

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIEROS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

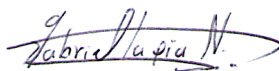
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, GABRIEL AMADEUS TAPIA NICOLALDE C.I. 172098286-5 autor del trabajo de graduación intitulado: "Análisis del segmento turístico chino para desarrollar propuesta en el destino-producto Quito" , previa a la obtención del grado académico de INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL en la Facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 29 de abril de 2015



Gabriel Amadeus Tapia Nicolalde
C.I. 172098286-5

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Quito, 28 de Abril de 2014

Yo, Mgtr. Katalina Almeida Ferri, directora de esta disertación, certifico que el Sr. Gabriel Amadeus Tapia Nicolalde con CI 1720982865 ha realizado con mi dirección este trabajo titulado “ANÁLISIS DEL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO PARA DESARROLLAR PROPUESTA EN EL DESTINO-PRODUCTO QUITO” de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgtr. Katalina Almeida Ferri.
CI 1707293120

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

ANÁLISIS DEL SEGMENTO TURÍSTICO
CHINO PARA DESARROLLAR
PROPUESTA EN EL DESTINO-PRODUCTO
QUITO

GABRIEL AMADEUS TAPIA NICOLALDE

QUITO, ABRIL DE 2015

Agradecimientos

Un enorme agradecimiento a mi abuelo Jorge Nicolalde y a mi tía Elena Nicolalde por su apoyo incondicional, a los ciudadanos chinos que muy gentilmente me ayudaron y compartieron su hermosa cultura, a mis maestros y a todas aquellas personas que creyeron en el presente proyecto, colaboraron con sugerencias, información y en general con toda su buena voluntad y tiempo para el desarrollo de esta tesis.

Un agradecimiento muy especial a mi tía Cecilia Nicolalde, sin cuyo gran gran aporte y esfuerzo este estudio no hubiera podido contar con datos tan específicos.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de todo corazón a mi madre Rocío del Pilar Nicolalde Gallardo, quien me apoyó enormemente durante toda la carrera, me guió con sabias enseñanzas en ésta, la “Escuela de la Vida” y a la cual agradezco infinitamente el haberme enseñado la belleza del Turismo.

TABLA DE CONTENIDOS

1 INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

1.4.2 ESPECÍFICOS

1.5 MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.5.1 MARCO REFERENCIAL

1.5.2 MARCO TEÓRICO

1.5.3 MARCO CONCEPTUAL

2 EL PROGRESO DE CHINA

2.1 FACTORES ECONÓMICOS

2.2 FACTORES SOCIO-POLÍTICOS

2.3 FACTORES GEOGRÁFICOS

2.4 RELACIONES INTERNACIONALES

3 PANORAMA GENERAL DE LA CULTURA CHINA

3.1 CULTURA, PENSAMIENTO E IDEOLOGÍA

3.2 COSTUMBRES, TRADICIONES Y ALIMENTACIÓN

3.3 IDIOMA

4 ACTIVIDADES POR PARTE DEL GOBIERNO ECUATORIANO

4.1 RELACIONES DIPLOMÁTICAS Y COMERCIALES

5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1 PROYECCIONES DEL TURISMO EMISOR CHINO

5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

5.3 PERFIL TURÍSTICO

6 RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A PERSONAS REPRESENTATIVAS DENTRO DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

6.2 REPORTE DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A CIUDADANOS DE HONG KONG

6.3 DEMANDA

- 6.3.1 SEGMENTO DE DEMANDA
- 6.3.2 ¿CÚAL SERÍA EL SEGMENTO TURÍSTICO MÁS ADECUADO PARA QUITO Y ECUADOR? OPINIONES
- 6.3.3 CÓMO BRINDAR UN MEJOR SERVICIO AL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO
- 6.3.4 EL SERVICIO DE GUIADO DIRIGIDO AL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO

7 PROPUESTAS DE GUIANZA EFECTIVA PARA EL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO

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

7.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

- 7.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO / ESPACIO GEOGRÁFICO
- 7.2.2 CONFECCIÓN DEL ITINERARIO
- 7.2.3 PROPUESTA DE ITINERARIO TURÍSTICO PARA EL SEGMENTO TURÍSTICO CHINO EN EL DESTINO-PRODUCTO QUITO

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

8.2 RECOMENDACIONES

9 BIBLIOGRAFÍA

10 ANEXOS

- 10.1 LISTADO DE ENTREVISTADOS
- 10.2 RUTAS Y AFICHES DEL ITINERARIO DE QUITO TOUR BUS
- 10.3 ENCUESTA MODELO EN INGLÉS UTILIZADA EN HONG KONG PARA EL PRESENTE ESTUDIO
- 10.4 ENCUESTA MODELO EN CHINO MANDARÍN UTILIZADA EN HONG KONG PARA EL PRESENTE ESTUDIO
- 10.5 ENTREVISTA MODELO UTILIZADA CON PERSONALIDADES IMPORTANTES EN QUITO
- 10.6 ENTREVISTA-CUESTIONARIO MODELO UTILIZADO VÍA MAIL CON PERSONAS DE HONG KONG

1. INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA

Propuesta de producto turístico en el destino Quito para el segmento chino.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, la economía y facilidades en China se han ido poco a poco desarrollando y las posibilidades de viajar alrededor del mundo se van ampliando cada vez más. Empieza a aumentar el número de pobladores chinos que deciden tomar el turismo como actividad principal de ocio y descanso y esto es una verdad que con el tiempo se hace cada vez más evidente.

Muchos de los ciudadanos en China han conseguido no solo el gusto, sino también la libertad y el dinero para viajar hacia el exterior (Arlt, 2006). Actualmente, los chinos ya han desarrollado un elevado potencial de gasto y crecimiento que puede ser aprovechado por el turismo (Mora, 2012).

El creciente desarrollo de esta nación se hace evidente a través de sus majestuosas construcciones arquitectónicas, su creciente industria automovilística, el gran avance de la economía y los negocios y sus numerosos lazos de unión comercial con varios países del mundo. China promete pronto convertirse en una nación de gran relevancia mundial y es hoy en día un verdadero “laboratorio de desarrollo y transición” (Zhang, 1999).

Todo esto se debe a varios aspectos, uno de ellos (y el que ha acelerado el desarrollo de este país en la primera década del siglo XXI) es la incorporación de China a la Organización Mundial del Comercio (OMC) lo cual ha contribuido a la acumulación de un considerable capital y al desarrollo de tecnología de punta (Manassero, 2008).

Las grandes responsabilidades que ha asumido China en los últimos 20 años la han dotado de mucha experiencia y de una mentalidad más abierta apoyada de una política de reforma. Este país jugará un rol muy importante ayudando a los países en vías de desarrollo y en otros aspectos como la defensa de la paz mundial, el establecimiento de un nuevo orden económico internacional o la protección del medio ambiente, por citar algunos ejemplos (China Hoy, 2011).

En relación al turismo, muchos estudios y datos afirman que China, dentro de pocos años, se convertirá no solo en el mayor destino de turismo receptor, sino también en el mayor generador de turismo (Ryan, 2008).

Muchos países como España, Francia, Australia, Japón, México o Perú ya han empezado a desarrollar estrategias para acoger y recibir de una mejor manera a los visitantes chinos. Algunos ejemplos de estas estrategias son: facilitar vías de acceso y servicio en aeropuertos, acelerar y simplificar trámites legales como la emisión de visas, empezar a promocionar el país en el mercado asiático (Mora, 2012), e incluso establecer agencias de viaje en China que se encarguen de esta promoción (Gaimundiz, 2011).

Se puede partir, entonces, del convencimiento de que tanta expectativa por parte de varios países del mundo es suficiente evidencia para empezar a trabajar más a fondo en el tema.

Quizás esta temprana y optimista preparación de tantos países pueda resultar algo “intimidante” para el Ecuador, amenazar con “borrarlo” de la lista de atractivos turísticos de preferencia de los chinos o desde ya opacarlo y hacerlo un destino desconocido.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que, con una población aproximada de 1,343,239,923 millones de habitantes chinos (Central Intelligence Agency of the United States of America CIA, 2012) es improbable que todos los países puedan alojar el creciente número de turistas de China, así como también lo es el hecho de que todos los turistas chinos quieran visitar los mismos lugares.

Por eso, Ecuador aún está a tiempo para atraer gran parte de este mercado y es ahí en donde puede introducirse con una buena oferta turística, pues es necesario aprovechar el potencial turístico del que sin lugar a dudas llegará a ser el “mercado turístico más grande del mundo” (Gaimundiz, 2011).

Actualmente, China lleva realizando una gran cantidad de alianzas estratégicas, proyectos, eventos y demás con muchos países de Latino América, y Ecuador no es la excepción, con el cual se han logrado y se siguen poniendo en marcha varios proyectos en los que China participa activamente con inversiones. En un momento en el que “las relaciones con China son excelentes”, Ecuador no ha dejado de exponer y proponer muchas ideas y proyectos (China Hoy, 2011).

En el campo turístico, si bien Ecuador todavía no ha desarrollado un turismo enfocado exclusivamente en China, ya ha empezado a promocionarse en el mencionado lugar a través de la “Marca País” y esto puede considerarse como un primer paso. Sin embargo, todavía hay mucho por hacer.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde que inició el creciente desarrollo de China, se han venido dando cada vez más y más publicaciones sobre este país y sus distintas industrias en progreso (entre ellas el turismo emisor y receptor), por lo cual la bibliografía sobre el tema “China” en general es abundante y la generación de publicaciones es constante. La bibliografía sobre turismo chino emisor en específico no es precisamente la más numerosa, pero la información encontrada al respecto definitivamente es suficiente para llevar a cabo y seguir desarrollando estudios en este ámbito.

Las investigaciones para la presente tesis se iniciaron con la bibliografía del autor Wei-Wei Zhang que data de 1999 y en los dos últimos años, varios medios de comunicación y fuentes especializadas siguen publicando escritos relacionados al turismo emisor chino, este es el caso de revistas electrónicas especializadas (Journals) de Turismo como “Tourism Management”, “Science Direct” o “Annals of Tourism Research”.

En cuanto a las acciones y decisiones importantes tomadas sobre turismo emisor chino, en Junio del 2012, Ecuador, por primera vez, participó activamente en algunas de las ferias más importantes de Asia, tales como ITB Asia 2012 en Singapur, La Feria Mundial de Turismo de Corea KOTFA (Korea World Travel Fair) y también hizo algunas exposiciones a entidades turísticas en Beijing, Shanghai y Pekín en China (Pro-Ecuador, 2012).

Además, ya en el año 2006 el Gobierno Chino concedió a Ecuador el estatus de “Destino Autorizado para el Turismo” (EFE,2006) y recientemente el Gobierno Ecuatoriano también ha facilitado el ingreso de ciudadanos chinos al exonerarles el visado de entrada (EFE, 2014).

Sin embargo, el efecto de estas iniciativas todavía no es muy evidente. En el caso de los chinos que vienen actualmente a Ecuador, aquellos que vienen a hacer actividades exclusivas de turismo aún presentan una cifra muy limitada o son inexistentes. Desafortunadamente, China aún no se encuentra dentro de los “Mercados de Oportunidad” para el país (como lo son: Colombia, E.E.U.U., Perú o España) (Ministerio de Turismo, 2013).

Problemas relacionados a la ausencia de vuelos directos desde China a Ecuador, una infraestructura hotelera todavía no adecuada a las exigencias del segmento chino, restauración con pocos conocimientos de sus gustos y preferencias, son solo algunos ejemplos de los obstáculos que el Ecuador presenta al enfrentarse al “boom” turístico chino (com.pers. Xiao Hong C. 2013) .

Todo esto no hace más que limitar el número de visitantes de esta nación y relegar la actividad turística a segundo lugar, pues la mayoría de los chinos que vienen al país lo hacen por motivos comerciales y diplomáticos, mas no exclusivamente por turismo (com.pers. Xiao Hong C. 2013).

Cabe mencionar que el espacio geográfico que abarcará la investigación para la presente tesis será la ciudad de Quito, mientras que los elementos turísticos que se analizarán se enfocarán en la guianza, con lo cual los resultados obtenidos servirán de aporte al servicio brindado por el personal de guías en diversas instituciones turísticas de la ciudad.

Sin embargo, por todo lo antes mencionado, se puede afirmar que actualmente el destino-producto turístico Quito no se encuentra preparado para recibir de una manera óptima al turista chino de hoy y debería empezar a aplicar mejores métodos de guianza, comunicación, atención al turista, interpretación de atractivos, y gestión turística más adecuados para este potencial segmento.

El desconocimiento del perfil del turista Chino es una limitante para el desarrollo e implementación de productos adecuados en el destino Quito. Ante esto, nace el cuestionamiento en relación a la demanda: ¿Qué lineamientos hace falta seguir en esta ciudad para incrementar el número de turistas del “Gigante Asiático”?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Efectuar un análisis del segmento chino para proponer mejoras en el destino-producto Quito, haciendo énfasis en un servicio de guiado adecuado para el segmento.

1.4.2 ESPECÍFICOS

1.4.2.1 Elaborar un documento de referencia útil para posteriores análisis y estudios en relación al turista chino.

1.4.2.2 Justificar la gran importancia de este segmento para el turismo nacional, incentivando una mayor inclusión en esta industria.

1.4.2.3 Analizar las características de la cultura china relevantes para el turismo.

1.4.2.4 Efectuar un estudio sobre los principales intereses y necesidades del turista chino, entendiendo mejor su cultura, tradiciones y costumbres para la mejora del servicio de guiado dirigido a este segmento en la ciudad de Quito.

1.4.2.5 Analizar la oferta turística actual en Quito y los elementos importantes del servicio de guiado para adecuarlos a las necesidades no satisfechas del segmento turístico chino en Quito, generando un conjunto de estrategias.

1.5 MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.5.1 MARCO REFERENCIAL

Existe una gran cantidad de publicaciones con respecto a China y los campos que se abarcan en los estudios sobre este país se refieren a una amplia gama de temas, tales como: el crecimiento económico, ciencias como la Medicina, también la cultura y las artes, aspectos diplomáticos, relaciones comerciales e internacionales, política, sociedad, tecnología, por mencionar algunos ejemplos. El tema del turismo se toca, más que nada, a nivel de turismo receptivo y turismo interno.

Sin embargo, si bien los estudios sobre el turismo emisor chino sí existen, éstos son más limitados en número. Algunos autores de habla hispana que han topado temas relacionados a la presente tesis son: Angels Bueno, Daniel Tomás Gaimundiz, María Soledad Manassero, David Mora, Rosendo Bermúdez Prieto o Mayte Rius, quienes en sus artículos y libros hablan específicamente sobre las características de los chinos como turistas, sobre el turismo emisor proveniente de este país y su influencia en los lugares de visita.

Otros autores importantes mencionados en la bibliografía de la presente tesis son: Weiwei Zhang, Tang Shubiao, Chris Ryan, Samantha Shankman, Rafat Ali, Markus Nörenberg, Wolfgang Arlt, entre otros, quienes topan temas un poco más amplios, tales como el desarrollo económico de china y sus influencias en otros países relacionados, pero también ciertos temas relacionados al turismo y al marketing dirigido al segmento turístico chino.

Además, actualmente existen varios “Journals” electrónicos y revistas que han publicado y publican diariamente artículos sobre China: China Today, The China Quarterly, The China Journal, Tourism Management, Annals of Tourism Research, The Journal of Asian Studies, Third World Quarterly, Science Direct, Taylor & Francis Online, por mencionar algunos.

Otras fuentes de gran utilidad son: Baidu Index, un buscador de palabras clave en chino mandarín, Boston Consulting Group que tiene publicaciones sobre el mercado chino y el China Internet network Information Center, una fuente en internet que brinda servicios de información, consultorías e investigaciones sobre China.

Existe una gran cantidad de artículos y Journals que hablan sobre el turismo chino, sin embargo, según las investigaciones realizadas, no existe ninguna publicación referente a propuestas para un destino-producto específicas para el segmento chino, como el caso de la presente tesis.

1.5.2 MARCO TEÓRICO

La teoría desde la cual se enfocará la presente tesis será la psico-sociológica. La Psicología del Turismo, en términos generales, estudia “las conductas individuales o personales, interpersonales y transpersonales, de forma simultánea y paralela, con relación a las actividades turísticas y de viaje que se dan en el mercado turístico, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda turística” (Montaner, 2002).

Este enfoque teórico será de gran utilidad, debido a que los factores relevantes de análisis para llevar a fin el presente estudio tocarán temas como el rol del turista chino como demandante de servicios turísticos y de viaje, el estudio de conductas relacionadas a las actividades turísticas y de viaje dadas en el mercado turístico (desde el punto de vista de la demanda turística), el estudio de los comportamientos en cuanto a motivaciones y necesidades de los turistas, entre otros. Además, se abarcarán temas como el estudio cultural del segmento chino, la comunicación, el ocio y el tiempo libre, temas que también se incluyen en la teoría psicología (Montaner, 2002).

Muchos expertos afirman que entre las principales causas del desarrollo de China se encuentran la aplicación de una política centralizada y de reforma, además de una evidente apertura al exterior. Para otros, la voluntad de superación presente en cada una de las regiones chinas actualmente constituye otro de los “secretos” del rápido avance, siendo el elemento humano, ante todo, el que le da constante empuje a todo este progreso (Shubiao, 2012).

Desde finales de los años 70, se vino desarrollando un largo proceso que llevaría a la política de apertura y reforma china actuales y que culminó en la transición a una economía de mercado, por lo que muchas industrias, incluida la del turismo, no solo se han visto grandemente favorecidas sino que han tenido una gran aceptación por parte de los ciudadanos (Zhang, 1999).

Esta aceptación general incluso sobrepasó las expectativas del gobierno chino en el caso del turismo. En realidad, la población china también ha sabido aprovechar “creativamente” algunos defectos y “lagunas” del nuevo sistema de gobierno, lo cual justamente ha impulsado a las autoridades otorgar más libertad en el tema de turismo emisor (Arlt, 2006). Hoy en día, se evidencia un constante cambio y los avances de la nación China han permitido un enfoque totalmente diferente.

Es así como se puede concluir que son dos fuerzas principales las que han incentivado el desarrollo del turismo emisor de china: el interés político por usar al turismo como un medio para fortalecer relaciones con el exterior y el interés intrínseco del ciudadano chino actual, quien, con una libertad recientemente adquirida y una capacidad de gastos favorecida por el “boom” económico, se ha propuesto viajar y “abrir sus ojos” a un mundo totalmente nuevo por descubrir (Zhang, 1989).

Según cifras de la OMT, China se ha convertido ya en uno de los principales emisores de turismo con un estimado de 100 millones de turistas alrededor del mundo para el año 2020 y poco a poco también se está convirtiendo en uno de los mayores receptores turísticos (Organización Mundial del Turismo, 2010). Según palabras de la reportera Samantha Shankman: “Una economía en auge y una clase media en expansión con unos ingresos disponibles ha convertido a China en el mercado de turismo emisor más buscado en el mundo” (Shankman S. & Ali R., 2013).

Como ya se ha mencionado, la importancia de China para la OMC y las cada vez más crecientes relaciones con América Latina también otorgan un gran desarrollo en el ámbito internacional. Actualmente se puede afirmar que los proyectos entre China y Ecuador siguen en marcha a pesar de toda adversidad (El Comercio, 2013). El proyecto de la Central Hidroeléctrica “Coca-Codo Sinclair”, por ejemplo, ya registraba un avance del 22% en su construcción para diciembre de 2012, con una inversión total de USD 2205 millones y un equipo de trabajo conformado por 3407 ecuatorianos, 891 chinos y 8 colombianos (Araujo, 2012).

Este es solo uno de los varios proyectos que se tienen en mente, los cuales demuestran una creciente prosperidad entre ambos países, por lo que incluso se ha llegado a afirmar, metafóricamente, que entre Ecuador y China actualmente se vive una “Luna de Miel” en cuanto a relaciones diplomáticas (Mera, 2012).

Ahora bien, si Ecuador ha empezado a entablar unas relaciones tan estrechas y prometedoras con China, ¿por qué no atreverse a dar un paso más y abrir las puertas del turismo a China para que disfrute plenamente de todos los atractivos naturales, culturales y demás que Ecuador tiene que ofrecer? La oportunidad estará siempre ahí si se sabe aprovecharla en algún momento, mas un obstáculo que se presenta en este sentido viene a ser la cultura asiática, a veces tan distante y “extraña” para los occidentales, quienes pueden demostrar rechazo, burla o incluso miedo, lo cual es razonable hasta cierto punto, pues se trata de un enfrentamiento hacia algo totalmente nuevo, diferente y que no se conoce a fondo aún.

Lo interesante es que desde la perspectiva china el caso es similar: Manuel Moreno, licenciado en medicinas chinas y profesor de chino en la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI) de Barcelona, España, comenta al respecto que “el recelo es mutuo, los chinos también miran con miedo al extranjero, el proceso de acercamiento es y será lento porque no resulta fácil entablar relación con los chinos” (Rius, 2011).

La gran diferencia cultural que separa a China de muchos países del mundo es por eso una gran limitante que debe ser superada. Si bien durante los últimos años el interés de los chinos por aprender lenguas extranjeras ha aumentado, en general, el nivel de conocimiento de otros idiomas (y eso incluye el inglés) es bajo (Nörenberg, 2009) y existen muy pocos guías en Ecuador que dominen el idioma chino-mandarín, por lo que esto presenta otra serie de dificultades cuando los turistas chinos desean movilizarse dentro del país o interactuar con la gente local, con lo cual esta interacción termina siendo muy limitada (com.pers. Xiao Hong C. 2013).

Se va evidenciando entonces la importancia de fomentar más el aprendizaje del idioma chino-mandarín en el Ecuador, no solo por la importancia en el mundo de los negocios (una de las principales razones por las cuales la gente se ha estado animando a estudiar

este idioma en los últimos años) sino también como una herramienta para acoger y dar servicio a los chinos en el mundo del turismo, una de las principales industrias del Ecuador, país que debería empezar a familiarizarse más con las tendencias y hábitos de esta cultura, para de esta manera poder entender y saber tratar al turista de China.

Miles de años de civilización compuesta por una gran diversidad de culturas que aportaron su “grano de arena” son los antecedentes de la vasta cultura china, siempre caracterizada por el afán de cultivar la mente y el espíritu y de trascender lo material para llegar a un conocimiento espiritual y lleno de valores. Con una gran admiración por la naturaleza y muchos seres extraordinarios en el imaginario mitológico, tales como el fénix o el dragón, los chinos buscan siempre superarse dando gran importancia al desarrollo personal para procurar un equilibrio y armonía en todo aspecto.

El Confucianismo es la filosofía base que ha guiado la mentalidad y forma de vida de los chinos desde tiempos remotos. De esta filosofía nacieron la moderación, la cortesía y el respeto por los demás, virtudes que han caracterizado hondamente a los chinos a lo largo de los años (Dong; Fang; Xiaoling, 2004).

Todo lo antes mencionado corresponde a características culturales milenarias y se puede pensar que aún perduran en la mentalidad del ciudadano chino actual. No obstante, son muchos los cambios en los tiempos actuales: modernizadores, tecnológicos, “occidentalizadores” y otros a los que se enfrenta actualmente la nación china. Por eso es importante recalcar que el chino de hoy posee características fuertemente diferenciadas e incluso contrastantes en comparación con las que se han explicado anteriormente.

