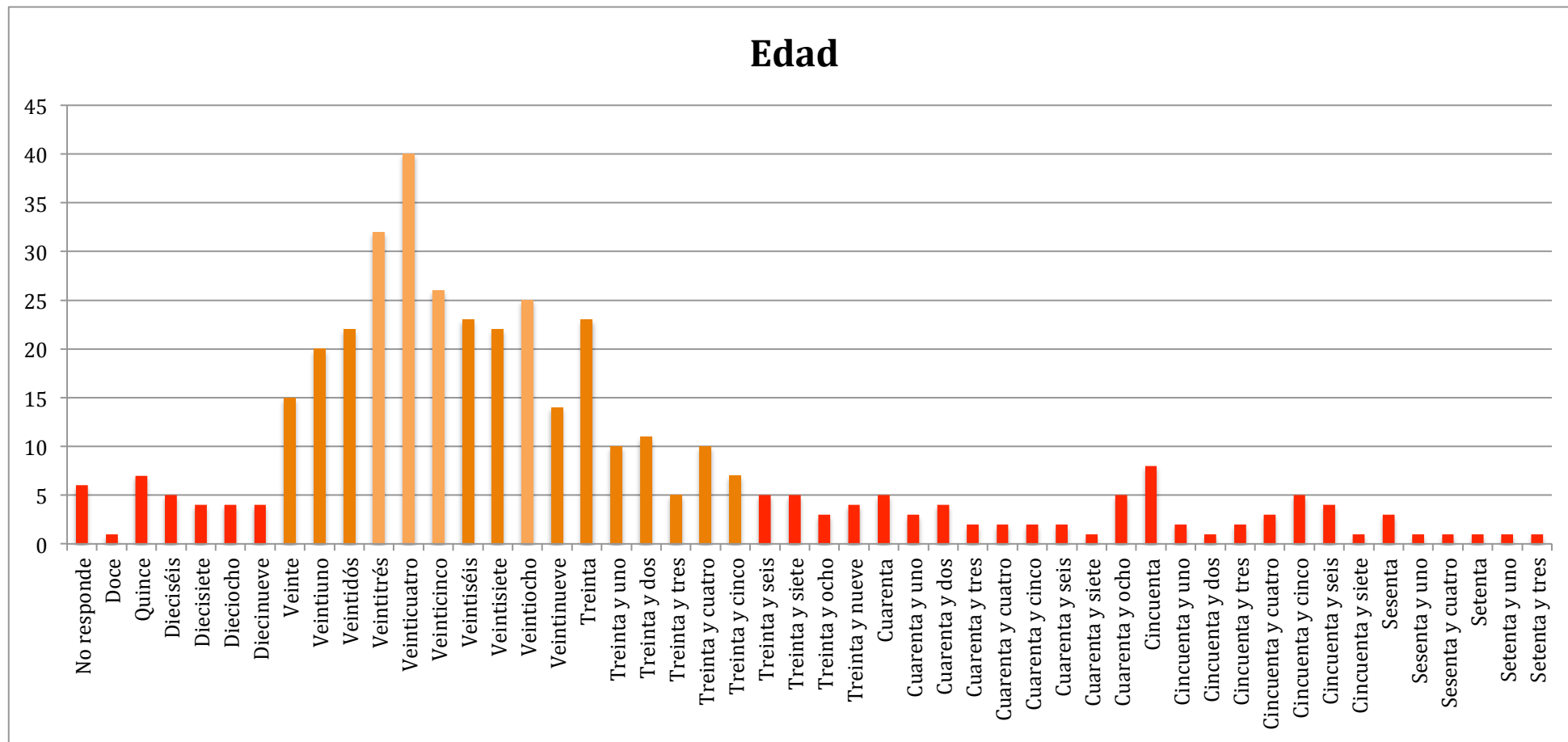
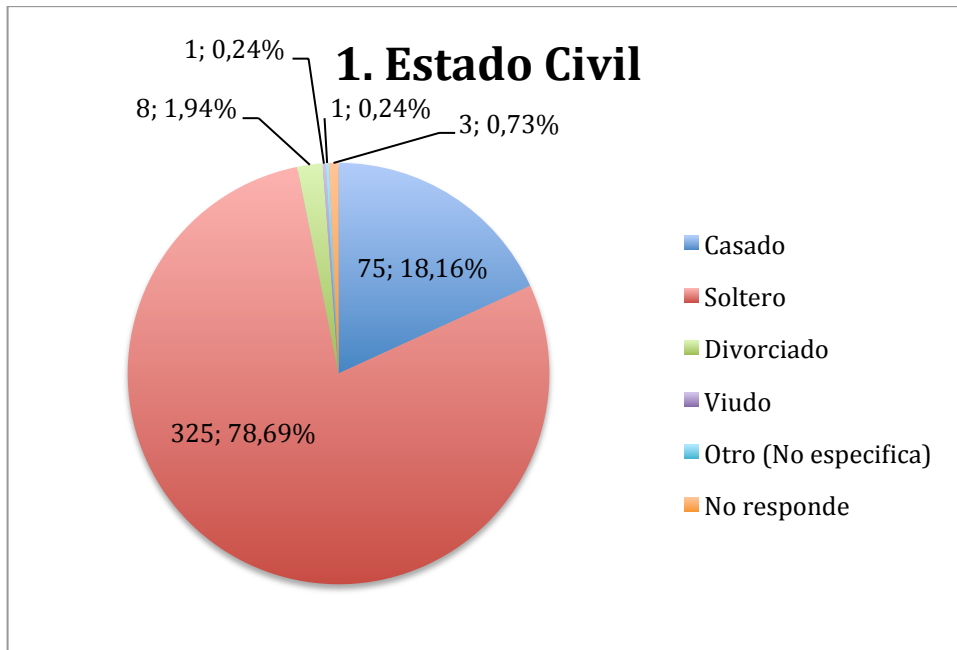


Gráfico 7.



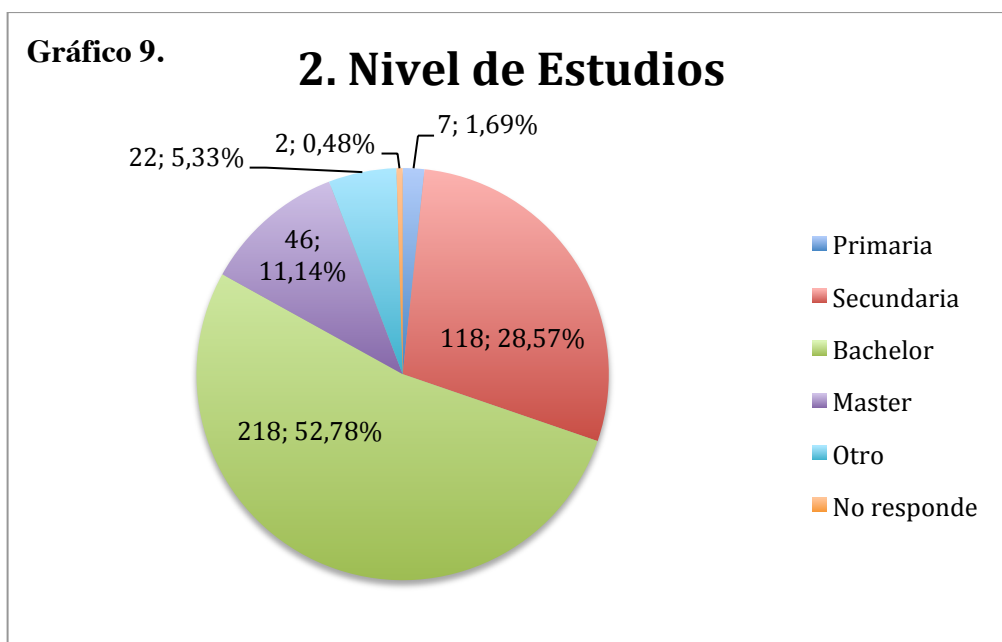
Las edades más numerosas son las siguientes: 24 años con 40 personas, 23 con 32 personas, 25 con 26 personas y y 28 con 25 personas. En general, el rango de edades más frecuente va de los 20 a los 35 años.

**Gráfico 8.**



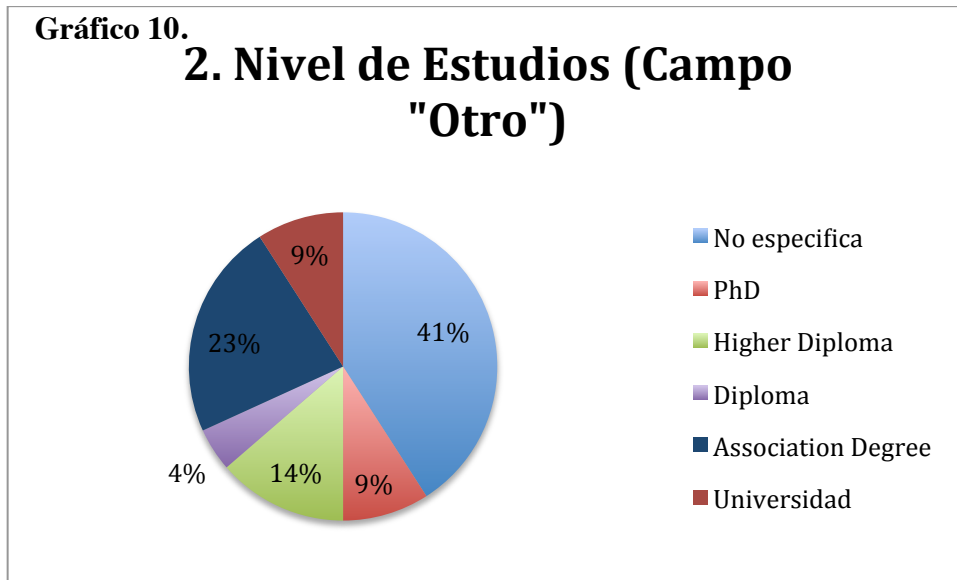
La gran mayoría de encuestados son solteros, con una cifra de 325, mientras que 75 encuestados respondieron que su estado civil es casado. La tercera mayor cifra la constituye el campo de divorciado, con 8 encuestados en este estado civil. 3 personas no respondieron, 1 es viudo y 1 no especificó (otro).

### Preguntas Socio-económicas



218 encuestados respondieron que poseen una Licenciatura (Bachelor), constituyendo éste el nivel de estudios más común en la muestra. El segundo campo más llenado fue el

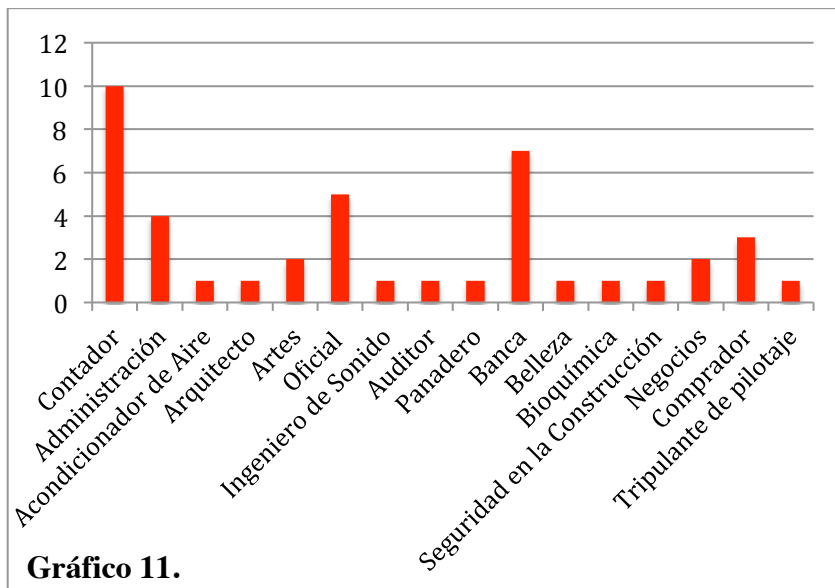
de Secundaria, con 118 personas. El tercer campo más común fue el de Primaria, con una cifra de 46.

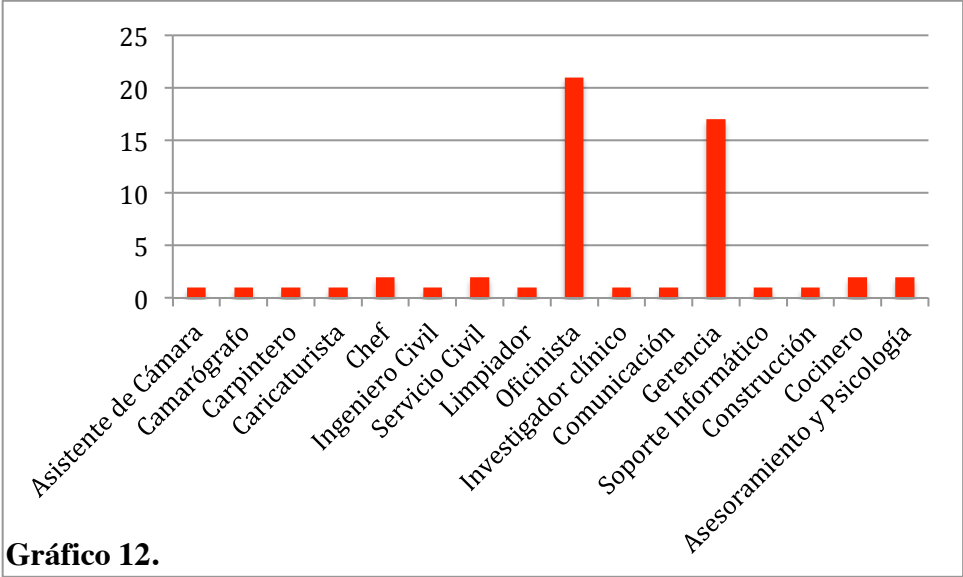


Dentro del campo “Otro” algunos de los niveles de estudio más relevantes fueron: “Association Degree” (Grado otorgado por un gremio o asociación de determinada rama), “Higher Diploma” (un nivel inferior a la Licenciatura), PhD y Universidad, entre otros. No obstante, la mayoría de personas que escogió este campo “Otro”, no especificó su nivel de estudios.

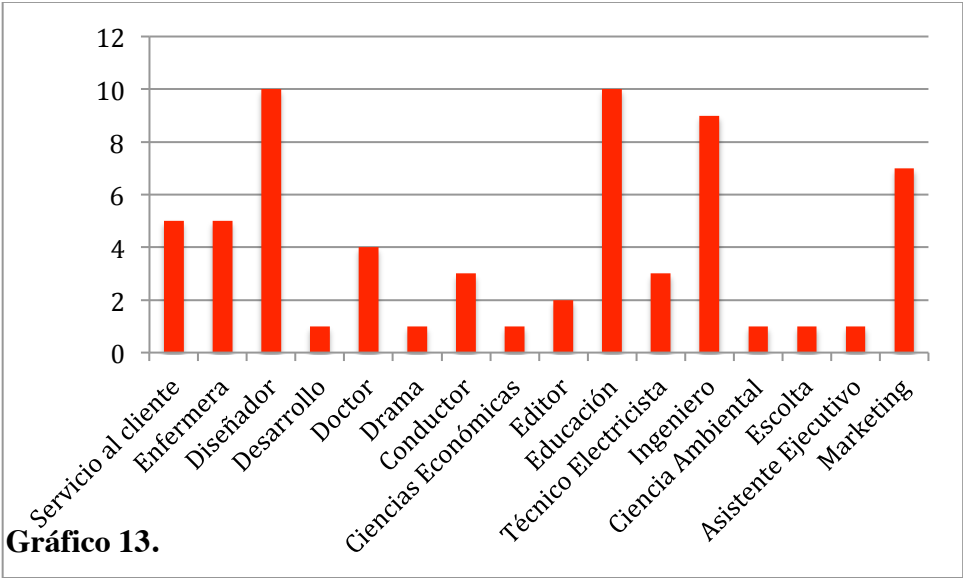
### 3. Profesión

A continuación se presentan 8 gráficos en los cuales se observan las 126 diferentes respuestas recibidas por parte de los encuestados en el campo profesión.

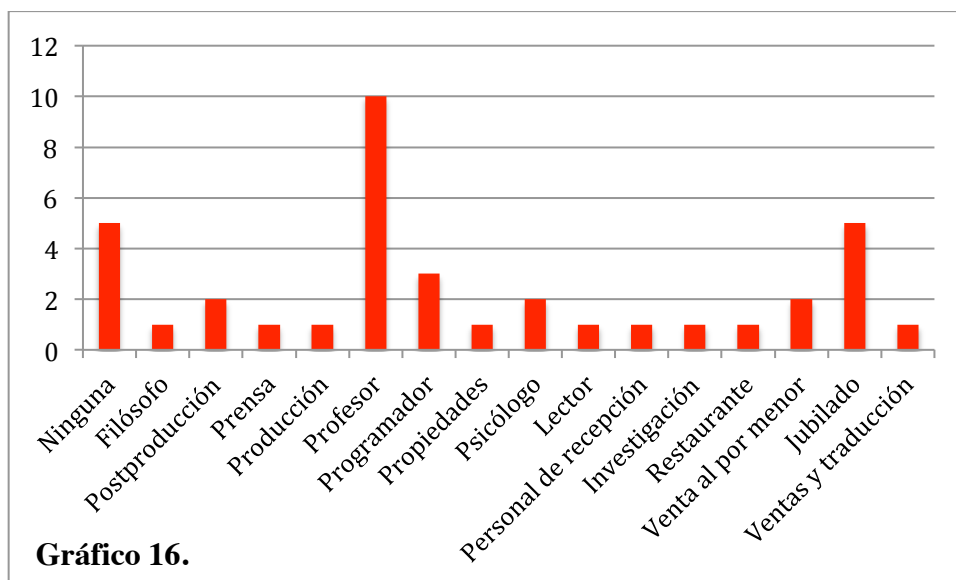
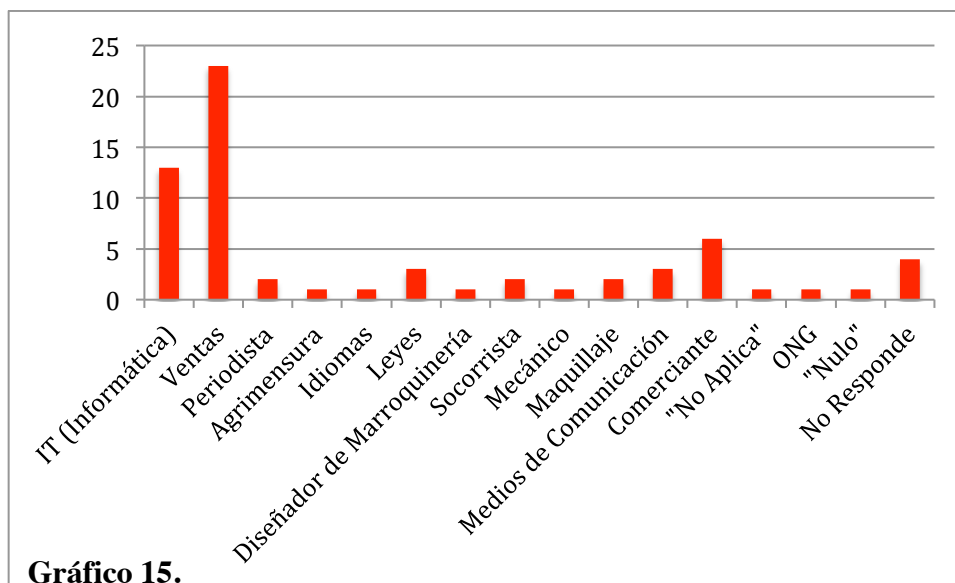
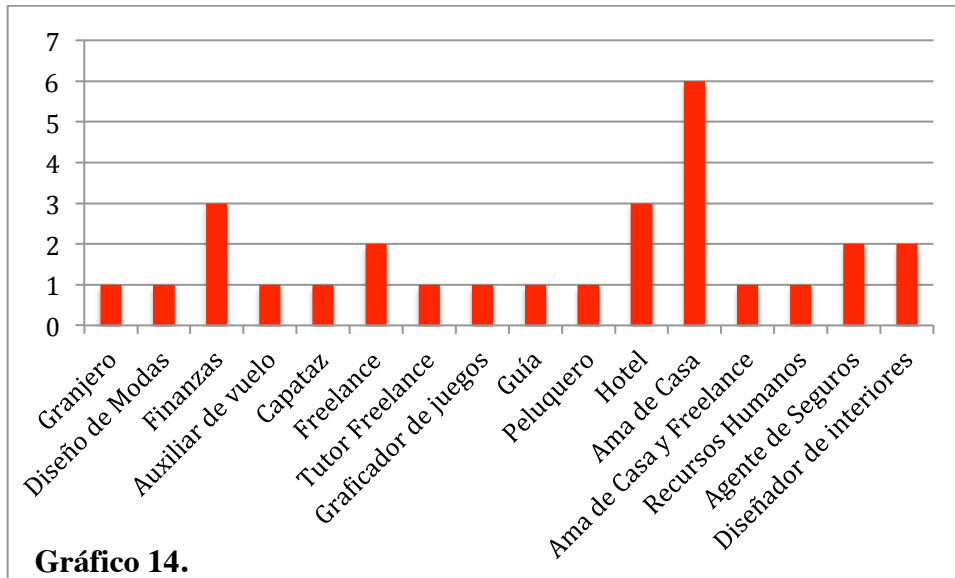


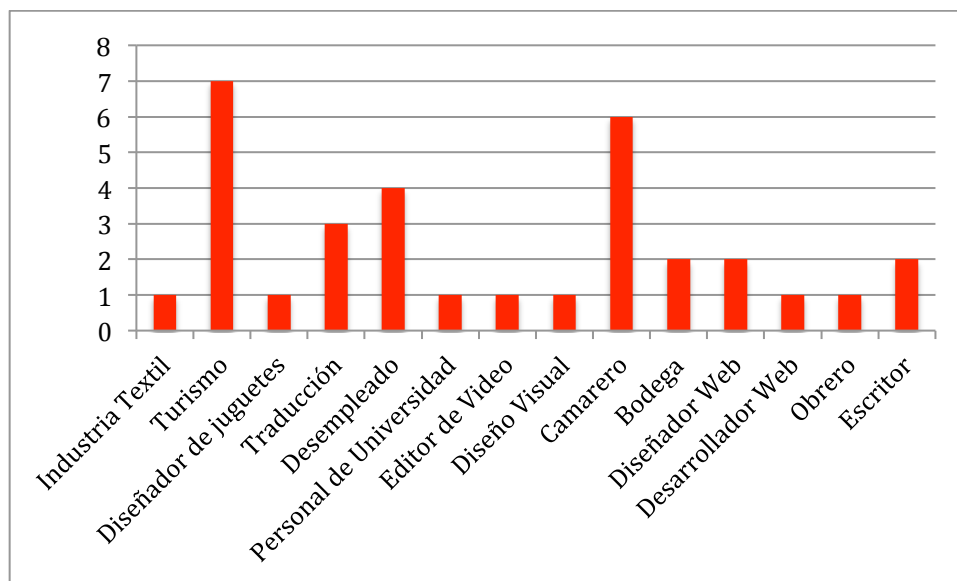
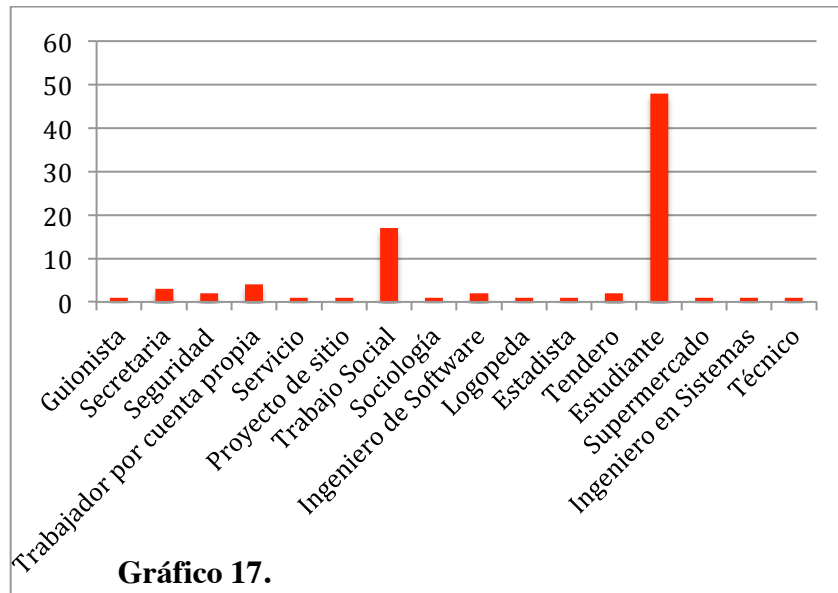


**Gráfico 12.**



**Gráfico 13.**

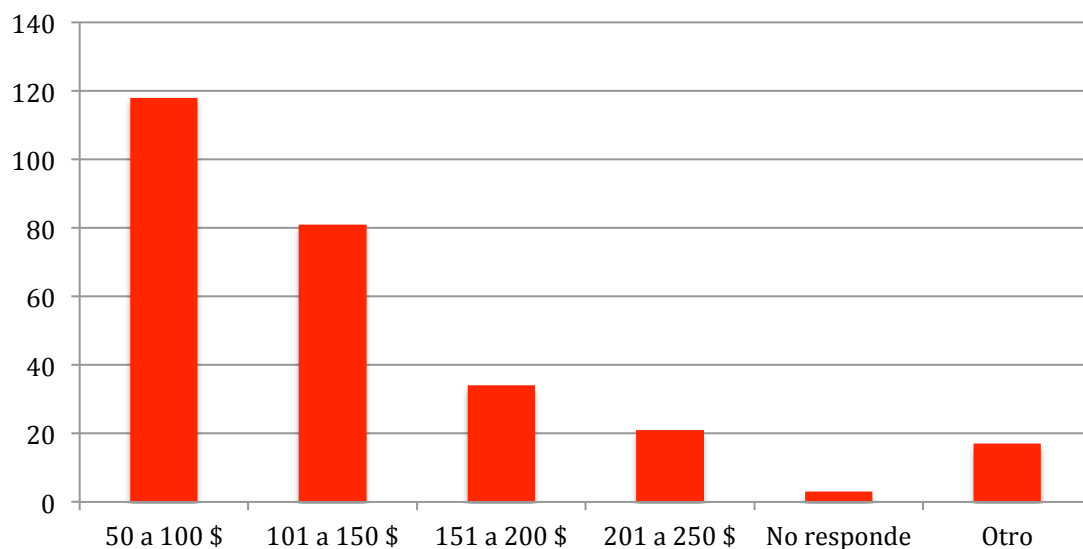




Las profesiones/ocupaciones mayoritarias fueron: “Estudiante” con 48 personas, “Ventas” con 23 personas, “Oficinista” con 21 personas, “Trabajo Social” y “Gerencia”, ambos con 17 personas e “IT” (Informática) con 13 personas. Otras profesiones menos numerosas, pero con un número igualmente relevante, fueron “Contador”, “Diseñador”, “Educación”, y “Profesor”, cada uno con la cifra 10.

Gráfico 19.

### 4. Gasto diario promedio



Para este campo se utilizaron datos parciales obtenidos de 275 personas que respondieron encuestas en inglés, las cuales tenían datos correctos en esta pregunta (las encuestas en chino tenían datos errados). La gran mayoría optó por la opción de gastar 50-100\$ diarios diariamente en un destino. La segunda opción más escogida fue de 101-150\$, seguida por la opción de 151-200\$.