Desde el punto de vista del turismo, por ejemplo, el caso es muy diferente: según varios perfiles hechos con anterioridad, el chino como turista no se caracteriza exactamente por ser alguien muy fácil de tratar. Se los cataloga de inquietos, ruidosos, con modales cuestionables, desobedientes e incluso hasta irrespetuosos con las leyes del lugar visitado. También se ha observado que no respetan las filas, escupen y que su manera de vestir no siempre es muy agradable (Bueno, 2007).

Esto es parte de la barrera cultural que se impone en su visita, pero un destino turístico no debería buscar que los visitantes se adapten al lugar; a fin de cuentas, ellos vienen a conocer y simplemente a pasar sus tiempo libre en otro lugar sin pensar en ninguna clase de compromiso más que el de invertir en cosas de su interés. Por eso, el destino en mención debe adaptarse en lo posible y siempre intentar demostrar tolerancia, todo esto con la finalidad de brindar un buen servicio, una tarea que, como todo reto nuevo, puede resultar complicada en un principio pero que eventualmente deberá llevarse a cabo si se busca acoger al turista con éxito.

El afán milenario por conocer y autocultivarse, sin embargo, actualmente sí se sigue reflejando en la preferencia de los chinos por los destinos culturales cuando viajan. En una sociedad jerárquica y orientada al grupo, como es la china, el turista busca prestigio después de cada viaje, ganar un “capital cultural” y experiencias que enriquezcan sus conocimientos, por lo que el momento “después del viaje” cobra una importancia fundamental, puesto que es cuando el turista puede compartir sus experiencias y su “nueva sabiduría” a través de fotografías o elementos de la región visitada que puedan demostrar una “marca” característica del lugar (Arlt, 2006).

Atraer a este turista también implica pensar a fondo en todas sus diferentes facetas y posibles necesidades. Es aquí en donde entra la llamada “Segmentación de Mercado”, herramienta de mercadotecnia que debe ser utilizada, pues permitirá identificar con más detalle las características del mercado en el que se enfoca este documento. Solo a través de esta fuente de ayuda se podrán analizar aspectos como el nivel socio-económico, edad promedio, nivel de instrucción y otras características importantes para ir describiendo de mejor manera a este turista asiático.

Según investigaciones de Rosendo Bermúdez Prieto en su estudio de perfil, el turista chino puede clasificarse en hombre de negocios y turista de placer. Otro “sub-segmento”, igualmente sería el de los estudiantes chinos (que han empezado a viajar con más frecuencia motivados por programas culturales y de intercambio) y el de la gente de la tercera edad (Qian, 2012). Esto nos lleva a afirmar que dentro del segmento chino hay todavía más segmentaciones y conocer lo que cada una necesita es fundamental.

Estos son tan solo algunos datos y rasgos generales que pueden servir a manera de introducción a la forma de ser y las costumbres de este turista. A partir de lo expuesto hasta este punto, se seguirán desarrollando más a detalle esta clase de temas.

1.5.3 MARCO CONCEPTUAL

1.5.3.1 Turismo emisor: movimiento turístico por parte del residente de un país hacia otro país en el exterior (Organización Mundial del Turismo, 2013).

1.5.3.2 Segmentación de mercados: herramienta de Marketing utilizada con la finalidad de determinar de mejor manera las necesidades de un cliente para adaptar el producto o servicio al mismo, agrupándolo de distintas maneras acorde a varios elementos como comportamiento, gustos, preferencias, factores demográficos, económicos o psicográficos, siempre manteniendo una homogeneidad en cada clasificación. Después de todo el proceso, el resultado será un cliente y consumidor ideal identificado, un mercado meta hacia el cual se enfocará nuestra labor (Moscoso, 2012; Valiñas, 2001).

1.5.3.3 Perfil turístico: conjunto de características personales, culturales, psicológicas, de comportamiento, sociales, de consumo, entre otros (Kotler et al., 1997), que definen y diferencian claramente los diferentes grupos de personas que pueden acudir a un país con motivaciones turísticas.

1.5.3.4 Conducción de grupos: dirección de conjuntos de personas a través de entornos naturales y/o urbanos (Fingermann, 1977; Wo Ching, 2007).

1.5.3.5 Destino turístico: combinación de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cual, en una combinación de productos turísticos, ofrece una experiencia integrada y justifica su consideración como entidad, atrayendo viajes a la misma (Bigné, 2000).

1.5.3.6 Producto turístico: conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en un determinado destino, de forma individual o en una amplia

gama de combinaciones que van en función de las necesidades o deseos del turista y/o visitante (Mintur Venezuela, 2014).

1.5.3.7 **Target:** mercado objetivo hacia el cual va dirigida una determinada propuesta comercial inherente a un producto o servicio (Braidot, 2009).

1.5.3.8 **Demanda turística:** conjunto de turistas actuales y potenciales que en función del precio y la rentabilidad, tienen las posibilidades y la intención de disfrutar de las facilidades, visitar de los atractivos, realizar actividades y hacer uso de los bienes y/o servicios turísticos (Madrado, 2011).

1.5.3.9 **Interpretación:** proceso comunicativo y método educativo en el cual una persona traduce un lenguaje específico que domina a términos e ideas que otras personas ajenas al tema puedan comprender, mediante el uso de objetos originales, experiencia de primera mano, y medios que ilustren en lugar meramente comunicar información (Ham, 1992).

2. EL PROGRESO DE CHINA

2.1 FACTORES ECONÓMICOS

A continuación, se mencionarán algunos puntos de índole económico, además de que se hablará de los factores de producción e industria de China considerados importantes en su notable avance involucrando tanto fuerzas internas como externas, la participación de la ciudadanía, los aportes gubernamentales, los cambios públicos y privados.

China ha experimentado diversas etapas dentro de su desarrollo general: en el período que va de 1980 a 1994, los dirigentes chinos contribuyeron con varios incentivos enfocados en mejorar la productividad del sector agrícola, propiciar que la producción militar sea accesible al uso civil y empezar a abrir las puertas del comercio y la inversión con carácter internacional (Cesarin, 2006; Ping, 1999).

En años consecuentes, China ha generado un movimiento masivo de factores de producción capaces de alterar las teorías políticas y económicas convencionales, además de generar nuevas tendencias en la sociedad. Si la creciente economía china sigue al buen ritmo actual, el sistema de negocios se verá notablemente modificado, aparecerá un nuevo ambiente de comercio, nuevas reglas de competencia y en general novedosos patrones de consumo, cambios que poco a poco ya se están evidenciando en todo el mundo (Shenkar, 2005).

Muchos expertos afirman que la tasa de crecimiento económica china es de las más altas y aceleradas que se han observado en países en desarrollo y que, si bien existen una gran cantidad de obstáculos como un sistema bancario defectuoso o ineficiencia en el ámbito de los servicios, el avance puede verse retardado, mas no detenido (Shenkar, 2005).

China es también el país en vías de desarrollo que más inversión extranjera posee y a pesar de cualquier desequilibrio político o económico, ha sabido atraer a inversores de todo el mundo, con un crecimiento constante y tasas de inversión

altas. China es, adicionalmente, un importante cliente del Banco Mundial (Tamames, 2008).

Desde mediados de la década de los noventa hasta 2001, se han dado profundas modificaciones en el funcionamiento de las empresas estatales y la inversión externa se abrió a más posibilidades, todo esto sumado a una conveniente inclusión de china en la Organización Mundial del Comercio, lo que implicaría un cambio dramático en la estructura productiva de China, pero siempre con miras a un positivo progreso. Más incentivos empresariales, apertura del sector de servicios, modificaciones en el mercado laboral y en el régimen de propiedad pública y privada de los medios de producción, son otros factores de importancia y de cambio (Cesarin, 2006).

China se ha visto involucrada ya por un prolongado tiempo en industrias como los juguetes, bicicletas, zapatos, valijas, aparatos tecnológicos, entre otros, participando en porcentajes significativos de producción y asegurando constantes ingresos económicos. Además, dadas las constantes relaciones exteriores y acuerdos que ha venido trabando, ha desarrollado una fortaleza política de la que se puede valer para cumplir sus intereses económicos (Shenkar, 2005).

La denominada “China Mayor”, que combina a China con Hong Kong, Taiwán y Singapur, definitivamente ha demostrado una sinergia de potencias generadoras de una altísima economía que sólo consigue ser superada por la Unión Europea y los Estados Unidos. Este “trabajo en equipo” puede considerarse como una ventaja competitiva con la cual ninguna otra potencia cuenta (Shenkar, 2005).

Existe la tendencia al ahorro por parte de los ciudadanos y las grandes empresas deben pagar un monto muy bajo a sus accionistas, con lo cual existe capital disponible para reinversión en las mejoras del sector empresarial. También ha habido una fuerte instalación de empresas con capital extranjero y a China se la considera en muchos casos la principal área manufacturera del planeta llegando a adquirir el apelativo de la “fábrica del mundo” (Tamames, 2008).

Los salarios en China presentan un promedio inferior a un dólar por día, que en relación a otros países es una cifra realmente inferior. Sin embargo, si bien los salarios son bajos, los mismos evolucionan y son crecientes, generando bastante estabilidad y un sistema con muchas garantías. Además, China posee proveedores nacionales que disminuyen aún más los costos de adquisición y producción, además de igualar en eficiencia tecnológica a países como Japón, Estados Unidos o Europa, generando una altísima competitividad (Tamames, 2008).

La mano de obra china ha sabido mantener esta competitividad en las industrias, y muchos ámbitos laborales son dependientes de ella, la cual poco a poco ha conseguido pasar de la producción de factores de baja calidad a recursos que, de igual manera, ya superan a las potencias antes mencionadas (Cesarin, 2006).

Actualmente el gobierno chino está incentivando intensamente la participación de profesionales locales, además de que promueve los avances de la tecnología. A esto hay que agregarle un optimismo general de la sociedad, ansiosa por prosperar (Tamames, 2008).

Se puede concluir que en China el progreso viene dado por una gran cantidad de actores y elementos que se han unido de una manera muy sistemática y organizada para garantizar un avance definitivo y asegurar un crecimiento constante y sostenido de la economía, lo cual está abriendo puertas en todo sentido y generando una infinidad de oportunidades económicas y diplomáticas.

Se presentan también cada vez más oportunidades de ayuda provenientes de fuerzas y organizaciones extranjeras que contribuyen mucho al crecimiento chino. Es también muy notable el esfuerzo que ha hecho tanto el gobierno como su pueblo para superarse, una gran fortaleza que los ayudará a seguir prosperando. Si bien esto ha acarreado muchos sacrificios por parte de ambos lados, es gracias a este esfuerzo y entendimiento mutuo es que se han logrado buenos resultados.

Sin embargo, China carga con una gran responsabilidad al trabar relaciones con tantos países y debe procurar mantenerlas en el mejor de los estados, puesto que ante cualquier error o malentendido, sus aliados pueden verse convertidos en enemigos.

2.2 FACTORES SOCIO-POLÍTICOS

China ha pasado por una larga historia que involucra luchas de poder, cambios radicales de pensamiento, sufrimiento por parte del pueblo y violencia. Sin embargo, todas estas etapas difíciles han sabido dejar lecciones muy importantes que finalmente ayudarían a llegar a un bienestar general. Es importante mencionar en este sentido a la Revolución Cultural (1966-1976), proceso violento de grandes cambios en la política y la forma de actuar y pensar del pueblo chino.

En el siguiente capítulo se tratarán los elementos que involucran el desarrollo chino desde el punto de vista de las acciones tomadas por su sociedad y por sus representantes gubernamentales, analizando asimismo la interrelación que ha existido entre ambos aspectos.

Mao Zedong, en su período de gobierno a partir de 1949, lideró firmemente por la consecución de una China libre de debilidades y problemas sociales tales como la prostitución, la adicción al juego, la droga o el analfabetismo. Si bien con Mao la economía finalmente se vio restablecida y se favoreció el desarrollo y crecimiento de muchas industrias, la oposición no se hizo esperar y terminó derrocándolo en una serie de agitaciones y conflictos sociales que se conocieron como la mencionada Revolución Cultural, ocurrida en 1966 (Bo, 2009).

El gobierno que retomó el poder en 1978 finalmente complementaría los progresos ya logrados convirtiendo a la anticuada China en una nación progresista totalmente renovada, reformada y sobretodo más abierta al mundo exterior. El shock que esto supuso inicialmente para el pueblo chino, acostumbrado a tantas concepciones por milenios, es muy considerable (Kidd, 2006). Pero también lo es el hecho de que gracias a este giro crítico de la situación, China abrió el camino apropiado para llegar a los logros actuales (Bo, 2009).

Un elemento de cambio destacable radica en el ámbito empresarial: el gobierno chino procuró un aumento de poder de toma de decisiones de las empresas, modificando algunos elementos del sistema de responsabilidad administrativa y la

estructura propietaria empresarial, consecuentemente diversificando la economía (Bo, 2009).

Por otro lado, otro de los factores de cambio que más ha influenciado en la tendencia a viajar de los chinos en los últimos años es la gradual libertad que el gobierno ha extendido para realizar viajes al exterior, inicialmente otorgada a los ciudadanos para hacer visitas a familiares, a nivel nacional dentro de las diversas regiones pero también a nivel internacional, con lo que las posibilidades de viajar han ido en aumento (Gaimundiz, 2011).

Sumado a esto, en la actualidad existe una clase adinerada china de empresarios que consideran una buena estrategia el acumular ingresos económicos en China para luego ir a vivir a otro país que pueda otorgarles mejores condiciones de vida, una mejor educación para su familia y brindarles una forma de asegurar su riqueza. Esta tendencia ha sido muy común en la última década, con lo cual igualmente existe una cantidad considerable de dinero que está saliendo de China (Méndez, 2012).

Según Zambrano (2012), el “modelo chino” ha llevado a la nación a su actual desarrollo y posee las siguientes características fundamentales:

- Existe un gran apoyo al gobierno por parte de la población, ya que éste ha demostrado progreso y ha despertado la fe en el futuro.
- La mentalidad que se ha adoptado, obliga a que las personas alcancen posiciones acorde a sus méritos y su esfuerzo propio.
- A pesar de cualquier restricción de libertad de expresión existente, las nuevas publicaciones científicas y las iniciativas empresariales en realidad sí tienen apertura y salida.
- La corrupción ha disminuido drásticamente gracias al control autoritario del Partido Comunista Chino, el cual puede considerarse la entidad clave para el éxito de China.
- Según el reporte realizado por China Express (2006), el éxito en la reducción de la pobreza de China se puede resumir en los siguientes factores:
- Haber alcanzado objetivos de Desarrollo del Milenio trazados por la ONU antes de lo previsto, incluso llegando a tener algunos excedentes en recursos básicos como cosechas.
- Los gobernantes de la nación han sabido atender las urgentes necesidades de la población pobre de manera sostenible, utilizando los recursos exclusivamente necesarios para el fin.
- La capacidad de liderazgo del gobierno, el cual ha asumido directamente las actividades de reducción de la pobreza, las cuales generalmente se llevan a cabo por parte de instituciones de caridad

- El aporte de varias organizaciones no gubernamentales, las donaciones de empresas privadas e incluso el apoyo de muchas personas naturales
- La capacitación y educación en zonas rurales por parte del gobierno, con la finalidad de formar la capacidad de auto sostenimiento
- La alta participación social y el auto sostenimiento conseguido por parte del pueblo
- El pensamiento metafórico: “no solo aplicar una transfusión de sangre a los enfermos, sino simultáneamente aplicar una producción automática de sangre”, que ha guiado las acciones del gobierno y que se relaciona con la capacidad de auto sostenimiento, es decir, la capacidad de producir y valerse por cuenta propia para superarse
- El desarrollo del turismo interior, que ha dado grandes beneficios a la gente de bajos recursos, elevando sus ingresos, generando más empleo local, evitando la fuga de mano de obra y garantizando mayor seguridad laboral en el propio hogar de los pobladores

El gobierno chino, a lo largo de su historia, ha cometido grandes errores, pero asimismo ha sabido superar duros conflictos para poco a poco ir desarrollando experiencia que ya está empezando a aplicar de muy buena manera y atender y gobernar mejor a un país de características complejas y de gran extensión territorial. Es a través del enfoque y el énfasis en agrandar y desarrollar los logros y aciertos obtenidos que China ha logrado salir adelante.

Son muy convenientes y acertados los cambios y reformas que el gobierno ha venido inculcando, dado que muchos de ellos involucran directa o indirectamente a la industria turística. Tal es el caso de las reformas que generan más libertad a las empresas, ya que entre éstas se incluyen las agencias de viaje, las cuales, con más posibilidades para actuar, traerán mayores beneficios y más desarrollo al turismo local e internacional. También han sido decisivas las oportunidades y facilidades que poco a poco van adquiriendo los chinos para viajar al exterior.

China debe intentar no tener exceso de ayuda extranjera, de lo contrario, los beneficios de un progreso por cuenta propia jamás verán la luz, acarreado la dependencia de otros países como una gran debilidad. Otra potencial debilidad que se puede encontrar es el exceso de autoritarismo que ha demostrado el Partido Comunista Chino no siempre ha dejado mucha libertad para los ciudadanos, llevándolos a vivir bajo un régimen bastante estricto. Muchos elementos que formaron parte de la cultura y el patrimonio de China fueron rotundamente extinguidos por este partido en su afán de modernismo y reforma. El Partido, con su estricto liderazgo, ha logrado poner en orden y mejorar muchas cosas, pero en realidad este autoritarismo también conllevó muchas pérdidas irrecuperables (Kidd, 2006).

2.3 FACTORES GEOGRÁFICOS

En este apartado se mencionarán, en general, algunos datos sobre la geografía china y se hablará sobre los recursos naturales de los que goza para relacionarlos con su progreso, analizando cómo éstos apoyan el desarrollo de la nación asiática.

La República Popular de China es uno de los países con mayor extensión territorial en el mundo. Cuenta con un aproximado de 9'600.000 kilómetros cuadrados que albergan gran riqueza natural y marítima. Esta extensión territorial equivale a casi todo el continente Europeo y a la cuarta parte de Asia. China está delimitada por 15 países: Corea, Rusia, Mongolia, Kazajistán, Kirgizistán, Tadjikistán, Afganistán, Paquistán, la India, Nepal, Sikkim, Bután, Birmania, Laos y Vietnam, sin contar a aquellos que están separados por un brazo de mar en las zonas este y sur de China, que son: Japón, Filipinas, Malasia, Indonesia y Brunei (Ping, 1999).

Por otro lado, las características de la costa montañosa de China, facilitan la formación de numerosas bahías naturales y cuerpos de agua; ríos y lagos que se extienden varios miles de kilómetros a lo largo del territorio, contribuyendo a la edificación de puertos, facilitando el transporte marítimo de recursos y favoreciendo la industria turística, química y pesquera, además de que se genera un gran potencial hidráulico de millones de kilovatios. Las aguas territoriales que posee son de aproximadamente 3 millones de kilómetros cuadrados (Ping, 1999; Shi, 1992). La diversidad climática de China permite el cultivo de variedad de alimentos. Asimismo, las constantes lluvias son un gran complemento a cualquier tipo de cultivo (Ping, 1999).

El amplio territorio de China alberga miles de hectáreas de tierra cultivada y muy fértil que produce variedad de recursos tales como trigo, maíz, sorgo, soya, lino y remolacha, además de frutas como manzana, peras, uvas, entre otros. Otros abundantes elementos cultivados incluyen arroz, naranjas, habas e incluso peces. También posee una amplia extensión de bosques con numerosas especies de flora, entre las que se cuentan estepas en donde es propicio el desarrollo de la ganadería, una de las actividades productivas más importantes de China (Shi, 1992).

Su gran variedad de recursos de flora y fauna, entre los cuales existen especies propias de China, generan además un gran atractivo que puede contribuir al desarrollo de la industria turística. Las reservas minerales y metalúrgicas también alcanzan altos índices de reservas, superando en muchas ocasiones a aquellas de otros países (Shi, 1992).

Gracias al extenso territorio chino, la cantidad de recursos locales es muy vasta. Pero también lo es la cantidad de personas que consumen ese recurso, por lo que es necesario conseguir un consumo sostenible del mismo, algo que, en todo caso, China ha venido logrando de una manera muy exitosa (China Express, 2006). Sus alianzas con el extranjero también le permiten obtener recursos de otros países y eso es una gran ventaja.

Sin duda alguna, se puede considerar que, al estar rodeada de un gran número de países, China posee grandes oportunidades de intercambio y comercio. Sin embargo, puede ser perjudicial para China llegar a depender en exceso de recursos naturales de otros países, por lo que una correcta administración y una preferencia hacia el consumo de recursos propios sería de gran importancia, para así evitar excesivas deudas en el futuro.

Son muy valiosos todos los numerosos recursos no sólo naturales sino histórico-culturales que posee China, puesto que éstos, aparte de aportar a industrias de alimentos o materia prima, ayudan a fomentar la industria del turismo, garantizando que éste crezca gradualmente y ocupe un lugar cada vez más prioritario en la mentalidad china. Todas las riquezas naturales de China le han permitido establecer negocios relacionados a los ámbitos energético y productivo, aportando grandemente a su crecimiento económico.

2.4 RELACIONES INTERNACIONALES

Seguidamente, se expondrá un resumen que contiene algunos aspectos importantes sobre el ámbito diplomático entre China y otros países del mundo. El tema de las relaciones Sino-Ecuatorianas se tratará más adelante en el capítulo 4.

Las relaciones con América Latina son un asunto a tomar muy en cuenta por parte de China, la cual ve a este sector como un aliado muy importante, puesto que China es un país con una gran demanda de recursos energéticos y mineros, elementos con los que Latino América cuenta en abundancia, además de poseer valiosas condiciones naturales (Zhimin, 2014).

China, por su parte, cuenta fundamentalmente con el valioso y abundante capital económico para fomentar el progreso que los países latinoamericanos tanto necesitan en diversas áreas, además de poseer la capacidad de ayudar con tecnología más avanzada y una mayor generación de empleos (Zhimin, 2014).

Según palabras del redactor de la revista “China Hoy”, Yang Zhimin (2014) “la inversión China a Latinoamérica no solo está en un momento apropiado, sino que tiene un gran espacio para desarrollarse”.

Para China también ha sido y es de gran importancia establecer relaciones internacionales y acuerdos bilaterales con potencias como Estados Unidos, para de esta manera atenuar cualquier forma de dominio político que lleve a resultados nefastos como una guerra. Ésta es la forma en que China busca abrirse campo ante los gigantes del poder sin que existan peleas de ningún tipo y más bien estableciendo lazos de amistad que más tarde florecerán y darán resultados mayores, fortaleciendo así cualquier falencia existente (Cesarin, 2006).

El mercado nacional de China ha sido un factor igualmente importante que la ha diferenciado de Japón o Corea del Sur, puesto que gracias a éste, han conseguido la oportunidad de intercambiar conocimientos y tecnología con socios extranjeros, adquiriendo así una experiencia en la que se benefician tanto empresas chinas como socios de otros países (Shenkar, 2005).

China florece actualmente en el campo de las relaciones internacionales. Muchos países están interesados en entablar relación y hacer negocios con China y los contactos van en aumento. La alianza con China se contempla como una gran oportunidad en varios ámbitos que no sólo se limitan a los negocios y el comercio, sino que van poco a poco ampliándose a otros sectores, como la educación, la ciencia, la tecnología, la transmisión de conocimientos en general o el turismo.

Es éste último rubro productivo el que se debe empezar a aprovechar más, dadas las favorables condiciones de negocios entre Latino América y China. El mundo de los negocios puede verse muy involucrado con el mundo del turismo si se sabe captar las potencialidades de ambos sectores para una ganancia mutua. Es necesario ver a las relaciones internacionales con China como un camino que puede dirigir hacia un mayor fomento del turismo. Potenciar el intercambio de conocimiento y recursos es fundamental tanto para China como para los países sudamericanos, pues permitirán el desarrollo de muchas industrias de ambas partes.

Una posible amenaza para los países de Latino América es generar demasiada dependencia hacia China. Los intercambios comerciales que se han venido dando van por buen camino y la generación de conocimiento que brinda China es algo muy valioso, pero se debería procurar que el Gigante Asiático no termine eliminando la capacidad de generar conocimientos o limitando el talento de la mano de obra local de los diferentes países, que si bien requiere de capacitación en muchos ámbitos en los que China está más avanzada, no debe limitarse a dejar que la fuerza de trabajo china lo haga todo, sino más bien aplicar lo aprendido luego de haber recibido la ayuda asiática y progresar por cuenta propia.

3. PANORAMA GENERAL DE LA CULTURA CHINA

Esta sección está enfocada en algunos puntos de gran trascendencia referentes a la cultura china, sin los cuales no es posible un entendimiento de este grupo social. Aquí se mencionarán algunos logros históricos en varias ramas del saber, que han hecho de China una civilización respetable y llena de sabiduría. El apartado está dividido en varias secciones : “Cultura”, en el cual se abarcan algunos elementos del modo de vida, “Pensamiento e Ideología”, haciendo más énfasis en la forma china de ver el mundo y la vida, “Costumbres y tradiciones”; en donde se detallarán algunas de las festividades más relevantes, “Alimentación”, en donde se hablará sobre las tendencias alimenticias preferidas por el pueblo chino y finalmente “Idioma”, una reseña introductoria sobre algunos aspectos generales a tomar en cuenta sobre una de las lenguas más antiguas y más complejas del mundo.

3.1 CULTURA, PENSAMIENTO E IDEOLOGÍA

Para iniciar, se hablará de algunas características clave de la cultura china.

Los chinos se han destacado en numerosos campos artísticos y todas las artes que dominan (entre ellas la literatura, la poesía, el teatro, la caligrafía, la música, la danza o el cine, por mencionar algunas) con el tiempo han adoptado técnicas y estilos occidentales, pero sin perder la esencia tradicional que las caracterizó por milenios. Además, la cultura china también se ha manifestado a través de varias otras actividades intelectuales, entre las cuales se destacan la filosofía, la literatura, la cultura física, la ciencia, la tecnología o la medicina tradicional. El espíritu de la cultura china incluso ha llegado a manifestarse a través de formas tan cotidianas como la alimentación, el deporte, las festividades y tradiciones (Dong; Fang; Xiaoling, 2004).

La cultura china es hondamente humanista, de tal manera que otorga gran importancia al ser humano en relación a los elementos que lo rodean, a diferencia de

otras culturas que se han visto mayormente influenciadas por elementos sagrado-religiosos. Otra característica distintiva radica en que se basa en la búsqueda de la unidad en la diversidad, respetando las diferencias culturales, siempre con la armonía de trasfondo y con un permanente espíritu de superación, lo cual ha llevado a los habitantes de este país a trabajar siempre unidos, creando una cultura multifacética a pesar de las diferencias internas dentro de las numerosas etnias existentes en su vasto territorio (Dong; Fang; Xiaoling, 2004).

El concepto del universo según esta cultura afirma que el mismo está en un proceso de transición y evolución continua, lo cual es aplicado a los seres humanos, quienes, de la misma manera, deben procurar perfeccionarse constantemente (Chai, 1964).

La cultura china es una de las más antiguas e importantes en la historia humana, siendo la creadora de un sinfín de modos de pensamiento y de artefactos tecnológicos que han servido de base para el avance mundial conseguido hasta nuestros días. Su concepción del mundo ha sido bastante profunda y compleja, por lo que se puede aseverar que el modo de ver de otras culturas despierta una curiosidad minuciosa en ellos, por lo que es necesario estar preparados para dar una oferta turística que satisfaga sus expectativas. Dada la gran variedad de arte que se ha desarrollado en China y a los milenios de sabiduría e historia, se puede afirmar también que los chinos están acostumbrados y conocen de una gran variedad de elementos artístico-histórico-culturales.

Es por eso que es tan importante conocer la cultura y el tipo de estética al que están acostumbrados los chinos para así poder tener una idea de sus gustos y preferencias a la hora enseñarles los atractivos turísticos, elementos artísticos, culturales y demás en nuestro país. Ecuador posee mucha riqueza histórica y cultural con la cual deleitar al público chino y si bien la tradición quiteña es hondamente religiosa, es muy posible que este aspecto sea algo novedoso e interesante para el turista de China. La información turística más adecuada para este segmento debe ser minuciosamente seleccionada y preparada.

Las siguientes son algunas ideas principales que resumen el pensamiento y la tradición china, que a su vez está muy estrechamente ligado con la cultura:

En China destaca la importancia que se le ha dado a las relaciones sociales ligadas al objetivo principal de alcanzar y mantener una sociedad organizada. Una de las formas de organización más importante es la familia. La familia ha sido un eje fundamental de la sociedad china desde tiempos remotos (la monarquía hereditaria, por ejemplo, acentuó mucho la importancia de la continuidad familiar) y de una manera más marcada que en las sociedades de otros países, por ser una estructura social principal en la vida económica, el desarrollo social, la educación moral y el gobierno (Chai, 1964).

La adoración y el respeto hacia los antiguos difuntos es particularmente una costumbre que ayuda mucho a la unificación de la familia, puesto que implica el respeto y admiración de todos los miembros hacia un mismo antepasado, quien es reconocido como aquel que estableció las bases del hogar del que gozan todos. El matrimonio es también de gran importancia. Constituye un complemento a la adoración de los antepasados, ya que su finalidad, según creencias chinas, es la de

“mantener los fuegos encendidos sobre el altar familiar a través de la descendencia, sirviendo a los antepasados del templo y perpetuando la generación venidera” (Chai, 1964).

Toda esta concepción sobre el núcleo familiar ha tenido una marcada influencia en la personalidad individual de los chinos y en sus normas culturales. Es entonces, el denominado “Principio ético Confuciano” la norma social china predominante, la cual se basa en el convencimiento de que “el afecto familiar une a todas las relaciones sociales, y por tanto constituye la unidad básica de todas las instituciones sociales” (Chai, 1964).

Por otro lado, “colocar a las personas primero” es algo distintivo que reafirma la idea de que el pensamiento chino posee cualidades muy humanísticas. Para esta sociedad, el ser humano es el ser máspreciado en el planeta y sus interrelaciones deben tratarse con el más sumo cuidado a través de buenos actos y a través de la benevolencia, que según Confucio, implicaba amar a los otros. El compromiso con la sociedad también es muy buscado en el pensamiento chino. Es importante cultivar la moral interna, ser útil en la administración de asuntos públicos y preocuparse por la realidad y el entorno social (Bo, 2009).

Aparte del Confucianismo, también existen varias otras ramas del pensamiento tanto religioso como filosófico que han influenciado profundamente a los ciudadanos chinos. Entre ellos destacan el Budismo y el Taoísmo en el ámbito religioso y el Maoísmo en el ámbito filosófico-político. También se ha adoptado el islamismo entre unas pocas minorías étnicas, además del catolicismo y el cristianismo, aunque éstos últimos, dada su tardía intrusión en China, no gozaron de muchos adeptos y en ciertas etapas históricas incluso fueron prohibidos (Shi, 1992).

El Confucianismo es más que nada una corriente filosófica que habla sobre ideales intelectuales y principios morales. Centrándose en los seres humanos y sus interrelaciones, no hace énfasis alguno en aspectos espirituales tales como el más allá o la vida después de la muerte, sino que se enfoca en cómo llevar una vida en armonía con el entorno material y natural acorde a varias enseñanzas (Bo, 2009).

Además, se fundamenta en principios profundamente altruistas y filantrópicos. Ésta ha sido la corriente más influyente en China, tanto así que incluso ha llegado a definir el pensamiento y el actuar de varias naciones asiáticas vecinas, tales como Corea y Japón, los países con la mayor influencia confuciana fuera de China (Bo, 2009) (Chai, 1964).

El Taoísmo considera que el “Tao”, un concepto bastante amplio que puede definirse como “camino”, es el origen de todas las cosas y constituye el orden divino de las mismas. Tao se refiere puntualmente al pensamiento de “acatar la situación original de todo lo que existe” que se resume como el “no hacer”, o “hacer sin hacer”, refiriéndose a una sutil energía capaz de generar gran fuerza, tal como el agua, que, a pesar de ser blanda, termina horadando la dura roca. El concepto de “Tao” también tiene estrecha relación con lo que implica la naturaleza y todo lo que existe sobre la tierra, además de que sostiene que “toda la creación depende de la vitalidad” (Bo, 2009) (Zambrano, 2012).

El Taoísmo analiza la interrelación de las cosas y busca la trascendencia y perfección espiritual y corporal, a través de un detallado análisis de la naturaleza. Además, sitúa el tiempo presente en relación al pasado y al futuro, poniendo todo en un solo contexto con el universo. En sus varias nociones, buscan la consecución del orden, las responsabilidades, la eficacia y la totalidad, relacionando al cielo, la tierra y el hombre (Zambrano, 2012).

Si bien tuvo sus propias concepciones y fundamentos, intentó establecer una relación con el Confucianismo e incluso adoptó algunas teorías y rituales del budismo. Poseía varias deidades y dioses, además de gran cantidad de “espíritus” que representaban diferentes condiciones de la vida. Los elementos del culto taoísta incluían algunas supersticiones, sistemas de adivinación, predicciones, hechicería, astrología, entre otros. (Bo, 2009) (Chai, 1964).

El ideal común en el Taoísmo y el Confucianismo es el dominio y el conocimiento de sí. Además, ambos son abiertos a cualquier teoría o pensamiento que pueda complementarlos, predominando así un espíritu de conciliación entre ambos (Granet, 1959). Además, en estos pensamientos lo sagrado juega un rol fundamental, mas no le da gran prioridad a un “ser supremo” o a un dios como tal, sino más bien a los representantes humanos más relevantes, tales como los santos o los sabios, con lo cual se concluye que los chinos no otorgan tanta importancia al espiritualismo como en Occidente y su sabiduría sin duda se caracteriza por ser muy humana e independiente de las concepciones relacionadas con Dios (Granet, 1959).

Por otro lado, el Yin y el Yang es una doctrina muy representativa que hace alusión a las “fuerzas de los opuestos” y que afirma que el universo está caracterizado por el contraste de aspectos concretos. Elementos contradictorios entre sí coexisten y se complementan, cada uno conteniendo la semilla del otro: oscuridad y luz, mojado y seco, femenino y masculino, débil y fuerte, muerto y vivo (Zambrano, 2012). Está entre los ideales de los chinos el conseguir un equilibrio entre ambos polos y valerse de cada uno según las circunstancias (Figueroa, 2014b).

El Budismo, originalmente proveniente de la India, posee características más metafísicas y básicamente promueve una serie de verdades sobre las particularidades materialistas de la vida, de las cuales es necesario prescindir pues generan sufrimiento, para así acumular “Karma” y propiciar un progreso dentro del constante e infinito ciclo vital. Durante los períodos V a IX tuvo su mayor apogeo, el cual ha prevalecido hasta la actualidad, influenciando igualmente a lo largo de la historia en China en muchos aspectos y diversas ramas. Igual que el Confucianismo, el budismo plantea además una vida de gentileza con todos los seres vivos.

Una cita muy conocida del emperador chino Xiao Zong, de la dinastía Song del Sur, menciona: “Confucianismo para el país, Taoísmo para el cuerpo y Budismo para el alma” (Figueroa, 2014a) , con lo cual queda en evidencia que los chinos en general aprueban estas tres fuentes de pensamiento y de fe, e incluso llegan a adoptar una aceptación de todas sus doctrinas, a las cuales consideran válidas sin importar a qué rama pertenezcan. Esta aceptación general demuestra la mentalidad abierta e inclusiva de los chinos, que siempre buscan una integralidad en la diversidad (Bo, 2009; Chai, 1964).

Éstas y otras complejas concepciones cosmológicas del universo han tenido una gran influencia en los ámbitos culturales, políticos, literarios y artísticos durante mucho tiempo. Es importante recalcar que, a diferencia del pensamiento occidental, el pensamiento chino tiene sus bases en ideas que van a un ámbito más espiritual y trascendental, lo cual seguramente es la razón de su rápido avance (Zambrano, 2012).

En cuanto a la política, según la Constitución oficial de 1982, actualmente el único movimiento líder gobernante es el Partido Comunista de China, conformado por más de 70 millones de miembros. Xi Jinping es el actual Jefe de Estado, quien además ocupa los cargos de Secretario General y presidente de la Comisión Militar Central, con la finalidad de evitar luchas por el poder (Pro-Ecuador, 2012).

El Partido Comunista de China fue fundado en 1921 con apoyo soviético y posee control sobre numerosos aspectos de China, tales como el gobierno, los lugares de trabajo y la educación. Dada la apertura económica mundial de los últimos años, el Partido Comunista se ha visto obligado a modificar sus directrices, adaptando cada vez más un modelo capitalista económico y poco a poco desechando las ideas tradicionales de Mao Zedong (Pro-Ecuador, 2012).

Elementos importantes de la estructura estatal china son la Asamblea Popular Nacional, la Presidencia del Estado, el Consejo de Estado o Gobierno, la Comisión Militar Central, el Tribunal Popular Supremo y la Fiscalía popular Suprema (Pro-Ecuador, 2013).

La sociedad china está infundada en base a preceptos morales y el papel de la religión es mucho menor que en civilizaciones occidentales, de tal manera que, en la historia de China, nunca se dieron conflictos entre los poderes religioso e imperial y tampoco existieron libros como la Biblia o el Corán y mucho menos predicadores (Bo, 2009).

El carácter nacional chino se ha formado en base al pensamiento y cultura tradicionales. Algunos de estos pensamientos influyentes se relacionan con un espíritu de permanente competitividad para fortalecerse, una actitud incluyente, tolerante y armónica, concentración en la consecución de objetivos y evitar el despilfarro económico, actuando y trabajando vigorosamente (Bo, 2009).

Una actitud práctica y optimista hacia la vida es muy buscada también, en conjunto con una vida acorde a la realidad, sin atenerse a sueños vacíos, sino más bien avanzando en asuntos reales. Además, está muy claro en la mentalidad de los chinos el concepto del “camino dorado”, que básicamente se refiere a tomar las decisiones precisas, sin llegar a carencias ni excesos. La preocupación hacia el bienestar nacional también es un tema recurrente en el pensamiento chino (Bo, 2009).

La filosofía de Sun Tzu ha sido también muy influyente no solo en China sino mundialmente, especialmente en el campo empresarial. Este autor, en su obra “El arte de la guerra”, desarrolló algunos principios para ser exitoso en la lucha contra el enemigo. Sus ideas mencionan que el éxito consiste en someter al enemigo sin luchar, comportándose de manera opuesta a lo que se aparenta (Zambrano, 2012).

Así, por ejemplo, menciona que “aunque estemos preparados para atacar, ha de parecer que no lo estamos, cuando apliquemos todas nuestras fuerzas tenemos que parecer inactivos, cuando estemos cerca tenemos que hacer creer que estamos lejos...”. El autoconocimiento y el conocimiento del otro también es fundamental para derrotar al enemigo. Sun Tzu menciona que cinco son los puntos fundamentales a tomar en cuenta en un “campo de batalla”: la influencia moral, el clima, el terreno, el mando y la disciplina (Zambrano, 2012).

El pensamiento chino es muy distinto al occidental, pero cuenta con bases muy sólidas y positivas en bien de la humanidad y sus interrelaciones, de las cuales otros países pueden aprender y beneficiarse. Posee una serie de líderes filosóficos muy diversos y que han influenciado en varias épocas en la historia china. No obstante, nada garantiza que este pensamiento siga latente en todos los chinos de hoy.

Actualmente son muchas las influencias de la globalización las que poco a poco se van apoderando de las tradiciones e ideas de los sabios antiguos para sustituirlas por otras maneras de ver el mundo y quizás muchas que sean realmente superficiales en comparación con las doctrinas tradicionales. Es necesario estar atentos a cuáles son las tendencias de pensamiento de los chinos en la actualidad, pues es a partir de ellas que se pueden configurar las nuestras para una mejor interrelación con esta cultura aparentemente tan ajena a nosotros.

3.2 COSTUMBRES, TRADICIONES Y ALIMENTACIÓN

Primeramente se mencionarán algunas de las festividades más importantes en China junto con sus respectivas fechas, pormenores, actividades y preparativos.

Debido a la gran diversidad de etnias existentes a lo largo de todo el territorio chino, no es tarea fácil determinar costumbres y tradiciones homogéneas; cada minoría nacional posee sus propias festividades. Sin embargo, existen algunas celebraciones comunes que se han extendido a lo largo de todo el territorio, como la Fiesta de la Primavera o Año Nuevo del calendario lunar, la Fiesta de los Faroles (15 del primer mes del calendario lunar), la Fiesta de Barcos de Dragón (el quinto día del quinto mes del calendario lunar) y la Fiesta de la Mitad del Otoño (día 15 del octavo mes del calendario lunar) (Shi, 1992).

Las celebraciones tradicionales de china también se caracterizan por tener una estrecha relación con la astronomía y los calendarios lunares. En esencia, todas las festividades de esta nación buscan resaltar la armonía entre el ser humano y la naturaleza. Una costumbre común a la gran mayoría de todas las fiestas es la reunión familiar, que, como ya se ha mencionado, constituye uno de los pilares fundamentales para la gran resistencia, solidez y unión que ha caracterizado a los habitantes chinos a lo largo de los años (Yuankai, 2011).

- **Fiesta de la Primavera**

Su duración aproximada es de 40 días, empezando desde el día 8 del último mes del calendario lunar y culminando el día 15 del primer mes del año lunar (Yuankai, 2011). Sobresale a menudo como la más importante y solemne (Shi, 1992), además de ser la que junta gran parte de las tradiciones chinas. Este

festival conmemora la entrada del año nuevo lunar. A través de bailes, carteles, decoraciones y comida tradicional, las familias reunidas le dan la bienvenida a la primera luna del primer mes (Universia - Estudios en China, 2014). Los elementos que destaca esta celebración son la unidad, la ausencia de malos espíritus, la paz, la buena suerte y la armonía en la celebración y en todo el país. Los raviolos chinos son el alimento típico de estas fechas (Yuankai, 2011).

- **Fiesta de la mitad del Otoño**

Esta es la segunda fiesta más importante de China, en la que uno de los temas principales es la unión familiar y con amigos, por lo que también es conocida como la “fiesta de la unión”. La comida representativa son los denominados “pasteles de luna” que van acompañados de buenos deseos (Universia - Estudios en China, 2014). La gente se reúne para disfrutar del hermoso espectáculo que presenta la brillante luna y le rinde ofrendas a través de frutas, también en agradecimiento por las buenas cosechas y por el arroz, ya que también es un período de buenos cultivos y cosechas (Hoffmann, 2014).

Cuenta la leyenda que es también una celebración que rinde homenaje a la hermosa Chang E, una joven doncella que, tras ingerir una píldora sagrada, se hizo inmortal y se elevó hasta la luna, abandonando a su amado esposo que la apreciaba mucho. Desde entonces, su esposo rinde homenaje a la brillante luna a través de ofrendas para demostrar la nostalgia hacia su esposa (China Central Television, 2014).

- **Fiesta de los Faroles**

Conmemora a Buda y posee una antigüedad de aproximadamente 2000 años. Destaca por los coloridos faroles, en los cuales tradicionalmente se coloca un papel con un acertijo. Quien crea conocer la respuesta a la incógnita, puede comprobarlo con el dueño del farol. Los “YuanXiào”, bolas de arroz relleno de ingredientes como sésamo y pétalos de rosa, además de azúcar, puré de soya y semillas, son la comida representativa de esta celebración (Universia - Estudios en China, 2014) y comerlos simboliza la realización de todos los proyectos trazados para el año (Yuankai, 2011).

- **Fiesta de Barcos de Dragón**

Es común en esta festividad degustar de los “Zongzi”, bolas de masa generalmente preparadas con arroz, cubiertas de bambú u hojas de caña, algunos están rellenos de cerdo, jamón, castañas y otros ingredientes que varían según la región. Además, la actividad característica de la celebración es la competencia de botes en río que se construyen imitando la forma de un dragón y utilizando colores blanco, negro, amarillo y rojo para adornarlos. Al ritmo de los tambores y agitando banderas, los vistosos barcos son dirigidos por decenas de personas, alentadas por un animado público a lo largo del río (CRIonline) .

Según las leyendas, la actividad surgió como una manera de rendir homenaje a la figura del Dragón, por lo que antes de dar inicio a las carreras siempre se realiza una ceremonia en honor a este animal mitológico, además de que los

“Zongzi” son una ofrenda hacia el mismo para asegurar un año favorable. Otra de las razones por las que surge la actividad es la intención de alejar enfermedades y malos augurios, puesto que los chinos antiguos creían que justamente en esas fechas las enfermedades y malos espíritus abundaban. Otro motivo de celebración es el legendario poeta Qu Yuan, quien fue siempre recordado por el amor y lealtad que demostró hacia a su país (CRIonline).

Llenas de alegría, colores y muchos personajes de leyendas, las festividades chinas constituyen un patrimonio nacional y mundial, y representan la más clara muestra de las costumbres y tradiciones de este país, enseñando su esencia y su verdadera forma de ser a través del folklore popular y manteniendo vivas las costumbres milenarias. Además, es una forma muy tradicional de propiciar buena ventura y suerte en la vida, a la vez que se rinde homenaje a elementos de la naturaleza y a algunos personajes importantes en la historia y creencias chinas.

Con los fuertes y constantes cambios que se han venido dando en China, sus habitantes han adoptado formas distintas de pensar y comportarse, y eso involucra también a las fiestas tradicionales. Hoy en día muchos chinos valoran sus fiestas más por el abundante y atractivo contenido gastronómico. Sin embargo, si bien el componente alimenticio es una parte muy representativa de las fiestas, muchos han dejado de lado el valor histórico, espiritual y cultural, que también juega un rol fundamental como parte de la antigua sabiduría china, que lamentablemente se ha olvidado parcialmente (Yuankai, 2011).

- **Gastronomía**

A continuación, se discutirán más a fondo las particularidades presentes en la culinaria de China.

La comida china posee una gran cantidad de variantes provenientes de las distintas regiones del país, las cuales, con el paso de los años, se han ido expandiendo hasta llegar a varias partes del mundo. El estilo denominado “familiar”, en el que cada comensal posee un cuenco de arroz y la comida se sirve de forma comunal en varios platos, predomina en la alimentación china, lo cual se diferencia notablemente de la tradición occidental, en la que los platos se sirven individualmente a cada comensal (“Gastronomía de China,” 2009).

Es común en las costumbres chinas el alimentarse de manera grupal, reuniéndose en torno a una mesa en la mayoría de los casos. Esto expresa claramente el espíritu colectivo chino, es además una forma muy importante de interacción social y un poderoso instrumento de relaciones públicas, puesto que para muchos chinos las invitaciones a comer son una excelente manera de forjar, mejorar amistades e incluso solucionar problemas tanto en el ámbito personal como en el profesional (Wenxiang, 2008).