### Preguntas Psicográficas

### 5. ¿Conoce algo sobre el país "Ecuador"?

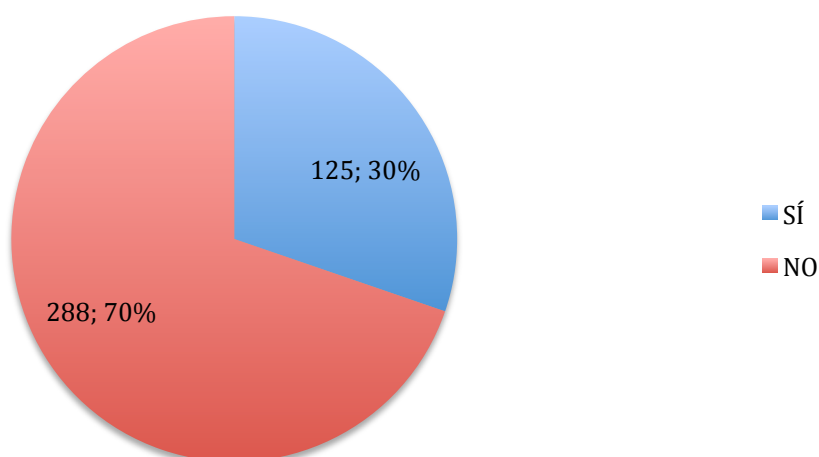
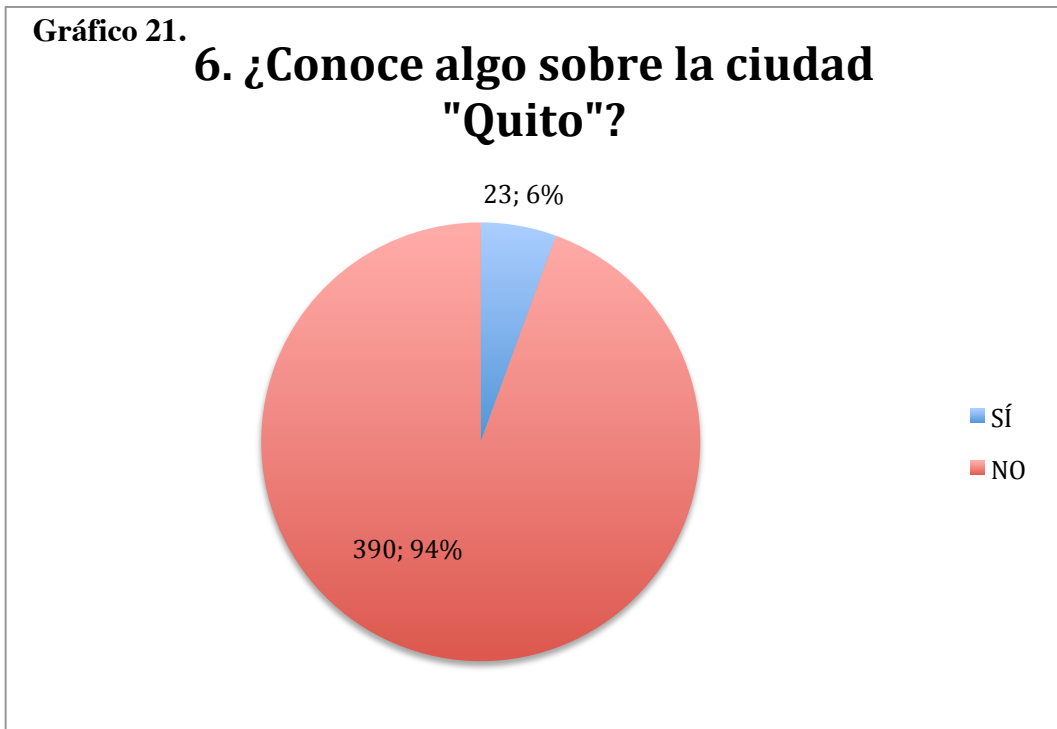


Gráfico 20.

Ante esta pregunta, la mayoría de los encuestados (288) respondieron negativamente, constituyendo un 70% de la muestra. El 30% restante (125) sí tenía cierto conocimiento sobre el país.



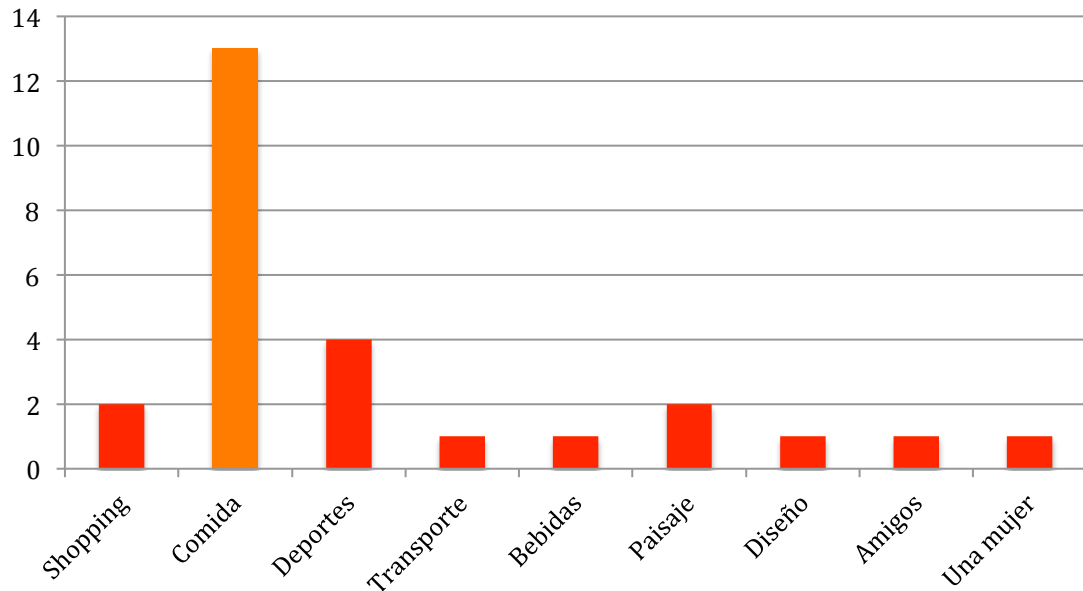
390 personas, las cuales constituyen el 94%, no conocen sobre la ciudad. El 6% restante (23 personas) sí conocen algo sobre Quito. El grado de desconocimiento sobre la capital ecuatoriana es mucho mayor en relación al grado de desconocimiento presentado sobre el país.



Los 3 temas de mayor interés para los encuestados fueron: Cultura, Historia y Naturaleza, en orden de prioridad.

**Gráfico 23.**

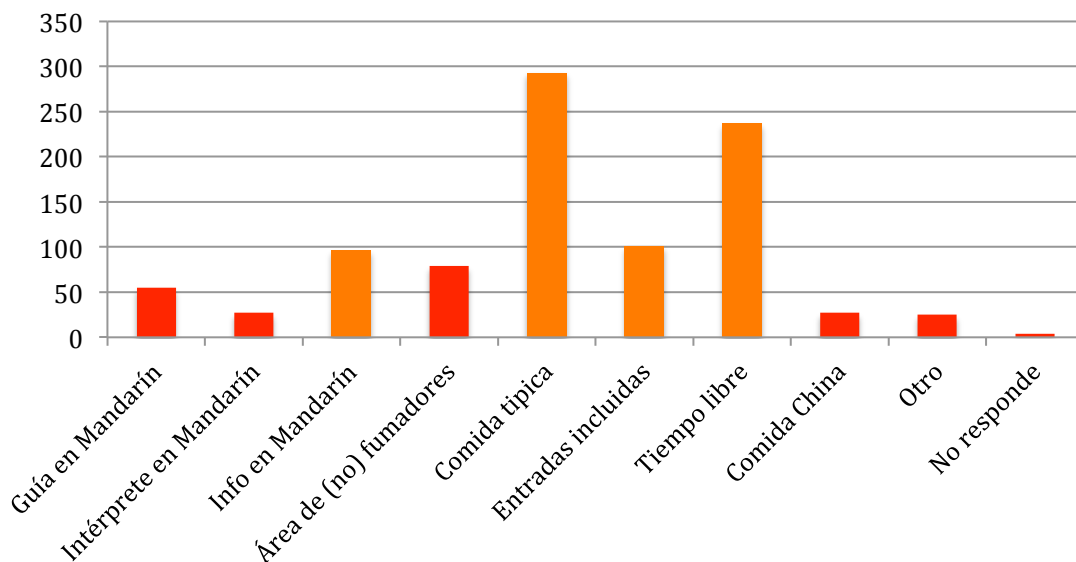
### 7. Temas de interés al viajar (Campo "Otros")



Dentro de este campo, llama mucho la atención la importancia que le dan los encuestados a la comida dentro de sus intereses al viajar, aparte de mencionar algunos otros intereses.

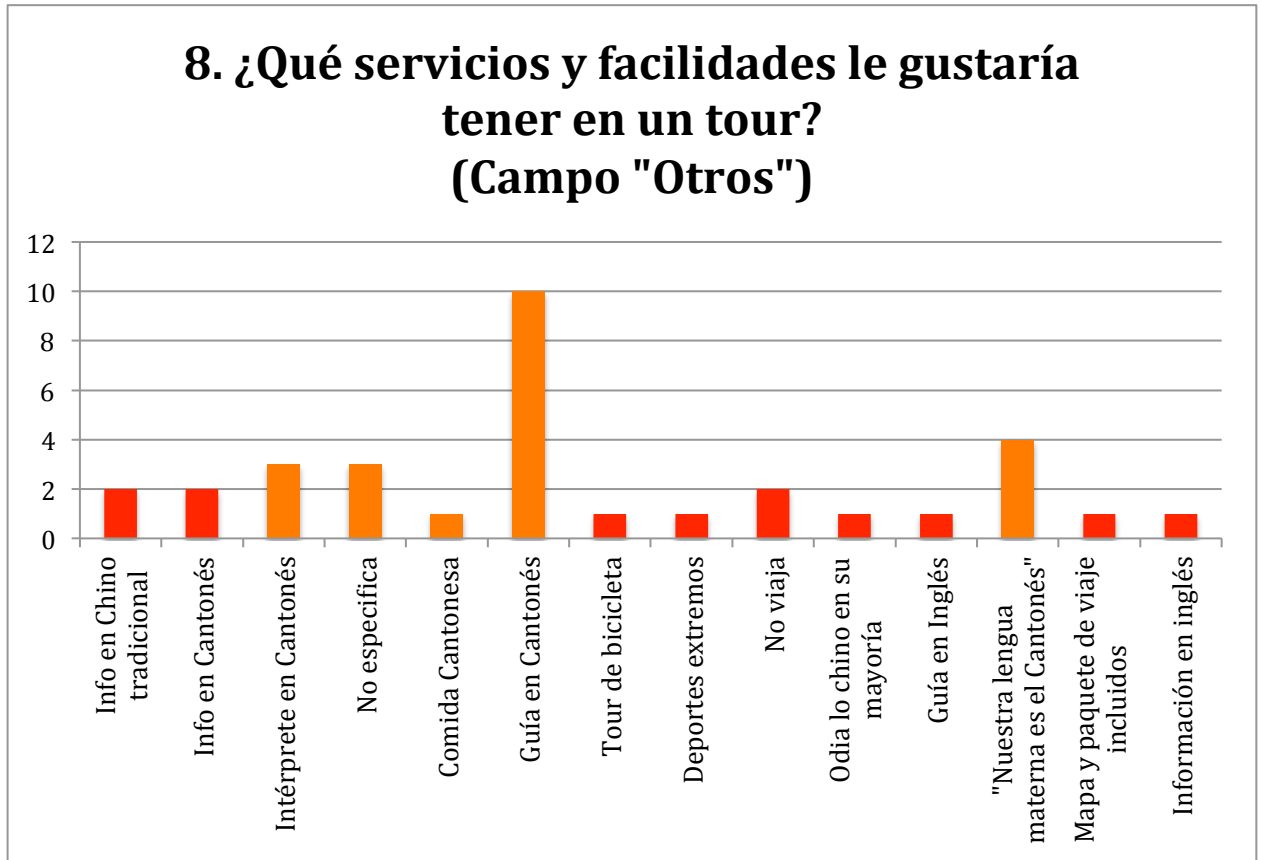
**Gráfico 24.**

### 8. ¿Qué servicios y facilidades le gustaría tener en un tour?



En este gráfico, una vez más, se puede apreciar la importancia que le otorgan los viajeros Hongkoneses a la comida. Otra opción muy escogida fue “Tiempo libre”, “Entradas incluidas” e “Información en Mandarín” (que en el caso particular de este estudio, debe interpretarse como “Cantonés”, pues la mayoría de encuestados hablan este idioma) .

**Gráfico 25.**



Es importante mencionar que, dado que esta pregunta tenía algunas opciones que incluían servicios en idioma Chino Mandarín, muchos Hongkoneses aprovecharon el campo para solicitar servicios en su idioma y acorde a su país, tales como guía, intérprete e información en Cantonés y comida cantonesa, también se solicitaron otros servicios no especificados. Incluso hubo quienes, al ver opciones solo en idioma Chino Mandarín, escribieron comentarios aclarando que su idioma materno no es el Mandarín, sino el cantonés. La lengua materna de la mayoría de encuestados igualmente pudo evidenciarse ya con ayuda del gráfico “Lengua Materna”, expuesto en páginas anteriores.

La encuesta fue inicialmente diseñada para personas de China, pero dada la complejidad para llevar a cabo la tarea de encuestar a personas de esta nacionalidad, finalmente se optó por encuestar a Hongkoneses a través de un contacto personal muy confiable que vive y trabaja en Hong Kong. Dado que muchos Hongkoneses sí entienden en mayor medida el Chino Mandarín, se optó igualmente por dejar las encuestas en este idioma para ahorrar costos y tiempo, ocasionando la reacción antes descrita en los encuestados, pero de todas maneras obteniendo los mismos resultados que se requerían.

Además, el acontecimiento político de “La Revolución de los paraguas” que tuvo lugar en los meses de Junio a Diciembre en Hong Kong, permitió que los numerosos manifestantes aglomerados en las calles pudieran participar llenando las encuestas, cumpliendo con esta tarea de un manera más eficaz e inmediata, siendo ésta la solución más viable que se encontró para poder llevar a cabo esta parte fundamental del estudio.

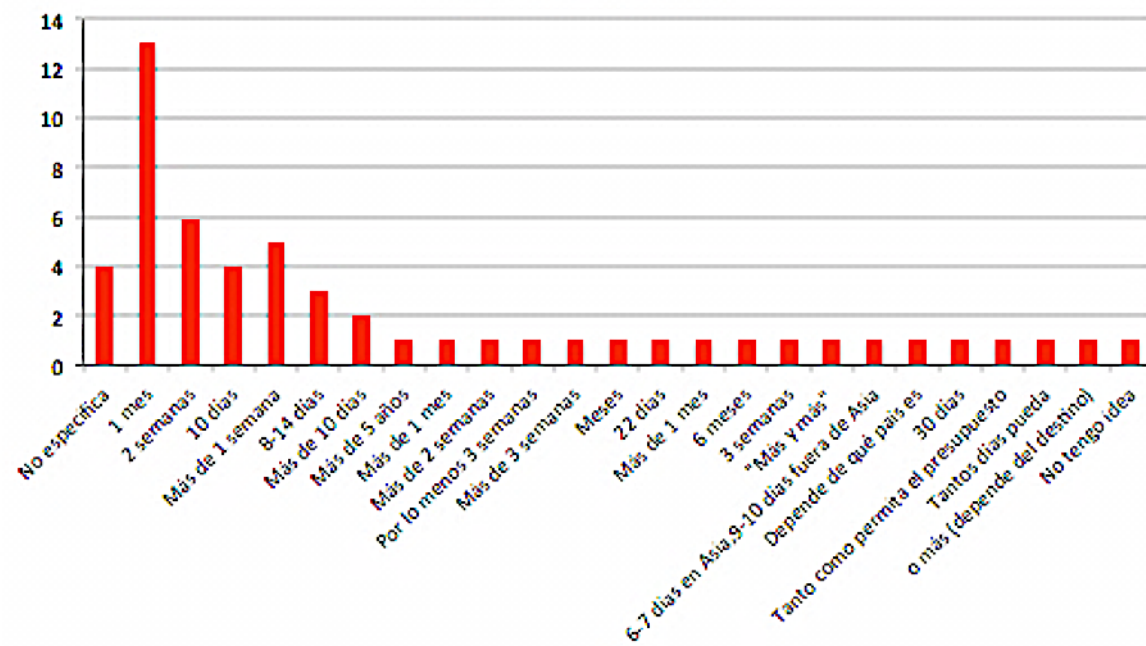


“Interactuar con la cultura local” fue la opción más elegida, seguida por “Caminar en la naturaleza”, “Museos”, “Observación de paisajes”, “Shopping”, “Ocio y entretenimiento” y “Relajación”, entre otros.



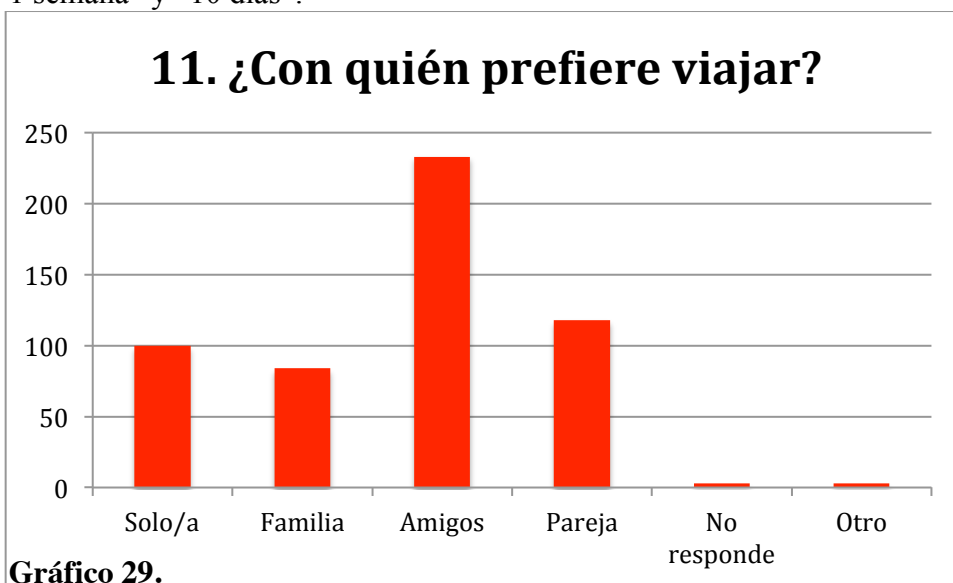
La mayoría de gente prefiere viajar de 6 a 7 días. Las opciones que siguen son: de 4 a 5 días y el campo “Otro”, que se analizará a continuación.

**Gráfico 28. 10. ¿Por cuántos días prefiere viajar al extranjero? (Campo "Otros")**



En este campo, las recomendaciones más relevantes fueron: "1 mes", "2 semanas", "Más de 1 semana" y "10 días".

**11. ¿Con quién prefiere viajar?**



**Gráfico 29.**

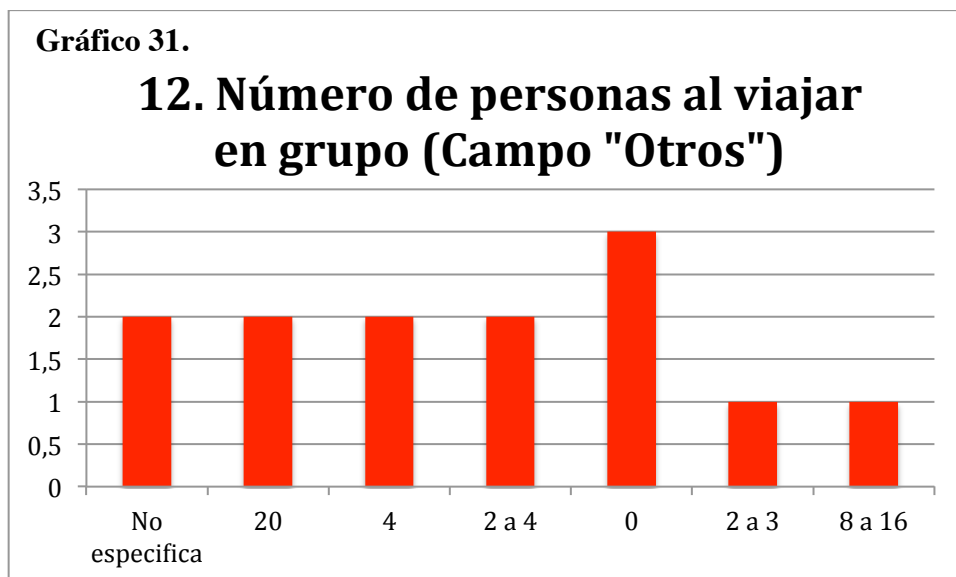
La mayoría de Hongkoneses prefiere viajar con los amigos. Otro número relevante de encuestados prefiere viajar con la pareja (en su gran mayoría novio/novia) e incluso solos.

**Gráfico 30.**



“2 a 7 personas” fue la opción más escogida en esta pregunta, seguida por la opción “1 persona”.

**Gráfico 31.**

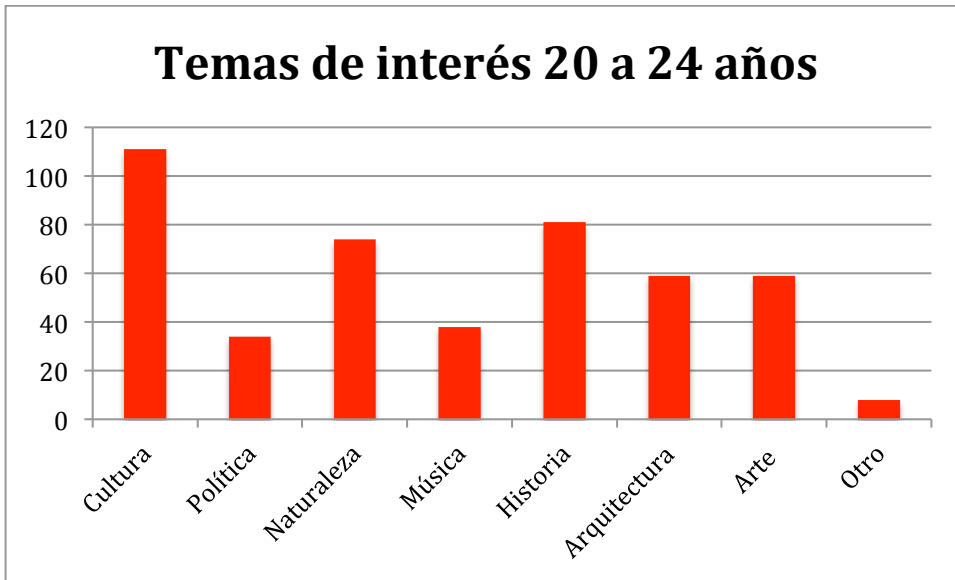


En este campo, “0” (ninguno) fue lo más mencionado, justamente por algunas personas que ya habían escogido la opción “Solo” en la pregunta 11.

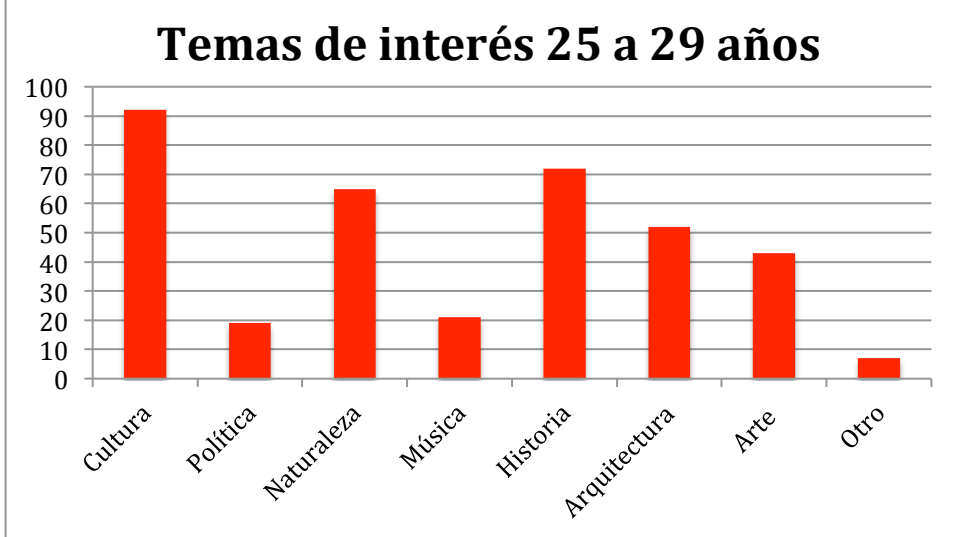
#### **Cruce entre variable demográfica “Edad” y variables psicográficas “Temas de interés” y “Actividades a realizar”**

Nota: para la elaboración de los gráficos presentados a continuación, se tomó en cuenta los rangos de edades más numerosos: de 20 a 24 años, de 25 a 29 años y de 30 a 35 años.

**Gráfico 32.**



**Gráfico 33.**



**Gráfico 34.**

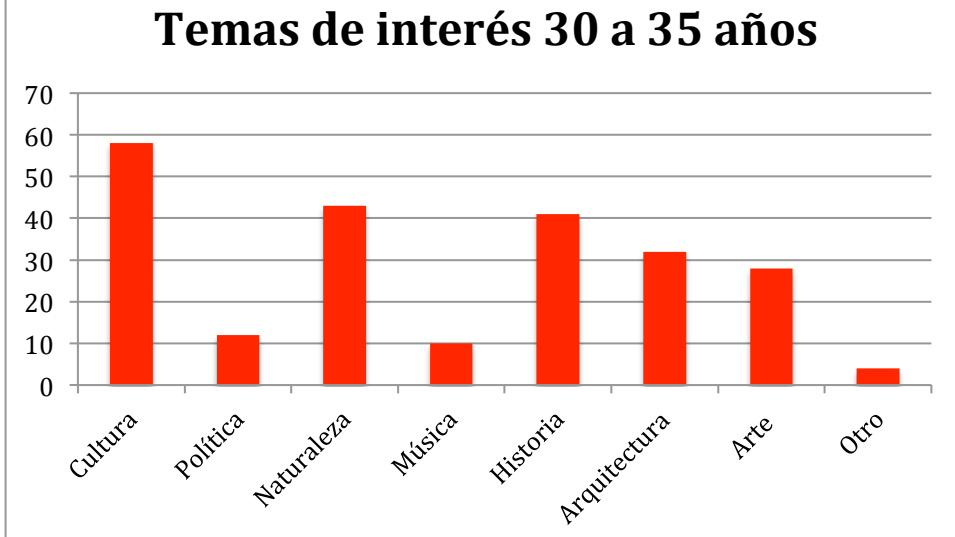


Gráfico 35.

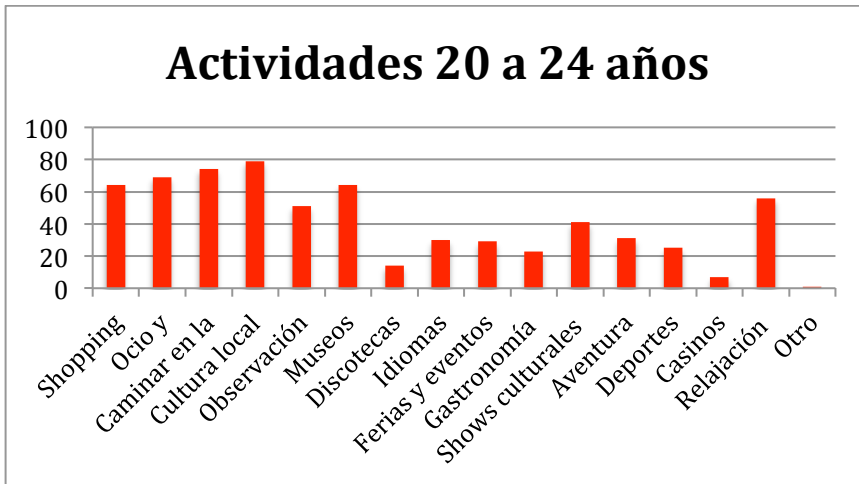


Gráfico 36.