Algunos elementos culinarios representativos de la comida china son: el “Polvo Cinco Especies”, un condimento que contiene sabores dulce, ácido, amargo, umami (gusto básico que contiene glutamato, inosinato y guanilato) y salado. También la salsa de Soja, los brotes de Judía con alto contenido proteico y bajos

en calorías, la Col China, el Jengibre, fideos de arroz, pimienta Szechuan, el aceite de Sésamo, vino de arroz, salsa de ostras, salsa de pescado, entre otros ("Gastronomía de China," 2009).

En cuanto a las bebidas, el licor más popular de china es el “Mao-Tai” que se fabrica a base de sorgo, mientras que el “Wang Chao” es una bebida tradicional consumida antes de una comida típica, preparado a base de sopa de aleta de tiburón, ganso en salsa de soja, sopa de nido de golondrina, platos de pollo y fideos especiales ("Costumbres de los chinos sobre la alimentación," 2014).

También existen técnicas como el “Stir Frying” (Salteado en Wok) en las que se utiliza un tazón denominado “Wok” para, después de preparar una abundante combinación de carnes, vegetales y aceites, removerla rápidamente con un cucharón de madera o metal al calor del fuego. En la comida china se incluyen algunos estilos de origen mongol y musulmán, y, si bien en algunos estilos se consume carne de varios animales como serpiente, gato montés, pollo o res, también predomina la comida vegetariana, que es muy representativa (SlideShare.net 2009).

En la tradición china, se menciona el proverbio: “Para el pueblo, la comida es lo primero”, lo cual denota la elevada importancia de la alimentación para los chinos. La comida en la cultura china ha pasado por varias etapas que van desde sus orígenes, cuando se empezaron a desarrollar las técnicas de cocción con las herramientas, hogueras, ollas y vasijas más primitivas, hasta poco a poco ir adoptando más complejidad con la utilización de un sinnúmero de condimentos que denotaban los 5 sabores principales dulce, agrio, amargo, picante y salado (Wenxiang, 2008).

Existen 8 “sectas” o estilos gastronómicos chinos: Shandong, Sichuan, Guangdong, Fujian, Jiangsu, Zhejiang, Hunan y Anhui. Cada estilo se identifica con la historia y experiencia culinaria de su lugar de origen, la geografía, el clima y las costumbres locales (CRIONline; "Gastronomía China,").

Los estilos más destacables son: el de Shandong, el de Sichuan, el de Jiangsu y el de Guangdong (cantonés). También se desarrolló una teoría científica sobre la nutrición equilibrada que consideraba que la dieta ideal constaba de los 5 cereales básicos, las 5 frutas, los 5 animales domésticos y las 5 verduras (Wenxiang, 2008).

Además de estas “escuelas” gastronómicas divididas por regiones, existen varios estilos especiales, tales como el imperial, caracterizado por los métodos especiales de cocina y sus finos ingredientes, además de su lujosa presentación, el vegetariano, con nutritivos platos preparados con hortalizas, frutas, hongos, queso de soja y aceite vegetal y el medicinal, cuya preparación se basa en las enseñanzas de la medicina china y hace énfasis en una combinación que contribuya a la salud del organismo ("Costumbres de los chinos sobre la alimentación," 2014).

La sociedad china se ha caracterizado por adoptar un concepto muy amplio sobre lo comestible, con lo cual se explota al máximo todos los recursos

naturales que un vegetal o un animal pueden ofrecer, pero sin dejar de lado la preocupación por una dieta saludable (Wenxiang, 2008).

En China se le da gran importancia a la correcta preparación de los alimentos, de tal manera que sean beneficiosos para la salud. Acorde a cada evento o festividad, los chinos poseen distintas maneras de alimentarse y preparar los alimentos. Así, existen tipos de comidas exclusivos para matrimonios, nacimiento de niños, festividades tradicionales, festividades religiosas, etc. ("Costumbres de los chinos sobre la alimentación," 2014).

Una gran diferencia entre la comida china y la comida de occidente es la importancia que se les da a las verduras. La dieta aconsejada por los médicos chinos para una vida saludable consta de cereales, verduras, hortalizas, legumbres (como la soya), setas, raíces y ciertas partes del bambú. Con un aproximado de más de 600 especies de verduras y hortalizas consumidas y utilizadas en toda China, la vegetales juegan un rol mucho más importante del que se le otorga en occidente, en donde, de manera contrastante, los platos suelen ir generalmente acompañados de una porción mucho más grande de carne que de verduras (Wenxiang, 2008).

La gastronomía china utiliza muchas herramientas de cocina e ingredientes (como carne de pollo, res o cerdo) comunes a países occidentales. Los únicos que difieren son aquellos exclusivos de regiones de China, el modo de preparación también puede considerarse algo más exclusivo de China, principalmente definido por la técnica de salteado y la combinación de sabores, que no es muy común para occidente ("Costumbres de los chinos sobre la alimentación," 2014).

La gastronomía en China posee una tradición muy respetable, con mucha historia y abundancia en recetas y preparados. En occidente, generalmente las personas la ven como algo extravagante o extraño, pero en realidad no difiere tanto de occidente como muchos piensan; de hecho, se puede constatar que incluso da mucha prioridad a la salud del consumidor.

El turista chino, en todos los lugares que visita, se caracteriza por buscar la degustación de su comida natal por lo menos en alguna ocasión durante su estadía en el extranjero. Por eso, la alimentación es una de las "barreras culturales" y tabúes que se debe romper para empezar a entender la cultura china. Se debe empezar a buscar alternativas que puedan satisfacer el turista de China en cuanto a alimentación se refiere, intentando adaptar el servicio alimenticio a su gusto y necesidades.

3.3 IDIOMA

La siguiente es una breve reseña sobre el idioma chino, en la cual se nombrarán algunas de sus características más importantes, como una manera introductoria de explicar el idioma y sus orígenes.

El chino mandarín, con una constante evolución durante aproximadamente 3.000 años, a pesar de haber prevalecido como idioma escrito hasta nuestros tiempos, actualmente no posee una sola versión hablada, pues existen algunas variantes y

dialectos, haciéndolo probablemente la forma de hablar más ampliamente extendida en el mundo. Además, es de gran complejidad, atribuida en gran medida por la dificultad de la escritura empleada, además de que se formó en base a lenguas de diferentes familias y tipos (Forrest, 1948).

La palabra “Mandarín” denota la familia de dialectos mayoritarios en China y es un término lingüístico que se estableció en Occidente. Este término también representa el habla de Pekín, reconocida como el idioma principal de China, debido a la importancia política y cultural de la ciudad. En chino, este idioma principal es conocido como “Pǔtōnghuà” que a su vez significa “el idioma común”, puesto que se considera que es cercano al lenguaje usado por trabajadores y granjeros (Li & Thompson, 1981).

Taiwán también adoptó un idioma uniforme a inicios de los años 50 que igualmente tiene su base en el dialecto de Pekín, conocido como “Guóyǔ” o “idioma nacional”. El término “Mandarín” se refiere a ambos: Pǔtōnghuà y Guóyǔ, los cuales, sin embargo, poseen ciertas diferencias debidas a las divergencias políticas entre Taiwán y la China Continental. Es por eso que se puede afirmar que la concepción de un “idioma uniforme” en toda China es sólo teórica, pues en la realidad, las variaciones son tantas que en ocasiones incluso pueden llegara evidenciarse a nivel personal (Li & Thompson, 1981).

El Mandarín es una lengua aglutinante y los numerosos caracteres que se requieren para la escritura constituyen a menudo uno de los más grandes obstáculos para los aprendices del idioma (Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing, 1993). En general, estos caracteres se enseñan una vez que el estudiante tiene cierto dominio en la parte oral y constituyen una labor que requiere de mucha paciencia, una excelente memoria y una disciplina impecable, puesto que cada trazo en los ideogramas que se incluyen en el idioma requiere de un orden y una forma específicos, además de que se utiliza de una sistemática específica para descifrar su significado.

Sin embargo, el Mandarín posee una lexicología y una sintaxis mucho más sencillas en comparación con otras lenguas, mientras que el vocabulario empleado carece de flexiones (Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing, 1993).

La lengua china es uno de los obstáculos más grandes con los que se enfrenta cualquier persona que quiera adentrarse en el país asiático. Si bien el dominar todo idioma tarda un tiempo considerable, existen estrategias que ya se pueden adoptar hasta que el personal de turismo consiga tener una mejor preparación en esta lengua.

Para una mejor comunicación con el turista de China, letreros con instrucciones e información puntuales en su idioma sin duda le brindarán una inmensa utilidad y un notable valor agregado a cualquier servicio, siendo de gran apoyo para estos turistas. Cursos de idioma mandarín financiados por entidades de turismo también serían de gran ayuda para que el personal a cargo poco a poco vaya adentrándose en brindar un mejor servicio este tipo de cliente.

El Mandarín es uno de los idiomas más antiguos y más complejos del mundo. Por esta razón, los turistas chinos apreciarán mucho que el destino turístico que los

acoge se esfuere por acercarse más a ellos a través de su propio idioma, puesto que la buena y personalizada atención al cliente es lo que marca la diferencia en todo servicio.

Debe existir un trabajo conjunto entre entidades brindadoras de servicios turísticos e intérpretes que dominen el idioma chino en Ecuador para poder desarrollar un producto turístico que involucre más contenido en el idioma nativo de estas personas. Capacitaciones y charlas por parte de especialistas en cultura china también sería una buena forma de empezar a informar al pueblo ecuatoriano sobre China.

Una gran oportunidad lo representan las nacientes academias de Lengua China que se están estableciendo en el país, que poco a poco van creciendo en número y en popularidad. Todas las personas le temen a lo que no conocen, por eso es importante diluir la barrera cultural que separa a China de muchas naciones y más bien empezar a encontrar las similitudes que nos pueden ayudar a entablar una relación más amistosa con China.

4. ACTIVIDADES POR PARTE DEL GOBIERNO ECUATORIANO

Esta sección tiene como objetivo describir las acciones tomadas por el gobierno ecuatoriano en relación a la venida de turistas chinos al país. Se mencionarán además los convenios existentes y cualquier norma gubernamental relacionada al tema, así como futuros proyectos que se tienen en mente y actividades que instituciones relacionadas al turismo en Ecuador han realizado.

4.1 RELACIONES DIPLOMÁTICAS Y COMERCIALES

Existen varios logros económicos que se han venido dando desde el año 2007 a partir de las cada vez más estrechas relaciones entre China y Ecuador. Los avances incluyen las áreas de salud, educación, carreteras, proyectos de infraestructura y empleo, entre otros (Valdez, 2014).

Según Jorge Glas, Vicepresidente de la República del Ecuador y un gran gestor dentro de las relaciones sino-ecuatorianas, Ecuador posee material renovable útil para el desarrollo de China, por lo que observa que es de gran importancia establecer acuerdos con este país, el cual a su vez puede proveer al Ecuador de las bases financieras necesarias para su correspondiente progreso, con lo que ambas partes se verán siempre altamente beneficiadas en varios ámbitos.

El Ministro y Segundo Mandatario Jorge Glas ha desempeñado una ardua labor estableciendo relaciones y acuerdos con China. Entre ellos destaca el proyecto de la Refinería del Pacífico, un ambicioso proyecto en el que están involucradas varias empresas chinas y que mejorará la matriz productiva ecuatoriana.

Además, se han llegado a varios acuerdos como el convenio de cooperación que integrará a la empresa Proecuador al CCPIT, un mecanismo que facilitará aún más los intercambios entre Latinoamérica y China.

Las inversiones previstas en cooperación con China involucran los sectores de la industria básica, pero también proyectos relacionados a gasoductos, oleoductos y

exploración y producción de petróleo. Glas asegura que la cooperación con China se intensificará en el año 2014 (El Telégrafo, 2014).

Otros ámbitos inmersos en estas productivas relaciones son: político, comercial, financiero, cultural, educativo, de capacitación y asistencia técnica (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2014). Las inversiones previstas entre ambos países, además, están minuciosamente reglamentadas y detalladas para asegurar la transparencia en los procedimientos (Paredes, 1994).

Los acuerdos actuales se ven inmersos en temas de hidroeléctricas, petróleo, seguridad ciudadana, proyectos de inversión, provisión de recursos, rehabilitación de infraestructura, donaciones en ciencia y tecnología, salud pública, educación, por mencionar algunos de los más relevantes (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2014).

Algo muy importante a mencionar es también el convenio recientemente firmado que involucra a los servicios aéreos con la finalidad de ofrecer un vuelo directo China-Ecuador, de tal manera que Ecuador pueda ser considerado un "hub comercial sudamericano" (Valdez, 2014).

En el tema de relaciones comerciales existe igualmente un constante avance y resultados satisfactorios. Según información de la Agencia Pública ANDES, para el año 2012 se presentó la cifra de 3.500 millones USD por concepto de negociaciones comerciales y la inversión de China hacia Ecuador arrojó el valor de 3.100 millones USD (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes, 2014).

El Ministerio de Turismo (MINTUR), por su parte, ha realizado arduas labores de promoción de Ecuador hacia China, especialmente entre los años 2011 a 2013, durante los cuales hubo una activa participación en ferias de turismo en varios países de Asia, tales como Singapur, Corea y China. Se realizaron varias actividades como "Roadshows", ruedas de negocios y presentaciones culturales. Principalmente se ha participado en ferias y eventos organizados en China y en eventos propios organizados por el MINTUR a nivel nacional, también se han realizado viajes de prensa y familiarización. Todas estas actividades van transformando poco a poco al segmento chino de un mercado de oportunidad a un mercado de consolidación. Actualmente, el MINTUR ha disminuido drásticamente sus actividades y promoción en relación al turismo chino en Ecuador (com. pers. López, 2014).

Ecuador ha sido partícipe de las relaciones amistosas que China está entablando alrededor del mundo, obteniendo muchos beneficios y resultados muy positivos. No obstante, actualmente las relaciones se centran mucho en temas políticos y comerciales, mientras que al ámbito del turismo, una industria con mucho potencial en relación al tema de China, todavía no se le da tanta prioridad como debería.

Ecuador, a través del MINTUR y las acertadas gestiones de Jorge Glas, ha ido por buen camino al establecer relaciones que van un poco más allá de lo político-comercial, pero debe seguir esforzándose por fomentar relaciones que estrechen todavía más el vínculo turístico China-Ecuador, para así poder inaugurar un nuevo tipo de relación sólida que complemente a las que ya se han venido desarrollando. Las promociones de Ecuador como destino turístico en China no deben parar y más bien deberían intensificarse.

Por otro lado, el establecer vuelos directos entre China y Ecuador es quizás uno de los proyectos con más relevancia para el turismo chino hacia Ecuador, puesto que abriría las puertas a este segmento a una magnitud muy superior, por lo cual es muy importante apoyar este tipo de iniciativas y en todo caso es muy grato poder constatar que este plan actualmente aún está en vigencia y, de seguir así, se concretará en muy poco tiempo, brindando muchos cambios y avances para ambos países.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1 PROYECCIONES DEL TURISMO EMISOR CHINO

En los siguientes párrafos se hará una síntesis del proceso evolutivo que ha tenido la salida de turistas chinos fuera de su país natal por motivos de turismo, en un rango temporal que va desde los años 80 hasta la actualidad. Seguidamente, se tocará el tema de las cifras de turistas chinos que saldrán a viajar alrededor del mundo en los próximos años. Cabe mencionar que esta es una información aproximada, pero que sin duda refleja muy fielmente cómo se verá la realidad del turismo emisor chino en un marco aproximado de 10 años en adelante, sondeo que puede ser de gran utilidad para efectuar planificaciones. Finalmente, se hará una pequeña revisión sobre la situación del turismo realizado en el interior de China.

El turismo emisor chino ha experimentado un constante crecimiento a partir del año 1997, desde el cual se ha registrado una tasa de aumento del 16,6% anual hasta el año 2011 (Yiliang, 2012). En el año 2012, China ya rebasó a Japón como el principal país asiático de turismo emisor .

Según la Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, el turismo emisor chino se divide en cuatro etapas. En 1980 se da apertura al turismo receptor como generador de ingresos del extranjero, evento que servirá de introducción a la primera etapa exploratoria que va de 1983 a 1989, caracterizada por los viajes familiares y de negocios dentro de China (Yiliang, 2012).

En la etapa de inicio (1990-1996) se da apertura al turismo de cruce de fronteras a través de convenios de turismo con países fronterizos como Rusia, Mongolia, Corea del Norte, entre otros. No obstante, este tipo de turismo fue exclusivo para los pobladores cercanos a las fronteras y la estadía en los países extranjeros no podía ser mayor a un día (Yiliang, 2012).

La tercera etapa denominada “regular” va de 1997 a 2000 y fue la etapa crucial en la que el Gobierno Central decidió eliminar gran cantidad de restricciones en el ámbito turístico, tales como tiempos de estadía, destinos, moneda extranjera, etc., con lo cual el turismo en general creció notablemente. En una cuarta y última “etapa rápida”, que va de 2001 hasta la actualidad, las negociaciones con varios países para otorgarles el estatus de Destino Aprobado para la visita de ciudadanos chinos, amplió y facilitó enormemente las posibilidades de turismo chino, el cual continúa en aumento (Yiliang, 2012).

Según la Administración Nacional de Turismo, en el año 2013, 97 millones de turistas chinos viajaron al exterior, convirtiendo a la nación china en el mayor emisor de ese año, representando un incremento considerable en relación al 2012, sumado a un gasto en los lugares visitados que finalmente superó al de

estadounidenses y alemanes y que, de igual manera, seguirá en aumento. Los países europeos y asiáticos fueron de los más visitados por los turistas chinos. Acorde a las proyecciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), para el año 2015, el mercado turístico chino emitirá 100 millones de turistas, situando así a la nación como la mayor emisora de turistas en el mundo (La Vanguardia, 2014). Para el año 2020, se prevé que la cifra alcanzará los 200 millones (China Tourism Update, 2014).

Actualmente el Turismo en China ha pasado de ser una simple actividad de ocio a un beneficio de estatus social, con lo cual muchos ciudadanos lo ven como una inversión personal de elevada importancia (Pérez, 2012).

En cuanto al turismo doméstico (turistas chinos viajando dentro de su país), se puede afirmar que el mismo se ha incrementado desde el año 1997 y la tendencia sigue en aumento. Los ingresos que se obtienen gracias al turismo doméstico constituyen 4 veces más que los ingresos por turismo internacional. Durante los últimos años, tanto turismo doméstico como turismo emisor han crecido notablemente, sin embargo, el ingreso per cápita ha ido disminuyendo (Pérez, 2012).

El turismo emisor chino ha experimentado con los años una gradual evolución que va siempre en aumento y nada parece detenerlo. Con él, la industria turística mundial se verá mejorada, acarreado grandes beneficios para la economía de muchos países. Es por eso que se puede aseverar que el Turismo en China tendrá poco a poco la misma o mayor importancia que otras industrias comerciales e industriales que actualmente dominan el sector. Conocer y aprovechar esta tendencia es muy importante para el sector del turismo mundial, el cual tiene una gran oportunidad de progreso asegurada para muchos países si sabe no solo atraer, sino tratar bien al del mercado de chinos que viaja y seguirá viajando en el futuro.

5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Algunas de las motivaciones de los turistas chinos que visitan Australia son el disfrute de la combinación de experiencias y ambientes naturales y de descanso que ofrece este país, además de la infraestructura moderna con la que cuenta (Tourism and Events Queensland, 2014).

Los viajeros chinos se ven grandemente influenciados por la publicidad tradicional de viajes, los medios de viajes y la transmisión de información “boca-boca”. El internet es también de gran relevancia para los chinos a la hora de planificar sus vacaciones y la mayoría de ellos aún acude y confía en los agentes de viaje para sus reservaciones (Tourism and Events Queensland, 2014).

Otro segmento muy importante en Australia lo constituye los visitantes chinos con propósitos educacionales, que para el 2010, representaron el 21% de llegadas y un valor muy considerable a la economía de Australia, puesto que constituyó 1/3 de las llegadas por visitantes y la mitad del gasto de los visitantes chinos. Otros de los segmentos de gran relevancia para Australia en 2010 fueron: visitantes chinos que llegan por vacaciones, aquellos que visitan a amigos y parientes y aquellos que vienen por motivos de negocios (Carlsen, 2011).

El segmento que visita amigos y parientes presentó un constante crecimiento y se remarcó también que el segmento de vacaciones es muy sensible al precio, por lo

que entre sus preferencias se cuentan paquetes a bajo precio, a pesar de que esto afecte la calidad de los servicios brindados y los niveles de satisfacción de los visitantes. En Australia, las ciudades en donde se establece la mayoría de centros de educación y población Australiana China son los destinos principales (Sidney, Melbourne, Brisbane y Adelaide) (Carlsen, 2011).

Para el año 2013, países como Francia, Estados Unidos, Singapur, Suiza, el Reino Unido e Italia superaron a Australia como destinos preferidos para los viajeros chinos. Muchos países le han apostado al creciente segmento de lujo dentro del turismo chino, con muy buenos resultados, algo en lo que, según la opinión de muchos expertos, Australia no ha trabajado lo suficiente (Upe, 2013).

En las Islas de Hawái, los turistas chinos prefieren realizar los tours sin presión. Esto se puede deducir del hecho de que se han quejado de la corta duración del viaje y la falta de tiempo suficiente para realizar la visita. Además, turistas chinos que ya han visitado más de una ocasión las Islas, buscan actividades novedosas en cada visita. Otra actividad bastante solicitada es la de los juegos y los casinos, además de que demuestran un gran interés por sitios de gran relevancia paisajística y natural (School of Travel Industry Management - University of Hawaii at Manoa, 2003).

Hawái ofrece un “paisaje único, aire limpio y un ambiente tranquilo en el que descansar y relajarse y escapar de las tensiones cotidianas”, algo muy buscado y apreciado por los turistas chinos, los cuales también perciben las islas como un lugar interesante, no visitado antes y de fácil acceso. Otras percepciones sobre estas islas involucran la calidad, experiencias emocionantes, variedad de actividades por realizar y muchas cosas por conocer. La alta calidad de alojamiento y la seguridad del destino son factores muy valorados por los turistas chinos (School of Travel Industry Management - University of Hawaii at Manoa, 2003).

Tomando en cuenta otras de las percepciones y valoraciones de turistas chinos en Hawái, se reconocen otras motivaciones tales como: un ambiente propicio para la familia, satisfacción con el alto incentivo de gastos en el lugar, movilidad y transporte fáciles y el privilegio de poder “presumir” el haber conocido un lugar tan excepcional y de una calidad superior, factores que aumentan su prestigio. Otros elementos muy apreciados por los chinos en Hawái se relacionan mucho con los atractivos naturales, además de la autenticidad y riqueza de la cultura e historia del lugar (School of Travel Industry Management - University of Hawaii at Manoa, 2003).

La Comisión Canadiense de Turismo afirma que, en 2011, el 55% de viajes chinos a Canadá tenían como motivación el placer o también visitar amigos o parientes y han venido en aumento a partir de la última década. Otra motivación en constante crecimiento fue la de la educación, puesto que muchos estudiantes chinos desean realizar estudios en Canadá (Canadian Tourism Commission, 2013).

En Canadá, durante el año 2013, se clasificó a los visitantes chinos en: 4 “Free Spirit”, “Social Sampler”, “Personal History Explorer” y “Cultural History Buff”. En términos generales, lo que llevó a los visitantes chinos a escoger Canadá como destino fue la cultura interesante, las atracciones y sitios históricos, la hermosa

naturaleza virgen, la unicidad, las actividades familiares y la el sentimiento de libertad.

Entre los motivadores de viaje en el segmento chino se encuentran la emoción, la inmersión cultural, el lujo, compartir experiencias, salir de la rutina diaria, conocer la historia y la antigüedad, descubrirlo todo por cuenta propia (Canadian Tourism Commission, 2013).

Sin embargo, no cabe duda que una de las motivaciones más importantes para los turistas de China al viajar es el incremento de su nivel de estatus en su sociedad, por lo que, como ya se ha mencionado, el turismo para los ciudadanos chinos no es solo un mero recurso de distracción y ocio, sino una importantísima inversión personal.

En el Reino Unido, las motivaciones de los turistas chinos se relacionan estrechamente con la actividad de compras y la visita a monumentos, estructuras patrimoniales, museos y galerías. Los estudiosos británicos consideran que otros factores importantes que impulsan a los viajeros chinos son la curiosidad, el dinero, el aprovechamiento del tiempo de ocio, la simplificación de barreras de salida y en general una mayor confianza personal y nacional. La ansiedad de estatus es nuevamente mencionada entre las principales motivaciones, la cual es vista como una “insignia de sofisticación” y mantiene vivos y latentes los deseos por viajar (VisitBritain.org, 2010).

A continuación se presentarán las notas realizadas por el tutorial titulado: “How can I attract tourists de China?” elaborado por el “Tourism Business Portal”, institución ligada a la Comisión Europea. Este tutorial presenta una segmentación mucho más generalizada.

Se menciona que no existe un perfil específico del turista chino, pero que en los últimos años han emergido principalmente dos clases de segmentos:

La clase Media, quienes generalmente van a destinos cercanos o nacionales. Cuando visitan Europa, a menudo lo hacen a través de visitas organizadas. Dentro de esta clase se enmarcan además los turistas “conscientes del costo”, quienes se encuentran haciendo un viaje de larga distancia por primera vez y por lo general viajan en grupos organizados. A este tipo de turista gusta de consumir el paquete denominado "10 países europeos en 12 días", en el que se visitan varios destinos famosos en autobús. Los turistas chinos “conscientes del costo”, suelen hospedarse en hoteles de precio medio o económicos.

“High-End”; este es un segmento en auge compuesto por perfiles de clase media alta con alto poder adquisitivo. Este segmento suele tener un itinerario personalizado para sus viajes a Europa y no reserva excursiones organizadas. Generalmente visitan un menor número de países de Europa, pero en un mayor nivel de profundidad que el segmento de clase media. En general, se trata de consumidores con un mayor interés en conocer la cultura que en evaluar los costos implicados, aunque sí prestan gran importancia a la calidad de los servicios recibidos, de tal manera que se toman su tiempo en escoger el destino. Sus itinerarios suelen ser temáticos o personalizados y prefieren hoteles de 4 o 5 estrellas. Con un conocimiento anterior de Europa y de lenguas extranjeras, gustan repetir sus viajes, pero prefieren visitar el mayor número de destinos en un país que el mayor número de países. Sus

principales motivaciones para viajar suelen ser el prestigio, la educación y la inversión.

Según el tutorial de Tourism Business Portal, algunas de las razones y motivaciones principales de viaje de los turistas chinos son:

- Visitas a lugares de interés (49,30%).
- Ocio y relax (33,48%).
- Visita a familiares y amigos (5,59%).
- Negocios (6,03%)

Cuando viajan a Europa y otros destinos lejanos, los principales motivos implican el prestigio social, ir de compras, adquirir nuevas experiencias y conocer nuevas culturas.

Algunas de las maneras de organizar viajes son: a través de agencias de viaje, internet (que está siendo utilizado cada vez con mayor frecuencia), asistencia a foros de discusión sobre turismo y reservas de viajes en línea, aunque este último en menor medida.

Los períodos de viajes largos, que pueden durar hasta 4 semanas, toman lugar en vacaciones nacionales, tales como el Año Nuevo Chino en Enero o Febrero y también en la temporada vacacional de verano en julio y Agosto. Las visitas a Europa abarcan un espacio temporal un poco más amplio, llevándose a cabo entre los meses de mayo y septiembre.

5.3 PERFIL TURÍSTICO

En general, las ciudades de donde más provienen los viajeros chinos son: Beijing, Shanghai o Guangzhou, que son consideradas las más importantes en China (Tourism Business Portal, 2014).

Los denominados “viajeros internacionales chinos” se encuentran entre los ciudadanos chinos más adinerados, con un ingreso promedio anual de aproximadamente US\$17,752, en comparación al ciudadano chino promedio, el cual gana US\$8,062 anuales. Una gran parte de los viajeros internacionales chinos han realizado sus viajes por razones de ocio y placer (96%), mientras que el 52% ha visitado otros países por razones de negocios o de educación (Hotels.com, 2013).

Algunas de las actividades de ocio y recreación más comunes en los chinos que viven en Australia incluyen caminatas, ejercicios simples, Tai-Chi, jardinería, escuchar Ópera Cantonesa o escuchar música Pop de los años 40 o 50. Todas estas actividades, además, constituyen una importante actividad de unión familiar. Las mujeres mayores suelen estar interesadas en la pintura o la elaboración de artesanías. En general, a los chinos les agrada hacer celebraciones con comida, lo cual a su vez sirve como un pretexto para unir a la familia (Diversicare, 2006).

Los dos perfiles de turistas chinos que más visitaron Australia durante el año 2010 se catalogan como “Sightseers” y “ Self Challengers” (Tourism and Events Queensland, 2014). A continuación, se presentan sus características más relevantes según la página web “Tourism and Events Queensland”:

Sightseers

Tienen deseos de viajar como parte de un grupo, generalmente en parejas o en familia. Sus edades se enmarcan un rango de 30-49 años. Generalmente no presentan una actitud de reto o aventura en vacaciones, pero muchos han viajado antes y desean viajar como parte de un grupo, generalmente en pareja o como familia.

Tipo de viajero

- Le gusta ser parte de un tour organizado, pero también buscan independencia
- Buscan apreciar los monumentos y ver los atractivos más representativos en el destino.
- Valoran mucho la seguridad del destino
- Les gusta la comodidad de ser guiados y “consentidos” en sus vacaciones
- Les gusta compartir su experiencia con sus conocidos cuando regresan a casa
- No están interesados en verse inmersos en el destino mezclándose con la gente local
- Son viajeros menos confiados, generalmente les gusta permanecer dentro de su zona de confort
- Aprecian el valor y la conveniencia de los paquetes
- Son más propensos a organizar los componentes de su viaje antes de su salida, incluyendo comidas y actividades
- Poseen una familia y unos ingresos más altos que los convencional
- Son más propensos a ser dueños de su propia casa o apartamento

Perfil

- Tienden a viajar como parte de un grupo organizado de 6 o más personas
- Presentan una alta tendencia a estar casados y ser padres de familia
- Poseen unos ingresos y una familia mayores que la tendencia promedio
- Es muy probable que posean su propia casa o departamento

Self Challengers

Poseen una mentalidad que corresponde a un viajero más independiente. En 2010, Australia apuntaba a los “Self Challengers” situados en un rango de edad de 20 a 35 años y que viajen en parejas o entre amigos. Un impulso lleva a estos aventureros a introducirse en otras culturas a través del viaje y a aprender acerca de ellos mismos y del mundo.

Tipo de viajero

- Les gusta “meterse en la piel” del destino, mezclándose con la gente local
- Quieren experimentar la “verdadera cultura” en un destino, buscan autenticidad en la cultura

- Son viajeros que han desarrollado confianza y buscan experiencias memorables
- Son independientes en gran medida, pero pueden participar en los grupos de viaje con la finalidad de obtener una visa
- Considerarán un rango más amplio de destinos que otros viajeros chinos
- No están restringidos por barreras financieras
- Si bien la visita a los amigos y familiares no es una fuerte influencia en la elección de destino, los familiares suelen jugar el papel de fuente de información.

Perfil

- Es más probable que viajen solos
- Es menos probable que viajen en un grupo de 6 o más personas
- Es más probable que tengan entre 25 y 34 años
- En su mayoría son casados; si son solteros, es probable que vivan solos
- De todos los perfiles que visitaron Australia en 2011, es el que mayor capacidad para hablar en inglés tienen y hay una gran probabilidad de que hayan sido educados en universidad
- De todos los perfiles, ellos tienen el más alto nivel de ingreso personal si son solteros, o un ingreso promedio si no lo son.
- Su rango de intereses incluye: mantenerse en forma, bailar, ir a bares y cafeterías, practicar deportes de raqueta
- Según el documento “Analyzing the Chinese Outbound Market for Hawaii”, el perfil de los visitantes chinos a Hawaii presenta las siguientes características:
- Se encontró que la mayoría de los visitantes eran hombres (77,8%), casados (83,2%), y el 95% de todos los viajeros tenían entre 35-54 años de edad.
- Casi el 75% de los visitantes tiene un tamaño de la familia de tres o cuatro miembros. Hay una “mezcla” de ocupaciones compartidas entre estos viajeros, a pesar de que más de la mitad de los encuestados reportaron ingresos mensuales en la categoría más alta, que superan los \$ 750 dólares,
- Presentaron altos niveles de educación (46,2% universitaria o superior).
- El 98% de los encuestados eran de las principales ciudades o provincias costeras de China. La provincia de Guangdong representó el 23% de los visitantes, mientras que Beijing representó el 27%, y Shanghai, Jiangsu y Zhejiang suministran la mayor cantidad de viajeros internacionales a Hawaii con el 48% de los visitantes. Sólo el 2% eran de otras partes del país.

De acuerdo al perfil de los millonarios chinos publicado por Hurun Report en el año 2013 y mencionado en el artículo de Robert Upe titulado “What rich Chinese tourists want - and where they're going to get it”, existen 600 billonarios en China y 2.8 millones de millonarios. El diario “China Daily” afirma que los viajeros chinos gastaron \$85 billones de dólares durante sus viajes en 2012 (Upe, 2013). El perfil correspondiente al adinerado viajero chino que gasta más de \$ US10, 000 por viaje incluye la siguiente información:

- **Le gusta ir a:** Francia, EE.UU.
- **Realiza sus estancias en:** Shangri-La, Hilton, Península
- **Motivaciones de viaje:** Ir de compras, cultura, gastronomía, negocios
- **Tipos de vuelos:** De Primera Clase (13 %), Clase de Negocios (62 %), Clase Económica (25%)
- **Promedio de estancia:** 7,4 días
- **Número de acompañantes:** 1 a 2 personas (16 %), de 3 a 10 personas (68%), más de 11 personas (16 %).
- **Marcas preferidas por los hombres:** Louis Vuitton, Apple, Hermes
- **Marcas preferidas por las mujeres:** Chanel, Louis Vuitton, Cartier
- **Porcentaje de fumadores:** 50 %
- **Deportes favoritos:** Natación, golf, alpinismo, yoga, bádminton

Durante la estancia de los ciudadanos chinos en Hawái, las diez actividades y atracciones más populares fueron:

- 1) Comer en los restaurantes chinos (94,9%)
- 2) Natación, playa, piscina (91,2%)
- 3) Visita a lugares de interés histórico (84,3%)
- 4) Excursiones de autobús turístico (74,9%)
- 5) Compras libres de impuestos (67,5%)
- 6) Espectáculos polinesios, luau (57,8%)
- 7) Botes, submarinos, observación de ballenas (53,8%)
- 8) Ir de compras en las tiendas de conveniencia (52,1%)
- 9) Ir de compras en tiendas de marca (43,3%)
- 10) Visitar los parques nacionales o estatales (39,9%)

Según el mencionado estudio, los visitantes chinos a los que se recomienda enfocarse poseen un rango de 35 a 54 años de edad y son considerados como personas con ingresos de “alta escala”. Sin embargo, a este segmento, a su vez, recomiendan dividirlo en dos: en primer lugar, uno que se sitúe en el rango de edad mencionado y que son quienes viajan por motivos de ocio y perciben a Hawái como un destino único y muy relajante. En segundo lugar están los turistas de 35 a 44 años, quienes viajan por motivos de negocios y dan gran importancia a todo el ámbito empresarial en Hawái (School of Travel Industry Management - University of Hawaii at Manoa, 2003).

Según el tutorial de “Tourism Business Portal”, existen principalmente dos perfiles:

- El turista de clase media que llega a Europa con los grupos de turistas que visitan varios países diferentes en una sola visita.
- El turista más afluente que tiene más experiencia y por lo general organiza el viaje él / ella mismo/a.

Las siguientes son las características más importantes del perfil chino según el mencionado tutorial:

Entre 25-44 años de edad (64%), con educación superior (81%), viaja por lo general con la familia / pareja (47%), con los amigos (23,81%), con los compañeros de

trabajo (13,66%) o solo/a (6,95%). Su ingreso oscila entre los \$ 700 a \$ 3.000 por mes.

Durante la próxima década se espera una expansión significativa en el perfil con 35-60 años de edad, la edad de gama, que será la principal fuente de crecimiento en los viajes al extranjero. Será la clase media acomodada que le dará un fuerte impulso al turismo internacional, lo que significa que el turismo internacional podría llegar a más de 100 millones en 2025.

Según un estudio de la pagina web “Hotels.com” realizado en 2013, las actividades más realizadas por los turistas chinos cuando viajan al exterior son las siguientes:

- Observación de atractivos
- Salir a comer
- Hacer compras
- Visitar playas
- Visitar museos y galerías
- Actividades rurales
- Arte y cultura
- Deportes
- Apuestas en Casinos

Asimismo, un estudio realizado durante el año 2011 por la oficina de viajes y turismo de la ciudad de Massachusetts en Estados Unidos, revela las siguientes actividades como las más representativas por parte de los turistas chinos en esta ciudad:

Hacer compras, visitar lugares históricos, visitar Parques recreacionales/temáticos, visitar galerías de arte/museos, participar en tours guiados, cruceros, deportes acuáticos y actividades musicales (Wall, 2014).

6. RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A PERSONAS REPRESENTATIVAS DENTRO DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

A continuación se analizarán las entrevistas realizadas a varios líderes de opinión entre los años 2013 y 2014, de los cuales se derivaron varios “subtemas” a tratar: los beneficios económicos que puede otorgar el turismo chino en Quito, los medios de información turística que este segmento usa, opiniones sobre la distancia entre China y Ecuador, puntos de vista sobre los trámites de ingreso al Ecuador, la seguridad en Quito, el sistema de transporte en Quito, la gastronomía adecuada para el segmento, el tema de los casinos, impresiones sobre Ecuador y Quito, la naturaleza como punto fuerte del Ecuador, el clima en Quito, impresiones del atractivo Mitad del Mundo, los precios turísticos en Quito, observaciones adicionales sobre la cultura china y su lengua, sugerencias e ideas para la promoción de Ecuador y Quito como destinos turísticos en China y perspectivas sobre una futura atracción de más turistas chinos a Quito.

En el siguiente análisis se expondrá la opinión de ecuatorianos involucrados y con experiencia en el tema del turismo chino en Quito y Ecuador, pero también de personas de China, Hong Kong y Taiwán que presentaron grandes aportes al tema y a partir de cuyas observaciones se hará referencia a un solo mercado, el mercado chino, dado que,

si bien se considera que Hong Kong y Taiwán son zonas políticamente independientes de China, en esencia ellos formarían parte también de todo el “conglomerado” de la República Popular de China. Se realizó un total de 31 entrevistas, llegando a los siguientes resultados:

- **Beneficios económicos del turismo chino en Quito**

Muchos entrevistados mencionaron que, gracias a las crecientes relaciones entre Ecuador y China en los últimos años, los beneficios económicos venideros pueden ser muy grandes y mucho más si se incluye al rubro del turismo en este contexto. Sin embargo, todavía faltan muchos acercamientos -más que nada culturales- para conseguir una mejor y más efectiva relación desde el ámbito turístico. Afirman que el turismo enfocado al segmento chino definitivamente representa una buena plaza de trabajo y que contribuirá a desarrollar otros rubros también. Una fuerte razón para apostarle a este segmento es obviamente su alto poder adquisitivo, pero siempre a través de un servicio planificado y enfocado a sus necesidades.

- **Medios utilizados de información turística por parte del segmento turístico chino**

Este apartado menciona los medios más importantes a través de los cuales los viajeros chinos buscan sus alternativas de viaje, hacen sus reservas, se informan de los destinos a los que viajan, etc.

El internet es uno de los medios más usados en los últimos tiempos. A través de fotos del Ecuador se debería promocionar a nuestro país a través de las redes sociales chinas, que es necesario conocer a fondo de manera obligatoria para trabajar con el segmento chino. Sin embargo, las redes presentes en países occidentales no tienen validez o están censuradas en China.

Por cuestiones legales y de seguridad gubernamental, China ha desarrollado sus propios programas y redes sociales que incluso monitorea constantemente. No obstante, muchos se han adaptado muy bien a la ausencia de las redes usuales y a pesar de las restricciones, han sabido desarrollar sistemas prácticamente tan eficientes como los de Occidente.

Algunos de ellos son: RenRen (como alternativa a Facebook), Weibo (como alternativa a Twitter y Facebook), WeChat (Como alternativa a Whatsapp), Tripshow (en reemplazo de Pinterest e Instagram) Youku y Tudou (alternativas a YouTube), QiuQiu (alternativa a Messenger), Baidu (en reemplazo a Google), Daodao.com (versión de Trip Advisor lanzada en China), Kuxun.cn (página de viajes china adquirida por Trip Advisor) o Douban (sitio multimedia alternativo a iTunes Store) (Hernandez, 2009) (La Gran Barrera China, 2012) (Attwooll, 2014).

La mayoría de entrevistados coincide en que el internet es el medio más importante para el ámbito turístico, seguido de las agencias de viaje y otros medios de comunicación comunes como la televisión o la telefonía móvil. Las referencias de amigos y las ferias de turismo también son de importancia. Las opiniones y recomendaciones que dan internautas sobre un destino turístico también son muy tomadas en cuenta por los viajeros chinos.

Paola Carpio de Metropolitan Touring opina que la televisión es un medio especialmente

importante y que toda la publicidad debe realizarse en Chino Mandarín, una buena opción sería a través de los “Reality Shows” que es lo que más ven los chinos últimamente, sería muy necesario hacer publicidad en varios canales de televisión chinos. La televisión china también cuenta con algunos canales y programas histórico-científicos como Discovery Channel, a través de los cuales ellos se informan sobre los lugares turísticos más llamativos. Gracias a estos programas es que también deciden ir a los lugares presentados. Vallas publicitarias en eventos multitudinarios también serían de gran utilidad, pues los chinos en general se dejan llevar mucho por lo que ven en la publicidad.

La comunidad china es bastante sensible a esta clase de medios y si lo expuesto es lo suficientemente impactante, ellos no dudarán en visitar el lugar. Los medios en China son muy variados pero también poseen condiciones, características y especificaciones propias impuestas por el gobierno chino, por lo que es necesario conocerlos muy bien a todos para aplicar la propaganda adecuada. Además, hoy en día, el internet implica una herramienta fundamental con la cual muchas tareas se pueden simplificar.

- **La distancia entre China y Ecuador**

La cercanía y la comodidad para viajar a los destinos son factores muy valorados por los chinos. Algunos entrevistados comentaron que la gran distancia que separa a Ecuador de China, las numerosas escalas, la consecuente y elevada cantidad de dinero a pagar y el número de horas que demora un vuelo, son algunas de las principales razones por las cuales actualmente Ecuador no es un destino de preferencia en la mentalidad de los viajeros chinos.

Si se quisiera abarcar este mercado en mayor número en el futuro, uno de los principales retos a abordar sería el de la distancia. Por lo pronto, algunas ideas para lograrlo hacen alusión a la apertura de vuelos directos entre ambos países o por lo menos hacia alguna ciudad o país cercano al Ecuador e incluso la construcción de un aeropuerto en la base militar de Manta, algo que definitivamente permitiría que los chinos ingresen al Ecuador de una manera mucho más directa. Otra estrategia a largo plazo pero quizás menos precisa por el momento, implicaría convertir de alguna forma a Ecuador en un destino mucho más valorable por los chinos, de tal manera que ellos vean en este país un lugar al cual realmente valga la pena viajar una distancia tan larga.

- **Trámites de ingreso al Ecuador**

En esta sección se comentará brevemente algunos puntos sobre la situación de los trámites de ingreso al Ecuador solicitados a los turistas chinos, un tema de gran importancia e interés al trabajar con este segmento.

Durante muchos años la situación sobre los trámites de obtención de visa para que los turistas chinos puedan ingresar a Ecuador era realmente complicada: se pedían numerosos requisitos, infinidad de certificados y era necesario esperar varios meses para conocer los resultados. En general, existía una gran traba burocrática.

Sin embargo, es crucial mencionar que el día miércoles 22 de enero de 2014, se anunció que Ecuador suprimiría a las personas de China totalmente la visa como requisito para entrar al Ecuador por turismo. El Vicepresidente ecuatoriano Jorge Glas afirmó que el año 2014 sería clave para una mayor profundización de las relaciones entre China y Ecuador, cuyo beneficio es mutuo, pues “mientras Ecuador necesita los recursos

financieros para sostener su modelo de desarrollo, el país andino tiene los recursos renovables que necesita China para mantener su crecimiento" (EFE, 2014) .

Este proyecto finalmente vio la luz de una manera mucho más definida en el año 2015, cuando el 7 de enero se anunció finalmente el acuerdo de supresión mutua de visados de turismo entre China y Ecuador. Los presidentes de ambos países Rafael Correa y Xi Jinping firmaron, además de este acuerdo, algunos otros referentes a inversión, educación, tecnología y cooperación. Es importante recalcar que la supresión mutua de visado es exclusiva para el ámbito turístico. "Si alguien quiere ir al otro país para realizar actos de comercio o educación, todavía necesita visa" (EFE, 2015).

Esto es un gran avance dentro del tema, pues implica un primer paso y un gran alivio para este turista, quien ahora podrá ingresar con mayor facilidad al país por motivos turísticos. Además, esto demuestra que el interés por parte del gobierno en fomentar el turismo chino en Ecuador sí está muy presente, pues la constancia que se ha tenido durante todo un año finalmente ha dado resultados positivos.

- **La seguridad en Quito**

En Ecuador, la falta de seguridad en el ámbito turístico no es tan alta en relación a otros países de Sudamérica. Sin embargo, este tema en la ciudad de Quito fue quizás el más criticado por la mayoría de entrevistados y especialmente por los entrevistados chinos que han residido varios años en Ecuador.

Se ha creado ya una inevitable imagen de "peligro" cuando se habla de la ciudad de Quito en muchos de estos residentes e incluso en algunos chinos turistas, quienes siempre otorgan una gran importancia al tema de la seguridad cuando viajan. Según lo que han mencionado varios entrevistados, China es un país más seguro y el nivel de seguridad de este país es a lo que están acostumbrados estos turistas. Como es común en este segmento, esperarán encontrar la misma calidad de vida o por lo menos una calidad similar en otros países que visitan.

La inseguridad en las noches de Quito es especialmente sobre lo que más se quejaron los chinos entrevistados. Los asaltos, ataques violentos y graves a personas de nacionalidad china es algo sobre lo que muchos han tenido noticia e incluso han experimentado personalmente. Esto ya es un fuerte agravante que definitivamente influye en la imagen que tienen y tendrán los turistas chinos sobre Ecuador. Imperativamente hay que solucionarlo si se quiere que más turistas de China visiten Quito.