Gráfico 37.



Se observa, que, en general, los patrones en cada rango no varían demasiado, aunque todos tienden disminuir mientras mayor es el rango de edades, siendo el tema de interés predominante siempre la cultura y las actividades predominantes la interacción con la cultura local y aquellas actividades que tengan que ver con la naturaleza.

**Tabla 1.**

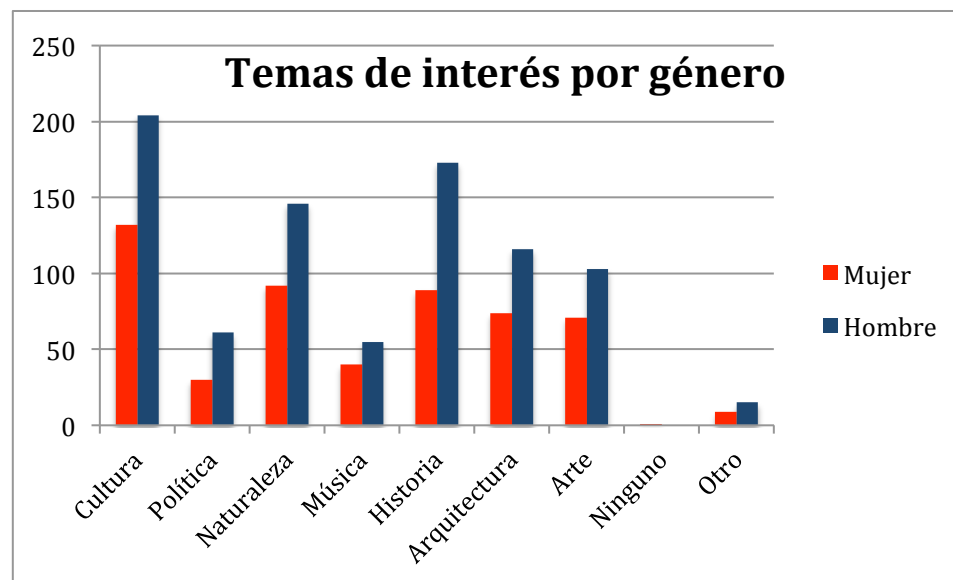
**Cruce entre variable demográfica “Género” y variable psicográfica “Temas de interés”**

			STemas de interés al viajar <sup>a</sup>								Total	
			Cultura	Política	Naturaleza	Música	Historia	Arquitectura	Arte	Ninguno		Otro
Género	No responde	Recuento	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Mujer	Recuento	132	30	92	40	89	74	71	1	9	152
	Hombre	Recuento	204	61	146	55	173	116	103	0	15	256
Total		Recuento	337	91	238	96	262	190	174	1	24	409

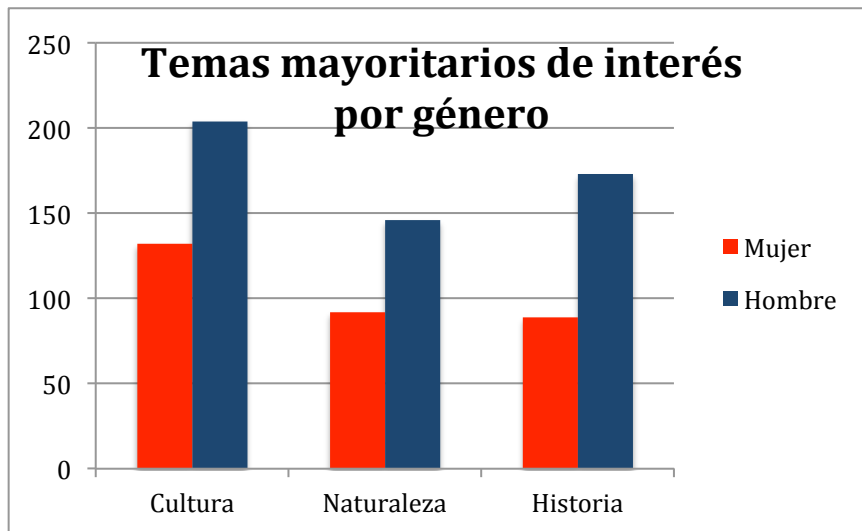
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Gráfico 38.**



**Gráfico 39.**



Procedimiento: se determinó el orden de preferencia de cada género acorde a los puntajes: a mayor puntaje, mayor interés. Los resultados a continuación se exponen a través de una tabla comparativa.

**Tabla 2.**

**Orden de temas acorde al interés de cada género**

Mujeres	Hombres
1. Cultura	1. Cultura
2. Naturaleza	2. Historia
3. Historia	3. Naturaleza
4. Arquitectura	4. Arquitectura
5. Arte	5. Arte
6. Música	6. Política
7. Política	7. Música

Tanto hombres como mujeres encuestados otorgan mayor interés a la cultura. En el caso de las mujeres, el segundo mayor tema de interés es la naturaleza y el tercero la historia. En el caso de los hombres resulta al revés: después de la cultura, mayor importancia le dan a la historia, mientras que el tercer lugar en intereses lo ocupa la naturaleza. Para ambos géneros, como cuarto y quinto temas de interés se obtuvieron arquitectura y arte respectivamente. Para las mujeres, el sexto tema de interés es la música y el séptimo y último, la política, mientras que para los hombres esta relación se revierte: el sexto tema de interés es la política y el último es la música. Se puede concluir, como observación importante, que las mujeres hongkonesas otorgan mayor importancia a la naturaleza y a la música que los hombres, quienes en cambio consideran de mayor interés los temas de historia y política. 5 encuestados no respondieron esta pregunta. 1 encuestado no respondió a la pregunta del género.

**Tabla 3.**  
**Cruce entre variable demográfica “Género” y variables psicográfica “Temas de interés” (campo “Otros”)**

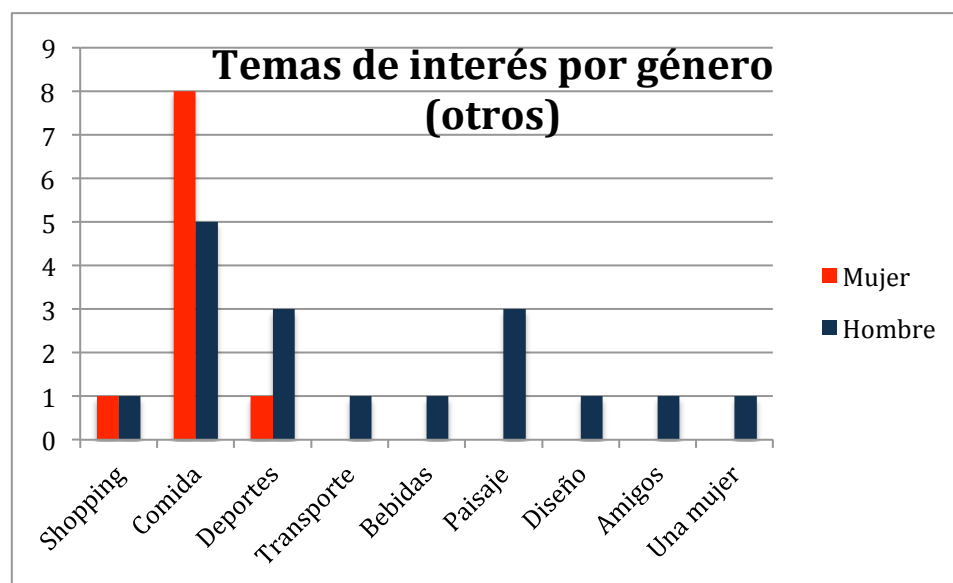
**Género\*\$Otros\_intereses\_al\_viajar tabulación cruzada**

			\$Otros_intereses_al_viajar <sup>a</sup>							Total	
			Shopping	Comida	Deportes	Transporte	Bebidas	Paisaje	Diseño		Amigos
Género	Mujer	Recuento	1	8	1	0	0	0	0	0	9
	Hombre	Recuento	1	5	3	1	1	3	1	1	15
Total		Recuento	2	13	4	1	1	3	1	1	24

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Gráfico 40.**



**Tabla 4.**

Orden de temas acorde al interés de cada género (Campo “Otros”)

Mujeres	Hombres
1.Comida	1. Comida
2. Shopping y deportes	2.Paisaje y deportes
	3. Otros: Shopping, Transporte, Bebidas, Diseño, Amigos, Mujeres

En el campo “Otros”, se puede observar que tanto hombres como mujeres han mencionado la comida en un número considerable de ocasiones, siendo las mujeres el género que más ha mencionado la comida en esta sección “otros”. También se puede recalcar la opción deportes en ambos géneros, con una mayoría de votantes masculinos, mientras que la opción shopping fue encontrada en una votante femenina y en un votante masculino. La opción paisaje fue encontrada en 3 votantes masculinos, quienes también mencionaron otros intereses de menor frecuencia.

**Tabla 5.**

Cruce entre variable demográfica “Género” y variable psicográfica “Actividades de interés al viajar”

**Género\*\$Actividades\_de\_Interés\_al\_viajar tabulación cruzada**

			\$Actividades_de_interés_al_viajar <sup>a</sup>									
			Shopping	Ocio y entretenimiento	Caminar en la naturaleza	Cultura local	Observación paisajes	Museos	Discotecas	Idiomas	Ferias y eventos	Gastronomía
Género	No responde	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Mujer	Recuento	91	77	88	92	66	72	8	32	39	40
	Hombre	Recuento	93	110	122	138	132	131	37	49	45	55
Total		Recuento	185	187	210	230	198	203	45	81	84	96

**Tabla 6.**  
**Cruce entre variable demográfica “Género” y variable psicográfica “Actividades de interés al viajar” (continuación)**

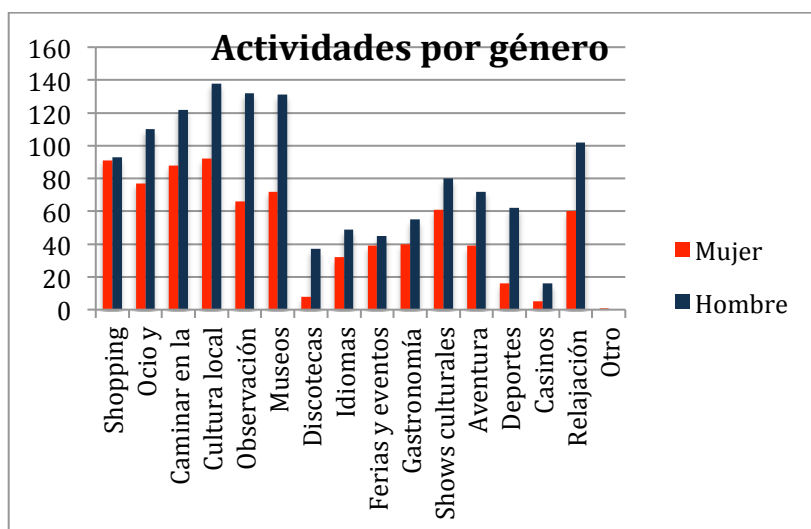
**Género\*Actividades\_de\_Interés\_al\_viajar tabulación cruzada**

			Actividades_de_interés_al_viajar <sup>a</sup>						
			Shows culturales	Aventura	Deportes	Casinos	Relajación	Otro	
Género	No responde	Recuento	0	0	0	0	0	0	1
	Mujer	Recuento	61	39	16	5	60	1	153
	Hombre	Recuento	80	72	62	16	102	0	256
Total		Recuento	141	111	78	21	162	1	410

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Gráfico 41.**



Procedimiento: se determinó el orden de preferencia de cada género acorde a los puntajes: a mayor puntaje, mayor interés. Los resultados a continuación se exponen a través de una lista comparativa que refleja el orden de prioridad de actividades de cada género.

**Tabla 7.**

**Orden de actividades de interés al viajar acorde al interés de cada género**

Mujeres	Hombres
1. Cultura local	1. Cultura local
2. Shopping	2. Observación de paisajes
3. Caminar en la naturaleza	3. Museos
4. Ocio y entretenimiento	4. Caminar en la naturaleza
5. Museos	5. Ocio y entretenimiento
6. Observación de paisajes	6. Relajación
7. Shows culturales	7. Shopping
8. Relajación	8. Shows culturales
9. Gastronomía	9. Aventura
10. Ferias y eventos + Aventura	10. Deportes
11. Ferias y eventos + Aventura	11. Gastronomía
12. Idiomas	12. Idiomas
13. Deportes	13. Ferias y eventos
14. Discotecas	14. Discotecas
15. Casino	15. Casino
16. Otro (1 voto: Fotografía)	16. Otro (0 votos: no se escogió)

Se puede observar que los intereses con los que tanto hombres como mujeres concuerdan totalmente son: Cultura local como interés número 1, idiomas en el puesto 12, y como las 3 actividades con menor interés: Discotecas, Casino y “Otro”, que en el caso de las mujeres tuvo un voto (Fotografía) y en el de los hombres ninguno en absoluto.

El segundo interés prioritario de las mujeres fue shopping, mientras que el de los hombres fue observación de paisajes. La tercera prioridad de las mujeres fue caminar en la naturaleza y la de los hombres museos. El resto de opciones prioritarias escogidas son variables, pero no difieren tanto entre sí acorde al género, pues de hecho la diferencia en los lugares de prioridad es muy poca y en muchos casos prácticamente coincidente en ambos géneros.

## 6.1 DEMANDA

### 6.3.1 SEGMENTO DE DEMANDA

Primeramente, es de gran importancia mencionar que las encuestas para el presente estudio se las realizó en las calles de Hong Kong durante la problemática política que se denominó la “Revolución de los Paraguas” (“The Umbrella Revolution”), por lo que las respuestas y resultados obtenidos en las encuestas pueden haberse visto influenciados hasta cierto nivel por este contexto político.

La Revolución de los Paraguas fue una serie de protestas en Hong Kong ocurridas desde el 22 de Septiembre de 2014 hasta el 15 de diciembre del mismo año, debido a las insatisfacciones experimentadas por parte de varios grupos estudiantiles y ciudadanos en relación a las reformas electorales impuestas por el gobierno Hongkonés (El Confidencial, 2014).

El conflicto se originó a partir de un decreto que impedía la libre selección de candidatos electorales, limitándola a dos o tres candidatos, los cuales, según el punto de vista de los movimientos protestantes, eran únicamente personas afines y partidarios al régimen chino (El Confidencial, 2014).

Por otro lado, se debe mencionar que cada región en China es muy distinta, así que sería necesario conocer exactamente los gustos e intereses de cada grupo en particular. Las siguientes son características obtenidas en base a las encuestas realizadas en Hong Kong, la mayoría de las cuales (60%, ver gráfico 4 más arriba) responden justamente al turista chino proveniente de Hong Kong.

- **Características**

- **Psicográficas**

- ⇒ **Conocimiento de Ecuador:** El 70% de los encuestados no tiene conocimiento sobre el Ecuador.

- ⇒ **Conocimiento de Quito:** El 94% de los encuestados no conoce sobre Quito.

- ⇒ **Temas mayoritarios de interés al viajar** 1.Cultura 2.Historia 3. Naturaleza. Comida, arquitectura, arte, deportes, shopping y paisajes también son de relativa importancia.

- ⇒ **Servicios y facilidades mayoritarios deseados en un tour:** 1. Comida típica 2. Tiempo libre 3. Entradas incluidas 4. Información y guía/traductor en Cantonés.
- ⇒ **Actividades más importantes deseadas en una visita en el extranjero:** 1. Interactuar con la cultura 2. Caminar en la naturaleza 3. Museos 4. Observación de paisajes 5. Shopping 6. Ocio y entretenimiento 7. Relajación.
- ⇒ **Número de días preferidos para viajar:** de 6 a 7 días. Otra opción bastante sugerida fue 1 mes.
- ⇒ **¿Con quién prefiere viajar?:** 1. Amigos 2. Pareja 3. Solos.
- ⇒ **Número de personas mayoritario con las cuales prefiere viajar:** 2 a 7

### ➤ **Geográficas**

Varios entrevistados afirman que Shanghái, Beijing (Pekín), Guangzhou (Cantón) y Dong Qi, son las ciudades de donde más viajan los chinos en general. Para este estudio se tomó la Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China, cuyos detalles específicos se presentan a continuación.

- ⇒ **Región:** Asia Oriental, bordeando el Mar de China Meridional y China (Central Intelligence Agency of the United States of America CIA, 2014).
- ⇒ **Tamaño de la ciudad o metrópoli:** 7,112,688 habitantes (Central Intelligence Agency of the United States of America CIA, 2014).
- ⇒ **Densidad:** Urbana.
- ⇒ **Clima:** monzón subtropical; fresco y húmedo en invierno, caliente y lluvioso desde la primavera hasta el verano, cálido y soleado en el otoño (Central Intelligence Agency of the United States of America CIA, 2014).

### ➤ **Otros datos generales de utilidad y segmentos turísticos de China mencionados por los entrevistados**

- ⇒ El chino que viaja al extranjero ya ha visitado destinos mundialmente conocidos y posicionados como Europa o los Estados Unidos, para luego buscar otros destinos como Sudamérica. Es un turista que ya tiene algo de experiencia con los viajes globales y se sitúa en una edad superior a los 40 años, con una capacidad económica y financiera suficiente para afrontar este tipo de viajes. Proviene de una generación en la que China era aún muy cerrada al mundo y no tenía acceso a idiomas extranjeros, por eso también es muy arraigado a sus costumbres, a su comida, al servicio de China, a la cultura machista de la que se origina su carácter exigente.
- ⇒ 96 millones de viajeros son los que salen de China, con un gasto de 117 billones fuera de China, existen más de 618 millones de usuarios en internet, factor fundamental para llegar al viajero chino y 1.2 billones de teléfonos móviles (com. pers. Gaybor, P. 2014).
- ⇒ La población china se caracteriza por tener un alto porcentaje de millonarios y otro gran

porcentaje de billonarios.

- ⇒ Según Oscar López del Ministerio de Turismo, el turista chino que viaja al exterior tiene 2 subdivisiones: aquellos jóvenes de 30-50 años y aquellos turistas que son mayores de 50 años. Se trata de personas con estudios, con una amplia experiencia de viajes dentro de Asia y en busca de lugares lejanos y exóticos.

Las siguientes son características fundamentales del segmento turístico chino en base a las encuestas y entrevistas realizadas entre los años 2013 y 2014, tomando en cuenta parámetros demográficos, socio-económicos y además culturales, sociales, personales y psicológicos, que son variables fundamentales dentro del contexto de la segmentación de mercados según el autor Philip Kotler.

- **Características**

- **Demográficas (se han tomado en cuenta los aspectos mayoritarios en las encuestas):**

- ⇒ **Idioma materno:** Cantonés

- ⇒ **Edad:** el rango de edades mayoritario va de los 20 a los 35 años.

- ⇒ **Estado Civil:** 79% de los encuestados son solteros y el 18% son casados. Estos dos estados civiles constituyen los mayoritarios.

- **Socio-económicas (se han tomado en cuenta los aspectos mayoritarios en las encuestas):**

- ⇒ **Nivel de estudios:** Bachelor (53%) Secundaria (28%) y “Association Degree” (22 % en el campo “Otros”)

- ⇒ **Profesión:** Estudiante (11,59%)

- ⇒ **Gasto diario promedio:** 50-100 \$USD

- **Culturales**

Las siguientes características y comentarios parten de las entrevistas realizadas a diversos líderes de opinión.

- Karno Yan opina que los chinos en general no son muy amables como turistas, puesto que su temperamento no siempre es agradable, menciona que suelen ser muy orgullosos y habladores, por ejemplo. Para ella los turistas hongkoneses son más fáciles de tratar.
- La observación de paisajes en un recorrido en bus no sería de gran interés para los turistas chinos, quienes generalmente son prácticos, no les agrada caminatas excesivas ni muy lejanas, buscan ante todo la comodidad y el descanso, además de que tienen un marcado interés por ir de compras.
- Los turistas chinos continentales parecen sí presentar una necesidad más marcada por consumir comida de su país cuando viajan al extranjero que los hongkoneses y taiwaneses.

- Kevin Tsái opina que los chinos en general son personas amables y amigables, pero en tema de viajes, la gente de Taiwán es mucho más amigable, amable y organizada.
- Puede ser que no les interese mucho conocer sobre una religión que no es la suya, por eso quizás les interese más el tema arquitectónico que el religioso al visitar iglesias. También dependerá del grado de apertura que el determinado grupo tenga hacia otras religiones.
- Respeto, amabilidad y cordialidad es lo que suelen exigir. La valoración y preocupación por la cordialidad probablemente sea una exigencia que los diferencia más de otros segmentos turísticos y de otras culturas en general.
- La organización y la puntualidad son aspectos muy importantes en todo sentido para los chinos, es necesario siempre tener una agenda con actividades y cumplir las horas fijadas. La puntualidad debe estar presente en salidas de vuelos, en presentación, en comida, así como la calidad que también es buscada.
- Poseen un alto hábito de fumar (aunque no todos). Les agrada mucho beber y fumar, pero siempre que se encuentren en un ambiente familiar para ellos. La preferencia por actividades de vida nocturna dependerá de la edad de los turistas chinos.
- El turista chino es un turista nuevo y quieren llevar su cultura al país que visitan, no inmiscuirse en la cultura del otro país. El turista chino al viajar busca que todo el mundo se adapte a su cultura, es decir que “nosotros no estamos descubriendo realmente al turismo chino, el turismo chino nos está descubriendo a nosotros”. Busca las mismas comodidades y servicios de su país en los países que visita. Bastante egocéntricos, suelen comparar todas las cosas con elementos chinos.
- Sin embargo, la contrastante apertura de los hongkoneses se hace evidente a través de las encuestas, en las que ellos, en cambio, han expresado un gran interés por descubrir la cultura local. En estos casos, la unicidad de un país y su cultura es un factor en el que están profundamente interesados al viajar a otros países. Se sienten muy curiosos de entender qué es lo que le da independencia identitaria a un país.
- Presentan una peculiar “ambivalencia”: por un lado son bastante conservadores, pero por otro se han sabido abrir a Occidente en los últimos años, dada la apertura económica mundial que han experimentado.
- El turista chino no tiene el mismo nivel de disciplina que el turista alemán o el turista japonés, incluso se lo puede considerar un poco indisciplinado. Esto es algo con lo que se podrían asemejar a los latinoamericanos y por ello quizás para los prestadores de servicios de Latinoamérica sería un poco más fácil de lidiar con estos turistas que para aquellos prestadores de servicios de Europa o Norteamérica.
- El chino en general es muy supersticioso y la superstición está muy relacionada con los números, por lo que muy posiblemente se fijarán en los números asignados en las habitaciones de un hotel, cabina, turnos, etc.

- Gusta mucho del entretenimiento, es un “consumista de la diversión”.
- Es un turista muy exigente. Suele llegar a sentirse como el “dueño” de la Agencia de Viajes que contrata debido al alto nivel de control y exigencia que adopta hacia ella una vez contratado el servicio.
- Cambian muy rápido de opinión, incluso en servicios que ya se han acordado y generalmente no les gusta informarse demasiado. Si algo no le gusta al turista chino, exige cambios inmediatos y en ocasiones radicales.
- Generalmente son muy honestos y esperan que las cosas se les diga directamente sin mentiras, que los ofrecimientos que se les haga se cumplan.
- También son muy buenos negociantes y estarán muy atentos a los mejores precios, las mejores opciones de tour y servicios y escogerán la empresa que mejores posibilidades le brinde, comparando entre varias.
- Gastan grandes cantidades de dinero en servicios de alta categoría.
- Su comportamiento como turistas en el extranjero dependerá de cómo se haya educado cada uno. Si bien cada uno tendrá sus cosas positivas y negativas, en general se trata de personas muy agradables, nobles y muy suaves.

➤ **Sociales**

- Nivel social y de estudios relativamente altos.

➤ **Personales**

- Buscan la comodidad y los lujos.
- Buscan probar comida típica y/o internacional, pero también requieren comida china.
- La gente de Beijing (Pekín), por ejemplo, se queja de que su aire está muy contaminado y el cielo es prácticamente gris todo el tiempo, la contaminación ambiental es alta. La situación en Hong Kong es bastante similar, con un sinnúmero de rascacielos y muy poco espacio natural. Por eso, los chinos que escojan al Ecuador como destino turístico, lo harán porque saben que allí encontrarán un “portal” lleno de naturaleza.
- Buscan que un país les brinde seguridad y les aporte cosas novedosas.
- En general tienen intereses que van desde la fotografía, arte, hasta la música y la gastronomía.
- Las playas definitivamente no son algo importante para ellos, a diferencia de los europeos o americanos. Las playas generalmente son para relajarse, pero los chinos, ávidos de conocer cosas nuevas y únicas, no descubrirán mucho en una playa.
- Ya han recorrido gran parte del mundo, haciéndoles falta únicamente conocer más Sudamérica

y África, los mercados turísticos del futuro para China.

- Son muy exigentes al momento de escoger y degustar la comida cuando viajan.
- Generalmente esperarán que todo esté arreglado y planificado al momento de llegar a sus destinos de viaje. No obstante, existen también quienes no se toman el tiempo para preparar su viaje previamente y tampoco se informan con anterioridad sobre el destino que visitan, por lo que son muy exigentes con la información una vez que llegan al destino: buscan que se les de la información en ese mismo instante.
- Gustan de hacer compras en locales con productos de grandes marcas y también buscan hospedarse en grandes cadenas hoteleras, por lo que requieren de un servicio diferente a lo “convencional”, pues viajan para gastar; saben que la oportunidad de viajar no se da todo el tiempo o quizás la experiencia no se vuelva a repetir y quieren aprovechar comprando lo que más puedan mientras dure su estadía.
- La “vida nocturna” (ir a discotecas, bares, etc. en la noche) no es algo que les atraiga mucho, pues ellos prefieren el turismo de relajación y conocer atractivos en el día, para en las noches preferiblemente descansar. Sin embargo, el grado de preferencia hacia esta actividad puede variar según la edad.
- A los turistas chinos les interesa lo “auténtico” de un país, pero sin que se llegue a alterar su esencia solo por satisfacer al turismo. Además, buscan la diversidad en la oferta turística.
- Prefieren hacer viajes en los que combinan la visita a varios países en conjunto. Cuando los turistas chinos viajan, siempre buscan conocer el mayor número de atractivos durante su estancia.
- El turista chino todavía no es un turista consciente de todos los atractivos que ofrece Ecuador, por lo que esa es una de las razones por las cuales aún no se decide en “centrarse” en un solo país como el nuestro y prefiere una combinación de varios.
- Les interesa conocer las cosas mencionadas en los libros, es decir, las más relevantes o representativas de un país y toman muchas fotos de todo, pues les interesa poder “exhibir” el viaje que han hecho. Consideran que éstas son cosas únicas que no se repetirán en ningún otro lugar.
- Prefieren tanto atractivos culturales como naturales, pero siempre los atractivos más famosos. Es decir, estar en los lugares "icónicos" de un país es la ambición de la mayoría de viajeros chinos.
- “Ansiedad por conocer nuevos rumbos” es la frase que utiliza el entrevistado Hassan Becdach, Gerente General de la organizadora de eventos HJ Becdach, al momento de describir al viajero chino. El viajero chino sienten curiosidad de conocer otras culturas y dejar de lado las grandes ciudades comerciales con millones de habitantes a las que están acostumbrados en China.
- Sin embargo, en el caso de Ecuador y Quito más que nada, el sector de turismo no juega un rol

tan prioritario en los intereses de los chinos, quienes tienen en su mente el comercio más que nada. Casos de grupos de chinos que vienen exclusivamente por turismo se dan solo a través de las personas que vienen por negocios y combinan su estadía con un poco de turismo, aunque la actividad turística es bastante limitada. A través de convenciones y negocios es que los chinos viajan y éstas son sus principales objetivos. El turismo, si bien también está presente, viene después.