- **El transporte en Quito**

La mayoría de entrevistados están convencidos de que el transporte en Quito es una de sus mayores falencias. A continuación se mencionan las razones de esto:

- Falta de seguridad y comodidad (los transportistas aún manejan de una manera muy ruda y sin tomar las debidas precauciones para el bienestar de los usuarios).
- No existe el nivel necesario de calidad debido al mal estado que todavía presentan algunas vías.
- Se ha mencionado que los turistas chinos que no poseen automóvil pasan por grandes dificultades al intentar transportarse con independencia, pues no tienen

manera de saber en dónde tomar el bus o en dónde bajarse; no existe la información suficiente ni un servicio de voz que informe el nombre de cada parada y los servicios de un guía turístico no son suficientes para aclarar esto. Es muy probable que las personas entrevistadas desconocieran de servicios de transportes como la Ecovía y el Trole, que sí poseen paradas anunciadas a través de un altavoz. No obstante, en gran parte sí existe lógica en su enunciado, ya que otros tipos de transporte como los autobuses carecen totalmente de estos y otros servicios fundamentales. Se debe mencionar que los autobuses en Quito en realidad también tienen paradas específicas con información de las líneas de la zona y sus rutas, pero esta información sin duda podría ser expuesta de una manera más entendible, de tal manera que incluso los extranjeros lo puedan comprender con facilidad.

- A la entrevistada Clara Fan, quien ha vivido en Ecuador por 27 años, le parece que en los últimos años el servicio de transporte ha bajado de calidad. Ya que Fan no posee auto propio, solía utilizar bus para transportarse, pero sufrió robos en 2 ocasiones, entonces dejó de usar este servicio y optó por transportarse en taxi. Sin embargo, los taxis son otro problema. Según Fan, antes sí se utilizaba el taxímetro, se respetaban las tarifas, los conductores eran amables y ayudaban al pasajero a transportar carga. Hoy en día, los conductores de este transporte tienen taxímetro pero no lo activan o lo programan de tal manera que el precio aumente con mayor rapidez, todo con la finalidad de cobrar tarifas más altas a las que Clara conoce por experiencia. Clara afirma que no son todos los taxistas los que se comportan así, pero, en 2014, este tipo de situaciones le ha venido pasando con mucha frecuencia y advierte que si esta clase de situaciones pasan con ella, también pasarán con turistas de otros países, afectando mucho la imagen de Quito como destino turístico. Hay que tomar en cuenta que actualmente, las infracciones para los taxistas que incumplan con los reglamentos establecidos se han vuelto más severas y se han establecido una serie de nuevos reglamentos para los taxistas, por lo que quizás sea probable que lo que menciona Fan ya no suceda con tanta frecuencia. Los autobuses sí podrían seguir representando un peligro mayor que los taxis por la cuestión de robos, especialmente a personas extranjeras.
- A Claudia Chang, docente de lengua china en la academia Si Yuan, le genera inseguridad y miedo la ausencia de paradas fijas en muchos medios de transporte de Quito, pues está convencida de que para los chinos recién llegados a Ecuador resultará muy difícil orientarse sin paradas definidas. Claudia solo usa la Ecovía y el Trole, porque piensa que el resto de buses no poseen paradas determinadas. Como ya se mencionó, en realidad en el resto de líneas de buses (aunque quizás todavía no en todos) sí se dispone de este tipo de paradas, pero no siempre se respetan estas paradas y los choferes suelen detenerse en otros lugares no señalizados, por lo que en ocasiones el usuario de estos servicios no tiene total certeza de la zona exacta de parada. Sin embargo, en los últimos años, también se ha venido reglamentando de una manera más severa a las líneas de buses para que respeten estos lugares designados y existe cierta mejoría en esto, aunque sin duda tomará un tiempo más hasta que se asuma con totalidad. A aquellos turistas chinos que exploren Quito con mayor independencia (es decir, sin pertenecer a un "tour" ya programado o sin una agencia de viajes) les serviría de mucho una mejora en los aspectos mencionados. Para aquellos pertenecientes

a un Tour ya contratado, quizás esto no sea de mayor relevancia, aunque en una emergencia o en cualquier momento imprevisto podrían necesitar del transporte público disponible, así que no está de más trabajar en este sentido.

- En Ecuador la mayoría de personas posee auto propio, pero en China, debido a los altos niveles de embotellamiento que se pueden generar, la gente prefiere utilizar más transporte público. En este país existen muchos más metros y buses, en general un servicio de transporte público más extenso y más seguro, además de que, en la opinión de Claudia Chang, están mejor señalizados, de tal manera que alguien sin orientación puede llegar fácilmente a los diversos lugares.
- Los viajeros chinos adinerados pueden mostrarse especialmente exigentes con el tema de transporte. Buscan mucho lujo y comodidad en los mismos, solicitan automóviles de marcas determinadas, del tamaño preciso, en excelentes condiciones, muy espaciosos y para diferentes objetivos (transporte de carga, auto para el jefe, auto para los empleados, etc.). Más que nada, lo fundamental es que los medios de transporte utilizados también brinden seguridad. Cào Xiao Hong, director de la Academia Si Yuan, opina que existe mucha desorganización en este tema y que los itinerarios que ofrecen las empresas brindadoras de servicios de transporte son en ocasiones muy caóticos, poco adecuados y poco flexibles para el bienestar y comodidad del práctico turista chino.

Como se ha visto, todavía falta seguir mejorando el transporte en Quito para por lo menos llegar a igualar el estándar de calidad y comodidad que tiene la mayormente desarrollada China. El transporte está estrechamente relacionado con el tema de la seguridad también, así que mejorarlo contribuirá enormemente a un mayor bienestar del turista chino y el turista en general.

- **Otros detalles sobre la gastronomía dirigida al segmento turístico chino**

En esta sección se toparán algunos detalles más específicos dentro de la gastronomía dirigida al segmento turístico chino que cada entrevistado se ha encargado de explicar minuciosamente. Esto ayudará a comprender con más profundidad las tendencias alimenticias de los chinos para así poder ofrecerles una mejor alimentación en Quito.

El tema de la gastronomía china todavía no se entiende mucho en Quito, por lo que es muy importante conocerla y saber de qué región viene el turista chino y las tendencias gastronómicas de su región de origen; no se puede generalizar asumiendo que a todos les gusta el mismo tipo de comida.

El hecho de que China posea un territorio tan extenso también implica que la gastronomía es muy variada. Es por eso que en muchas ocasiones resulta muy difícil satisfacer al turista chino en la alimentación, puesto que en Ecuador y Quito obviamente no existe tal diversidad de oferta gastronómica china y esto representa un conflicto ante la tendencia frecuente del turista chino de mostrarse muy tradicional a sus costumbres y maneras de alimentarse.

Además, aparte de la gastronomía como tal, el servicio y la atención que se brindan en un restaurante son muy distintos en China y ese servicio es algo que todavía no se ha inculcado ni se conoce en Ecuador.

Los turistas de China continental parecen mostrarse mucho más cerrados culturalmente que los Hongkoneses y Taiwaneses, por lo que presentan una necesidad más marcada por consumir comida de su país cuando viajan al extranjero. Los Hongkoneses y Taiwaneses serían, en general, mucho más abiertos a la cultura occidental.

Mei Yu, taiwanesa residente en Ecuador por 13 años y propietaria del restaurant vegetariano “Zen Wei”, explica que una de las características más sobresalientes de la comida china es la cocción de los alimentos al vapor, algo que en Occidente se consideraría como “crudo” por ser más común la preparación de frituras. Si bien también se consumen varios tipos de carne de animales (más que nada en China continental), es muy común la comida vegetariana por motivos de salud o religión.

Yu opina que la comida china en Quito no siempre es preparada de la manera adecuada, pues contiene más carne, frituras y grasa que la preparación original en el país oriental. En Quito sí existen algunos buenos lugares en donde se puede degustar de comida “auténtica” china (que es una de las necesidades de este turista), pero su número es limitado. En cambio, los denominados “chifas” son abundantes, pero mezclan comida china con sazón ecuatoriana y muy probablemente no serán del completo agrado del turista buscando la comida específica de su tierra.

Otra de las limitantes existentes es que muchos restaurantes no cuentan con los ingredientes chinos necesarios debido a algunas prohibiciones de importación de comida por falta de reconocimiento de calidad sanitaria. Las actuales limitaciones de importación constituyen una barrera que se debe intentar superar. Si bien los turistas chinos no siempre buscan necesariamente lujos a la hora de comer, lo que prima en ellos cuando buscan comida china, es que sea exactamente la misma que encuentran en su país natal.

Sin embargo, muchos entrevistados mencionaron que el turista chino también estaría dispuesto a probar comida internacional y que aprecian mucho la gastronomía local. En las entrevistas virtuales que se realizaron a 4 Hongkoneses, todos mencionaron el interés por probar comida del país visitado y la gran mayoría de entrevistados chinos que viven en Quito expresaron lo mismo. Ofrecerles la mejor gastronomía ecuatoriana es importante, pues, a pesar de que los chinos pueden ser muy escogedores en las comidas, si descubren un sabor agradable, enseguida estarán abiertos a probar más.

No obstante, si la comida local no es de su agrado, preferirán comida china, por lo que hay que tratar la gastronomía con sumo cuidado y flexibilidad. Varios entrevistados calculan que los turistas chinos tolerarán un promedio de 1 a 2 días degustando la comida local o internacional, pero los siguientes días definitivamente exigirán comida china. Además, ofrecerles las 3 comidas (desayuno, almuerzo y merienda) es muy importante.

Por otro lado, una peculiaridad china es comer sopas en el desayuno y eso es algo que los restaurantes ecuatorianos no acostumbran a ofrecer. En los desayunos, lo que se consume en Hong Kong es una especie de “horchata” de arroz junto con carne, acompañada de un pan especial que, si bien tiene levadura, no es horneado sino cocinado al vapor. Generalmente también se consume la leche de soya.

Pueden consumir frutas a manera de postre. En Hong Kong los postres suelen ser pastelillos hechos a base de harina de arroz y de trigo con frutas frescas en la parte superior, tales como uvas pequeñas, fresas y otras frutas características del lugar,

incluso se pone chocolate y se consume también gelatina. Sin embargo, no les gusta las cosas muy dulces.

Consumen bastante arroz y tallarines que deben ser servidos como platos principales. Ya que la producción de arroz es muy alta en China, este ingrediente es muy consumido y de distintas formas: en postres, en sopas, se elabora tallarines a base de arroz, de forma medicinal, entre otros. En general, el arroz se acompaña con muchas cosas diferentes.

El agua o el té verde calientes siempre deben estar presentes (ellos en ocasiones llevan su propio té verde chino, pues en Ecuador no se dispone siempre del té original). Se puede ofrecer el té local existente en Quito, pero siempre es importante ofrecer agua obligatoriamente para que ellos preparen su propio té si lo tienen. El té verde es mayormente consumido por adultos, mientras que a niños y jóvenes les agrada tomar agua tibia. La bebida caliente es fundamental para los chinos puesto que, acorde al Ying y el Yang, la temperatura corporal interna es distinta a la externa, y el consumo de agua fría implicaría un “shock” para el organismo interno, ocasionando malestares para la salud.

No consumen cosas con crema y no disfrutan mucho de los lácteos, a pesar de que en ocasiones sí pueden consumirlos, pero de manera muy moderada. En general, prefieren no comer en exceso. Comen en mesas redondas respetando su espacio de comida y acostumbran a distribuir los componentes del plato en varias porciones separadas (no todo en un solo plato como se acostumbra en Ecuador), además, comparten sus platos.

A los chinos les gusta degustar comida variada. Comen diferentes clases de carne al mismo tiempo y les gusta mucho los mariscos. En su mesa ponen carne de res, pescado, cangrejos, conchas, pato, cerdo, pero también vegetales variados o ensaladas. Tienen un dicho; comen “todos los animales cuya espalda mire hacia el cielo”, lo cual evidencia su apertura por probar de todo un poco. En China continental se consume carne de perro o insectos como tarántulas o escorpiones enconfitados, los cuales se sirven en las mejores fiestas. No necesariamente se esperaría que en Ecuador se ofrezca esta clase de comida a turistas chinos, pero lo que sí sería importante es ofrecerles comida típica ecuatoriana con la misma variedad de ingredientes a los que ellos acostumbran. Independientemente de si consumen comida típica, comida china o comida internacional cuando viajan (dependiendo de sus necesidades y ánimo, podrían consumir cualquiera de los tres), la variedad de platos es lo que más buscarían en el tema gastronómico.

Todo este análisis demuestra que los turistas chinos son muy exigentes al momento de escoger y degustar la comida cuando viajan. Además, se evidencia que la gastronomía china posee una gran cantidad de sabores e ingredientes que los escasos restaurantes chinos “auténticos” de Ecuador no alcanzan a cubrir y mucho menos los chifas, tan desestimados en cuanto a autenticidad china se refiere.

Los gustos gastronómicos de los chinos están divididos acorde a diversos criterios y en realidad dependen de cada grupo y de cada persona. Se puede afirmar que una combinación variada entre oferta gastronómica local del país visitado, internacional y china es probablemente lo que realmente buscan los turistas chinos al viajar el extranjero.

- **La importancia de los casinos para el segmento turístico chino**

Los casinos han sido con frecuencia una de las distracciones principales en los viajes del segmento turístico chino. A continuación se expondrán puntos de vista sobre el grado de relevancia que en realidad tienen estos centros de entretenimiento para estos viajeros.

Pocos entrevistados afirmaron que la ausencia de casinos en Quito representaría un problema para el turista chino, el cual sería afín a esta actividad. Sin embargo, un mayor número de personas opinan que, si bien esta ausencia podría representar una falencia en Quito para los chinos, ellos no vienen al país con este objetivo, pues saben de antemano que Ecuador no posee este tipo de atracción, por lo cual esta actividad puede y debe ser reemplazada por otro tipo de atracciones. Para viajeros que busquen casinos en el extranjero existen muchos otros destinos mayor posicionados, de todas maneras.

Los entrevistados Alfonso Tandazo (Tour Operadora Surtrek), Paola Salgado (Tour Operadora Surtrek) y Óscar López (Ministerio de Turismo) coinciden en que, si un turista chino consciente del contenido turístico a encontrar en el extranjero llega a Ecuador, no necesariamente lo hará para visitar un casino, sino para admirar los fuertes atractivos culturales y/o naturales propios el país, además de los patrimonios mundiales de la humanidad, la exploración, la naturaleza, las expediciones, entre otros. En este punto cabe recalcar que sería muy necesario tener preparados otros intereses que no necesariamente sean iguales, pero sí capaces de reemplazar a los casinos. Los chinos por ejemplo tienen un juego llamado “Mah-Jong” que se asemejaría un poco a la actividad de apuestas, pero que en esencia es muy diferente y se juega solo por diversión.

Patricio Gaybor, gerente general de la Empresa Metropolitana Quito Turismo, es uno de los que afirman que al turista chino le gusta apostar y los juegos de azar, por lo que la ausencia de los mismos sí puede afectar en cierta medida su satisfacción en Quito. Algo que se les puede ofrecer como alternativa es el entretenimiento local nocturno después de un tour diario: grupos folclóricos, danza o música. El Centro Histórico, los temas paisajísticos, los parques nacionales y/o reservas naturales serían otras opciones. Los mercados indígenas serían una alternativa especialmente buena a las apuestas, puesto que dan la apertura para que el turista chino pueda negociar.

Como otra idea para compensar la ausencia de Casinos en Quito, José Salazar del Instituto Confucio en la Universidad San Francisco de Quito opina que se deben crear sitios enfocados a este tipo de “target” con cosas que ellos buscan; buena y abundante comida, masaje chino, medicina tradicional china, comida china, chefs de primera, entre otros elementos con los que otros países europeos y Norteamérica sí cuentan, pues han dedicado mayor preparación para este segmento.

Según Cecilia Nicolalde, ecuatoriana residente por 12 años en Hong Kong, el hecho de que Ecuador tenga otro tipo de atractivos que no son casinos sería más bien una ventaja de Quito, puesto que alejaría a los Hongkoneses de la vida “mundana” de la que usualmente están rodeados. Nicolalde afirma que lo diferente y único es lo que va realmente a satisfacer y entretener a estos turistas.

Cào Xiao Hong en cambio afirma que no existen actividades nocturnas lo suficientemente desarrolladas como para “suplantar” la ausencia de casinos. Además, la problemática de la seguridad en Quito se suma a todo esto, puesto que, si se quisiera que los chinos asistan a actividades en la noche, primero habría que solucionar el

problema de la seguridad nocturna, que todavía es crítica en Quito.

En todo caso, los resultados de las encuestas realizadas a ciudadanos hongkoneses demuestran claramente que el interés por visitar casinos al viajar es muy bajo. De todas maneras, Nicolalde también menciona que Macao es un destino muy próximo a Hong Kong en donde estos ciudadanos pueden divertirse con una amplia gama de actividades relacionadas a las apuestas, lo cual apoya, una vez más, la idea de que si estos turistas viajan al extranjero, no necesariamente buscarán casinos.

- **Impresión sobre Ecuador y Quito**

A continuación se mencionarán las impresiones que los entrevistados chinos y ecuatorianos comparten sobre Quito y Ecuador, tanto positivas como negativas, las últimas deben tomarse muy en cuenta a la hora de mejorar el destino-producto Quito.

La mayoría de entrevistados tiene una impresión general positiva de Ecuador y especialmente Quito. Sin embargo, algunos de los elementos negativos específicos que mencionaron estaban relacionados con embotellamientos molestos, viajes muy largos desde el aeropuerto o desde diversos destinos hacia Quito (que son causas del factor embotellamiento también). Además, las personas que nunca han viajado a Ecuador todavía presentan confusión sobre su ubicación geográfica. La ya mencionada imagen de “peligro” y falta de seguridad de Quito (especialmente a altas horas de la noche) también forman parte de la impresión general que se tiene y el hecho de que la comida china preparada en Ecuador todavía no cumple las expectativas de los turistas de este país también ha sido mencionado en más de una ocasión.

Parte de la impresión general también es la inexistencia de lugares realmente interesantes o sorprendentes como los de las grandes potencias turísticas, algunos también piensan que Quito es sólo un “lugar obligado de aterrizaje” y un simple “destino de paso” en el que la estadía máxima es de un par de días o incluso horas, hace falta conectividad entre rutas, su cultura e historia no son para los extranjeros tan reconocibles y diferenciables como la de otros países (como Perú, por ejemplo), se ha notado inseguridad en el transporte y las vías, plazas hoteleras insuficientes, se ha generado una mala impresión por la diferencia de precios para extranjeros y en la aduana por la presencia de muchos trámite, la ausencia total de servicios en idioma Chino Mandarín también es motivo de molestia ocasional, en general se percibe una carente planificación estratégica para este segmento. La infraestructura turística “general” de Quito fue considerada por muchos como buena, mas se percibe que la infraestructura “específica” para segmentos determinados como el chino todavía no está lista.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es que la tecnología en Ecuador no es tan avanzada como la de China, por lo que esto puede darles algunos inconvenientes a aquellos chinos demasiado acostumbrados a las facilidades tecnológicas de su país.

En cuanto a lo positivo, se mencionó que la voluntad de Ecuador por darse a conocer en China quizás no sea tan evidente aún, pero se percibe el esfuerzo por lograrlo. Aquellos que ya han visitado Ecuador y viajan repetidas veces al país siempre mencionan que se trata de un país hermoso. Si bien el tema de la seguridad no es un factor que da una impresión totalmente buena en Quito, en comparación con otros países de Sudamérica, muchos chinos consideran a Ecuador y a Quito como lugares más seguros. La impresión general de la gastronomía ecuatoriana también es muy buena, sin embargo, todavía falta mucho para que la comida ecuatoriana sea mundialmente reconocida y valorada.

Entre los “pre-conceptos” e ideas clave que los chinos tienen sobre Quito y Ecuador antes de visitarlo están: línea ecuatorial, incas, naturaleza, andes, fútbol, uso de dólares americanos como moneda, idioma español, la población de etnia afro descendiente, la antigüedad de Quito, su notable desarrollo económico y urbano, el buen clima, las buenas relaciones con China, la Mitad del Mundo como el atractivo más simbólico de Quito, gente agradable y amable, variedad de atractivos y actividades, cultura indígena, la Catedral de la Basílica del Voto Nacional, los campos petroleros, los lugares de negocios, entre otros.

También se mencionó que Quito, más que un buen referente turístico, puede ser un buen referente histórico para aquellos interesados en los orígenes de la ciudad. Claudia Chang se refiere a Ecuador como “un paraíso para vivir”, además de que le resultó muy positiva la existencia de frutas exóticas a precios muy económicos, la exitosa industria de las rosas, la comida segura y el clima agradable.

Las percepciones resultan bastante variadas y en ocasiones un tanto elementales, pero es muy probable que la idea actual más predominante en la mentalidad china sobre Ecuador y Quito sea el de los negocios y los campos petroleros. Sin embargo, la impresión general de Quito y Ecuador en territorio chino todavía sigue siendo muy difusa. Incluso, hay quienes asocian Ecuador con algún lugar del África.

A este respecto, cabe recalcar que una excesiva publicidad sobre los elementos naturales de Ecuador puede generar una malinterpretación del mismo, dado que el nombre para muchos sugiere que se trata de algún territorio natural africano. Todavía existe confusión en China sobre la ubicación de los diversos países de Sudamérica, así que si no se logra primeramente definir en dónde está Ecuador en la mente de los chinos, ellos tampoco sabrán ubicar a su capital Quito.

- **La naturaleza como el “fuerte” de Ecuador**

En repetidas ocasiones salió a la luz la convicción de que uno de los factores más importantes en la oferta turística de Ecuador como país es la naturaleza. Éste parece ser el fuerte de Ecuador, pues, si el país y su capital intentaran competir con otros destinos en temas culturales, artísticos, arquitectónicos, etc. no lograría dejar realmente mayor impresión. Esto no quiere decir que Ecuador y Quito carezcan de riqueza en estos factores, pero lo cierto es que existen muchos otros destinos mayormente posicionados en estos temas.

La naturaleza es un factor de atracción que puede funcionar muy bien para llamar la atención de los turistas mundialmente, pero de manera especial la de los turistas chinos, quienes muchas veces se caracterizan por llevar una vida muy urbana, llena de estrés, preocupaciones, dinero, deudas, entre tantas otras problemáticas que pueden acaecer en una sociedad en intenso desarrollo como la china. La gente en Hong Kong, por ejemplo, está acostumbrada a actividades laborales empresariales, de oficina o negocios que no permiten realmente actividades diferentes y “físicas” como caminatas, excursiones, entre otros, con las cuales Ecuador y Quito pueden satisfacer plenamente a este turista.

La naturaleza y la aventura existentes en Ecuador vendrían a ser un “escaparate” de la vida diaria del ciudadano chino promedio y definitivamente generará interés en el mismo. China cuenta también con un exuberante patrimonio natural, pero eso no le quita potencial a Ecuador, puesto que de todas maneras el contenido natural ecuatoriano se diferencia totalmente del chino, llegando a ser algo totalmente único y novedoso.

No obstante, una debilidad en cuanto a todo este tema radica en que hace falta personas que se encarguen de diseñar y planificar bien los lugares turísticos naturales. Con un diseño y presentación más agradables y llamativos, el Ecuador puede aumentar su potencial de atracción.

Algunos opinan que Quito es un buen destino turístico histórico, pero no tanto por naturaleza, pues carece de la misma. Sin embargo, sí existen muchas opciones naturales que quizás no estén directamente dentro de Quito, pero sí a sus alrededores. Además, el Ecuador natural en general puede servir como una puerta de entrada a la ciudad de Quito.