- Los viajes en Hong Kong son algo muy usual en las familias y muy frecuentes durante todo el año, ya que ellos aprovechan toda clase de feriados. Turísticamente son bastante activos.
- Ren Tsou opina que las iglesias, museos y sitios naturales no serían de gran interés para los turistas de China y Taiwán. Cabe recalcar que en las encuestas realizadas a Hongkoneses, éstos sí demuestran un gran interés por sitios naturales y museos, mucho más de lo que Tsou afirma sobre los chinos y taiwaneses.

#### ➤ **Psicológicas**

- El nivel de consumo de los turistas chinos llega a superar al de los estadounidenses, posiblemente debido al “boom” de consumismo que están viviendo en estos años.
- Pueden llegar a ser mucho más exigentes que un turista alemán en cuanto al servicio, justamente por tener una capacidad de gasto más alta y por su nivel de indisciplina. Esto definitivamente puede generar conflicto en la satisfacción con el producto ofrecido.
- El turista chino generalmente es un turista colectivo, es decir que viaja en grupos, esto por mayor seguridad ante la incertidumbre y riesgos que puede presentar un país extranjero. Cuando se trata de grupos de familiares, amigos o empresas, muy probablemente también tendrán una fuerte cohesión grupal. Sin embargo, cuando no se trata de estos casos, muchos entrevistados han mencionado que los turistas chinos en realidad son muy desorganizados y tienden a separarse de su grupo por tomar fotos o distraerse con atractivos, tienden a “ir por su propio camino”.
- El turista chino, como todo turista que visita continentes totalmente nuevos, todavía puede sentirse amenazado en ocasiones. Pueden ser temerosos e inseguros, además de ser desconfiados, especialmente con elementos y gente fuera de su país, por no entender totalmente quiénes son las personas del lugar visitado. José Salazar afirma que esto se debe a una característica histórica, pues a lo largo del tiempo, 8 diferentes países han invadido a China. En ocasiones también pueden pedir muchas fotos del lugar a donde van, de la comida, del transporte, etc. para asegurarse.
- En China se vive bajo un constante control gubernamental, por lo que es muy posible que esa forma de vida estrictamente reglamentada (quizás un poco más que en otros países) afecte en la manera de comportarse de los chinos y sea un elemento que salga a la luz de manera muy contrastante ante los ojos occidentales.

### 6.3.2 ¿CUÁL SERÍA EL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO MÁS ADECUADO PARA QUITO Y ECUADOR? OPINIONES

- Según Patricio Gaybor, el turista de negocios es un segmento con el que se debería comenzar a trabajar en Quito, seguido por el turista de congresos y convenciones, que en cierta forma es un derivado del turista de negocios. Finalmente, se tendría que trabajar con el turismo de ocio y entretenimiento. Patricio Gaybor propone dar prioridad a los segmentos de China que ya están posicionados para luego, poco a poco, ir adentrándose en el turismo de ocio y entretenimiento, una vez que éste se haya posicionado mejor. Esto evidencia que hoy por hoy el que tiene más acogida es el segmento de negocios.
- En cuanto al país de procedencia, Gaybor opina que Taiwán sería la nacionalidad más adecuada para Quito por su alto índice humano de desarrollo, con un mayor desarrollo socioeconómico, sin tantos extremos como China, un ingreso per cápita más alto, mayor “occidentalización” con una apertura de pensamiento y aceptación mayores y con un nivel cultural diferente al de China. Taiwán también sería un segmento apropiado para el Ecuador en general, por su alto nivel de occidentalización y porque las estrategias para atraerlos pueden ser menos exigentes .
- Alfonso Tandazo, por su parte, comenta que el segmento turístico chino de la clase media-alta sería el ideal para la ciudad de Quito, pues posee suficiente dinero para viajar y es al que le llega el marketing.
- Según Paola Salgado, existen dos segmentos con los cuales hay la oportunidad de trabajar: “Business Room” (turista de negocios) y “Leisure” (turista de ocio) y a ambos hay la posibilidad de atraerlos.
- Cecilia Nicolalde piensa que el segmento que viaja en familia sería el más recomendable para Quito. Ellos tienen un potencial económico muy alto, pues aún después de culminar un viaje, siguen teniendo suficiente dinero para seguir viajando. Menciona que ellos aprovechan prácticamente todos los feriados que se les presenta para viajar.
- José Salazar considera que el segmento de China ideal para Quito sería el turista de negocios, que en su opinión es el que más auge ha tenido últimamente. Sobre la nacionalidad, opina que Hongkoneses y Taiwaneses podrían representar un mercado turístico adecuado para Quito, pero requerirían un trato muy exclusivo, pues por sus diferencias en nivel de vida, suelen ser más “refinados” y cultos, pero afirma que en China continental también se pueden encontrar personas con estas características. Sin embargo, opina que la diferencia entre todas estas “nacionalidades” a la final no es mucha.
- Cào Xiao Hong opina que el segmento turístico chino que no es de negocios aún no conoce realmente del destino Ecuador, sólo el adinerado negociante.

Se puede afirmar que el turismo chino de negocios es el que verdaderamente se ha desarrollado en Quito y Ecuador. Los turistas de negocios son para muchos de los entrevistados aquellos a los que debe enfocarse Quito, por lo que toda actividad que se les ofrezca debe estar relacionada con las actividades comerciales y congresos a los que asisten. Un paquete turístico de corta duración es la opción ideal para esta clase de visitantes chinos. La proveniencia exacta de los turistas que se quiera atraer dependerá en mayor medida de los intereses de las instituciones turísticas y de un estudio más específico de cada sector geográfico de China.

### 6.3.3 CÓMO BRINDAR UN MEJOR SERVICIO AL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO

Los siguientes son algunos de los aspectos más importantes, surgidos de las entrevistas:

- Ren Tsou afirma que en China se encuentran los turistas que prefieren compras de lujo, y algunos productos que se pueden ofrecer en Quito para este segmento son licores, tabaco, chocolate, joyas. Recomienda reservar los hoteles, restaurantes, etc. exclusivamente para grupos de turistas chinos, puesto que los turistas de otros países se pueden molestar con su modo “ruidoso” de hablar y sus costumbres diferentes. Se evidencia la remarcada diferencia cultural entre turistas chinos y aquellos de otros países, requiriendo de un trato con una mayor exclusividad que la de los visitantes de otras nacionalidades. Cabe recalcar que en Quito quizás no existan a disposición el tipo exacto de artículos de lujo que tanto ansían los turistas chinos.
- Xiao Hong menciona que en Perú existen más de 8.000 restaurantes auténticos chinos, en ciertos sectores incluso existen barrios chinos. Éstos son elementos que hacen una gran diferencia entre Ecuador y otros países que están más preparados para recibir al turismo de China. Además, países como México, España y Perú sí han logrado concebir gente local con base universitaria en turismo, que hablan idioma Chino Mandarín y que conocen cómo manejar este mercado y sus necesidades.
- Óscar López plantea adaptar a Quito a las necesidades del turista chino y desarrollar programas más específicos para ellos, puesto que la ciudad está acostumbrada solamente a ofrecer el turismo “general” de naturaleza y cultura, pero los turistas chinos tienen también otros intereses y necesidades adicionales.
- López también menciona que debido a que en Ecuador todavía no existen guías locales completamente capacitados en el idioma Chino Mandarín, los costos para los turistas chinos aumentan al tener que contratar, aparte de un traductor, un guía local, pues por ley los traductores no están autorizados a desempeñar las tareas de un guía de turismo. Esto afecta especialmente a grupos de viaje pequeños, que se verían obligados a pagar una cuota mayor mientras más reducido sea el número de personas en el grupo que viaja, a los cuales sería muy recomendable apoyar con algún tipo de descuento, proveer de intérpretes chinos que vivan ya años en Ecuador a un menor precio o brindándoles una alternativa que aliviane los costos, ya que ésta es otra de las razones por las que no hay una afluencia masiva de turistas chinos en Quito. Solucionar y mejorar esto sin duda contribuirá a mejorar el tipo de servicio que se les da. De hecho, cualquier descuento que se les haga será muy apreciado.
- Los servicios en general deben mejorarse y deben existir más categorías y variedad de hoteles con más capacidad para personas. La buena atención debe estar presente absolutamente en todos los ámbitos involucrados en el turismo, desde transporte, restauración hasta las personas que pasan más tiempo con los turistas como los guías. Los especialistas entrevistados afirman que esto es algo que hace falta mucho en nuestro medio ecuatoriano y que debería enseñarse desde las escuelas; hace falta una cultura más arraigada de servicio en Quito y Ecuador. Si se dice que el turismo es una de las actividades económicas más importantes del país, el enseñar esto a grandes y pequeños

demostrará el nivel de seriedad con el que se toma esta rama.

- El ciudadano quiteño debe apoyar y ayudar al turista con cortesía, brindando toda la información, asegurando que los turistas retornen felices a su país de origen. Se podrían realizar campañas de buena atención al turista en general (no solo al chino) para que la gente realmente empiece a tomar esto en serio y lo cumpla.
- Patricio Gaybor afirma que parte de la resistencia que se genera en muchos ecuatorianos hacia la cultura china se debe al hecho de que ven en los chinos una amenaza para la mano de obra ecuatoriana. Otro aspecto que genera esta "resistencia" o "rechazo" es obviamente el contraste cultural que existe entre China y los países occidentales. Éstas son quizás las principales barreras a superar para brindar un mejor servicio a este tipo de turista. Lo fundamental sería demostrar una actitud de tolerancia hacia las diferencias culturales e intentar lidiar con ellas de la manera más razonable.
- Los pasos normales que el Ecuador debería seguir para abrirse al mercado Chino definitivamente serían, según la opinión de Gaybor: establecer al mercado chino como un mercado estratégico, determinar una serie de acciones y estrategias para consolidar y concretar el mercado, definir el desarrollo de productos específicos y hacer una toma de decisiones en relación a política turística, facilitación turística y servicios estatales para este mercado, alineados con los servicios generales que provee el estado en el país. Automáticamente, los proveedores de servicios turísticos tendrían que irse sumando poco a poco a todo este proceso. Es necesario hacer un trabajo a largo plazo pensado de manera sistemática, pues todo esto tomará un amplio período. Habría que analizar detenidamente las políticas turísticas y estatales vigentes para determinar en qué grado se puede adecuar y cuáles funcionarían de mejor manera para el segmento chino. Si esta meta se tomara realmente en serio, además, incluso se podrían crear algunas políticas acordes a las características de este mercado tan específico.
- Paola Salgado menciona que la Tour Operadora Surtrek aprende de las experiencias con los pasajeros que tiene pidiendo retroalimentación a los Tour Leaders y solicitando calificaciones para un mejor servicio en próximas ocasiones, para así elevar poco a poco el estándar de servicio. Con el tiempo ha aprendido a brindar un servicio mejor y ha cambiado su mentalidad en relación al segmento chino, que en un principio era visto con ojos escépticos. "Abrirse" a este segmento, intentar entenderlo y satisfacerlo es lo que ha llevado a Surtrek a finalmente conocerlo de verdad y manejarlo. Esto es una muestra de que a veces solo es necesaria una buena voluntad inicial para poder avanzar y descubrir temas que en un inicio parecen ser muy complicados y desconocidos. Es obvio que al principio les debe haber costado mucho trabajo, pero el esfuerzo y la constancia han hecho que esta empresa consiga su objetivo de trabajar y satisfacer a un mercado sumamente beneficioso.
- Proveer un espacio para que los turistas chinos tengan contacto con medios chinos también sería muy valorado (canales de televisión y periódicos chinos en hoteles, por ejemplo).
- El idioma siempre será una de las mayores limitantes al tratar con este segmento turístico.

Se ha mencionado que lo ideal sería que los guías ecuatorianos a cargo hablen el Chino Mandarín. Sin embargo, como actualmente éste no es el caso, lo que se podría hacer es por lo menos intentar dotar al ambiente turístico de facilidades para que, en caso de que los grupos chinos decidan explorar el destino independientemente y sin guía, no tengan que pasar por demasiadas dificultades y se garantice su bienestar. En otros países por ejemplo, existen ayudas tecnológicas que permiten hacer uso de varios servicios en una gran cantidad de idiomas, incluyendo obviamente al Chino Mandarín (emisión de tickets, información, etc).

#### 6.3.4 EL SERVICIO DE GUIADO DIRIGIDO AL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO

El siguiente es un compendio de estrategias que se pueden utilizar para facilitar la labor de un guía de turismo a la hora de enfrentarse a un grupo de turistas de China. La siguiente información tiene su base mayoritaria en las recomendaciones realizadas por los entrevistados de este estudio. Más que reglas estrictas a seguir, las siguientes son sugerencias e ideas flexibles que pueden ser adecuadas dependiendo de la naturaleza de cada grupo, puesto que, a pesar de tratarse de una sola nacionalidad, cada persona siempre será distinta y más aún tratándose de una nación con una población tan elevada.

Un guía de turismo que trabaje con este segmento y quiera brindarle un mejor servicio, debe conocer a profundidad su cultura, su realidad y su idioma como mínimo, o por lo menos saber inglés. Debe velar por su seguridad y bienestar desde el principio, pues son turistas bastante vulnerables a asaltos y por ende desconfiados. Si no experimentan seguridad y confianza en el país visitado, no volverán al mismo. Se ha mencionado en más de una ocasión que China es un lugar mucho más seguro, por lo que ellos estarán muy acostumbrados a esta seguridad y la exigirán cuando viajan. El guía a cargo debe procurar que para este turista todo resulte un poco más familiar y fácil, para facilitarle las cosas en un país totalmente nuevo para él.

Al momento de recibir turistas chinos en el aeropuerto, sería una buena idea ayudar en lo posible a los turistas a llenar los formularios, tarjetas de embarque/desembarque y demás que se les pueda solicitar, por el tema del idioma, para ahorrarles tiempo y en general para evitarles preocupaciones y estrés en este proceso inicial que suele tomar su tiempo. Además, es muy importante en esta fase procurar que sus equipajes y bienes personales estén a salvo, pues este segmento puede ser especialmente propenso a injusticias por parte de los mismos aduaneros. Hay que saber defender sus intereses y lidiar de manera adecuada si llegara a darse casos de este tipo.

Una vez el pasajero finalmente se libre de los trámites aeroportuarios, sería muy importante que el letrero que se emplee para localizar los grupos sea llamativo, utilizando los colores que más les atrae a los chinos: rojo y dorado. Según sus creencias, el color rojo expresa fuerza, protección, seguridad y atrae la buena suerte. El amarillo/dorado expresa igualmente suerte y está estrechamente relacionado con la nobleza imperial. Xiao Hong afirma que en Ecuador en los aeropuertos se recibe a los turistas con “fríos” carteles en blanco y negro y ni siquiera se presta atención al tipo de letra que se utiliza, lo cual es sumamente fundamental y demuestra que para brindar un gran servicio a estos turistas es necesario ser muy detallistas y pensar en todo. De igual manera es necesario pensar cuando se los hospeda; en las habitaciones el color de las cobijas, de la alfombra y demás deberían estar adaptados, en lo posible, a los gustos y costumbres del turista chino.

Además, es importante que la información esté preferiblemente escrita en idioma Chino-Mandarín y que cuente con el nombre del grupo, el líder del grupo y el nombre de la agencia emisora o la receptora.

Existe también una serie de códigos de saludos y despedidas específicos en la cultura china que deben conocerse obligatoriamente, puesto que representan la primera impresión personal, además de que son muy diferentes a lo que se acostumbra en Occidente. Un error en estos códigos pueden llevar a la malinterpretación. Sin embargo, ha habido algunos cambios en la forma de pensar de los chinos que poco a poco los ha llevado a “occidentalizarse” también.

Se debe destinar un vehículo amplio, cómodo y en las mejores condiciones solo para los pasajeros y otro adicional para el equipaje. Pero antes de abordarlo, no sería mala idea hacer que los pasajeros verifiquen que su equipaje esté completo, el guía debe subir al final. Una vez en el transporte, se puede proceder a dar un muy cordial saludo de bienvenida que genere entusiasmo y buenas expectativas del tour venidero. Finalmente, cuando se esté a punto de llegar al hospedaje final, el guía debe anunciar esto y bajarse primero para ayudar a quien lo requiera e incluso extender una cordial despedida individual, pues esto ayudará al guía a acercarse más al grupo.

Los chinos normalmente pueden ser un tanto informales en cuanto a la organización de los tours, por eso ellos, a diferencia de otros nacionalidades, generalmente arreglan todo una vez que llegan al país con la ayuda de la embajada, proceso durante el cual es importante brindarles todo el soporte y ayuda necesarios. Sin embargo, otros prefieren no ser tan aventureros al experimentar cosas nuevas en un país desconocido, aunque eso también dependerá de la edad. En todo caso, también hay quienes prefieren llegar con todo organizado.

En caso de no conocer tan a fondo la cultura china, el guía de turismo a cargo por lo menos debe ser capaz de mostrarse respetuoso y tolerante ante las diferencias de la misma. Esto es primordial no solo con turistas chinos, sino con todo tipo de nacionalidades, pues el guía siempre tendrá contacto con culturas diferentes. Por eso, expresar respeto, paciencia y comprensión hacia las diversas costumbres demostrará el nivel de profesionalismo del guía. Es fundamental que los guías de turismo en general sean o por lo menos intenten ser abiertos a otra cultura dentro de lo posible, adaptándose en ocasiones incluso a otras creencias y costumbres muy diferentes, pues es algo que esta profesión demanda.

Las explicaciones claras a través de un traductor (también nos referiremos a él con el término de “intérprete”) son muy importantes en este segmento para evitar malentendidos. También es de suma importancia informar a los turistas chinos que la cultura que están a punto de visitar es totalmente distinta, por lo que deben estar conscientes de que cualquier diferencia en el trato hacia ellos es totalmente ajena a un intento de discriminación, sino que se da por la contrastante diferencia cultural. El traductor juega un papel muy importante en este sentido, ya que él debe conocer la personalidad del grupo en particular que está acompañando, para así poder tratarlo de la mejor manera. Por eso, la comunicación adecuada entre el guía y el intérprete sería muy importante al momento de planificar el servicio de guiado y para un trabajo en equipo fructífero.

En el 2014, la forma en que se ha procedido con grupos de turistas chinos en Quito es la siguiente: muchos de ellos ya contratan un intérprete/Tour Leader que los acompaña desde

China. Como esta persona no tiene autorización para desempeñar las funciones de guía turístico en Quito por no haber estudiado en una universidad ecuatoriana, dependiendo del tipo de atractivos a visitar, se contrata adicionalmente uno o varios guías de turismo locales que acompañen al grupo en sus diversos recorridos. También se suelen contratar los servicios de intérpretes chinos que residen ya varios años en el Ecuador. Es por eso que se puede hablar de un “trabajo en equipo” que desempeñarían el intérprete chino y el guía ecuatoriano al momento de guiar turistas chinos.

Patricio Gaybor afirma que por el momento, la sistemática mencionada es la única en la que se garantizan una persona que sepa manejar grupos conoedora del Ecuador (guía), pero también una persona capacitada para transmitir esos conocimientos de mejor manera (intérprete chino). Ésta es la estrategia con la cual se debería seguir hasta que poco a poco se vaya de alguna forma venciendo la barrera del idioma.

Es muy probable que alguno de los dos busque mayor reconocimiento y protagonismo al brindar este servicio y de hecho, el turista chino siempre se va a apegar más a quien sepa el idioma, lo cual le puede restar valor al guía. Esto debe ser contrarrestado a través de una labor muy coordinada y preparada, sin improvisaciones, definiendo qué se dirá todos los días, conociendo de antemano los intereses específicos del grupo. Cada actor está allí para desempeñar su trabajo sin buscar necesariamente resaltar y quitarle crédito a sus colegas de trabajo, por lo que es necesario dejar claro que tanto intérprete como guía de turismo cumplen un rol fundamental e igualitario que por ningún motivo debería ser menospreciado.

Sería muy recomendable realizar un trabajo de pre-operación para que se conozcan los actores del servicio de guiado, identificando y respetando los estilos de trabajo de cada persona, así como planificando la forma adecuada para que cada actor pueda desenvolverse libremente y de manera agradable, generando una conexión efectiva entre estos dos personajes de los tours.

Antes de empezar con el servicio de guiado, es importante identificar las motivaciones, necesidades, expectativas e intereses del grupo específico. La calidad de guiado que se le deba dar al turista chino dependerá en mayor medida de su interés en particular al visitar los atractivos. Dado que es un segmento turístico para el cual los temas cultura, historia y naturaleza son muy importantes, el guía debe asegurarse exactamente cuáles son sus intereses y expectativas en relación a estos temas y cuáles son los lugares más adecuados para satisfacerlos, lo mismo se aplica a los temas compras y comida, de gran relevancia para ellos también.

De igual manera, las agencias de viaje deben identificar claramente qué tipo de destino busca el turista chino, su necesidad y requerimiento, es decir, vender con un enfoque para evitar posibles quejas, decepciones e insatisfacciones, siendo claros y honestos en lo que ofrecen.

Generalmente, aquellos turistas chinos que vienen a Quito por negocios, estarán interesados en conocer los lugares exclusivamente icónicos de la ciudad, con una información sencilla y concreta. A otro tipo de grupos que lleguen exclusivamente por turismo (que en realidad son muy limitados todavía en Quito) sí les interesará información más detallada y conocer más lugares. Ya que en el caso de Quito vienen más los turistas de negocios, la información a compartir debería ser lo más concreta posible. De igual manera se trabajaría con turistas chinos que vengan por motivos de aventura (también escasos, pero de todos modos

existentes) los cuales desean vivir más la emoción que obtener información específica.

Para el caso de los turistas que vienen exclusivamente a conocer, el guía debe ser una “biblia” de información en todo el tiempo que pase con ellos, quienes están interesados en la cultura, el arte, naturaleza, en general en todos los temas y les agrada recibir bastante información, más aún cuando se trata de tópicos novedosos y diferentes de lo que están acostumbrados en China. No siempre se informan sobre el destino antes de visitarlo, por lo que el guía de turismo debe estar muy bien preparado para satisfacer todas las necesidades informativas de estos turistas.

La cultura china se caracteriza por ser “jerárquica”, es decir que en todo grupo (especialmente si se trata de grupos empresariales) se encontrará a un líder o jefe general, quien es la persona a la cual es necesario acudir primero en caso de requerir alguna consulta o informar de cambios en los tours, programas, etc. Será importante identificar al Tour Leader, quien naturalmente también juega un rol representativo en estos grupos. Predomina el machismo en la sociedad china, por lo que ellos estarán acostumbrados a que las personas se dirijan preferentemente a los hombres al momento de discutir cuestiones.

Es muy importante que el trato turístico a los integrantes de un grupo de China sea equitativo, sin dar prioridad a nadie, sino brindando las mismas facilidades y otorgando la misma importancia a todos.

La puntualidad es muy importante en estos grupos, pues se caracterizan por ser muy impacientes, hay que evitar en lo posible largas esperas o pérdida en vano de tiempo. En general también valoran mucho que se cumplan los itinerarios fijados. Sin embargo, un guía de turismo a cargo de ellos también debe ser consciente de sus constantes cambios de opinión. Los turistas chinos también pueden mostrarse muy inconstantes en este sentido y exigir cambios radicales de última hora en las programaciones.

Los chinos no “fuerzan” las situaciones, sino que “dejan acontecer”, al contrario de los latinoamericanos que en ocasiones fuerzan las cosas para que se den. Si los chinos ven resistencia en algo, ceden y tratan de ir por algún lugar en donde las cosas se confabulen, fluyan y se integren con el alrededor. El chino odia violentar las cosas, por que eso implica el “quiebre” futuro de uno mismo (com. pers. Salazar, J. 2014). Por eso, la flexibilidad ante todo es importante en los brindadores de servicios turísticos y será especialmente valorada en un guía de turismo.

Sin embargo, muchos afirman que los chinos como turistas en muchas ocasiones se pueden mostrar “necios” y desobedientes hacia los reglamentos impuestos, porque se trata de lugares nuevos para ellos y normas a las que no están tan acostumbrados. Por esta razón, la flexibilidad que muestre el guía de turismo debe estar ciertamente limitada también y éste debe mostrarse firme y claro, especialmente cuando se trate de normativas obligatorias que se deben seguir. Un ejemplo de esto son las prohibiciones de fumar, un hábito bastante común que, si bien no está presente en toda la población china, sí se evidencia en una gran parte de la misma. Es muy importante que el guía de turismo mencione con anticipación cuáles son las áreas en las que se permite fumar y en cuáles no, igualmente con el tema de la fotografía, actividad muy común entre estos turistas. Otro ejemplo de importancia son las reglas de conservación en lugares naturales protegidos, las cuales se deben mencionar con mucha firmeza y por cuyo cumplimiento se debe velar constantemente.

Como ya se mencionó antes, existen diferentes grupos de turistas chinos, por lo que no se podría realmente “encasillar” a todos bajo una misma idea, todo dependerá también de su nivel de educación que en cierta forma también está dado por su nivel de vida y por las distintas zonas geográficas de China de las que provengan. Algunos grupos, por ejemplo, tienden a mantenerse unidos por cuestiones de idioma y seguridad o porque pertenecen a grupos ya definidos (empresas, familias, amigos cercanos, etc.). Otros, en cambio (y puede ser que este comportamiento sea más común) tienden a ser muy desorganizados, habladores (y el idioma puede sonar un tanto desagradable al oído de una persona no acostumbrada), indisciplinados y no mantienen un orden cuando están en grupo, pues pueden distraerse y desviarse por tomar fotografías. Esto implica un verdadero reto a superar en el manejo de grupos.

En estos casos, lo que el guía de turismo a cargo debería hacer es ser precavido. Ejemplificando esto, podría pedir los números de teléfono o alguna fuente de contacto para localizar a cada uno de los integrantes en caso de que se desvíen de la ruta planificada. Además, sería una gran idea dar cualquier explicación antes de llegar al destino, para luego dejar a los turistas recorrerlo libremente en un período determinado de tiempo, pero siempre fijando también un lugar claro de reencuentro. Aquellos turistas que tengan consultas, las pueden hacer directamente al guía en cualquier momento si lo requieren. Se podría dar toda información requerida primero cuando el grupo se encuentre obligatoriamente unido (como dentro del medio transporte, por ejemplo), para luego dar libertad de que exploren por su cuenta y luego retornen al lugar de reencuentro. De esta manera habría mayor garantía de que estos turistas escuchen las explicaciones que el guía necesita dar.

Si el guía de turismo desea entablar alguna conversación con los turistas chinos, es recomendable que no toque temas demasiado personales. Sin embargo, esto no quiere decir que el guía no pueda conversar con ellos de diversos temas. De hecho, es muy importante que el guía se muestre interesado por los turistas y demuestre emotividad hacia ellos, proporcionando no un simple servicio contratado, sino una verdadera experiencia humana, que es lo que en realidad buscan y aprecian estos turistas al final, pues los turistas asiáticos en general valoran mucho al ser humano.

Al momento de entablar una conversación, ellos irán por la línea de lo “emocional”, preguntando asuntos de índole familiar, de vida, temas que se relacionen con la “química entre las personas” siempre que no vaya, como se ha mencionado, a un ámbito demasiado personal. Es por eso también que no sería muy recomendable brindarles tours en los que el servicio de guiado se de a través de máquinas o grabadoras, puesto que ellos no esperarán que sea una máquina la que les brinde el servicio emotivo que le corresponde a un ser humano.

Una comunicación “personal-humana” es mejor que una comunicación “digital-automática” brindada por una fría máquina, que sólo debería usarse en casos en los que realmente se requiera apoyo tecnológico. Esto habla mucho sobre la verdadera personalidad de los chinos, desmintiendo los prejuicios de una personalidad fría y carente de sentimientos que muchas personas quizás tengan. Tal vez estos hombres y mujeres de negocios se comporten de una forma más “fría y calculadora” en el ámbito económico y empresarial al que tan acostumbrados están en su vida diaria. No obstante, al hacer turismo se comportan de una forma más “humana”.

Sin embargo, la tecnología usada de manera moderada y específica puede ayudar

enormemente al desarrollo turístico y a resolver retos como los que presentan los turistas chinos. Por eso, los guías turísticos también deben conocer páginas web, fuentes de información o aplicaciones a través de las cuales los turistas puedan encontrar la información que buscan de manera sencilla.

El respeto es lo que siempre debe primar ante todo ante personas de China. Al tratar con personas mayores siempre se les debe llamar de “usted”, se debe usar un lenguaje formal, pero entre jóvenes sí se pueden “tutear”. Existe un protocolo definido alrededor de las tarjetas de presentación que se debe conocer y respetar. Se debe leer cualquier tarjeta de presentación que a uno le dan y demostrar a la otra persona que se está interesado en su nombre y su información. La modestia, la humildad y la sencillez también son muy importantes y muy valorados por los chinos.

El guía debe además procurar que la información brindada sea de lo más práctica posible: entregar cartas informativas con los lugares más famosos e importantes, folletos, mapas y en general información concisa de utilidad para que la estadía de los turistas sea más placentera. Una vez más, sería preferible que esta información esté en Chino Mandarín o mínimo en inglés. Ellos generalmente toman fotos de los folletos también para disminuir espacio y peso en sus equipajes al momento de retornar su país.

Es un hecho común que para las personas de Occidente, todos los ciudadanos chinos se ven físicamente muy similares, lo que en ocasiones incluso no permite diferenciarlos y genera confusiones. A este respecto, es muy importante que el guía de turismo sea muy observador y atento, recuerde sus nombres y desarrolle una manera de diferenciarlos. En realidad esto es algo que todo guía de turismo debe esforzarse por hacer con los grupos de cualquier nacionalidad, pero quizás más con los grupos chinos, que representarán sin duda una dificultad un poco más alta.

Cuando llegue el momento de despedirse de los turistas chinos, el proceso será muy similar como cuando se les da la bienvenida: es necesario verificar que los turistas posean todos sus bienes personales, asesorarlos en cualquier tipo de trámite o problema que surja en el aeropuerto, reservaciones de vuelos, etc. Es de gran importancia que el guía busque un momento adecuado para consultar a los turistas chinos sobre sus impresiones positivas o negativas del tour realizado y pedirles sugerencias sobre qué puede mejorar. De esta manera, el guía tendrá una mejor visión sobre cómo tratarlos en tours futuros y su habilidad para guiar a este segmento irá mejorando con la experiencia, contribuyendo a su vez al conocimiento más acertado sobre este segmento en Quito y Ecuador. La atención personalizada hacia este turista debe estar presente en todo tour, de inicio a fin.

Tratar con un grupo de turistas chinos podría resultar cansado y sin duda todo lo mencionado demuestra que este segmento turístico requiere quizás de un mayor “esfuerzo” para un guía de turismo, pero también una mayor capacidad de entendimiento, prevención y planificación para brindar un mejor servicio. En realidad este “esfuerzo” puede verse altamente disminuido si un guía aplica de la mejor manera las estrategias mencionadas. Características de un guía que desee trabajar efectivamente con este segmento serían: ser consciente y preparado, respetuoso, paciente, informativo, responsable y listo para reaccionar rápidamente ante cualquier imprevisto o cambio solicitado, detallista, flexible, respetuoso, comprensivo y muy atento a sus necesidades específicas.

Existen muchos otros aspectos que mencionar acerca de este tema que solo se pueden descubrir viajando a China y viviendo allí y/o también aprendiendo de manera autodidacta, algo que el guía de turismo a cargo de este segmento debe hacer obligatoriamente, pues actualmente existen muy pocos lugares en donde se enseña específicamente sobre este tema en Quito, como lo son las pocas academias de lengua china existentes. Por eso, quizás el trabajar con el segmento turístico chino es solo para aquellos que realmente se interesan por su cultura y tienen una afinidad y gusto grandes por ella. Su trato definitivamente puede resultar complicado y para personas que no gusten realmente de esta cultura podría incluso llegar a ser un tormento.

## **7. PROPUESTAS DE GUIANZA EFECTIVA PARA EL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO**

Para este capítulo se ha realizado una adaptación más específica de los principios interpretativos básicos de Freeman Tilden en relación al segmento en estudio y se presenta una propuesta de itinerario turístico en Quito.

### **7.1 ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS IMPORTANTES DE TODO SERVICIO DE GUIADO EN RELACIÓN AL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO**

A continuación se presenta un análisis basado en los principios fundamentales del servicio de guiado acorde al autor Freeman Tilden. La información se obtuvo del blog especializado del turismólogo español Juan Domingo Antón y de la página española oficial de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP) (Antón, 2012) (Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2012).

- **La relevancia al individuo**

Es necesario “ponerse en los zapatos del otro” para comunicar lo que queremos, apelar a su interés, conocer al otro. Hay que enfocarse en el público (usar cosas que resulten más familiares o cercanas), determinar maneras de aprendizaje y enfocarse en los puntos comunes, en un solo tema. Se debe conectar con las personas a través de experiencias palpables de primera mano, con temas comunes, que interesen a la gente, se pueden buscar cosas comunes entre Ecuador y China para facilitar la asimilación, además de que se deben usar ejemplos y usar los sentidos.

El conocimiento de la forma de vida y cultura chinas viene a ser el tema decisivo para cumplir este primer punto. La cultura china es muy distante y diferente de la occidental y esto representa un gran reto para el guía que trabaje con este tipo de grupo. Esto implica que el guía a cargo debe conocer muy bien la forma de ser, personalidad, pensamiento de los chinos para luego poder relacionarlo con el contenido que esté explicando en la ciudad de Quito.

En el caso de las iglesias del Centro Histórico, por ejemplo, esto vendría a representar una dificultad, puesto que en China los templos religiosos son representados de una manera totalmente diferente. Sin embargo, el guía debe buscar la manera de relacionarlo y hacer que los turistas comprendan y se interesen por lo explicado, aunque no esté realmente dentro de los conocimientos de los chinos y sea totalmente nuevo para ellos. Que el guía a cargo haya viajado e incluso vivido en China definitivamente sería una gran ayuda. También se podría recurrir a anécdotas ocurridas con el grupo durante el viaje para relacionarlo con lo explicado, esta relación no necesariamente debe limitarse exclusivamente a aspectos culturales chinos.

El servicio de guiado debe ser algo más cotidiano, transmitirse en el día a día, debe salirse del esquema básico, romper las ideas tradicionales y a su vez, acercarse a la persona común. El guía debe buscar la manera de cambiar el mundo desde su perspectiva. Es importante dar valor al conocimiento popular y al conocimiento individual.

Por conveniencia e instintivamente, una persona rechaza lo que no le gusta y no se asimilan “amenazas”. Es importante tomar muy en cuenta esto con respecto a los turistas chinos, para quienes Ecuador y el mundo occidental en general, por ser desconocido, puede implicar una amenaza. Es necesario brindarles bienestar para que no generen “rechazo” hacia el Ecuador ni la ciudad de Quito.

- **La interpretación no es sólo información, también contiene aspectos afectivos**

Hay que llegar a la gente de manera más emotiva y el contacto “lo más humano posible” es algo que los turistas chinos apreciarán mucho, puesto que es lo que este segmento busca en un guía.

En este sentido, transmitir y remarcar la “unicidad” de Ecuador y Quito es algo que puede funcionar. Este aspecto fue uno de los más mencionados por los entrevistados chinos cuando se les preguntó qué es lo que buscan cuando viajan a países extranjeros por turismo. La unicidad de Quito es una forma en la que el guía turístico puede conseguir “enganchar” y “aficionar” al turista chino. Además, si bien unos cuantos entrevistados han mencionado que a cierta parte del segmento turístico chino le interesa los datos y cifras exactas en un servicio de guiado, el guía debe saber interpretarlo con sentimiento y pasión por el tema que expone y evitar una “fría” transmisión de los datos. También es importante que el guía consiga “educar el espíritu” de los turistas chinos, que quizás estén demasiado acostumbrados a lo “mundano” y “materialista” de su exigente sociedad.

El guía debe aprender a transmitir efectivamente lo que siente: interés, confianza, amenidad, etc. Si se siente bien, hablará de una manera más fluida. Las emociones son fundamentales para una buena comunicación. Sin embargo, siempre debe mantener la sencillez en la comunicación, no complicarse con palabras muy técnicas o ideas muy complejas, pues la información no es interpretación, sino darle un sentido a las cosas.

- **La interpretación es un arte, y como tal hasta cierto punto puede ser enseñada**

La interpretación hace uso de técnicas básicas de comunicación que es necesario dominar y que no todos los centros interpretativos aplican, además de que combina varias artes, independientemente de si interpreta temas científicos, históricos, etc. y puede ser enseñado en cierta forma. Dentro del “arte para interpretar a un grupo de turistas chinos” se pueden mencionar las siguientes observaciones:

- El guía debe contar con una gran paciencia y gran sentido de atención y servicio en todo momento, pues se trata de un segmento generalmente muy exigente. No en vano Alfonso Tandazo de Surtrek y Patricio Gaybor de Quito Turismo lo describen como un turista incluso “más exigente que el turista alemán”.
- Todas las actitudes, planificaciones y acciones del guía turístico a cargo deben saber transmitir seguridad a los chinos, que es un segmento que prácticamente está en un lugar totalmente desconocido a su país natal cuando pisa tierras ecuatorianas.

- El guía, hable o no Chino Mandarín, debe buscar la forma de hacerse entender claramente por el grupo, es decir, debe ser un eficaz comunicador. Un gran sentido de “trabajo en equipo” o “colectivo” sería también adecuado para el guía, quien en muchas ocasiones tendrá que estar acompañado de un traductor chino.
  - El guía a cargo de chinos debe desarrollar la habilidad de ser concreto y puntual al decir las cosas, puesto que es mal visto por los chinos que alguien exponga temas o comente sobre lo que no ha sido consultado. Es responsabilidad del guía (especialmente del guía latinoamericano, quien puede tener una fuerte tendencia a ser “charlatán”) evitar este tipo de comportamiento, es decir, no dar información que no interesa.
- **La interpretación persigue la provocación, no la instrucción**

A través de controversia comunicar las cosas. No solo decir lo que se debe hacer, sino realizarlo, practicar lo que se quiere transmitir. El guía debe saber usar sus emociones para el fin interpretativo, de tal manera que el gusto, la pena, la ira o el humor que exprese contribuyan a la transmisión clara del mensaje. Debe preferiblemente buscar sensibilizar, antes que concientizar y ayudar al reinicio de un nuevo proceso en la mente de los turistas. Debe retroalimentar constantemente y resaltar lo que llame la atención y sea de interés colectivo. También se pueden emplear actividades lúdicas en el mensaje a transmitir, siempre que contribuyan de buena manera.

El guía debe saber generar un sentimiento de compromiso en el turista chino. El guía no está allí simplemente para “instruir” o “dar una clase”. Su servicio de guiado debe generar una “conmoción interior” en el turista chino, que lo lleve a ser “cómplice” del mensaje que quiere transmitir el guía y a concientizarlo.

La gente en ocasiones suele otorgar mayor importancia a otros temas que a aquellos que intenta inculcar el guía, por lo que a través de esos intereses, se puede llegar a ellos. En el caso de los chinos, es muy probable que ellos tengan cierta conciencia ambiental (que es uno de los temas más comunes dentro de la actividad interpretativa), dado que su país sufre de una elevada contaminación, por lo que Quito y Ecuador para ellos pueden ser lugares ejemplares, además de que se puede hacer una breve alusión a la situación ambiental de China (siempre que no llegue a alterar negativamente los sentimientos de estos turistas) para transmitir mensajes de tipo ambiental.

El guía debe procurar que toda esta “provocación” no se pierda en el caso de haber traducción, por lo cual el mensaje debe ser más conciso y directo aún, lo más comprensible y simple que se pueda sin perder la esencia de lo dicho.

- **La interpretación es la presentación del todo y no sólo de las partes**

De igual manera que el numeral anterior, es necesario procurar que el mensaje y el contenido que va a apoyar ese mensaje lleguen claramente a los turistas chinos, tanto si el guía habla Chino Mandarín como cuando trabaja con un intérprete chino. Sería muy recomendable una breve conversación con el intérprete para explicarle el mensaje central que va a tener el servicio de guiado y para que éste se involucre y se “sincronice” con las intenciones interpretativas del guía.

Asimismo, el guía en su discurso debe contextualizar la información que va a brindar y no solamente recitar una secuencia de datos sin sentido ni conexión alguna, además de que su discurso debe dirigirse a la totalidad humana del turista, no solo a una parte de él.

Es necesario hablar del tema en el contexto de la persona y en función del contexto general, conocer a la gente para saber cómo hablarle. Se pueden realizar algunas preguntas iniciales para evidenciar el nivel de conocimiento del público sobre el tema a tratar y en función de eso, dar información y complementar las ideas.

El guía debe conocer el tema y a quien se va a dirigir y escoger las técnicas y métodos más adecuados para ello. A los chinos les gusta la información escrita y hablada, por lo que el guía de turismo a cargo de ellos podría utilizar infinidad de recursos para transmitir su información; a través de ejemplos, enseñando figuras, gráficos, folletos y más con el contenido de todo lo que han visitado.

Además, debe usar el tipo de lenguaje con el que se maneje su público, “seguirle la corriente”, relacionando el tema a tratar con las personas en ese espacio y momento específicos. Queda claro que su manera de interpretar no será la misma con cada grupo, sino que obligatoriamente tendrá que variar acorde a la situación con la que se enfrente con distintas personas.

- **La interpretación destinada a los niños no debe ser una mera simplificación de la destinada a los adultos**

Hay que tomar en cuenta que el segmento chino es un segmento de por sí ya bastante heterogéneo, por lo que la información brindada en una interpretación no debe ser demasiado extensa. En el caso de los niños, se podría “simplificar” la información, mas esto no quiere decir que se deba disminuir la calidad informativa.

“Simplificar” se refiere en este caso a facilitar el proceso de captación de los niños mediante recursos adecuados para ellos, pero el mensaje siempre debe ser el mismo. Se pueden utilizar varios recursos interactivos que mantengan a los niños interesados y ocupados en el tema, es necesario hacerlo de la manera más “recreativa” posible (esto se puede aplicar a los diversos grupos de jóvenes y/o adultos también), pues, como se ha mencionado, la interpretación no intenta “dar una clase”, sino “instruir informalmente”, “provocar/concientizar” y además, “revelar” cosas.

La idea es dar un enfoque diferente, pero también transmitir, a través de un programa específico, esencialmente lo mismo que se les diría a los adultos. Esto aplica mundialmente tanto para niños chinos como para niños de otros países. Brindar la atención que se merecen tanto niños de un grupo de turistas chinos como niños de un grupo de cualquier otro país demostrará la calidad humana y profesional del guía, algo justamente valorado por los chinos.

Es importante recalcar que para adolescentes y personas de la tercera edad el enfoque interpretativo también debe variar. En el caso particular de estos dos grupos, se ha mencionado ya que los adolescentes chinos están mucho más influenciados y abiertos a la cultura de Occidente, por lo que alusiones a la misma no les serán tan extrañas como en el caso de los ancianos chinos, para quienes todo esto resultará más confuso y desconocido, por lo que en este sentido es importante darse el tiempo para explicarles más a detalle sobre el asunto e intentar relacionarlo con lo que ellos conocen y están acostumbrados.

Es necesario crear una interpretación específica para cada público y no diluir la información, sino expandirla, clasificar, seleccionar información acorde al público. En todos los puntos antes mencionados se debe tener muy presente el mensaje a transmitir, el cual se debe conocer con total claridad, pues es el elemento estructural que guía, dirige a través de todo el recorrido, sensibiliza, inspira, genera interés y relaciona lo global con lo local.

## 7.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En este apartado se presentan las diferentes fases de desarrollo que culminarán en la propuesta turística final para el segmento turístico chino en el destino-producto Quito.

### 7.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO / ESPACIO GEOGRÁFICO

Quito es la capital política de la República del Ecuador. Su extensión territorial es de 4183 km<sup>2</sup> y se encuentra a una altitud media de 2800 metros sobre el nivel del mar. La ciudad, con 80 kilómetros de largo y 5 de ancho, se extiende a lo largo de la zona occidental de la Cordillera de los Andes. Su clima es sumamente variado y en ocasiones impredecible. Puede ir de los 25 grados centígrados en el día a los 10 grados centígrados en la noche, también pueden haber períodos del día muy soleados que de repente se ven sorprendidos por un fuerte aguacero. Su población es de 14 millones de habitantes, su idioma predominante es el español y la moneda utilizada el dólar americano. Cuenta con dos estaciones: seca (sin lluvias) o verano, que va de mayo a septiembre y fría (con lluvias) o invierno que va de octubre a diciembre (Quito.com.ec, 2014).

La ciudad de Quito posee el Centro Histórico más grande y mejor mantenido de América (Ecostravel.com, 2015), pero además cuenta con una infraestructura urbanística moderna. Su población se dedica a toda clase de actividades económicas, además de que conviven en la misma ciudad una gran cantidad de diversas razas, etnias y culturas, enriqueciendo su mezcla identitaria (Ecostravel.com, 2015) (In-Quito.com, 2015).

Entre sus reconocimientos están: Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978, Traveller`s Choice 2012 de Trip Advisor, World Travel Awards 2013 como “Destino Líder de Sudamérica”, “Best of the World” 2013 de National Geographic, además es ciudad miembro de la World Tourism Cities Federation, una ONG sin fines de lucro con sede en Beijing (Pekín) que intenta impulsar a las ciudades en el turismo (Quito.com.ec, 2015).

A continuación se presenta una lista con los atractivos turísticos existentes en la ciudad de Quito, además de una lista de las parroquias urbanas y rurales de la ciudad (Quito Turismo, 2015).

#### **27 Iglesias, conventos y monasterios**

- Iglesia y convento de San Diego
- Iglesia de San Sebastián
- Capilla del Hospicio San Lázaro
- Iglesia de San Roque
- Capilla del Robo
- Monasterio de Sta. Clara de Millán
- Monasterio e iglesia del Carmen Alto

- Iglesia y convento de Santo Domingo
- Capilla de Cantuña
- Iglesia y convento de San Francisco
- Iglesia de la Compañía de Jesús
- Iglesia del Sagrario
- Catedral Metropolitana de Quito
- Monasterio de Santa Catalina de Siena
- Iglesia y convento de la Merced
- Monasterio e iglesia de La Concepción
- Iglesia y convento de San Agustín
- Monasterio e iglesia del Carmen Bajo
- Iglesia de Santa Bárbara
- Iglesia de San Marcos
- Iglesia de San Blas
- Convento de San Juan
- Basílica del Voto Nacional
- Iglesia del Belén
- Iglesia de Santa Teresita
- Iglesia de La Floresta
- Iglesia y convento de Guápulo

## **21 Plazas, monumentos y sitios de interés**

- Panecillo/Monumento a la Virgen de Quito
- Red de Artesanos Centro Histórico
- Cima de la Libertad y Museo Templo de la patria
- Calle y Monumento 24 de Mayo
- Calle La Ronda
- Palacio del Gobierno
- Plaza Grande o de la Independencia
- Palacio Arzobispal
- Plaza Belmonte
- Teleférico
- Monumento a Bolívar
- Observatorio Astronómico
- Churo de La Alameda
- Mercado Artesanal La Mariscal
- Plaza de los Presidentes
- Mercado Artesanal El Indio
- Plaza El Quinde
- Mirador de Guápulo
- Jardín Botánico de Quito
- Monumento del Labrador
- Mercado Mazapán de Calderón

## **29 Museos**

- Museo Interactivo de Ciencia
- Factoría del Conocimiento
- Museo del Convento de San Diego
- Museo de la Ciudad
- Museo Fray Pedro Bedón
- Museo Fray Pedro Gocial
- Casa Museo María Augusta Urrutia
- Museo Numismático del Banco Central
- Museo Casa de Sucre
- Museo Manuela Sáenz
- Museo Alberto Mena Caamaño/Centro Cultural Metropolitano
- Museo Miguel de Santiago
- Museo Camilo Egas
- Yaku-Museo del Agua
- Museo Nacional del Banco Central
- Museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana
- Museo y Planetario del instituto Geográfico Militar
- Museo Jacinto Jijón y Caamaño/Universidad Católica
- Museo Abya Yala
- Museo de Artesanías Mindalae
- Museo Tienda de Artesanías Olga Fisch
- Vivarium de Quito
- Museo de Ciencias Naturales
- Fundación Guayasamín
- Capilla del Hombre
- Herbario Nacional
- Museo Etnográfico Mitad del Mundo
- Museo Inti-Ñan
- Museo Quito en Miniatura/Mitad del Mundo

## **13 Teatros y Centros Culturales**

- Teatro México
- Centro Cultural Tianguéz/Museo de Artesanías indígenas
- Escuela Taller Quito 1
- Teatro Bolívar
- Teatro Sucre y Plaza del Teatro
- Teatro de Variedades Ernesto Albán
- Centro Cultural Itchimbía / Palacio de Cristal
- Centro de Arte Contemporáneo
- Patio de Comedias
- Centro Cultural PUCE
- Fundación Cultural Humanizarte

- Casa de la Música
- Teatro Aeropuerto

### **5 Centros de Información Turística**

- Tours Guiados de Quito
- Centro Histórico/El Quinde-Tienda de la Ciudad
- Museo del Banco Central
- Parque Gabriel Mistral
- Aeropuerto/Arribo Internacional

### **32 Parroquias urbanas**

- La Argelia
- Belisario Quevedo
- Carcelén
- Centro Histórico
- Chilibulo
- Chillogallo
- Chimbacalle
- Cochapamba
- Comité del Pueblo
- El Condado
- Concepción
- Cotocollao
- La Ecuatoriana
- La Ferroviaria
- Guamaní
- El Inca
- Iñaquito
- Itchimbía
- Jipijapa
- Kennedy
- La Libertad
- La Magdalena
- Mariscal Sucre
- La Mena
- Ponceano
- Puengasí
- Quitumbe
- Rumipamba
- San Juan
- San Bartolo
- Solanda
- Turubamba

### 33 Parroquias rurales

- Alangasí
- Amaguaña
- Atahualpa
- Calacalí
- Calderón
- Chavezpamba
- Checa
- Conocoto
- Cumbayá
- Gualea
- Guangopolo
- Guayllabamba
- Llano Chico
- Lloa
- La Merced
- Nanegal
- Nanegalito
- Nayón
- Nono
- Pacto
- Perucho
- Pifo
- Píntag
- Pomasqui
- Puéllaro
- Puenbo
- El Quinche
- San Antonio
- San José de Minas
- Tababela
- Tumbaco
- Yaruquí
- Zámbez

#### 7.2.2 CONFECCIÓN DEL ITINERARIO

A continuación se presentará un reporte de salida de campo que analiza dos de los paquetes turísticos ofrecidos por la empresa turística Quinde Tours y describe sus itinerarios, los cuales se tomarán como base para presentar más adelante la propuesta turística para el segmento turístico chino en el destino Quito.

- **Itinerario Inicial de Quito Tour Bus (“Diario”)**

Los días 7 y 15 de noviembre del 2014 se hizo uso de los servicios que brinda la Agencia Turística “Quinde Tours” en buses de dos pisos alrededor de Quito.

“Quinde Tours S.A.” es la empresa operadora que maneja a Quito Tour Bus, el servicio de transporte turístico guiado que se analizará a continuación. Iniciaron sus operaciones en el año 2011 y operan día y noche durante todos los días del año.

El día 7 de noviembre se tomó el servicio del denominado “Tour Diurno” de 9h00 a 16h00 que incluye las siguientes paradas:

1. Bulevar Naciones Unidas
2. Jardín Botánico
3. La Mariscal
4. El Ejido
5. Centro de Arte Contemporáneo
6. La Basílica
7. La Compañía
8. El Panecillo
9. Bulevar 24 de Mayo
10. Plaza Grande
11. Parque García Moreno
12. Teleférico
13. Bulevar Naciones Unidas (Retorno)

Para el año 2014, el tour presentaba un precio de 12 USD para adultos y 6 USD para “especiales” (niños, adultos mayores y discapacitados). Actualmente el precio ha aumentado a 15 USD para adultos y 7,50 USD para especiales. No se hace distinción de nacionalidad en el precio.

Los temas que se tocaron durante todo el tour diurno incluyeron arquitectura, arte, tradiciones, historia, entre otros. La guía turística a cargo del tour informó a los pasajeros sobre los datos más significativos e interesantes de cada parada, además de que también se recomendó y promocionó a otros lugares no incluidos en el recorrido para una futura visita a quien esté interesado. Además, se mencionaron los nombres de la guía y el conductor a cargo.

Algo muy interesante y simpático es que el tour fue acompañado de variada música tradicional quiteña: Albazos, Sanjuanitos, música folclórica andina, entre otros, lo cual contribuyó a crear un mejor “ambiente”, muy tradicional y ecuatoriano que acompañaba el llamativo paisaje urbano.

Las instalaciones del bus de dos pisos utilizado en general son agradables y cómodas y este medio de transporte se encuentra en muy buenas condiciones, además de estar equipado con cinturones de seguridad.

Los guías que trabajan en este tipo de tour son bilingües, dan sus explicaciones e indicaciones en los idiomas inglés y español. Sin embargo, para el servicio de guiado en ocasiones también se emplearon grabaciones, igualmente en inglés y español. La mayoría de los rótulos existentes se encontraban en los dos idiomas, unos pocos solo en español, pero eran claros y contenían

señalética adecuada. El servicio de auto guiado con audífonos (del cual no se hizo uso en este tour) está programado con los idiomas español, inglés, alemán y francés.

El bus también dispone de un techo mecánico expandible en el segundo piso en caso de lluvia, exceso de aire o sol, brindando más comodidad a las personas que gusten viajar en la parte superior.

- **Itinerario Inicial de Quito Tour Bus (“Mitad del Mundo”)**

El “Tour Mitad del Mundo” se lo realiza todos los fines de semana. El tour dura de 11h00 a 18h00 e incluye la siguientes paradas:

1. Bulevar Naciones Unidas
2. Reserva Geobotánica Mirador del cráter del volcán Pululahua
3. Visita al Museo Templo del Sol
4. Ciudad Mitad del Mundo
5. Bulevar Naciones Unidas (Retorno)

Para el año 2014, la tarifa era de 25 USD para adultos y 15 USD para especiales. Actualmente el precio ha subido a 30 USD para adultos y 20 para especiales. No se hace distinción de nacionalidad y se incluyen algunas entradas a sitios representativos del complejo turístico Mitad del Mundo.

En este tour, igualmente se describieron y mencionaron variedad de datos interesantes sobre el entorno urbano observado. En esta ocasión, la guía de turno supo mencionar más detalles y aprovechar más la espontaneidad para mencionar aspectos cotidianos de Quito. Se mencionaron además varios datos sobre la actualidad del Ecuador que definitivamente llamaron la atención de los pasajeros hacia el discurso de la guía. Se mencionaron aspectos de todo tipo: arquitectónicos, sobre flora, climáticos y culturales. En esta ocasión también se reprodujo música ecuatoriana e incluso se mencionaron detalles sobre el tipo de música escuchada y sus autores.

Se visitó la Reserva Geobotánica Pululahua, en donde se apreció flora nativa de las laderas del volcán del mismo nombre y se realizaron algunas explicaciones geográficas del lugar, además se explicó el origen del nombre. El lugar, además de ofrecer un paisaje bastante llamativo, posee varias tiendas de artesanías y ropa hecha con textiles locales a muy buenos precios. El complejo también cuenta con una cafetería y servicio de paseo a caballo.