- **El clima en Quito**

Actualmente, China es uno de los países más contaminados del mundo. Día a día se ve cómo sus ciudadanos deben usar mascarillas en las grandes ciudades para protegerse del exceso de humo y el smog es más que evidente en el cielo gris. En la opinión de algunos entrevistados, Ecuador en comparación, posee un clima mucho más saludable, lo cual, sumado a su abundante naturaleza, constituye un factor de gran interés y atracción para convencer al turista chino de que Ecuador es su próximo destino de viajes. Bien se podría usar esto como un factor de atracción muy convincente. Según Li Yong Feng, quien ha residido en Ecuador durante 13 años, el clima de Quito es una de las cosas más positivas que tiene este destino, pues es “muy natural” y no posee el alto grado de contaminación del que sufre hoy en día China. La entrevistada comenta que éste es un verdadero punto a favor para atraer a turistas de China no solo por turismo, sino incluso para residir definitivamente en Quito.

- **Observaciones sobre la Mitad del Mundo**

Muchos de los entrevistados coinciden en que el complejo turístico “Mitad del Mundo” es el atractivo más auténtico e importante de Quito y un lugar obligatorio para todos los turistas que visitan la ciudad. Sin embargo, también coinciden en que el complejo como tal en ocasiones deja mucho que desear y podría mejorarse bastante, más que nada en el tipo de oferta y cantidad de atractivos turísticos que hay en su interior.

Muchos afirman que es uno de los motivos principales por los que los chinos se animan a venir a Ecuador y visitar su capital Quito, pero se sorprenden al constatar que su recorrido solo basta para una tarde, lo cual es algo inesperado, pues considerarían que es un lugar que toma mucho más tiempo en visitar, dada la publicidad que se le hace.

La Mitad del Mundo, por muchos considerada como el atractivo más icónico de Quito, frecuentemente no cumple totalmente las expectativas de los turistas y esto es algo en lo que se debe trabajar para mejorar el lugar y dotarlo de aquel componente que los turistas esperan ver cuando llegan pero lamentablemente no encuentran.

- **Observaciones sobre los precios del turismo en Quito**

Ésta es una sección que tocará el tema de los precios de los atractivos turísticos de Quito y expondrá la opinión de los entrevistados.

Muchos de los chinos entrevistados piensan que la diferenciación en el precio que se hace para los turistas extranjeros en Quito deja una muy mala impresión, pues les parece que es muy injusta y debería cambiar. Un hallazgo importante durante el análisis de las entrevistas fue que el hecho de que a los turistas chinos se los pueda considerar

consumistas y el que gusten invertir grandes cantidades de dinero cuando viajan, no implica que acepten precios demasiado altos por servicios que no merecen esta clase de pagos o en los que se evidencian “injusticias” en el cobro de los servicios, como el caso de la diferenciación de precios, que es visto como una injusticia para muchos de ellos. Si bien los turistas chinos tienden a invertir mucho en el consumo de varios ítems, esto no quiere decir que van a pagar altos precios por cualquier producto o servicio. Siempre buscarán que lo obtenido sea beneficioso y que la inversión realmente valga la pena.

Cabe aclarar que, acorde al entrevistado Sebastián Almeida, Técnico de Rutas Turísticas en la empresa metropolitana Quito Turismo, una importante razón por la cual se otorgan diferentes precios a las entradas de los atractivos turísticos de Quito y Ecuador es la rentabilidad. En el caso de otros países con atractivos mucho más posicionados que los de Ecuador, no es necesario hacer esta diferenciación, porque los ingresos que se tiene por la cantidad inmensa de turistas son muy elevados. La Gran Muralla China sería un claro ejemplo de esto.

En Ecuador se cobra más a los extranjeros porque ellos representan un mayor mercado que el mercado nacional. De hecho, atractivos como el Teleférico en Quito cargan todavía con deudas millonarias adquiridas desde su concepción y que todavía no se han conseguido pagar.

El caso de las Islas Galápagos es un tanto diferente pero sigue básicamente la misma lógica. La ligera diferencia radica en que la variación de precio es para evitar la entrada de demasiados turistas y además para indicar que todos estos atractivos son derecho y prioridad de los ecuatorianos. Como Galápagos es un parque Natural muy vulnerable, es necesaria esta limitación. Siguiendo el ejemplo de la Gran Muralla China, en cambio, no se requiere una limitación tan estricta porque, para empezar, ni siquiera se trata de un sitio natural y no es tan vulnerable a la visita masiva de turistas.

En realidad no todos los recursos turísticos de Quito y Ecuador se manejan con esta diferenciación de precios, pero según la opinión de algunos extranjeros, lo ideal sería que todos se manejaran con una sola tarifa para extranjeros y nacionales. Sin embargo, lo que menciona Almeida es totalmente justificable desde el punto de vista económico y por el momento ésa es la solución que se ha encontrado. Quizás a largo plazo se logre conseguir un balance económico más firme en el ingreso que obtienen los atractivos turísticos en Quito o que los ecuatorianos inviertan más en turismo doméstico, pero por lo pronto, sería muy importante aclarar todo esto de manera adecuada a los turistas chinos y mencionarles que se trata de políticas especialmente diseñadas para el bien y el equilibrio de la comunidad ecuatoriana y la extranjera y que de ninguna manera se trata de un afán de “abusar” de ellos.

- **Otros detalles sobre la cultura china**

En esta sección se describirán aspectos positivos y negativos muy importantes a tomar en cuenta para entender mejor la cultura china, además de algunas sugerencias. También se hablará sobre algunas ligeras y básicas diferencias culturales entre chinos, hongkoneses y taiwaneses.

Para Cào Xiao Hong, lo fundamental es que los ecuatorianos que pretendan entablar relación con los chinos conozcan y se informen de su cultura, puesto que en Quito la cultura china en realidad es muy poco conocida y en general suele haber poca apertura hacia ella. Además, ambas culturas tienen concepciones muy distintas sobre las cosas.

Definitivamente hace falta mucho trabajo en el tema del intercambio cultural entre los dos países.

Respecto a esto, Patricio Gaybor opina que se pueden realizar intercambios culturales entre estudiantes chinos y ecuatorianos de carreras de Turismo, Hotelería y afines (Instituciones como el Senescyt podrían brindar gran apoyo en esto), para que de esta manera los estudiantes de cada país se adentren más en el país extranjero, entiendan y se capaciten mejor para comprender los pormenores y el funcionamiento de cada cultura. Se trataría de una iniciativa por acercar más a ambos países culturalmente, un "primer paso" para empezar a entablar una relación amistosa que vaya más allá del comercio, la política o los negocios, dando prioridad a la cultura y a la formas intrínsecas de ser y pensar de cada nacionalidad en beneficio del turismo.

Los chinos opinan que, en estos tiempos de grandes saltos y transformaciones para el país, su cultura ha demostrado ser cambiante y adaptable, pero mencionan que al final puede mantener su "esencia cultural milenaria". La gente joven de China, hoy en día muy expuesta a la globalización, adopta fácilmente nuevas costumbres y formas de pensar. Sin embargo, a medida que entran en la adultez, de cierta manera sus costumbres antiguas vuelven a apoderarse de ellos.

Algo positivo que recalca la entrevistada Claudia Chang sobre la cultura china es que existe un marcado respeto de los hijos hacia sus padres y de los jóvenes hacia la gente mayor en general. En cambio, opina que los niños chinos no tienen tanta independencia como los niños ecuatorianos, puesto que opina que los padres chinos sobreprotegen a sus hijos.

Cecilia Nicolalde afirma que una ligera diferencia cuando se compara chinos y hongkoneses, es que estos últimos se muestran más sinceros y amigables. Lo mismo se ha mencionado sobre los taiwaneses. En realidad estas ligeras diferencias en el comportamiento pueden deberse únicamente a la forma de gobierno bajo la que se rige cada lugar y la consecuente forma de vida y pensamiento. En el caso de Hong Kong y Taiwán, su sistema de gobierno les ha permitido una mayor apertura hacia Occidente y más libertades que la China Comunista. Pero, en general, todos son hombres y mujeres de negocio y no se quedan en un solo sitio, andan con su mercadería por todo el mundo.

Además, Nicolalde comenta que en China falta un poco de educación hacia personas extranjeras, pues si bien la sociedad china es amable con ella misma, no responden igual con extranjeros, seguramente debido a la brecha cultural que existe. De todas maneras, falta más educación para que los chinos continentales se apoyen y se ayuden más mutuamente, algo que sí se refleja en Hong Kong. Deben superar el hermetismo cultural que se ha desarrollado histórica y tradicionalmente. Cabe mencionar que esta tarea no es exclusiva para los chinos, sino que también la deberían cumplir muchas personas de Occidente que igualmente podrían mostrarse cerradas a la cultura china sólo por que es diferente.

José Salazar, Director y docente de Filosofía y Lengua China del Instituto Confucio en la Universidad San Francisco de Quito, está convencido –y para justificar esto se basa justamente en la filosofía china- de que "uno de los atributos de la inteligencia es la flexibilidad". Es decir, los chinos piensan que la rigidez es atributo de muerte y la flexibilidad es atributo de vida. Si los turistas chinos consideran necesario y exigen cambiar los planes o los itinerarios, se los debe cambiar, lo importante es buscar la

satisfacción y felicidad de este turista, puesto que esta flexibilidad, según palabras de Salazar, “es algo cultural, casi genético”.

Pero así como los lugares que acogen a turistas chinos deben conocer muy bien la cultura china para saber cómo comportarse, el destino visitado también debe saber mostrar su propia cultura a los turistas chinos, pues ellos suelen ser muy curiosos cuando viajan, especialmente en temas culturales y aún más si tienen la oportunidad de descubrir la cultura directamente por parte de los mismos habitantes. No en vano se pudo observar que, en las encuestas realizadas, la actividad turística “Interacción con la cultura local”, fue la más escogida.

Estos son solo algunos de los comentarios adicionales más remarcables, pero la complejidad cultural de esta nación en realidad hace necesario un estudio más extenso sobre el tema que aquellos dispuestos a brindar servicios a este segmento deben asumir a profundidad.

- **Otros detalles y observaciones sobre el idioma Chino –Mandarín**

Las siguientes son algunas de las observaciones y puntos de vista más importantes en relación al idioma Chino-Mandarín, mencionadas mayormente por docentes de esta lengua y otros entrevistados en Quito.

El docente taiwanés Ren Tsou, quien trabaja en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y en la Escuela Politécnica Nacional, asegura que el Chino Mandarín no es una lengua difícil de hablar. Sin embargo, la escritura generalmente sí resulta más complicada para los aprendices. Para vencer el reto de aprender la escritura china, Tito utiliza el factor “visual” para enseñarlo de manera más sencilla: los pictogramas de este idioma tienen siempre una base gráfica sencilla que se debe memorizar y que puede ser utilizada como punto de partida para seguir aprendiendo los demás caracteres, que en su mayoría son simples variaciones de los modelos básicos. Éste podría ser un incentivo para que los guías/ agencias de viaje/etc. ecuatorianos que quieran empezar a trabajar con este segmento le pierdan miedo al idioma y se animen a adentrarse en él, por lo menos de una manera básica.

Las principales dificultades del Chino Mandarín que mencionaron todos los docentes entrevistados fueron: escritura, fonética (variación de tonos) y pronunciación, dado que todos estos factores son muy diferentes a cualquier otro idioma del mundo, evidenciando su unicidad. La gramática, por su lado, en realidad es más sencilla en comparación con algunos otros idiomas. Todos aseguran que la práctica constante es la única manera de vencer las barreras de este idioma, pues no existe ningún “atajo” para dominarlo. Es importante mencionar también que dentro de este idioma existen infinitud de dialectos.

En cada región existe una forma de hablar diversa y en ocasiones la gente occidental puede confundir sus acentos con gritos y los puede malinterpretar. Esto es algo que se debe conocer sobre la forma de hablar de los chinos, pues estas entonaciones no necesariamente significan que están enojados o están siendo irrespetuosos.

Así como para los occidentales el Chino Mandarín suele representar una gran dificultad y temor, según Huang Kangyi, agregado cultural de la Embajada de la República Popular de China en Quito, para los chinos el español es igualmente visto como un idioma lejano y complicado.

A diferencia de los ciudadanos la República Popular de China, los taiwaneses y hongkoneses tienen un alto conocimiento del inglés, algo que podría reducir la brecha idiomática existente con Ecuador.

En Ecuador hay muy pocas agencias de viaje que proporcionan servicios en idioma Chino Mandarín y los guías nativos que dominan este idioma son prácticamente inexistentes en Quito, por lo que una posible opción para mejorar esta debilidad es capacitar al personal de turismo en este idioma. José Salazar menciona que en 2012, uno de los objetivos de su instituto fue justamente éste. Incluso se tenía pensado levantar información turística en idioma chino. Sin embargo, la falta de presupuesto por parte del Ministerio de Turismo dejó al proyecto estancado, a pesar de que el Ministerio fue justamente la entidad que solicitó esta ayuda.

Asimismo, Cào Xiao Hong comenta que el Ministerio de Turismo le solicitó la creación de un programa de capacitación para guías turísticos. Sin embargo, tal como en el caso de Salazar, el Mintur desistió del proyecto y lo dejó inconcluso también, a pesar de que Xiao Hong ya había empezado parcialmente a impartir clases a personal de turismo.

Estas ideas en realidad son muy buenas, y más aún si se hace un trabajo en conjunto entre entidades tan importantes, tales como el Mintur, el Instituto Confucio o la Academia de Lengua China Si Yuan, que vienen a ser representantes muy importantes de la rama turística y de la rama lingüística china respectivamente.

No se mencionó muy a detalle qué fue realmente lo que los llevó a abandonar el proyecto o el por qué de la falta de presupuesto, pero no sería una mala idea retomar iniciativas así, siempre y cuando se corrijan y se mejoren las falencias que las llevaron a su cancelación.

Es importante reconocer que, si bien existen métodos eficaces para aprender el idioma, no cabe duda de que no es un idioma fácil (de hecho, dominar cualquier idioma extranjero nunca será "fácil", todo toma su trabajo). El estudio de cualquier idioma realmente toma tiempo, constancia y mucha dedicación, además de que implica una gran inversión económica personal. No todas las personas tienen la capacidad de ser constantes y unas son más constantes que otras. No todas alcanzarán a dominar el idioma Chino Mandarín de igual manera, además de que no todas se sentirán igual de motivadas por la cultura china, puesto que tener cierta afinidad y "gusto" también es de suma importancia para los guías o cualquier tipo de personal turístico que desee aprender este idioma.

El interés por esta cultura sería el primer paso, la motivación y el motor principal para que decidan entregar su tiempo, esfuerzo y energías al arduo estudio de esta lengua. Esto no sucede con todas las personas, pues también es posible que muchas sientan cierto "miedo", rechazo o hasta aversión hacia China y su cultura.

Alfredo Caza, Vicepresidente de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-China, filial Pichincha, menciona por experiencia que muchos de los que han decidido estudiar el idioma Chino Mandarín, le han encontrado un mayor potencial en el ámbito de los negocios que en el de turismo/guía turístico, puesto que consideran que el primero es mucho más rentable. Ésta es otra barrera que se presenta al querer inculcar el idioma Chino Mandarín al personal turístico en Ecuador y especialmente a guías: muchos ven mayor utilidad en utilizarlo para negocios (y de hecho la razón inicial por la que la mayoría de estudiantes se proponen aprender el idioma es justamente ésa o está muy

vinculada a la misma).

Por el momento quizás sea mejor encontrar otras soluciones a este reto hasta que las culturas china y ecuatoriana tengan más cercanía. Lo más práctico, para iniciar, sería contratar personal chino para que venga a trabajar en Ecuador apoyando específicamente en el ámbito del segmento de esta nacionalidad. Ahora, otra posible problemática con la cual se tendría que lidiar a raíz de esto, son las probables controversias que se pueden generar por el hecho de que personal chino esté ocupando espacios laborales que bien podrían ocupar profesionales ecuatorianos. De todas maneras, ésta sería una solución a un plazo mucho menor.

- **Estrategias de Promoción**

Las siguientes son algunas consideraciones y opiniones importantes vertidas en relación a cómo se podría promocionar a Quito y Ecuador de mejor manera en China.

Para determinar una buena acción de promoción, es necesario tomar en cuenta la capacidad del mercado, el gasto y sobretodo el canal a usar, que, en el caso de China, serían el internet y los servicios de telefonía móvil. La entrevistada Clara Fan afirma que en China se utilizan toda clase de medios y que sería buena idea hacer promoción de Ecuador en las paradas de transportes. En la ciudad de Guang Zhou (Cantón) por ejemplo, existen más de 800 líneas de buses, además hay toda clase de transportes: taxi, auto, metro, bicicletas. La televisión es un medio válido pero obviamente más caro. Volantes y folletos a través de agencias de viaje es una opción que también recomienda, pues los chinos sí van a leer esta información.

José Salazar afirma que el gobierno debe invertir más en el tema de promoción. Piensa que ésta debe ser positiva e impactante para el público chino. El slogan actual “All you need is Ecuador” le parece muy poco original, lo considera una copia de algo ya existente, y como copia, está convencido de que “nunca va a superar al original”.

Para hacer una buena promoción de Ecuador y Quito en China, hay que enfocarse en la unicidad de estos lugares ¿Qué es lo que los hace únicos, a diferencia de China? ¿Qué importante razón tienen los chinos para visitarlos? Es necesario darles un excelente argumento para que viajen al Ecuador y visiten Quito. Un destino debe ser distinto al lugar de residencia del turista para que así pueda generar suficiente interés y ser visitado. El destino debe enseñarles lo auténtico y lo original con lo que cuentan, que es lo que más valorará este tipo de turista.

Para atraer turistas a Ecuador, hay que enfatizar en qué cosas lo hacen diferente de los países vecinos para que se genere una impresión más definida e informar más sobre qué cosas se pueden encontrar para que los potenciales turistas tengan una mejor idea de cómo es el país que piensan visitar. A los chinos les interesa saber por qué a pesar de que la mayoría de países sudamericanos hablan español, se han dividido como lo están. Ya que la mayoría de países sudamericanos habla el mismo idioma e incluso son muy similares en varios aspectos culturales, hay que definirlos con características únicas y a través de cosas que los turistas ya conozcan.

Las Islas Galápagos son definitivamente un elemento diferenciador de Ecuador y se puede enfatizar en este producto para poder seguir vendiendo el resto de atractivos, entre los cuales se incluye Quito. Sin embargo, se debe hacer un mayor esfuerzo por

vincular más a las Islas con Ecuador, pues algunos de los turistas chinos entrevistados no sabían que estas islas eran parte del Ecuador y es muy probable que muchos turistas de otros países tampoco lo sepan, para la mayoría, estas islas son de pertenencia desconocida o incluso asociadas a Perú. Lo efectivo sería invitar al turismo chino que se anima por Galápagos a que visite más atractivos en Ecuador continental también y evitar que luego de su estancia en las islas se vayan a visitar otros países, algo que puede pasar con mucha frecuencia.

La Mitad del Mundo también es un atractivo que se debe usar obligatoriamente para promocionar, puesto que la famosa línea ecuatorial es un sitio conocido, una marca, un sitio destacado y además éste es uno de los lugares más auténticos y más directamente relacionados con Quito y con el nombre del país. La famosa cadena montañosa de los Andes también sería un buen recurso de promoción.

Si bien Ecuador posee gran influencia europea, en la parte histórico-cultural, es importante vender a Ecuador como algo diferente a los países europeos y no competir con lo que ellos tienen, sino venderlo como algo único. Sin embargo, dado el gran interés que tienen en general los asiáticos por Europa, se puede considerar que el hecho de que Ecuador tenga ciertas influencias europeas más bien implica un plus. De todas maneras, los chinos ya no verán una representación 100% europea, sino una variación de ello, contribuyendo muy probablemente a que estos atractivos generen aún más interés y curiosidad.

Algunos entrevistados mencionaron que la imagen de destino de aventura es mejor para Ecuador. Otros también han mencionado que es importante vender a Quito/Ecuador como un destino de "relax" para los turistas chinos. Esto seguro llamará de inmediato la atención de estos habitantes tan expuestos al estrés del trabajo y las grandes ciudades.

Las maravillas naturales también son una gran opción, porque definitivamente son diferentes en Ecuador a lo que los extranjeros pueden estar acostumbrados a ver en otras partes del mundo. Este también es un buen recurso de propaganda, que bien empleado, puede lograr buenos resultados en el conocimiento de los chinos sobre Ecuador.

Si bien la naturaleza es un fuerte importante de Ecuador, es fundamental no solamente enfocarse en ella, se debe dar la imagen correcta de lo que Ecuador y su capital realmente tienen y generar propaganda que evite malas interpretaciones. No se puede ofrecer algo que no se tiene. Esto es de gran importancia, dado que se trataría de las primeras impresiones que tendría este tipo de turista, pues actualmente hay muy poca o prácticamente nula propaganda de Ecuador en territorio chino.

Como ya se ha mencionado, la comida es un aspecto fundamental en la cultura y vida de los chinos, por lo que también sería una gran idea promocionar al Ecuador a través de su comida, que para los chinos es muy distinta.

Li Yong Feng menciona que hay que valerse de las fuertes relaciones comerciales que existe entre Ecuador y China para fomentar el turismo también. Ejemplo: "Venga a Quito, Ecuador. El mejor lugar para hacer negocios y a la vez disfrutar de una experiencia turística única en el mundo". Otra gran idea también sería relacionar "Zhongguo" (que significa "China" en idioma Chino Mandarín y que literalmente significa "país del centro") con "Mitad del Mundo" en alusión a Quito, pues hay una gran concordancia y estrecha relación con lo que implican estas dos palabras y el aprovechamiento de esto para motivos promocionales sin duda serviría de mucho para

una llamativa campaña.

Según Óscar López, coordinador del Ministerio de Turismo, el enfoque principal que se tiene pensado en esta institución para dar a conocer más a Quito al mercado chino son los negocios y esto involucra a los turistas de eventos y convenciones. Así, Quito se piensa vender como una ciudad que genera convenciones y congresos muy importantes para negociantes, pero también como una ciudad con muchos atractivos por descubrir.

La estrategia que menciona López claramente se enfoca en los negocios como tema principal de viaje, para, a través de ellos, generar interés por la oferta turística de Quito. La estrategia no está mal y de hecho al momento sería quizás la más efectiva para realmente atraer a este segmento, puesto que es obvio que turísticamente existen otras ofertas de más interés para los chinos. Sin embargo, sí sería necesario en el futuro trabajar para que sea el turismo realmente el que los atraiga, de lo contrario, esta rama siempre será "relegada" a un plano menor y se verá parcialmente beneficiada de un segmento que puede generar mucho más y que se puede aprovechar más de manera turística.

Al promocionar a Quito, se debería ofrecer un paquete que incluya más de un destino, puede ser un país y los países vecinos, pues de esta manera tiene más sentido para los turistas chinos, para quienes sería imposible pasar en un solo destino por 15 días, pues turísticamente y económicamente, no les resulta beneficioso. Los variados atractivos pueden generar uno solo "en equipo". Es importante ofrecer atractivos y actividades variadas. Esto implicaría organizar tours conjuntos para conocer más países en combinación.

Sin embargo, también habría que contemplar la posibilidad de que Ecuador pueda venderse por sí solo. Sería importante mencionar los elementos variados con los que cuentan Ecuador y Quito al momento de promocionarlos y justamente esta variada oferta de la que disponen sería muy conveniente para los múltiples intereses del turista chino.