La visita al Museo “Templo del Sol”, complejo turístico creado por el artista ecuatoriano Cristóbal Ortega Maila, fue particularmente llamativa. El lugar ofrece la contemplación de un complejo arquitectónico bastante interesante que contiene varias piezas artísticas en relación a las culturas aborígenes del Ecuador y la cultura Inca, pero también una exposición permanente con obras propias del maestro Maila.

Además, hay demostraciones y experimentos en vivo que evidencian a los turistas el sitio geográfico único en el que se encuentran (la “Mitad del Mundo”), ejercicios de relajación muy interactivos con aromaterapia y esencias naturales, danzas ancestrales, demostración artística en vivo en la que el artista Cristóbal Ortega pintó un hermoso cuadro con sus manos en cuestión de minutos, demostrando su récord personal y mundial como el “pintor más veloz del mundo” y

venta de atractivos suvenires. El interior de este templo es muy cautivador y transporta de inmediato al visitante al mundo ancestral aborigen ecuatoriano, envolviéndolo en un místico entorno de piedra y diseños precolombinos.

Después de esto, se visitó el complejo turístico “Ciudad Mitad del Mundo”, en donde se otorgó un tiempo de 3 horas a los pasajeros para visitar el complejo y comer en donde gusten. El lugar alberga varios “pabellones”, que son edificios con exposiciones, información y en general material de diversa índole con respecto a temas que van desde geografía, astronomía, historia, fotografía hasta naturaleza, entre otros.

El Museo Etnográfico en el interior del monumento a la Mitad del Mundo permite a los visitantes observar el paisaje desde una altura considerable, además presenta una exposición que demuestra las características esenciales de cada una de las regiones geográficas del Ecuador; vestimenta y tradiciones típicas de sus habitantes, datos de interés, etc.

La oferta gastronómica dentro del complejo turístico es muy buena, pero también bastante cara. Los precios pueden ser adecuados para los turistas extranjeros, pero los turistas locales sin duda preferirán otro tipo de precios. Se visitó el restaurante “Yaraví”, en donde se degustó de una “Ensalada Vegetariana” que contenía verduras y granos típicos de la serranía ecuatoriana, acompañados de maduro, también una trucha al vapor y jugos naturales de fruta.

Mientras los comensales degustan de la comida, un pintor realiza cuadros en vivo, lo cual resultó bastante interesante. El menú tenía variedad de opciones y los platillos seleccionados estaban muy bien preparados.

También se visitó el Planetario, en donde hubo una proyección sobre las constelaciones y las estrellas. El tema es muy apropiado para todas las edades y la proyección fue muy informativa y entretenida, además de que la temática de este lugar es muy coherente, dado que el turista se encuentra en “La Mitad del Mundo”, desde donde una apreciación del cielo y las estrellas sin duda resultará de lo más interesante.

Seguidamente se hizo una breve visita a una exposición fotográfica que contenía paisajes naturales de varios artistas y al Pabellón Francia que contaba con una extensa exposición sobre la Misión Geodésica en Quito, acompañada de detallados datos, mapas e ilustraciones complementarias de gran calidad, en inglés y español.

Terminada la visita en la Mitad del Mundo, se retornó hacia el Bulevar Naciones Unidas, punto inicial de encuentro. Faltando aproximadamente una hora para concluir con el tour, la guía hizo una ronda de preguntas con respecto a los temas vistos en el tour a todos los pasajeros en idiomas inglés y español y otorgó premios a quienes respondían correctamente.

Además, hizo una explicación y una demostración sobre el peculiar “zapateo” de algunos géneros musicales ecuatorianos a propósito de las cercanas fiestas de Quito, invitando de paso a los pasajeros a bailar al son de la música ecuatoriana en una muy amena fiesta final. La guía mostró siempre una actitud muy animada y amigable, pero sin dejar de lado el respeto y la cordialidad hacia los turistas.

Para finalizar el tour, se obsequió a los pasajeros golosinas típicas quiteñas y se hizo una foto grupal con todos los participantes del tour.

- **Conclusiones sobre los productos analizados de Quito Tour Bus**

- Quito Tour Bus sin duda ofrece una experiencia diferente al turista. Un tour “ordinario” en ocasiones podría resultar cansado y hasta aburrido, debido a que los turistas deben recorrer largas distancias a pie, a veces ingresar a los lugares puede ser tedioso, escuchar la explicación del guía de pie puede ser fatigante, etc. Este servicio es mucho más simple y concreto, dando a los turistas un vistazo rápido pero relevante de los atractivos turísticos de la ciudad, sin llegar a cansarlos, además de que se hace un uso muy adecuado de recursos artísticos y musicales que convierten la información brindada en algo más que un simple guiado; se trata de una verdadera y eficaz interpretación.
- Los turistas chinos son muy conocidos por su tendencia de tomar fotos de la mayor cantidad de atractivos turísticos sin quedarse demasiado tiempo en ellos, por lo que el sistema y dinámica de este servicio serían muy adecuados para ellos.
- El no hacer distinción de precios acorde a la nacionalidad es algo muy conveniente para los turistas chinos, los cuales valorarán mucho que el cobro sea equitativo.
- Para los turistas chinos, la calidad y el precio de la gastronomía ofrecida en el complejo turístico de la Mitad del Mundo pueden ser muy adecuados. Los platos típicos de la serranía y jugos naturales de frutas seguro serán muy apreciados.
- La facilidad que brinda el tour de “Entrada VIP” a todos los atractivos de la Ciudad Mitad del Mundo es óptima para las necesidades del turista chino, quien justamente prefiere un servicio en el que se ya se incluyan todo tipo de entradas.
- El contenido turístico y temático ofrecido en estos tours es muy apropiado para todo tipo de extranjeros de todas las edades, por su simplicidad y concreción, pero también por la llamativa forma en que se presentan y se visitan los lugares, por lo que, con las debidas mejoras, también sería recomendable para el segmento turístico chino. Sin embargo, actualmente el servicio en mención no estaría preparado para satisfacer completamente a los turistas de China.
- El elemento principal que hace falta para brindar un servicio adecuado para el segmento turístico chino es el dominio del idioma Chino Mandarín, tanto en el servicio por parte de los guías, como en la señalética e información escrita.
- Es importante recalcar que, si los turistas chinos no conocen los idiomas inglés ni español, el servicio que brinda Quito Tour Bus sería entretenido, mas no muy informativo.
- Quito es una ciudad con multitud de atractivos y servicios, pero queda comprobado que para visitar sus lugares representativos solo bastan algunas horas y esto es algo que definitivamente limita el período de estadía de los turistas en esta ciudad.

- **Recomendaciones sobre los productos analizados de Quito Tour Bus**

- El servicio brindado tiene mucha acogida y en general una buena crítica, por lo que, en un futuro, este servicio podría diversificar un poco más su oferta turística, ofreciendo tours a otro tipo de lugares e incluso especializando sus paquetes en diversos segmentos, entre ellos el chino. Este segmento turístico tiene peculiaridades muy marcadas, por lo que sería recomendable incluso realizar tours exclusivos para grupos de China específicamente.
- Para el segmento turístico chino en específico, se recomendaría no utilizar una grabación que mencione la información sobre los atractivos durante el tour, sino que el mismo guía de turno se encargue de transmitirles todo esto de una manera dinámica e interesante.
- El contenido del guión del tour es bastante completo. Sin embargo, las escenas de la vida diaria que se presentan inesperadamente ante los ojos de los turistas que recorren la ciudad son únicas, por lo que se recomienda que los guías no se limiten a recitar únicamente lo que se encuentre en el guión, sino también aprovechar de los detalles espontáneos que se presenten para enriquecer y hacer más interesante el servicio de guiado.
- No se solicitó en ningún momento a los ocupantes hacer uso del cinturón de seguridad ni existía señalética que solicitara este importante y a veces tan subestimado detalle. Muchos ocupantes del bus no usaron este implemento disponible, lo cual puede implicar una relevante disminución de su seguridad y aumento de riesgo, algo que los turistas chinos, exigentes en este sentido, quizás no tolerarían, por lo que es algo en lo que se debería solicitar más cumplimiento.
- El material vendido en los lugares de compra de suvenires visitados no es realmente para un turista que busca “cosas de lujo”, como es el caso de ciertos segmentos del turismo chino. Si se quiere satisfacer a esta clase de segmentos de China, habría que disponer de una oferta más lujosa en los centros de compras y mercados de suvenires.
- Con respecto a los experimentos interactivos que se realizaron en el museo del Templo del Sol, cabe mencionar que cuando existe una cantidad elevada de gente (como efectivamente sucedió en la visita realizada) no hay mucho espacio para realizarlos y además se torna un poco difícil para el guía hacerse escuchar y atraer completamente la atención de todos. Sería necesario limitar más la entrada de visitantes para facilitar las cuestiones de movilidad y transmisión de información.
- En el complejo turístico Mitad del Mundo, se observó que en ocasiones, los meceros de los restaurantes tardaban mucho en atender a algunos comensales debido a la gran cantidad de gente y pedidos. Esto es algo con lo que se debería tener muchísimo cuidado ante los turistas chinos, quienes muy seguramente se sentirán molestos e impacientes si se les brinda un servicio “lento” y se les hace esperar demasiado.
- Sería recomendable dotar a Quito de opciones turísticas que den a los visitantes una buena razón para extender su visita a más de un día. El complejo turístico “Mitad del Mundo”,

por ejemplo, debería contener más atractivos y estos deberían ser más llamativos aún, de lo contrario, el turista seguirá viendo a Quito como un simple “destino de paso”.

- El tráfico y las calles de Quito, que en ciertos sectores son muy estrechas, también podrían generar una mala impresión e inseguridad en los turistas chinos. Se recomienda realizar los recorridos por las calles menos congestionadas y únicamente por aquellas con suficiente espacio para una adecuada circulación de los autobuses de turismo.
- Si bien Quito es un atractivo turístico agradable, hace falta mejorar ciertos aspectos que pueden afectar su imagen. Quizás sea de manera ocasional, pero hoy en día todavía se siguen observando falencias sociales (personas haciendo uso de drogas, prostitución, robos, etc.) y desaseo en la ciudad de Quito, lo cual da una muy mala imagen de la ciudad que es necesario mejorar. Se recomienda a las entidades municipales seguir trabajando en esto para poco a poco mejorar más las condiciones a futuro.

### 7.2.3 PROPUESTA DE ITINERARIO TURÍSTICO PARA EL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO EN EL DESTINO – PRODUCTO QUITO

A continuación, tomando en cuenta todos los elementos analizados en los apartados anteriores y en base al modelo de itinerario turístico ofertado por Quinde Tours, se presenta una recomendación adaptada al segmento chino en el destino Quito.

- **Lineamientos y sugerencias generales**

En base a los intereses de los turistas chinos identificados a través de las encuestas y la opinión de los entrevistados, primero se exponen una serie de lineamientos y sugerencias básicos de lo que sería un tour en bus ideal, para luego presentar la propuesta acorde a la oferta existente en Quito.

- Sería preferible que se contrate un bus exclusivo para el grupo de turistas chinos; uno que sea suficientemente espacioso y cuente con todas las facilidades posibles, eso incluye información en Chino Mandarín.
- El tipo de tour ideal sería un Full-day en el que se ofrezca lo tradicional y típico, lo “diferente” de la cultura China. Los chinos son muy curiosos en temas culturales y tradicionales, así que se deben ofrecer temas que incluyan esto.
- El Full-day debe poder combinar el horario de negocios de los visitantes chinos. Es de suma relevancia diseñar un paquete turístico muy flexible que se adapte a los horarios de trabajo a los que se atienen los chinos de este segmento de negociantes y buscar la manera de llenar adecuadamente los espacios vacíos o libres de estos empresarios para armar tours interesantes.
- Los museos quizás no sean de tanto interés, pues en China existe un bagaje cultural mucho más amplio y grande que en Ecuador. Patricio Gaybor menciona que no está del todo seguro de que el contenido expuesto en nuestros museos sea del completo agrado de

los chinos. El tema de los Incas sí tiene más potencial llamativo por ser un elemento diferenciador. Para turistas chinos de Hong Kong, en cambio, los museos sí pueden ser de mayor interés.

- Si se visitan iglesias y elementos religiosos, no adentrarse demasiado en los mismos, dar información básica, centrarse más en temas arquitectónicos o en el tema del mestizaje que es lo que atraería más los chinos.
- Otorgar importancia a los atractivos naturales dentro del tour también, para propiciar un “balance” con los atractivos urbanos y culturales. Los temas paisajísticos también serían de interés.
- Elementos que se les puede ofrecer como alternativa de entretenimiento nocturno y de casinos pueden ser: grupos folclóricos, danza o música típicos, cosas auténticas y autóctonas.
- Se puede ofrecer el juego “Mah-Jong” e incluso otros juegos tradicionales chinos en momentos de ocio y tiempo libre como alternativa a las apuestas.
- En lo posible, facilitar información en su idioma materno.
- Enseñarles los lugares más emblemáticos, aquellos que aparezcan en los libros y guías turísticas.
- Ofrecer suvenires y artesanías o lugares en donde los vendan que sean de la máxima calidad posible.
- Ofrecer un tiempo libre para que puedan explorar por su cuenta.
- En la medida de lo posible, incluir en el pago inicial las entradas a todos los lugares a visitarse.
- Los chinos negociantes que vienen a Quito generalmente dedican 1 o 2 días para hacer turismo (com. pers. Becdach, H. 2015).
- En las primeras horas de la mañana, el guía puede dar información detallada, datos exactos, etc. mientras que en la tarde su discurso debe ir poco a poco “aliviándose” para dar lugar a la narración de anécdotas, realización de actividades más recreativas y en general aspectos que no impliquen un esfuerzo mental demasiado grande.
- No olvidar la flexibilidad dentro de los itinerarios.
- Otras de las palabras clave a tomar en cuenta al momento de diseñar un producto turístico para este segmento son: Comida, Shopping, Suvenires, “Sightseeing” (visitas panorámicas en autobús), tomar fotos, cultura local, historia, datos informativos, actividades físicas, sitios memoriales, buena comunicación.

- **Listado de paradas**

El siguiente sería un listado de paradas recomendadas para el segmento turístico chino:

1. Mercado Artesanal de La Mariscal (punto de encuentro)
2. Reserva Geobotánica Mirador del cráter del volcán Pululahua
3. Visita al Museo Templo del Sol/ Museo de Sitio Inti Ñan
4. Ciudad Mitad del Mundo
5. La Basílica
6. La Compañía
7. Plaza Grande
8. Palacio de Gobierno
9. La Ronda
10. El Panecillo
11. Cena en el Restaurante Mágico Oriental
12. Retorno al hotel.

- **Itinerario**

Salida a las 8h30 del hotel en dirección al Mercado Artesanal de la Mariscal, ubicado en las calles Juan León Mera E5-142 y Jorge Washington. A partir de las 9h00, se destinará una hora para que los visitantes recorran el lugar, hagan compra de suvenires y demás artesanías. A las 10h00 se dará inicio al recorrido hacia el norte de Quito para llegar a las 11h20 a la Reserva Geobotánica Pululahua. El autobús, que tendrá instalaciones óptimas y cómodas, otorgará a los pasajeros un viaje muy relajante en todo momento.

Una vez en la Reserva Geobotánica, el guía dará explicaciones sobre la flora y fauna locales. Se dará 25 minutos para que los visitantes recorran el lugar natural, disfruten del paisaje, consuman algo en la cafetería y/o visiten el centro de artesanías ubicado en esta reserva. Además, para los que deseen degustar, se les obsequiará algunas frutas exóticas y opcionalmente se les brindará un té verde chino caliente para el frío. A las 12h00 se ingresará al Museo Templo del Sol, ubicado prácticamente junto a la reserva, en el cual, en el lapso de una hora, los visitantes podrán disfrutar de un show de danza folclórica, una visita guiada en el templo en donde podrán apreciar réplicas de las culturas aborígenes ecuatorianas, demostraciones de magnetismo, pruebas de equilibrio, aromaterapia, energización con piedras de Jade, visita a la exposición artística permanente del artista y creador del lugar Cristóbal Ortega Maila y una demostración artística en vivo del mismo.

Como alternativa a este museo, a la misma hora se ofrecerá el Museo de sitio Inti Ñan, ubicado en las cercanías y con una oferta muy similar (danza folclórica, experimentos, piezas aborígenes, demostraciones, historia, culturas ancestrales), de modo que los turistas pueden escoger una de las dos opciones o incluso dividirse en dos grupos para visitar cada museo simultáneamente. A las 13h05 se partirá rumbo al complejo turístico Ciudad Mitad del Mundo. Una vez en el complejo a las 13h20, se dará tiempo libre hasta las 15h30 para que los turistas recorran el lugar (dentro del cual tienen todas las entradas incluidas), visiten los pabellones o compren artesanías y almuercen en cualquiera de los restaurantes de comida típica de su agrado. El guía a cargo estará todo el tiempo pendiente de sus inquietudes y necesidades y listo para ayudar.

A las 15h30 se partirá en dirección al Centro Histórico de Quito, al cual se arribará aproximadamente a las 17:30 y en donde el recorrido permitirá la observación de las iglesias la Basílica y la Compañía, además de la Plaza grande y el Palacio de Gobierno dentro del mismo bus, con una muy breve reseña de cada lugar por parte del guía turístico, en la cual se tocarán temas informativos arquitectónicos, culturales e históricos. A las 18h00 el bus hará una parada en la calle la Ronda, a través de la cual se hará un breve recorrido a pie con información cultural e histórica brindada por el guía de manera concisa, además de que se hará una actividad recreativa con los turistas, haciéndoles participar de algunos juegos tradicionales quiteños. Se ha optado por hacer este recorrido a una hora relativamente temprana y no más tarde en la noche como sería usual para garantizar más seguridad a los turistas chinos.

A las 19h00 el bus se dirigirá al Panecillo, desde el cual los visitantes podrán disfrutar de momentos de relajación apreciando el monumento a la Virgen del Panecillo y el hermoso paisaje nocturno de Quito. Se ha escogido la observación nocturna de este lugar, por ser una hora y una zona geográfica estratégicas que permiten un panorama mucho más impactante de la ciudad, además de que también es un buen lugar para la compra de suvenires. Para concluir el tour, a las 20h00 el bus se dirigirá al restaurante de comida china “Mágico Oriental” ubicado en las calles Paéz 243 y Jorge Washington para la cena y la despedida final. Una vez en el restaurante, se consultará brevemente sobre la satisfacción general del tour a través de un formulario antes de que sirvan la cena y se les dará la opción de jugar al “Mah-Jong” y otros juegos tradicionales chinos a manera de ocio después de que hayan cenado o mientras toman su té. Se entregará a los visitantes chinos un recuerdo del tour en relación a la cultura indígena ecuatoriana. A las 21h30 el autobús se dirigirá de vuelta hacia el hotel.

- **Servicios opcionales**

Los siguientes servicios se realizarían en días siguientes si los turistas disponen de tiempo y si desean conocer más sobre la ciudad de Quito e incluso sus alrededores. Se han clasificado varias potenciales opciones acorde a los temas de mayor interés de los turistas chinos.

### **Cultura**

Mercados indígenas como Otavalo: en donde se puede dar la oportunidad a los turistas de alquilar y probarse ropa tradicional a un precio aceptable, lo cual sería un excelente negocio y sería una excelente interacción con la cultura local, también sería una gran alternativa a las apuestas.

### **Historia**

Museo el Alabado: atractivo museo en donde podrán inmiscuirse en el mundo de la arqueología aborigen ecuatoriana y comprar suvenires relacionados.

### **Naturaleza**

Las siguientes opciones no quedan exactamente en Quito, pero se ubican a una distancia moderada y pueden tomar un día entero de visita. Se les puede ofrecer variadas opciones: caminatas en el Bosque Nublado, Aviturismo en Mindo, caminatas en volcanes y montañas como Cotopaxi, visita a Lagunas como el Quilotoa, aguas termales como Chachimbiro, visita al Zoológico de Guayllabamba.

Aparte de esto, en caso de que los turistas decidan quedarse todavía un poco más de tiempo, se les puede ofrecer tours a la Amazonía e incluso las Islas Galápagos.

### **Shopping**

Intentar ir durante el día y en grupos grandes para garantizar la seguridad a los turistas, especialmente en esta zona potencialmente peligrosa:

Parque el Ejido, Mercado Artesanal El Indio, tiendas de artesanías de La Ronda.

### **Menú de comida típica recomendado**

El siguiente es un breve listado conteniendo las preferencias gastronómicas de los entrevistados chinos más mencionadas en cuanto a comida típica ecuatoriana se refiere.

- Hornado/Fritada
- Choclo con Queso
- Tortillas
- Locro de papas
- Cuy
- Fanesca
- Empanadas de verde
- Ceviche de camarón
- Seco de Chivo
- Guatita
- Caldo de patas
- Caldo de gallina
- Aguado de gallina
- Parrillada de mariscos, pescado y mariscos ecuatorianos en general (visitar los restaurantes especializados en esta comida costeña disponibles en Quito).

A través de la afirmación de varios entrevistados, se puede constatar que la comida ecuatoriana sí posee sabores que son de un gran agrado para los chinos. Huang Kangyi de la Embajada de China, es uno de los que opina que en Ecuador los mariscos especialmente se preparan muy bien y serán de mucho agrado para los chinos.

Pero también se debe tener mucho cuidado con las normas sanitarias para evitar accidentes indeseados en los turistas chinos. Obligatoriamente habrá que conocer y llevarlos a los restaurantes más selectos.

### **Algunos restaurantes de comida auténtica china recomendados**

La siguiente es una breve lista de restaurantes ideales para el segmento turístico chino, recomendados por algunos de los entrevistados, en algunos de los cuales se especifica la zona geográfica de la cocina china en que se especializan.

- Restaurant Casa China – Cocina Cantonesa
- Happy Panda – Cocina de Hunan
- Mágico Oriental – Cocina de Shanghai y Sichuan

- Rui Restaurant Sushi Bar – Cocina de Sichuan y fusión asiática
- La Gran Comida China
- Restaurante Long Fong
- Mile Time – Cocina Taiwanesa/ Vegetariana
- Zen Wei – Cocina Taiwanesa / Vegetariana
- **Valor agregado**

Los turistas chinos valorarán mucho el ofrecimiento de frutas exóticas, dado que en China obviamente no hay la oferta existente en Ecuador y el precio aquí es muy adecuado. Si se les incluyera la degustación de este tipo de frutas en el tour sería lo ideal, también sería buena idea incluir jugos de frutas naturales en las comidas. Como muchas veces ellos exigen lo que consumen en su país, el té verde chino caliente también debe estar presente en sus tours, pues es otro componente de alta apreciación que hará todo el tour en el que se encuentren mucho más ameno y relajante.

- **Notas importantes**

Llevar:

- Ropa cómoda
- Zapatos deportivos
- Llevar sombrero para el sol y protector solar
- Gafas para el sol
- Poncho de lluvia y/o chompa abrigada para la noche
- Cámara y batería cargada
- Comida rápida propia opcional
- Té propio opcional (se les proporcionará agua caliente en caso de necesitarla)
- Pequeña y cómoda mochila para caminatas
- Bolsas plásticas para protección de bienes personales contra la lluvia

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 CONCLUSIONES

- El segmento turístico chino es quizás uno de los más específicos que se puede encontrar y su trato requiere bastante “personalización”, especialmente en el tema de servicios. Sin embargo, muchas de las necesidades básicas de los turistas chinos coinciden con las necesidades de cualquier turista en general, por lo que a veces también basta con apelar un poco al sentido común para determinar una mejor atención para ellos. Se menciona esto más que nada para aclarar que, aunque el segmento chino es un segmento que requiere de un trato quizás más específico que otros, esto no significa que sea un tipo de turista imposible de satisfacer, por lo que se debería empezar a “perderle el miedo” y apostar más a su mayor atracción, que sin duda será muy beneficiosa en muchos sentidos.
- Puede considerarse que el segmento turístico chino más adecuado por el momento sería el segmento de negocios, pues es el más desarrollado actualmente, con el que más se tiene

experiencia y por el cual se puede empezar para poco a poco ir abriéndose a otro tipo de segmentos de China.

- En cuanto a la nacionalidad adecuada, la gente de Hong Kong y Taiwán tienen más acceso y son mucho más abiertos al mundo occidental, además de que hablan más inglés, por lo que serían los grupos turísticos más adecuados para la etapa en la que se encuentran Ecuador y Quito.
- El hecho de que China posee un territorio extenso no solo implica variedad de gastronomía, sino variedad en prácticamente todo: etnias, idiomas, comportamientos, mentalidades, opiniones, orientaciones políticas, religiosas, etc. contribuyendo a la gran complejidad de China, sobre lo cual los brindadores de servicios turísticos deben estar muy conscientes.
- En general, dado el alto número de habitantes chinos y regiones de las cuales provienen, cada uno presentará comportamientos y pensamientos diferentes e incluso contrastantes acorde a la región.
- Los turistas chinos no conocen mucho sobre Ecuador aún, sin embargo, el país definitivamente presenta un alto potencial atractivo para estos turistas y sin duda generará un gran impacto e interés si es que se promociona más en China.
- Ecuador y Quito todavía se encuentran en una fase "incipiente" en relación a los turistas chinos, en la que recién se está empezando a dar a conocer el país a este tipo de turista que tiene poquísima idea de él, además de que primeramente falta una mayor promoción del Ecuador continental en China.
- No sería nada productivo ofrecer paquetes con información dada por una máquina o transmisión exclusiva de datos "fríos", sino que lo recomendable sería que el guía siempre se encargue de proveer esta información personalmente a los turistas chinos.
- Por el momento, realizar actividades nocturnas no sería una buena alternativa para los turistas chinos. La inseguridad urbana es la razón principal de esto.
- No todos los puntos mencionados en los perfiles turísticos y culturales coinciden en la vida real. Siempre existe una brecha entre la información teórica y la realidad.
- La cultura china no es exactamente como la "pintan" en películas o en medios masivos. A lo largo de los años, los chinos y los asiáticos en general han sufrido muchos cambios ideológicos y culturales fuertes que han modificado mucho su forma de ser y de mostrarse ante el mundo.
- El transporte fue un elemento muy mencionado en las entrevistas por residentes chinos en Quito. Opinan que el transporte en Quito no es seguro y que hace falta muchas facilidades para hacerlo más cómodo como en China. El factor del tráfico en Quito también fue mencionado como un aspecto muy negativo, pues retrasa llegadas y genera intranquilidad.

- La seguridad de Quito, especialmente en las noches, también fue un tema muy mencionado. No todos los turistas chinos han sufrido atracos, pero los pocos que lo han experimentado seguro han regresado a su país con una muy mala impresión. Asimismo, aquellos turistas chinos que visitan Quito siempre sienten un profundo temor al transitar por Quito a pesar de no haber sido atacados, pero es obvio que la mala impresión del peligro en las calles de Quito es algo que se ha mantenido presente en la mentalidad de estos turistas.
- La importancia que los chinos le dan a la alimentación es alta y se ha evidenciado tanto en bibliografía escrita como en opinión de líderes entrevistados y en las respuestas obtenidas en encuestas, en donde en muchas ocasiones se escribe la palabra “food” en los temas deseados dentro de un tour guiado.
- Al turista de China se le debe proporcionar la opción de comer comida de su país en Quito. Ellos estarán dispuestos a probar comida típica de Quito también, pero sólo por un lapso limitado de pocos días. Se trata del mismo razonamiento que una persona de Occidente se haría al viajar a un país totalmente diferente en su cultura: probará por curiosidad y por unos cuantos días la comida del país visitado, pero pasado cierto tiempo requerirá del tipo de comida a la que está habituado en su país de origen.
- Generalmente, la “curiosidad” por probar comida típica del país visitado varía acorde a la edad de los chinos. Así, los más ancianos serán los que generalmente soliciten comida china por sus arraigadas costumbres, mientras que los más jóvenes, ya acostumbrados a más influencias occidentales, estarían más abiertos a probar otro tipo de comida.
- Si Ecuador o Quito desean inmiscuirse en el mercado chino con éxito, debe haber una cooperación entre el destino Ecuador y otros destinos en conjunto, es decir venderse como “bloque”, como continente. El chino no va a venir solo a un país, entonces si se le ofrece un “destino completo” se va a sentir más atraído.
- Lo mejor por el momento es ofrecer a Quito dentro de un paquete turístico en el que se incluyan otros destinos e incluso otros países. Los turistas chinos lo apreciarán y preferirán esto, puesto que el viaje tan lejano y costoso desde China no resultará satisfactorio con visitar un único atractivo y peor uno que sólo baste para unos pocos días o incluso horas como Quito.
- El internet es el medio más usado y el más efectivo para promocionar al Ecuador y a Quito en China, Hong Kong, Taiwán. Es de gran importancia conocer muy bien y hacer uso de las redes sociales chinas para una promoción turística más efectiva.
- En Ecuador y en Quito existes muy pocos guías locales que hablen chino. De hecho, el único del que se tuvo noticia durante el período en que duró el estudio fue Patricio Tizalema, guía de montaña ecuatoriano especializado en el turista chino y que domina el Chino Mandarín.
- Las entidades gubernamentales han hecho un excelente trabajo de facilitación de visado al turista chino durante el tiempo de la investigación. Se evidencia que el interés

gubernamental por este tema está presente, lo cual es un paso muy importante para seguir avanzando con China, no solo en el ámbito de negocios, sino en el turístico, que también puede contribuir en gran medida a la economía ecuatoriana.

- La ausencia de casinos en Quito no representa un problema para el segmento turístico chino, puesto que Quito nunca ha sido vista como una ciudad central de apuestas realmente. Para eso los chinos interesados viajan a otros lugares que sí son considerados potencias en el tema de casinos, tales como Macao o Las Vegas. Si un turista chino decide venir a Ecuador no lo hará con un interés por las apuestas sino por las otras fortalezas culturales y naturales que tiene el país.
- Ecuador y Quito sí pueden atraer a más turistas chinos en el futuro, puesto que sí posee muchos atractivos que pueden ser de interés.
- Las Academias de Lengua China en Quito pueden seguir capacitando a quiteños para que hablen el idioma. Sin embargo, todavía va a tomar un tiempo conseguir guías locales que hablen Chino Mandarín, puesto que más gente se interesa por el rubro de los negocios que por el rubro turístico al estudiar esta lengua. En todo caso, la práctica constante es la única y mejor manera de aprender un idioma con la complejidad del Chino Mandarín.
- En China se conoce muy poco de Ecuador, incluso poco sobre las Islas Galápagos y algunas personas incluso piensan que Ecuador se encuentra en África. La gente en China no relaciona las Islas Galápagos con Ecuador.
- No toda la gente de China continental habla inglés.
- Actualmente no hay conexiones, relaciones ni comunicación suficientes entre las distintas entidades que trabajan directa o indirectamente con gente de China. Cada institución vela por sus intereses personales.
- Ecuador tiene su potencial en la naturaleza y es visto por los pocos chinos que saben del país como un lugar ambientalmente mucho más sano. En China el aire es bastante contaminado.
- Como ecuatorianos dispuestos a brindar servicios turísticos al segmento chino, hay que conocer muy bien la cultura china para brindar mejores servicios a este segmento turístico, investigar e interesarse mucho más por ella.
- El aprendizaje del inglés se está haciendo cada vez más común en los jóvenes chinos, pero las personas mayores pueden tener dificultades en comunicarse en este idioma. El español, por su lado, también es un potencial idioma de aprendizaje, pero si bien el interés chino por el idioma español ha aumentado un poco en los últimos años, muy poca gente china sabe español. Por el momento el interés por este idioma todavía está creciendo en China.
- En grupos turísticos con intérprete (traductor chino), la comunicación adecuada entre el guía y el intérprete sería muy importante para un trabajo en equipo fructífero.

- Un problema grande a solucionar en Quito es el alto costo que deben pagar los turistas chinos por un traductor y por un guía turístico.
- Los chinos buscan elementos icónicos para visitar y dar un visto a su “Checklist” de atractivos.
- El producto turístico en Ecuador no está diseñado para turistas chinos aún.
- Los turistas chinos quieren llevar su cultura al país que visitan, no inmiscuirse en la cultura del otro país.
- Actualmente, el mercado chino no es un mercado prioritario, por lo que las acciones de promoción obviamente no son tan fuertes y son mayoritariamente desempeñadas por empresas privadas, las cuales, a través de sus eventos comerciales, pueden aportar con algo de promoción turística. Esta es la manera en que empresas como Surtrek han tenido éxito con el mercado chino, pues ha conseguido abrirse campo a través de acciones propias.
- Para un mejor servicio a este mercado, tener personal chino es fundamental y de inmensa ayuda.
- Los turistas chinos tienen un poder adquisitivo considerablemente alto.
- El Ministerio de Turismo puede empezar haciendo más trabajo de difusión a través de las embajadas en China.

## 8.2 RECOMENDACIONES

- A futuro, sería recomendable lograr en Quito una política de precios iguales para todos en los atractivos turísticos, tanto para nacionales como para extranjeros, pero siempre que haya ingresos económicos suficientes para los atractivos propiamente dichos. Así los extranjeros no tendrán una mala impresión ni pensarán que se está abusando económicamente de ellos.
- Empezar a atraer al turista chino no solo por negocios, sino más por turismo y exclusivamente por este rubro, de ser posible. Así se beneficia realmente el sector de turismo.
- Quito tiene potencial, pero es necesario desarrollar programas más específicos para el turista chino.
- Para mantener a los chinos solo en Ecuador/Quito, sería necesario cerciorarse de que los atractivos que tienen sean lo suficientemente diferentes y llamativos para que el curioso turista chino termine visitando todo el Ecuador en el tiempo de su estadía y ya no busque otros destinos.

- Las empresas brindadoras de servicios turísticos que desean inmiscuirse en este mercado, deberían contemplar la posibilidad de que sea personal de China el que atienda a turistas de este mismo segmento en Ecuador y asimismo, vender el producto en el idioma nativo del turista, ya sea este Chino Mandarín (China y Taiwán) o Cantonés (Hong Kong).
- Además sería importante que estas empresas obtengan permiso del gobierno para operar en China (que de todas maneras es un requisito obligatorio), y trabajar a través de variables controlables del mercado, intervenciones sistemáticas para analizar el mercado, generación de contactos, actividades promocionales y de ser posible, una representación en China.
- Tener una red de contactos con otras empresas chinas de la rama turística. Esto implica dar un paso más allá para vincularse más con el turismo en China y así ser más eficientes en su servicio. A veces se trata de procesos en realidad muy simples que valen la pena porque ayudan a cualquier empresa turística a abrirse campo en el ámbito.
- Para los occidentales es muy difícil dominar el idioma Chino Mandarín, por lo que un guía de turismo que trabaja con este segmento por lo menos debería hablar inglés. El inglés también puede ser un idioma valorado por los chinos en el turismo (aunque en una pequeña medida). Sin embargo, a pesar de que algunos grupos de chinos tienen cierta aceptación y conocimientos de inglés (especialmente los jóvenes), siempre prefieren la información y demás en su lengua materna. No todos los chinos hablan inglés y aquellos que lo hablan no siempre lo dominan a la perfección.
- Proveer de servicios tecnológicos (páginas web, dispositivos electrónicos, entre otros) a los chinos sería fundamental, pues la tecnología es siempre una gran ayuda para lidiar temas relacionados a la barrera del idioma, por ejemplo. Sin embargo, es importante que la tecnología usada sea compatible y familiar a aquella a la que están acostumbrados estos turistas y que se empiece a ofrecer más información en inglés y óptimamente en Chino Mandarín, pues esto implica un mayor acercamiento a la cultura del turista y por ende un mejor servicio. Lugares públicos como los aeropuertos deberían estar señalizados en idioma Chino Mandarín también.
- Hace falta realizar un levantamiento de información de los lugares más adecuados para satisfacer al segmento chino en Quito: hoteles, restaurantes, atractivos recomendados y en general una guía de servicios turísticos enfocados al segmento en estudio.
- Llevar un estudio de cuántos institutos enseñan mandarín para saber cuánta gente se está capacitando y con cuánta gente se puede contar a futuro en este sentido también sería importante.
- Buscar posibilidades para abaratar los traductores para grupos de turistas chinos.
- Basarse en una promoción que permita a Quito y al Ecuador ofrecer y mostrar lo que tiene cotidianamente, más que ofrecer elementos específicos y adecuados acorde a intereses personales de los chinos. Es importante determinar un límite hasta el cual sería adecuado realmente adaptar la oferta turística a este segmento. En todo caso, lo que se debería

adaptar realmente son los servicios turísticos básicos (hoteles, restaurantes, etc.) mas no la oferta turística de atractivos de Quito como tal. A esta oferta como máximo se la podría "enfocar" a ciertos intereses básicos, adaptar los itinerarios, horas y formas de brindar servicio de guiado, mas no se debería cambiarlo radicalmente solo por satisfacer al turista, eso se lo debe dejar tal como está, el patrimonio turístico y lo que se diga de él debe quedar intacto, tal como es normalmente en el día a día.

- Sería recomendable tener convenios entre agencias de viaje y restaurantes para brindar un mejor servicio de alimentación a los turistas, de manera que se les informe a los propietarios de estas empresas sobre el estilo de vida, la procedencia y la región de donde vienen los turistas y para que acorde a eso, se prepare una comida adecuada. Esta información siempre debe ser bien conocida por la agencia de viajes y por los restaurantes para evitar insatisfacciones en el servicio. Cabe recalcar que, para conseguir la preparación alimenticia precisa para determinado grupo, hay que conocer qué restaurantes cuentan con chefs "nativos" que conozcan realmente del país y sus diferentes sazones acorde a la región (y en realidad no hay muchos chefs chinos en Ecuador). Sería de gran ayuda traer más chefs de este país para que capaciten y actualicen a los restaurantes sobre las tendencias chinas al comer.
- Los convenios con hoteles serían también de especial importancia, puesto que en este campo los turistas chinos también necesitan servicios muy personalizados y que muchas veces no han podido ser satisfechos del todo en Quito.
- Hay una gran cantidad de estilos culinarios en China, lo cual dificulta sin duda el tipo de comida que se le debe dar a cada grupo en específico. Ante esto, una posible solución es analizar qué oferta gastronómica le gusta a la "media" del turista chino y en base a eso elaborar menús con ayuda de restaurantes tanto ecuatorianos como chinos que preparen ese tipo de dietas. La idea es adaptar y combinar las opciones existentes para brindar el servicio requerido y de esta manera acercarse a las expectativas de los chinos en la medida de lo posible y haciendo un uso creativo de los recursos existentes.
- La asistencia médica en el turismo también es especialmente importante. Los hospitales deben estar funcionando correctamente para atender cualquier emergencia de estos turistas que pueden presentar más complicaciones y ser más sensibles de lo normal debido a la gran diferencia geográfica. Los turistas chinos suelen llevar sus cargamentos propios de medicina, pero de todas maneras el Ecuador y Quito su capital deben estar listos ante cualquier adversidad, pues también es posible que contraigan enfermedades que se dan únicamente en el Ecuador.
- Analizar la posibilidad de abrir un aeropuerto en Manta para que al turismo chino se le haga mucho más fácil y menos prolongado viajar directamente de China a Ecuador.
- Intentar abaratar un poco algunos precios brindados en los servicios turísticos y vuelos a Ecuador. Los altos costos que perciben muchos turistas chinos en Ecuador todavía significan una barrera para atraerlos más.
- Tener cuidado con la explotación sexual vinculada a viajes y turismo, pues se conoce que

muchos turistas chinos también viajan a diferentes destinos en búsqueda de esto; la tendencia está presente. Para luchar contra esto, se pueden hacer campañas de informativas y preventivas que enfatizan en la prohibición y en las sanciones que existen por practicar este tipo de actividad ilegal.

- Quizás se trate de un mero prejuicio hacia los chinos y posiblemente no todos piensen así, pero hay que tomar en cuenta el peligro que pueden representar la mentalidad "petrolera" o "consumista" china con respecto al cuidado de la naturaleza ecuatoriana. Ya que Ecuador es mayormente un destino de naturaleza, sería importante prevenir a los turistas chinos sobre esto, dado que ellos tampoco están muy acostumbrados a acatar demasiadas reglas ambientales. Sin embargo, en la ciudad de Quito seguramente no habrá mayor problema.
- Así como en China el conocimiento de Ecuador es limitado, en Ecuador igualmente todavía hay desconocimiento en muchos temas relacionados a China; el desconocimiento sobre algunos temas es mutuo y se debe trabajar por acercar más a ambos países.
- Promover y fomentar los intercambios culturales entre chinos ecuatorianos desde el ámbito académico y/o profesional. Esto ayudará en gran medida a acortar poco a poco la brecha cultural entre ambos países y facilitará un mayor entendimiento mutuo a futuro.
- Aunque el turista chino tiende a mostrar mayor interés por elementos diferentes a su cultura cuando viaja, la asimilación de elementos comunes entre ambas culturas puede ser sin duda una potencial idea en la que vale la pena pensar a futuro con respecto a este segmento del turismo. Como ejemplo de esto, durante algún servicio de guiado que tope temas arqueológicos, se podría hacer hincapié en la peculiaridad de ciertas piezas aborígenes ecuatorianas que pueden tener mucha influencia y similitud asiáticas, pero siempre y cuando haya una investigación completa sobre el tema y se genere un tópico extenso que valga la pena vender como producto específico. El Museo del Alabado y El museo del Ministerio de Cultura son dos excelentes ejemplos de lugares que albergan esta clase de admirables piezas.
- Mejorar la seguridad en Quito.
- Hace falta una promoción más "oficial" del Ecuador en China por parte de entidades directamente involucradas con turismo.
- Las Islas Galápagos se han sabido vender al extranjero mucho mejor que el Ecuador continental. Por eso, quizás lo efectivo sería invitar al turismo chino que se anima por Galápagos a que visite más atractivos en Ecuador continental y específicamente dirigirlo a Quito.
- Las agencias de viaje en China tienen poca idea de Ecuador y obviamente tampoco trabajan ofreciendo paquetes turísticos a este destino, por lo que sería muy importante hacer conocer más no solo a los habitantes chinos, sino principalmente a las agencias de viajes chinas sobre Quito y Ecuador. El apoyo de las embajadas también sería vital en este sentido.

- En un futuro, intentar dotar a toda la línea de transportes en Quito (trole, ecovía, autobuses, taxis) de un sistema de orientación y señalización más “universal” y simplificado, que pueda ser entendido no solo por los quiteños, sino por cualquier tipo de extranjero también, al cual debe ser mostrado de una manera sencilla, directa y clara, en lo posible de una manera más visual y que esté libre de demasiados detalles que puedan confundir al turista.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes. (2014). Ecuador mantiene relaciones bilaterales positivas con China e Irán. Recuperado el 27/05/2014, 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/economia/ecuador-mantiene-relaciones-bilaterales-positivas-china-e-iran.html>
- Antón, J. . (2012). Los seis principios de Freeman Tilden. Recuperado de <http://juandomingoanton.com/interpretacion-turismo-freeman-tilden/>
- Araujo, Alberto. (2012). Central Coca-Codo Sinclair registra un avance del 22%. [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/energia-Central-Coca-Codo-Sinclair-registra-avance-Amazonia-Ecuador\\_0\\_829117243.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/energia-Central-Coca-Codo-Sinclair-registra-avance-Amazonia-Ecuador_0_829117243.html)
- Arlt, Wolfgang. (2006). *China's Outbound Tourism*. Florence, KY, USA: Routledge.
- Asociación para la Interpretación del Patrimonio. (2012). Principios de la interpretación Recuperado el 10/02, 2015, de <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/principios-de-la-interpretacion>
- Attwooll, J. (2014). TripAdvisor's China website comes under fire. <http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/10698798/TripAdvisors-China-website-comes-under-fire.html>
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo* Madrid: ESIC.
- Bo, J. (2009). *CHINA País por descubrir - Introducción a la Historia, Sociedad y Cultura de China*. Madrid: Editorial Popular.
- Braidot, N. (2009). *Neuro Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Bueno, Angels. (2007). Comportamientos del turista Chino. <http://www.turismo20.com/forum/topics/932414:Topic:40851?commentId=932414%3AComment%3A43863>
- Canadian Tourism Commission. (2013). China Market Profile. [http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Market-profile/China/cn\\_market\\_profile\\_2013\\_jan-2013.pdf](http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Market-profile/China/cn_market_profile_2013_jan-2013.pdf)
- Carlsen, J. (2011). The real story behind the “boom” in Chinese tourism to Australia. <http://theconversation.com/the-real-story-behind-the-boom-in-chinese-tourism-to-australia-4258>
- Central Intelligence Agency of the United States of America CIA. (2012). CIA -The World Factbook - East & Southeast Asia: China. Recuperado el 7/02, 2013, de <https://http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>
- Central Intelligence Agency of the United States of America CIA. (2014). CIA -The World Factbook - East & Southeast Asia: Hong Kong (Special Administrative Region of China). Recuperado el 11/03, 2015, de <https://http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hk.html>
- Cesarin, S. (2006). *China se acerca*. Caracas: Editorial Laboratorio Educativo.
- Chai, C. (1964). *La cambiante sociedad de China*. México: Herrero.
- China Central Television. (2014). Fiesta de Medio Otoño. Recuperado el 19/06/2014, de [http://espanol.cntv.cn/special/fiesta\\_medio\\_otono/portada/index.shtml](http://espanol.cntv.cn/special/fiesta_medio_otono/portada/index.shtml)
- China Express. (2006). *Experiencia china en la lucha contra la pobreza*: Editorial Nueva Estrella.

- China Tourism Update. (2014). Outbound Chinese tourists to reach 200 million by 2020: CLSA. Recuperado el 18/06/2014, de <http://www.tldchina.com/EN/WebSite/news.aspx?id=4823&listid=17>
- Costumbres de los chinos sobre la alimentación. (2014). <http://espanol.cri.cn/chinaabc/chapter18/chapter180303.htm>
- CRIONline. Duanwu Festival. <http://espanol.cri.cn/chinaabc/chapter18/chapter180104.htm>
- CRIONline. Gastronomía China.
- Diversicare. (2006). Chinese Culture Profile. <http://diversicare.com.au/wp-content/uploads/Chinese.pdf>
- Dong; Fang; Xiàoling. (2004). *La Cultura China* (J. O. F. Carreras, Trans.). Beijing: Dirección General de Relaciones Culturales con el Exterior del Ministerio de Cultura de la República Popular de China.
- Ecostravel.com. (2015). Quito Ecuador. Recuperado el 11/02, 2015, de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/quito.php>
- EFE. (2006). China concede a Ecuador estatus de destino autorizado para turismo, *La Hora*. Recuperado de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/435265/-1/China-concede-a-Ecuador-estatus-de-destino-autorizado-para-turismo.html-.UwTJMv0rdEQ>
- EFE. (2014). Jorge Glas anuncia que turistas chinos podrán entrar a Ecuador sin visado, *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/22/nota/2069926/jorge-glas-anuncia-que-turistas-chinos-podran-entrar-ecuador-visado>
- EFE. (2015). China y Ecuador acuerdan la supresión mutua de visados de turismo. *El Comercio*.
- El Comercio. (2013). Gobierno definió 6 proyectos prioritarios para este año. [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Gobierno-gasto-publico-proyectos-prioritarios-economia-ecuador-Senplades\\_0\\_861513958.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Gobierno-gasto-publico-proyectos-prioritarios-economia-ecuador-Senplades_0_861513958.html)
- El Confidencial. (2014). La “Revolución de los paraguas” se afianza en Hong Kong: miles desafían a la represión. [http://www.elconfidencial.com/mundo/2014-09-29/la-revolucion-de-los-paraguas-se-afianza-en-hong-kong-miles-desafian-a-la-represion\\_218304/](http://www.elconfidencial.com/mundo/2014-09-29/la-revolucion-de-los-paraguas-se-afianza-en-hong-kong-miles-desafian-a-la-represion_218304/)
- El Telégrafo. (2014). Ecuador firma convenio de cooperación con China. Recuperado el 26/05/2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-firma-convenio-de-cooperacion-con-china.html>
- Embajada del Ecuador en la República Popular China. (2014). Recuperado el 26/05/2014, de <http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador-china>
- Figuerola, C. (2014). Filosofías. Recuperado el 15/07/2014 de <http://www.piensacomochino.com/filosofias.html>
- Figuerola, C. (2014). Ley del Ying Yang. [http://www.piensacomochino.com/ley\\_yin\\_yang.html](http://www.piensacomochino.com/ley_yin_yang.html)
- Fingermann, G. (1977). *Conducción de grupos y de masas*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Forrest, R. (1948). *The Chinese Language*. Londres: Faber & Faber.
- Gaimundiz, Daniel Tomás. (2011). *El turismo chino en España: la adaptación de destinos turísticos españoles al mercado más grande del mundo*. (Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Trabajo de fin de Máster), Universidad de

- Sevilla, Sevilla. Recuperado de <http://davidginer.blogspot.com/2011/11/estudio-sobre-el-turismo-chino-en.html>
- Gastronomía China.). Recuperado el 22/07, 2014, de [http://www.gastronomiaperu.com/gast\\_china.php](http://www.gastronomiaperu.com/gast_china.php)
- Gastronomía de China. (2009). Recuperado el 20/06/2014, de <http://www.slideshare.net/Grawe/cocina20china1>
- Granet, M. (1959). *El Pensamiento Chino*. México: Union Tipografica Editorial Hispano Americana.
- Ham, S. (1992). *Interpretación ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Colorado: North American Press.
- Hernandez, B. . (2009). TripAdvisor Expands to China with Kuxun. <http://www.cbsnews.com/news/tripadvisor-expands-to-china-with-kuxun/>
- Hoffmann, M. (2014). La Fiesta de la Luna o Festival del Medio Otoño Chino. Recuperado el 19/06/2014, de <http://www.china-family-adventure.com/es-fiesta-de-la-luna.html-.U6NJTv0rdEQ>
- Hotels.com. (2013). Chinese International Travel Monitor 2013. [http://press.hotels.com/citm/files/2013/08/CITM\\_Final2.pdf](http://press.hotels.com/citm/files/2013/08/CITM_Final2.pdf)
- In-Quito.com. (2015). Quito Ecuador. Recuperado el 11/02, 2015, de <http://www.in-quito.com/uo-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uo/informacion.htm>
- Kidd, D. (2006). *Historias de Pekín* (2a. Ed. ed.). Barcelona: Libros del Asteroide.
- Kotler et al. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo* (L. M. Á. S. Carrión, Trans. 1era Edición ed.). México: Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A.
- La Gran Barrera China. (2012). La alternativa china: portales y redes sociales. <https://sites.google.com/site/lagranbarrerachina/links/la-alternativa-china>
- La Vanguardia. (2014). China, el mayor mercado emisor de turistas del mundo en 2013. <http://www.lavanguardia.com/economia/20140109/54397931579/china-mayor-mercado-emisor-turistas-mundo-2013.html>
- Li, C., & Thompson, S. (1981). *Mandarin Chinese : A Functional Reference Grammar* Berkeley: University of California.
- Madrazo, L., Campdesuñer, R. (2011). La gestión de la demanda turística como concepto EBSCO Host Recuperado el 25/03/2014, de EBSCO Host
- Manassero, María Soledad. (2008). China en la OMC: una transformación positiva. Recuperado el 18/02/2013, de Instituto de Estudios Estratégicos de Buenos Aires (Ieeba) <http://www.ieeba.com.ar/>
- Méndez, D. (2012). ¿Por qué se quieren ir los ricos de China? Recuperado de Zaichina.net - Noticias de verdad desde China website: <http://www.zaichina.net/2012/09/25/por-que-se-quieren-ir-los-ricos-de-china/>
- Mera, Rafael Valdez. (2012, Noviembre de 2012). La luna de miel entre Ecuador y China. *China Hoy, LIII*.
- Ministerio de Turismo. (2013). Llegadas de Extranjeros al Ecuador, Enero de 2013. Recuperado el 8/02, 2013, de [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30)
- Mintur Venezuela, Ministerio. (2014). Glosario de Términos Available de Ministerio del Poder Popular para el Turismo - Gobierno Bolivariano de Venezuela <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Montaner, J. (2002). *Psicosociología del turismo*

- . Madrid: Editorial Síntesis.
- Mora, David. (2012). Turismo chino, ¿oportunidad o burbuja? *02B - El diario de la Industria Turística*.
- Moscoso, Francisco. (2012). Marketing Estratégico.
- Nörenberg, Markus. (2009). *China, Band 22 : Servicequalität im Tourismus der Volksrepublik China : Zur Rolle der chinesischen Kultur*. Hamburg, DEU: Diplomica Verlag.
- Organización Mundial del Turismo. (2010). Panorama OMT del turismo internacional OMT - Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2013). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado el 24/03, 2013, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Paredes, D. (1994). Convenio entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de la República Popular de China para el fomento y protección recíprocos de inversiones. Comunidad Andina Recuperado el 27/05/2014 <http://www.comunidadandina.org/ingles/inversiones/AcuerdosBIT/Ecuador/Ecuador - China.pdf>
- Pérez, F. (2012). *Ficha Informativa: El Sector del Turismo en la R. P. China*. Instituto Español de Comercio Exterior. Recuperado de [http://www.ibiae.com/sites/default/files/informes-paises/CHINA\\_SectorTurismo.pdf](http://www.ibiae.com/sites/default/files/informes-paises/CHINA_SectorTurismo.pdf).
- Ping, Z. (1999). *Geografía física, económica y humana de China*. Beijing: China Intercontinental Press.
- Pro-Ecuador. (2012). Ecuador se promocionó como destino turístico en Asia. Recuperado en 2012, de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/06/12/ecuador-se-promociono-como-destino-turistico-en-asia/>
- Pro-Ecuador. (2013). Guía Comercial de China. Recuperado el 26/05/2014, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC\\_GC2013\\_CHINA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_CHINA.pdf)
- Qian, Philip. (2012). What you need to know about Chinese Tourists. Recuperado el 14/03, 2013, de <http://marketingtochina.com/chinese-tourists/>
- Quito Turismo (Cartographer). (2015). Mapa Turístico Oficial de Quito.
- Quito.com.ec. (2014). Geografía/Ubicación - Quito Recuperado el 11/02, 2015, de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/geografia-ubicacion>
- Quito.com.ec. (2015). Quito. Recuperado el 11/02, 2015, de <http://www.quito.com.ec/>
- Rius, Mayte. (2011). ¡Que vienen los chinos! *Suplemento Estilos de vida -Cómo prepararse para la era de China*.
- Ryan, Chris. (2008). *Tourism in China : Destination, Cultures and Communities*. Florence, KY, USA: Routledge.
- School of Travel Industry Management - University of Hawaii at Manoa. (2003). Identifying and Analyzing the Chinese Outbound Market for Hawaii. [http://www.tim.hawaii.edu/ctps/chinese\\_outbound.pdf](http://www.tim.hawaii.edu/ctps/chinese_outbound.pdf)
- Shankman S., & Ali R. (2013). Everyone wants a Chinese tourist in 2013: How 30+ countries plan to lure them in. Recuperado el 10/03, 2013, de <http://skift.com/2013/01/08/everyone-wants-a-chinese-tourist-in-2013/>
- Shenkar, O. (2005). *El siglo de China: la floreciente economía de China y su impacto en la economía global, en el equilibrio del poder y en los empleos*
- . Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Shi, Q. (1992). *China 1992*. Beijing: Editorial Nueva Estrella.
- Shubiao, Tang. (2012, Octubre). El secreto del desarrollo de China. *China Hoy*, LII, 14-35.
- Tamames, R. . (2008). *El siglo de China : de Mao a primera potencia mundial*. Barcelona: Planeta.
- Tourism and Events Queensland. (2014). The Chinese Traveller - A segmentation of the China market. <http://teq.queensland.com/~media/Corporate/IndustryResources/HowtoGuides/ChinaReady/ChineseTravellerFactSheet.ashx>
- Tourism Business Portal. (2014). How can I attract tourists de China? <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/toolstutorials/positioning/china.pdf>
- Universia - Estudios en China. (2014). Cultura y tradiciones en China. <http://estudios-internacionales.universia.net/china/vivir/cultura.html>
- Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing. (1993). *Lengua China para Extranjeros*: Editorial Sinolingua.
- Upe, R. (2013). What rich Chinese tourists want - and where they're going to get it. <http://www.smh.com.au/travel/travel-planning/travel-news/what-rich-chinese-tourists-want--and-where-theyre-going-to-get-it-20130606-2nryx.html>
- Valdez, R. . (2014, Enero 2014). Latinoamérica le guiña el ojo a China. *China Hoy*.
- Valiñas, Ricardo Fernández. (2001). *Segmentación de Mercados* (Segunda Edición ed.).
- VisitBritain.org. (2010). China - Market & Trade Profile. [http://www.visitbritain.org/Images/China\\_tcm139-167250.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/China_tcm139-167250.pdf)
- Wall, B. (2014). Focus on China. [http://www.byteboss.com/view.aspx?id=1168322&name=ennis\\_china\\_workshop\\_dec14](http://www.byteboss.com/view.aspx?id=1168322&name=ennis_china_workshop_dec14)
- Wenxiang, G. (2008). *La comida en la cultura china*: Ministerio de Cultura de la República Popular China.
- Wo Ching, A. (2007). *Manejo y conducción de grupos de ecoturistas*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Yiliang, M. (2012). Desarrollo del Turismo emisor de China - Características del comportamiento de sus turistas. <http://tecnitur.com/site/articulo.php?id=124>
- Yuankai, T. (2011, Febrero de 2011). Tradición arraigada en las fiestas. *China Hoy*.
- Zambrano, G. (2012). *China - Sabiduría, Ambición, Cooperación - Proyección al liderazgo globales*: Fundación Mary Mc Govern Sun Yat-Sen.
- Zhang, Wei-wei. (1999). *Transforming China*. New York, NY USA: Palgrave Macmillan.
- Zhimin, Y. (2014, Marzo 2014). La inversión y las esperanzas de China en América Latina. *China Hoy*.