Otra buena forma de atraer turismo chino a Ecuador y Quito sería invitando a entidades de turismo chinas a viajes de familiarización en Ecuador, para que empiecen a conocer más el país y a planificar posibles itinerarios, formas y demás para empezar a introducirse en el mismo. También sería muy importante empezar a trabajar en más material promocional en Chino Mandarín.

Paola Salgado, Manager de Destinos en la Tour Operadora Surtrek en Quito, afirma que aquellas personas de negocios que tienen tiempo para viajar, casi siempre piden City-Tours de medio día o día entero (Full Day), pues afirma que las personas que van por trabajo a un país extranjero, casi siempre buscarán conocerlo turísticamente también. Hay otros grupos que tienen menos tiempo y sus actividades turísticas se limitan un poco, pero a fin de cuentas siempre visitan algún restaurante o un poco del lugar. De todas maneras, se quedarán con la sensación de que deben volver para conocer el lugar con más detalle.

Salgado afirma que éste es un "efecto multiplicador", pues los turistas pueden volver con su familia y decidirse en efectuar una visita más turística en el futuro. Este efecto del que habla Salgado es digno de tomarse en cuenta al momento de promocionar a Quito y Ecuador como paquetes turísticos: hay que buscar la manera de que más turistas de este país se animen por visitar Quito. Hay que mantener de alguna forma el contacto

con los turistas que ya visitaron Quito para que inviten y/o pasen la voz a sus amigos y familiares a través de publicidad a sus mails o varias otras formas de contacto prolongado.

También es fundamental proveerles de buen material promocional (fotos, afiches llamativos, suvenires representativos, etc.) que puedan enseñar a sus amigos y/o familiares chinos cuando regresen a su país, pues esto igualmente ayudará mucho como manera alternativa de promoción. Lo ideal, como se ha mencionado, es que éste material esté totalmente en Chino Mandarín. Del buen diseño y de la buena planificación de los tours, atractivos turísticos y servicios también dependerá que el turista chino que ya visitó Quito quiera volver a seguir conociéndolo con más personas de su país.

Paola Salgado menciona que no se está vendiendo una marca, sino un destino, se trata de otra etapa de posicionamiento y es necesario ser más “agresivos”, fuertes y estar preparados para las necesidades del turista chino.

Las embajadas y los consulados ecuatorianos en China ya están haciendo una importante labor de promoción turística, pero la gran extensión territorial de China constituye un gran reto para hacer conocer al destino Ecuador por todo el país. Quizás haga falta una mayor participación en ferias mundiales de turismo, pero ésta también dependerá del presupuesto con el que cuente el Ministerio de Turismo.

Es necesario darse a conocer más y establecer más contacto entre agencias de Ecuador y China. Si se establece relación con las agencias de viaje chinas, ellas automáticamente se encargarán de hacer llegar la promoción de Ecuador a China. Se ha empezado a hacer esto, pero de manera muy limitada. Sería importante una fuerza mayor en esta actividad.

Sería también de gran ayuda que todas las instituciones en Ecuador y Quito que estén relacionadas con China se unan para fomentar y afrontar de mejor manera a este tipo de turismo en Quito (Cámara de Comercio Ecuatoriano-Chino, Ministerio de Turismo, Embajadas de China y Ecuador, Institutos de lengua y cultura china, Agencias de viaje enfocadas en este segmento, etc.). Esto abriría y diversificaría los canales por los cuales Ecuador puede llegar a este país. El Ministerio de Turismo, Quito Turismo y las instituciones turísticas representativas de Quito podrían unirse para un desempeño un trabajo más grupal. De igual manera, sería importante trabajar en conjunto con los tour operadores que están promocionando al Ecuador y a otros destinos sudamericanos en China e intercambiar experiencias entre todos estos actores.

Para abrirse directamente a toda clase de mercado chino, sería necesario vincular el destino Quito con varios operadores primero y estos a su vez deben estar complementados por la cadena turística (hoteles, restaurantes, guías de turismo, transporte, etc.).

Se ha visto que existen multitud de maneras para atraer el turismo chino a Ecuador y Quito. Tan solo hace falta más voluntad, determinación y una organización más conjunta por parte de las instituciones y empresas de servicios líderes en turismo, además de una correcta y concienzuda planificación para poder acoger a una mayor cantidad de estos turistas en un futuro próximo.

- **Perspectivas sobre la atracción de más turistas chinos en el futuro**

Actualmente, el posicionamiento turístico de Ecuador y Quito en la mentalidad del ciudadano chino es casi nula, falta mucho trabajo para que la "marca turística Ecuador" finalmente se afiance en la mente de los turistas chinos. Sin embargo, esto también dependerá mucho de si atraer a China está entre las prioridades del Ministerio de Turismo y/o de las instituciones representativas de turismo ecuatorianas. Sin embargo, por lo menos un posicionamiento mínimo sería necesario, pues es muy posible que esta carencia muchas veces ocasione que Ecuador ni siquiera sea tomado en cuenta cuando los viajeros chinos deciden sus destinos.

Por eso es tan importante y fundamental brindar confianza, seguridad y el mejor de los servicios al limitado número de turistas chinos que visitan Quito en esta etapa inicial e incipiente en la que se encuentra en comparación con otras ciudades y otros países. Es importante comenzar dando buenos pasos iniciales, de lo contrario, no se conseguirá atraer a más personas de este país y más bien se las ahuyentará, provocando que la baja tasa actual de visitas se reduzca aún más.

Ecuador debe pronunciarse más en el país asiático como destino turístico para atraer a más turistas de esta zona del mundo en el futuro. En China existen oficinas comerciales y oficinas de la embajada de Ecuador que actualmente hacen una buena labor de promoción turística. Varias empresas privadas en Ecuador están realizando esta clase de labores promocionales hacia China también. La ayuda y rol de embajadas y empresas privadas (quizás especialmente aquellas dedicadas a la organización de eventos comerciales y de negocios, aunque también algunas Tour Operadoras como Surtrek) es hoy por hoy, en el ámbito del turismo chino, bastante relevante y la manera "inicial" y actual en la que se hace promoción de Ecuador a China. Pero, como se ha mencionado, hace falta una promoción más "oficial" por parte de entidades directamente involucradas con turismo.

La gran mayoría de entrevistados, con unas poquísimas excepciones, opina que Quito sí podría atraer a más turistas chinos en el futuro. No obstante, para ello mencionan una serie de requisitos y condiciones que favorecerían esta atracción:

- Kevin Tsái, docente de idioma Chino-Mandarín y traductor en Quito opina que es importante mencionar los premios y reconocimiento ganados por la ciudad en turismo para atraer a los turistas de China y así evidenciar que no es "otra ciudad más del montón". El internet es una muy buena opción para esto.
- La entrevistada Clara Fan piensa que Quito puede atraer a turistas chinos siempre y cuando el tema de la seguridad mejore.

Aparte de esto, mencionan que éstas serían las características y circunstancias que fundamentan una positiva atracción:

- El entrevistado Kevin Tsái opina que la ciudad está un 70% preparada para recibir a turistas de China.
- El clima es un gran punto a favor, puesto que los empresarios petroleros pueden llamar a familias chinas en cualquier momento del año a Quito, en donde no existe tanta variación de estaciones como en China.

- La naturaleza es un fuerte de Ecuador y puede ayudar a atraer a muchos turistas chinos a Quito, pues los lugares del país sudamericano son “más naturales” de lo que son en China.
- Huang Kangyi menciona que los Andes, la Amazonía, la culturas indígenas y las Islas Galápagos son factores que generan un alto nivel de interés en los turistas chinos, en quienes se genera una profunda curiosidad por estos elementos, que son un misterio por descubrir.
- Óscar López, Coordinador del Mintur, señala que la atracción de turistas chinos a Quito es algo que la institución ya se ha planteado con anterioridad. Sin embargo, a la fecha en la que se realizó la entrevista y según la información proporcionada por López, fue notorio que la gestión sobre este tema había quedado un tanto "descuidada" y desactualizada, ya que se estaban más bien enfocando en trabajar con otros segmentos turísticos que se encontraban en el "top" de los segmentos prioritarios para Ecuador.
- Nancy Lin, propietaria taiwanesa del restaurante vegetariano “Mile Time” en Quito, afirma que cada vez vienen más y más personas de China a Quito por negocios.
- Claudia Chang sí cree que Quito puede atraer a más turistas chinos en el futuro, pues observa que cada vez hay mayor cantidad de chinos viajando.
- Paola Salgado opina que hay bastante potencial turístico en Quito y en el Ecuador en general. Además, se le ha estado dando bastante impulso y promoción a nivel mundial a la ciudad.

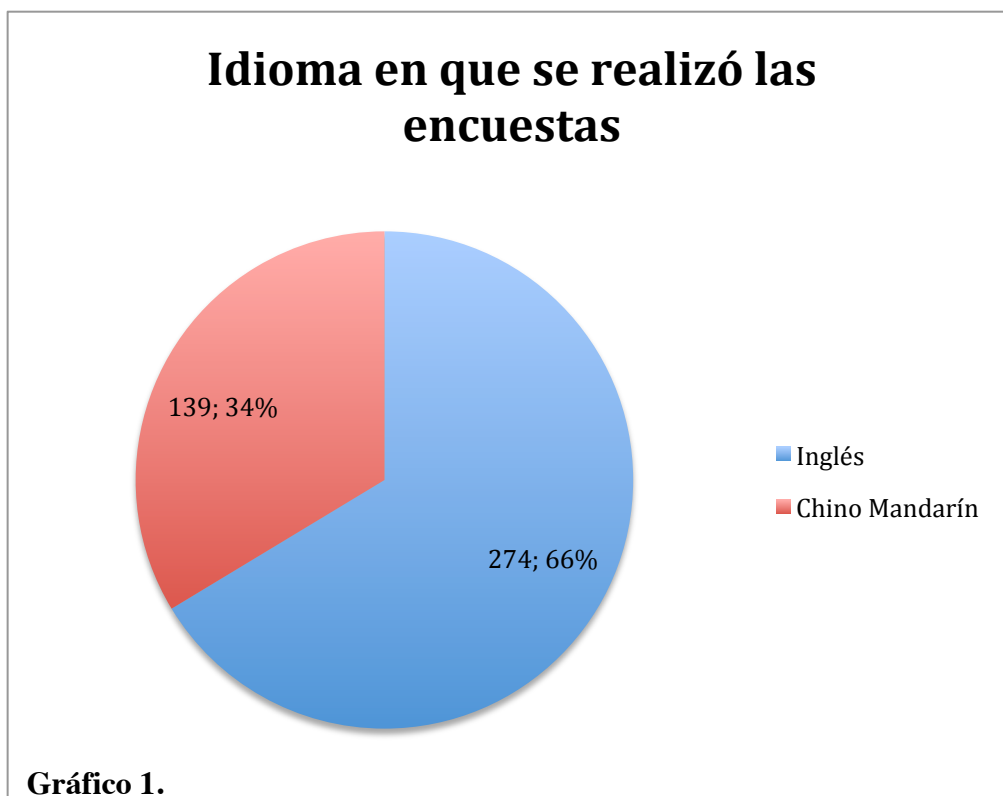
Aquellos que dieron una opinión más bien negativa sobre este tema, la argumentan con lo siguiente:

- Karno Yan, turista hongkonesa que visitó el Ecuador en agosto de 2014, menciona que en Quito no existen muchos lugares realmente interesantes o sorprendentes con la importancia de Macchu Picchu en Perú o las mismas Islas Galápagos, por ejemplo.
- Patricio Gaybor es un tanto escéptico en el tema y no ve al turismo chino como una alternativa real para Quito aún, pues actualmente no ve las condiciones necesarias para atraer a este tipo de turismo. Sin embargo, opina que sí puede lograrlo con un proceso de correcta planificación a largo plazo, aplicando pasos sistemáticos y ordenados para llegar al mercado. Gaybor calcula que el mercado chino en Ecuador podrá ser una realidad en 10 años hasta estar preparados y desarrollar competitividad hacia este mercado, con productos que verdaderamente les interesen a los turistas chinos.
- Alfonso Tandazo, Gerente General de la Tour Operadora Surtrek, opina que Quito en realidad sí tiene la oportunidad de atraer a más turistas chinos en el futuro. Sin embargo, piensa que actualmente la ciudad no está preparada para recibir a turistas de China.
- Paola Carpio, Manager Comercial y Especialista del Mercado China en Metropolitan Touring, afirma que en China la gente no conoce de Ecuador y sorprendentemente

tampoco conocen de Galápagos. Ésta es una barrera al momento de promocionar Ecuador, puesto que la estrategia de Metropolitan Touring es inicialmente promocionar Galápagos para luego vender paquetes dentro de Ecuador. Galápagos incluso sería un destino con el que se debería tener cuidado ante el mercado chino, el cual no está tan acostumbrado a acatar las reglas de conservación del medio ambiente. Carpio comenta también que si los ciudadanos chinos conocen algo de Ecuador, es por el tema de negocios, compañías y comercio y su conocimiento puede limitarse a ciudades principales como Quito o Guayaquil.

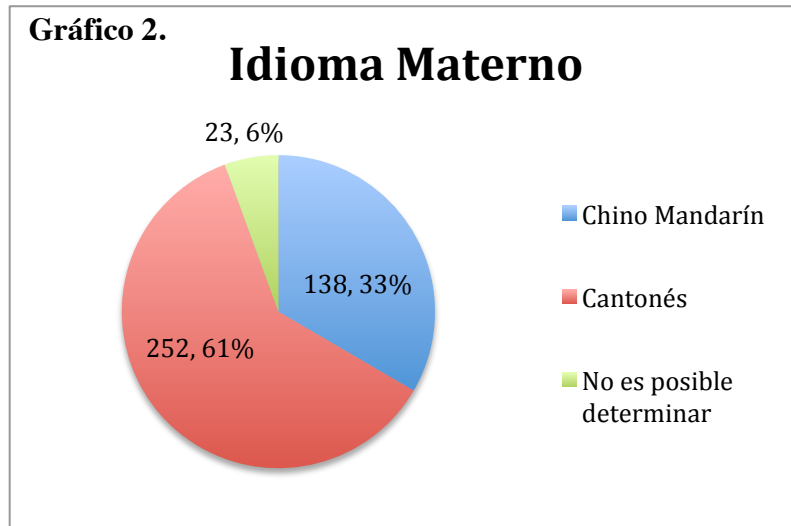
Las opiniones en cuanto a este tema, como se ha visto, son muy variadas pero todas apuntan a que si se hace una planificación enfocada a este segmento, éste efectivamente puede aumentar su cifra de visitas en un futuro próximo.

6.2 REPORTE DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A CIUDADANOS EN HONG KONG

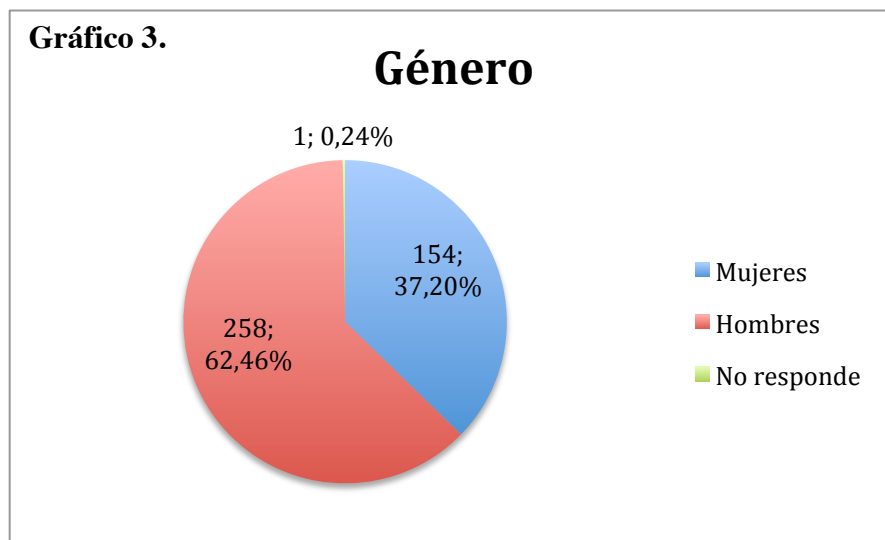


La mayoría de las encuestas se las presentó y se las realizó en idioma inglés. En Hong Kong, gran parte de la población entiende muy bien este idioma.

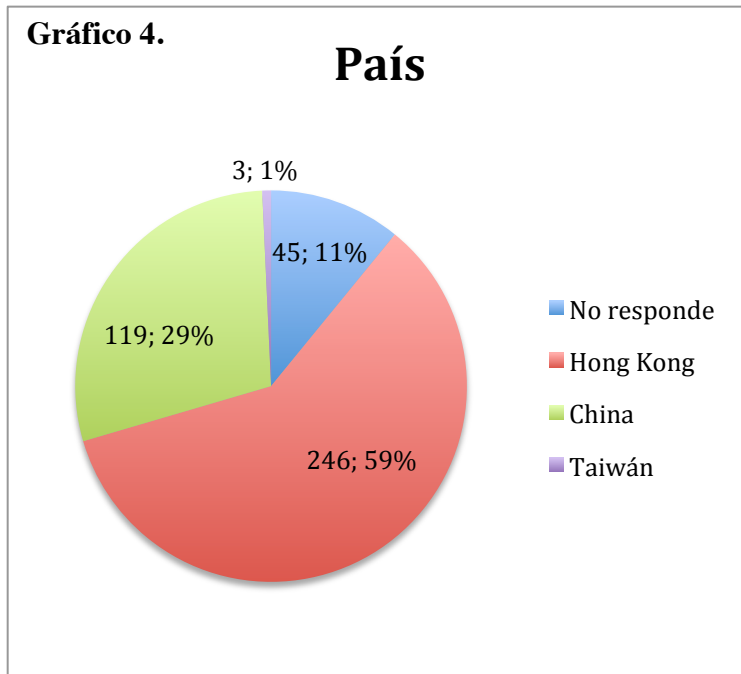
Preguntas Demográficas



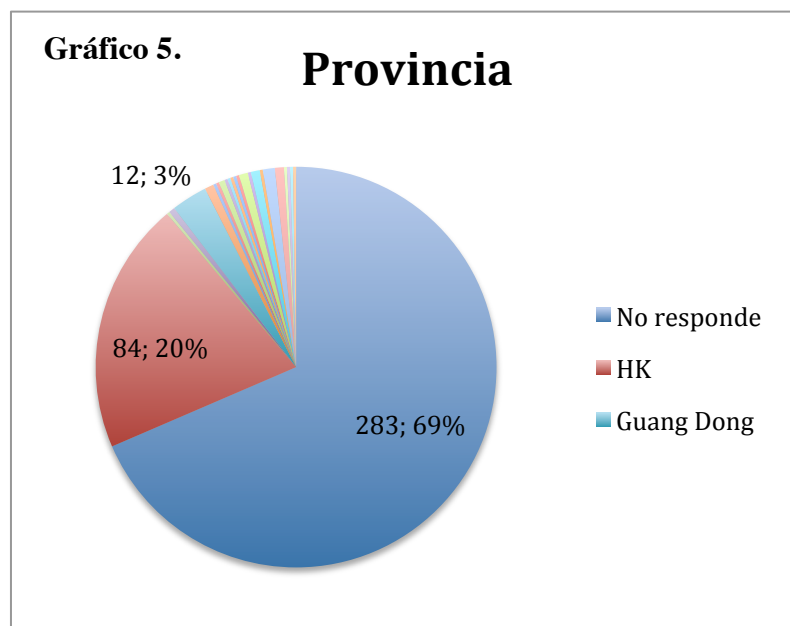
El Cantonés es el idioma materno mayoritario identificado, seguido por el Chino Mandarín. Una minoría de 23 personas (6%) presentan respuestas a partir de las cuales no fue posible determinar con exactitud el idioma materno.



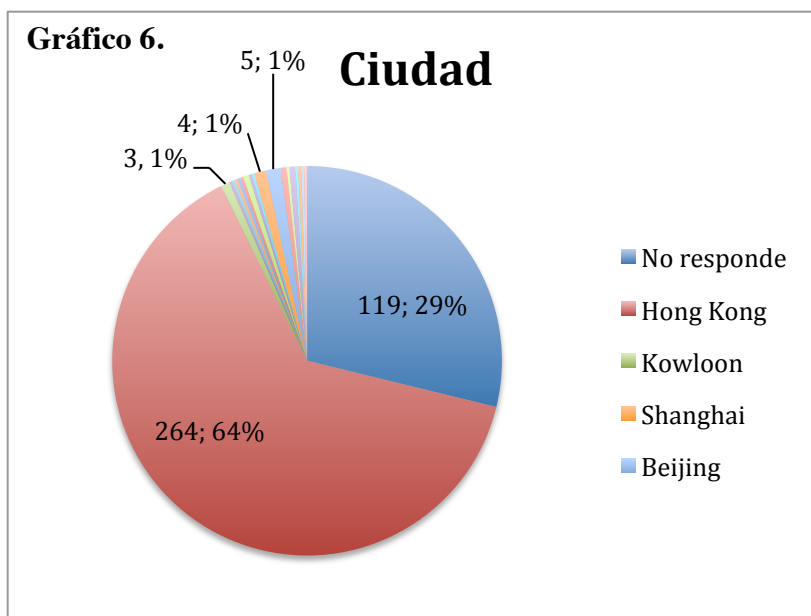
La mayoría de los encuestados fueron hombres (258 encuestados), superando al número femenino con una diferencia de 104 personas. Hubo un encuestado quien no respondió la pregunta sobre género.



El país principal en donde se realizaron las encuestas fue Hong Kong con 246 encuestados, seguido por China (119 encuestados) y un número muy limitado de taiwaneses (3). 44 personas no respondieron el país de origen: este tema puede ser algo incierto para ciertos ciudadanos Hongkoneses, dado que algunos de ellos han nacido en la isla como tal, pero otros han venido de China continental a vivir a la isla. Cabe mencionar que todas las encuestas se realizaron en Hong Kong, y aquellos que respondieron “China” o “Taiwán” son personas que viven en Hong Kong o estuvieron allí en el momento de la encuesta pero están seguros de que su nacionalidad no es Hongkonesa.



El 69% de los encuestados no respondió esta pregunta. El 20% respondió Hong Kong y el 3% Guang Dong. El 8% restante lo constituyen respuestas de diversa índole: MK, Guang Zhou, Kwun Tong, Sham Shui Po, Kwai Ching, KLN, KW, Henan, Sichuan, Tsing Yi, Hunan, China, Hainan, Shanghai, Chong Qing, Beijing, Zhejiang, Taiwán, Jiu Long, Shan Dong, Nan Qu.



Ante esta pregunta, el 64% de los encuestados escribió Hong Kong, mientras que el 29% no respondió la pregunta. Beijing, Shanghai y Kowloon fueron resupuestas que correspondieron al 1% respectivamente. El 4% restante lo constituyen algunas respuestas que incluían: Nan Jing, Nan Yan, Chan Du, Sha Tin, Chang Sha, Guang Zhou, China, Hai Kou, Taipei, Shen Zhen, Ning Bo, Zhou Shan, Kaohsiung, Shen Shui Bu, Jiu Long.

Es importante mencionar que los campos que solicitaban provincia y ciudad, muy posiblemente también causaron confusión en los encuestados, quienes en muchas ocasiones no respondieron estas secciones o escribían respuestas que quizás no eran tan coherentes ni precisas, lo cual es algo bastante lógico dada la particular situación de Hong Kong, que es una Región Administrativa Especial de la República Popular de China y como tal carece de otras divisiones administrativas, provincias, o ciudades en su interior (Central Intelligence Agency of the United States of America CIA, 2014).