## 10. ANEXOS

### 10.1 LISTADO DE ENTREVISTADOS

A continuación se presenta una tabla que enlista a las personas entrevistadas desde el 24.01.2013 hasta el 18.11.2014 con su cargo, institución correspondientes y el tipo de entrevista que se llevó a cabo en cada caso.

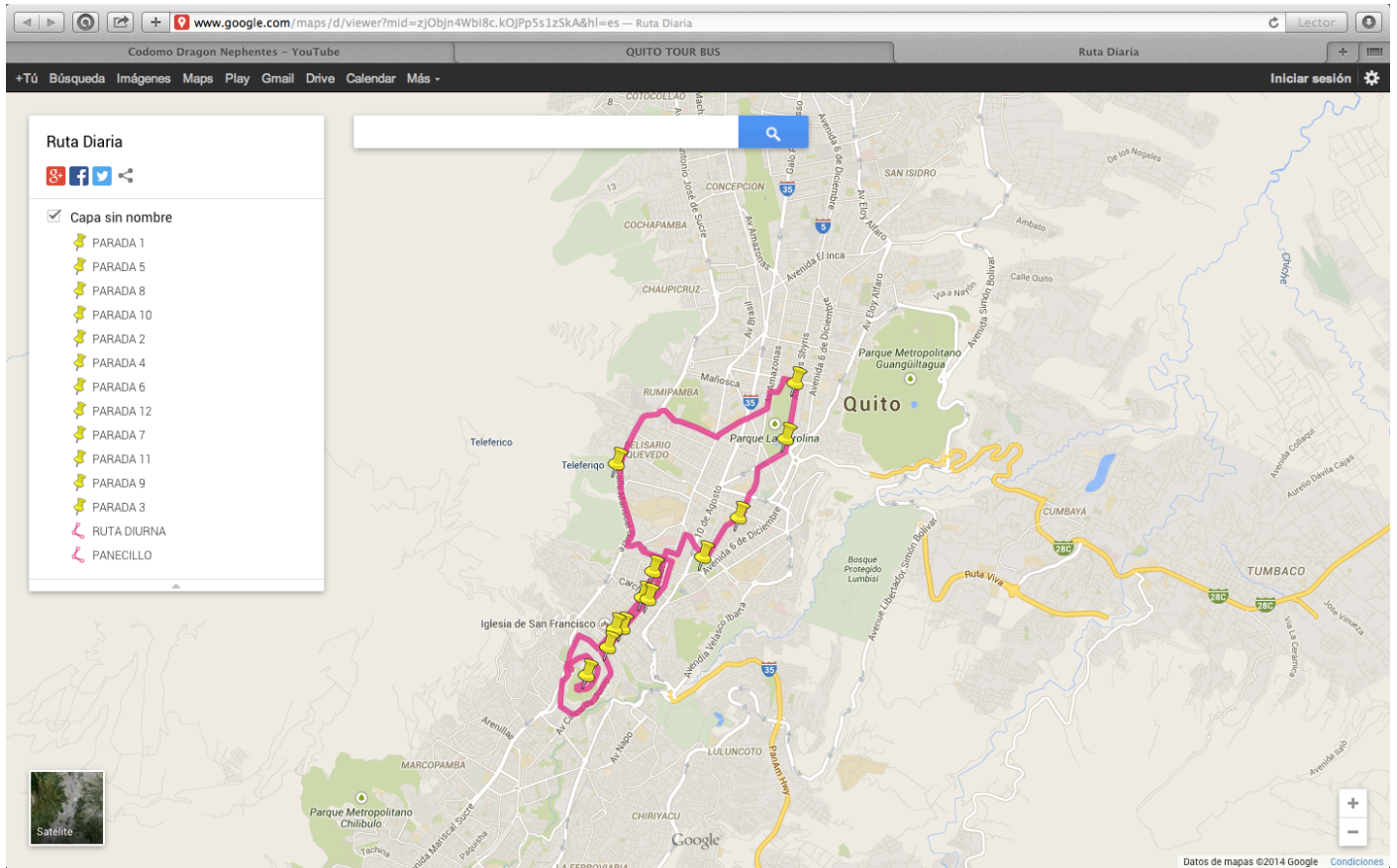
**Tabla 8.**

<b>No.</b>	<b>Entrevistado(s)</b>	<b>Fecha</b>	<b>Cargo</b>	<b>Institución</b>	<b>Tipo de entrevista</b>
1	Huang Kangyi (Juan)	24.01.2013	Agregado Cultural	Embajada de la República Popular de China en Quito	Personal
2	Cào Xiao Hong (Felipe Hank)	31.01.2013	Director y Docente de idioma Chino-Mandarín	Academia de Lengua China Si Yuan	Personal
3	Grupo de turistas chino-americanos	9.07.2014	Varios (Turistas)	Grupo de viajes Friendly Planet	Grupal
4	Karno Yan	17.08.2014	Docente (Turista)	Privada	Personal
5	Mei Yu	2.09.2014	Propietaria de restaurante	Restaurante Vegetariano Zen Wei	Personal
6	Ren Tsou (Tito)	2.09.2014	Director y Docente de idioma Chino-Mandarín	ESPE, PUCE	Personal
7	Chiung-Hsuan Chang (Guillermina)	2.09.2014	Docente de idioma Chino-Mandarín	ESPE	Personal
8	Cào Xiao Hong (Felipe Hank)	3.09.2014	Director y Docente de idioma Chino-Mandarín	Academia de Lengua China Si Yuan	Personal (Segunda entrevista más enfocada)
9	Grupo de docentes de idioma Chino-Mandarín	3.09.2014	Docentes de idioma Chino-Mandarín	Academia de Lengua China Si Yuan	Grupal
10	Li Yong Feng	3.09.2014	Representante de productos chinos	Joyería Shanghai Fashion	Personal
11	Huang Kangyi (Juan)	5.09.2014	Agregado Cultural	Embajada de la República Popular de China en Quito	Personal (Segunda entrevista más enfocada)
12	Óscar López	5.09.2014	Coordinador Campaña Internacional al Trade y Mercados Australia, Asia y otros	Ministerio de Turismo	Personal
13	Alfredo Caza	9.09.2014	Vicepresidente	Cámara de Comercio Ecuatoriano- China Filial Pichincha	Personal
14	Tzung-Ying Tsai (Kevin Tsái)	9.09.2014	Docente de idioma Chino-Mandarín y traductor	ESPE, varias agencias de viaje con grupos chinos	Personal

15	Paola Carpio	9.09.2014	Manager Comercial y Especialista Mercado China	Metropolitan Touring	Personal
16	Nancy Lin	11.09.2014	Propietaria de restaurante	Restaurante Vegetariano Mile Time	Personal
17	Patricio Gaybor	11.09.2014	Gerente General	Empresa Metropolitana Quito Turismo	Personal
18	Alfonso Tandazo	12.09.2014	Gerente General	Surtrek Tour Operator	Personal
19	Hassan Becdach	15.09.2014	Gerente General	HJ Becdach Ferias-Eventos-Congresos	Personal
20	Clara Fan	16.09.2014	Propietaria de restaurante	Restaurante de comida china "Casa Guang Zhou"	Personal
21	Claudia Chang	16.09.2014	Docente de idioma Chino-Mandarín	Academia de Lengua China Si Yuan	Personal
22	Paola Salgado	18.09.2014	Manager de Destinos	Surtrek Tour Operator	Personal
23	Eva Lee	26.09.2014	Expositora	Evento "Ecuador Oil & Power 2014" Cemexpo	Personal
24	Donnie Cherng	20.10.2014	Jubilado (Turista)	--	Virtual
25	Cecilia Nicolalde	22.10.2014	Profesora de español, artes y manualidades. Examinadora DELE	Centro de Enseñanza "Kids Channel" y estudiantes privados. "City University" Hong Kong.	Virtual
26	Sean Yuen	24.10. 2014	Médico	--	Virtual
27	Brenda Chan	27.10. 2014	Médica	--	Virtual
28	Jing Wong	1.11.2014	Estudiante	--	Virtual
29	Grace Law	4.11. 2014	Educación	--	Virtual
30	José Salazar	18.11.2014	Director y docente de Filosofía y Lengua China.	Instituto Confucio USFQ	Personal
31	Sebastián Almeida	12.02.2015	Técnico de Rutas Turísticas	Empresa Metropolitana Quito Turismo	Personal

## 10.2 RUTAS Y AFICHES DEL ITINERARIO DE QUITO TOUR BUS

Gráfico 40.



Ruta “Tour Diurno”

Gráfico 41.



**12 PARADAS**

- 1 : Bulevar Naciones Unidas
- 2 : Jardín Botánico
- 3 : La Mariscal
- 4 : El Ejido
- 5 : Centro de Arte Contemporáneo
- 6 : La Basílica
- 7 : La Compañía
- 8 : El Panecillo
- 9 : Bulevar 24 de Mayo
- 10 : Plaza Grande
- 11 : Parque García Moreno
- 12 : Teleférico (No Ingresamos al complejo)

**SALIDAS**

Todos los días | Revisa nuestra ruta de domingo  
9h00-16h00 cada hora

**HOP | HOP ON | OFF**

Se puede bajar y subir del bus las veces que desee en cualquiera de nuestras paradas.

**TARIFAS**

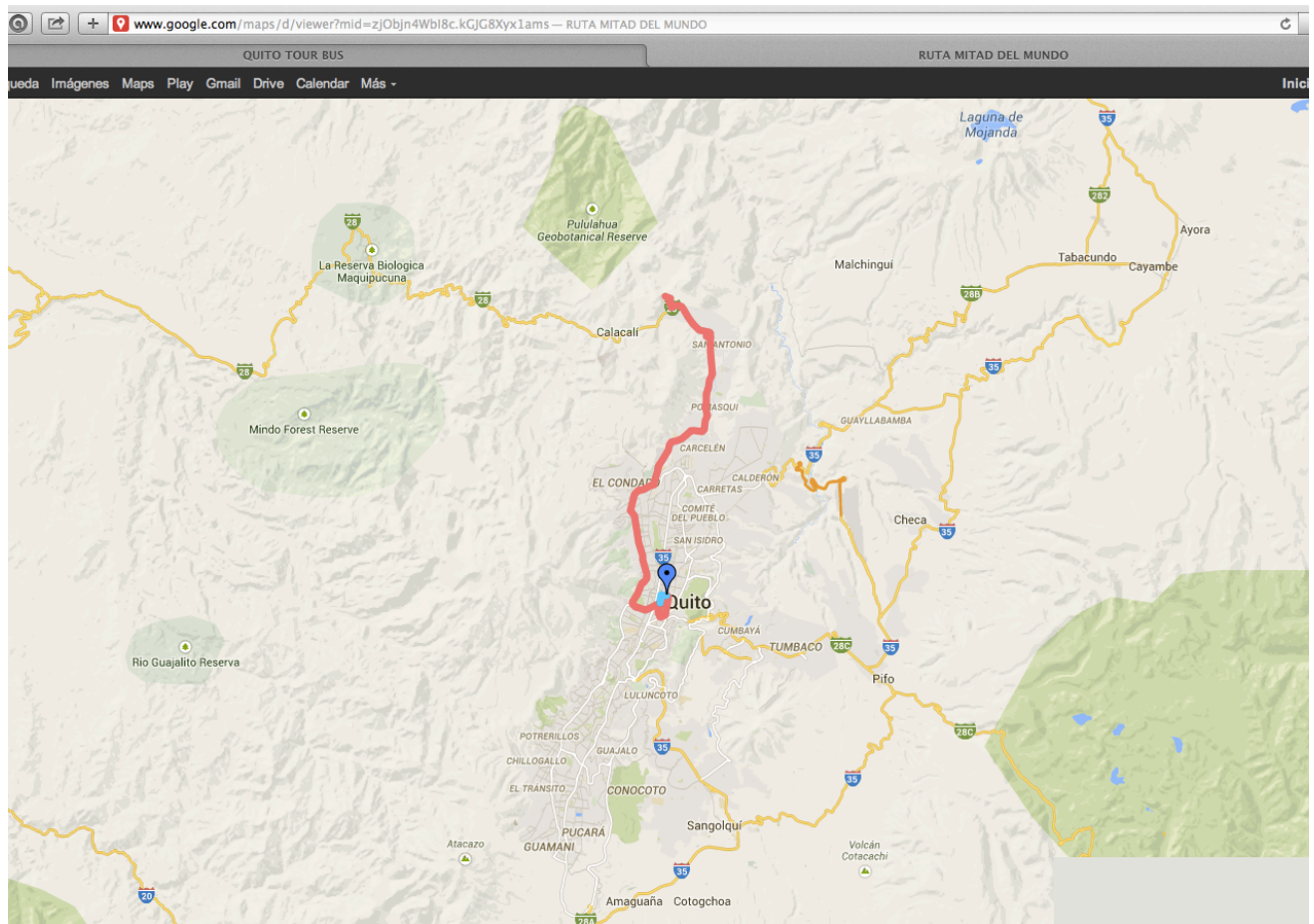
12 USD Adultos  
6 USD Especiales\*



- \* Todos los lunes, las rutas 09h00 y 10h00 varían debido al cambio de guardia en la Plaza Grande.
- \* Especiales\*: Niños, adultos mayores y personas con capacidades especiales (presentando el carné del CONADIS)
- \* Para acceder a la tarifa especial, el pasajero debe presentar su cédula de identidad o pasaporte.

Afiche del “Tour Diurno”

## Gráfico 42.



Ruta "Tour Mitad del Mundo"

Gráfico 43.

**Mitad del Mundo**  
quito TOUR

**3 PARADAS**

- 1 : Bulevar Naciones Unidas
- 2 : Reserva Geobotánica Mirador del del cráter del volcán Pululahua
- 3 : Visita el museo Templo del Sol
- 4 : Ciudad Mitad del Mundo
- 5 : Bulevar Naciones Unidas (Retorno)

**SALIDAS**   
Todos los Sábados y Domingos **11h00**

**INCLUYE**  
Entrada a la Reserva Geobotánica  
Entrada al museo Templo del Sol  
Pase VIP a la ciudad Mitad del mundo  
Entrada al monumento  
Pabellón: España, Francia  
Planetario  
Ciudades en Miniatura  
Museo Etnográfico

**TARIFAS**   
25 USD Adultos  
15 USD Especiales\*

Se debe realizar la reserva de su asiento con anticipación en nuestro punto de venta Bulevar NNUU o a nuestros contactos:  
(+593) 2435458 - (+593) 2458010  
(+593) 983359796  
Info@quindetour.com



\* **Especiales\***: Niños, adultos mayores y personas con capacidades especiales (presentando el carné del CONADIS)

\* Para acceder a la tarifa especial, el pasajero debe presentar su cédula de identidad o pasaporte.

Afiche del “Tour Mitad del Mundo”

### 10.3 ENCUESTA MODELO EN INGLÉS UTILIZADA EN HONG KONG PARA EL PRESENTE ESTUDIO

#### SURVEY

The following survey aims to get touristic information for academic purposes. We appreciate your cooperation.

Sex: M  F

Age: \_\_\_\_\_

Country: \_\_\_\_\_

Province: \_\_\_\_\_

City: \_\_\_\_\_

### 1. Marital Status

- Married
- Single
- Divorced
- Widow/Widower
- Other \_\_\_\_\_

### 2. Educational level

- Primary
- Secondary
- Bachelor
- Master
- Other \_\_\_\_\_

### 3. Profession

---

### 4. How much do you spend daily when you travel abroad?

- 50-100 \$USD
- 101-150 \$USD
- 151-200 \$USD
- 201- 250 \$USD
- Other \_\_\_\_\_

### 5. Do you know something about the country “Ecuador”?

Yes  No

### 6. Do you know something about the City “Quito”?

Yes  No

### 7. What topics would you like to know about when traveling to another country? (you can choose more than one item)

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Culture  | <input type="checkbox"/> History               |
| <input type="checkbox"/> Politics | <input type="checkbox"/> Architecture          |
| <input type="checkbox"/> Nature   | <input type="checkbox"/> Art                   |
| <input type="checkbox"/> Music    | <input type="checkbox"/> None of the mentioned |
|                                   | <input type="checkbox"/> Other _____           |

**8 .What services and facilities would you like in a tour? (you can choose more than one item)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mandarin speaking Guide       | <input type="checkbox"/> Typical food of the visited country |
| <input type="checkbox"/> Mandarin speaking Interpreter | <input type="checkbox"/> Entry ticket included               |
| <input type="checkbox"/> Information in Mandarin       | <input type="checkbox"/> Free time for Leisure & Recreation  |
| <input type="checkbox"/> Smoking / Non-smoking Areas   | <input type="checkbox"/> Chinese food                        |
|  | <input type="checkbox"/> Other _____                         |

**9.What activities would you like to do on a visit abroad? (you can choose more than one item)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Shopping                 | <input type="checkbox"/> Attending fairs and events |
| <input type="checkbox"/> Leisure & entertainment  | <input type="checkbox"/> Gastronomy                 |
| <input type="checkbox"/> Walking in nature        | <input type="checkbox"/> Attending cultural shows   |
| <input type="checkbox"/> Exploring local culture  | <input type="checkbox"/> Adventure activities       |
| <input type="checkbox"/> Landscape watching       | <input type="checkbox"/> Sports                     |
| <input type="checkbox"/> Visiting museums         | <input type="checkbox"/> Gambling/Casinos           |
| <input type="checkbox"/> Going out to nightclubs  | <input type="checkbox"/> Relax and tranquility      |
| <input type="checkbox"/> Learning other languages | <input type="checkbox"/> Other _____                |

**10. How many days do you prefer to travel abroad?**

- |                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 3 days | <input type="checkbox"/> 6-7 days    |
| <input type="checkbox"/> 4-5 days   | <input type="checkbox"/> Other _____ |

**11. How do you prefer to travel?**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Alone        | <input type="checkbox"/> With family  |
| <input type="checkbox"/> With friends | <input type="checkbox"/> With your partner (boyfriend/girlfriend; husband/wife) |
|                                       | <input type="checkbox"/> Other _____  |

**12. If travelling in a group, how many persons would you like to travel with?**

- |                              |                                |                                      |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1   | <input type="checkbox"/> 8-12  |                                      |
| <input type="checkbox"/> 2-7 | <input type="checkbox"/> 13-16 | <input type="checkbox"/> Other _____ |

## 问卷调查

以下的问卷调查所得的资料只用作学术用途，谢谢你的合作。

性别：男  女

年龄：\_\_\_\_\_

所居住国家：\_\_\_\_\_

所居住省份：\_\_\_\_\_

所居住城市：\_\_\_\_\_

### 1. 婚姻状况

- 已婚
- 未婚
- 离婚
- 孀妇 / 鳏夫
- 其他\_\_\_\_\_

### 2. 教育程度：

- 小学
- 中学
- 学士
- 硕士
- 其他\_\_\_\_\_

### 3. 职业

---

### 4. 当你出外旅游，请问你平均每天花费多少？

- 50-100 美元
- 101-150 美元
- 151-200 美元
- 201-250 美元
- 其他\_\_\_\_\_

### 5. 你是否了解厄瓜多尔(Ecuador)这国家？

是  否

6. 你是否了解基多(Quito)这城市？

是  否

7. 当你在其他国家旅游时，你对以下哪项感兴趣？(可选择多过一项)

- |                             |                                   |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 文化 | <input type="checkbox"/> 历史       |
| <input type="checkbox"/> 政治 | <input type="checkbox"/> 建筑       |
| <input type="checkbox"/> 自然 | <input type="checkbox"/> 艺术       |
| <input type="checkbox"/> 音乐 | <input type="checkbox"/> 以上选择均不是  |
|                             | <input type="checkbox"/> 其他 _____ |

8. 当你参加旅行团时，你希望有哪些服务及设施？(可选择多过一项)

- |                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 普通话导游   | <input type="checkbox"/> 当地地道食物    |
| <input type="checkbox"/> 普通话翻译员  | <input type="checkbox"/> 包含入场券     |
| <input type="checkbox"/> 中文资讯    | <input type="checkbox"/> 自由消闲及娱乐时间 |
| <input type="checkbox"/> 吸烟/非吸烟区 | <input type="checkbox"/> 中式食物      |
|                                  | <input type="checkbox"/> 其他：_____  |

9. 当你在外地旅游时，你有兴趣参与哪些活动？(可选择多过一项)

- |                                 |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 购物     | <input type="checkbox"/> 出席展览会或商业项目 |
| <input type="checkbox"/> 闲瑕及娱乐  | <input type="checkbox"/> 品尝美食       |
| <input type="checkbox"/> 到郊外远足  | <input type="checkbox"/> 观赏文化表演     |
| <input type="checkbox"/> 探究本地文化 | <input type="checkbox"/> 冒险活动       |
| <input type="checkbox"/> 观看自然风景 | <input type="checkbox"/> 体育活动       |
| <input type="checkbox"/> 参观博物馆  | <input type="checkbox"/> 赌博/去赌场     |
| <input type="checkbox"/> 去夜总会   | <input type="checkbox"/> 松弛及宁静      |
| <input type="checkbox"/> 学习其他语言 | <input type="checkbox"/> 其他 _____   |

10. 在外地旅游时，你比较喜欢玩多少天？

- |                                |                                   |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-3 天 | <input type="checkbox"/> 6-7 天    |
| <input type="checkbox"/> 4-5 天 | <input type="checkbox"/> 其他 _____ |

11. 你喜欢以下哪种形式旅游？

- 单独  
 与家人  
 与朋友  
 與伴侶 (男朋友 / 女朋友 / 丈夫 / 妻子)

其他 \_\_\_\_\_

12. 若你参加团体旅游，你希望有多少人与你一起旅游？

- 1
- 2-7
- 8-12
- 13-16
- 其他 \_\_\_\_\_

#### 10.5 ENTREVISTA MODELO UTILIZADA CON PERSONALIDADES IMPORTANTES EN QUITO

- ¿Qué detalles culturales importantes cree usted que se debe considerar al tratar con personas de China?
  - ¿Qué observaciones positivas/negativas sobre la calidad humana de los ciudadanos chinos puede mencionar?
  - ¿Qué sugerencias o consejos mencionaría usted para guiar de manera adecuada a un grupo de turistas chinos? (comunicación, transmisión de información, recursos, saludos, tono de voz, solución de problemas, trato, intereses, preferencias, etc.)
  - ¿Cómo describiría usted al turista chino que viaja al extranjero?
  - ¿Qué atractivos y contenidos turísticos opina usted que le interesaría conocer a un turista chino en Quito?
    - Iglesias coloniales
    - Iglesias modernas
    - Museos
    - Mitad del Mundo
    - Actividades en la naturaleza
    - Vida nocturna
    - Vida nocturna
    - Otro(s)
  - ¿Cuál cree usted que puede ser el segmento turístico de China ideal para disfrutar de un atractivo con las características y oferta de Quito?
  - En los sectores:
    - Alimentación
    - Tradiciones
    - Cultura
    - Idioma
- ¿Cuáles son los aspectos culturales más importantes que los operadores turísticos deberían tomar en cuenta al momento de recibir turistas chinos?

- ¿Considera usted que la ciudad de Quito está preparada para recibir a turistas de China? ¿Qué haría falta?
- ¿Qué recomendaría usted para que la ciudad de Quito sea más conocida por los turistas chinos?
- ¿Cree usted que la ausencia de casinos en Quito puede afectar el grado de satisfacción que tengan los turistas chinos durante su visita?
- ¿Qué otras sugerencias o comentarios tiene usted con respecto al tema?

#### 10.6 ENTREVISTA-CUESTIONARIO MODELO UTILIZADO VÍA MAIL CON PERSONAS DE HONG KONG

### **AN ANALYSIS OF THE CHINESE TOURIST SEGMENT IN ORDER TO DEVELOP A PROPOSAL AT THE DESTINATION- PRODUCT QUITO (“ANÁLISIS DEL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO PARA DESARROLLAR PROPUESTA EN EL DESTINO-PRODUCTO QUITO”)**

Final thesis to get the degree in “Ecotourism Engineering & National Tourism Guide”

**AUTHOR:** GABRIEL TAPIA N.  
CATHOLIC UNIVERSITY OF ECUADOR (PUCE-Q) - QUITO-ECUADOR

The following questions aim to get useful information for a study about Chinese travelers in Quito (capital city of Ecuador) and how to provide the best touristic service to them. We appreciate your cooperation.

NAME:

AGE:

PROFESSION:

- **What is the first thing that comes to your mind when someone mentions to you “Ecuador”? (Ideas, thoughts, feelings, impressions, etc.)**
- **Do you know Ecuador? What do you know about this destination?**
- **Would you like to travel to South America? Yes? / No? Why?**
- **Would you like to travel to Ecuador? Yes? / No? Why?**
- **Which activities would you like to do when travelling abroad for tourism?**
- **What would you like to visit when travelling abroad for tourism?**
- **What type of information would you like to find in a guided tour?**
- **What type of food would you like to try in a foreign destination?**

- **What do you think are the main needs of Hong Kong and Chinese travelers in tourist destinations?**
- **How would you describe the Hong Kong and the Chinese mentalities and how should a “western” tourist guide behave towards these mentalities?**
- **How should Ecuador and its capital Quito be better promoted in Hong Kong and China?**
- **Have you studied Spanish before? Why?/ Would you like to study Spanish? Why?**
- **What other suggestions do you have to provide a better touristic service to Hong Kong and Chinese travelers around the world?**

