

**EL TURISTA CHINO: UN MERCADO NO TRADICIONAL PARA EL DESARROLLO DEL
TURISMO EN EL ECUADOR**

**THE CHINESE TOURIST: A NON-TRADITIONAL MARKET FOR THE DEVELOPMENT
OF TOURISM IN ECUADOR**

Rafael Francisco Arce Bastidas, MSc.

Máster en Planificación Territorial y Gestión Ambiental (España).
Docente Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas
de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
rafael.arceb@ug.edu.ec

Nadia Patricia Argudo Guevara, MSc.

Máster en Derecho, Economía y Gestión (Francia).
Docente Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas
de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
nadia.argudog@ug.edu.ec

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 3 de septiembre de 2019.

Aceptado: 21 de noviembre de 2019.

RESUMEN

Actualmente el turismo es uno de los sectores económicos de mayor envergadura, y China es uno de mercados emisores más significativos en el mundo, con un gasto 257.700 millones de dólares americanos en el 2017 y un número de salidas de viajeros que alcanzó un total de 135 millones en 2016. Sin embargo, se calcula que solo el 0,7% llega a Latinoamérica. Por lo que, el objetivo del estudio es indagar de manera sobre las oportunidades y limitaciones que representa el mercado emisor chino como mercado turístico no tradicional para el Ecuador por medio de un análisis secundario que permitió bosquejar un perfil de turista chino, identificar sus motivaciones y los factores que inciden cuando los turistas chinos deciden realizar un viaje por turismo. El estudio concluye que, el mercado chino tiene un potencial inmenso, pero es necesario realizar más estudios *in situ* sobre este mercado debido a que desconocemos su cultura, en especial, su idioma y sistemas de creencias.

Palabras clave: Turismo emisor, mercado chino, turista chino, mercado de oportunidad.

ABSTRACT

Tourism is currently one of the largest economic sectors, and China is one of the most significant issuing markets in the world, with an expenditure of 257.7 billion US dollars in 2017 and a number of passenger departures that reached a total of 135 million in 2016. However, it is estimated that only 0.7% reach Latin America. Therefore, the aim of the study is to research in a way about the opportunities and limitations that the Chinese issuing market represents as a non-traditional tourist market for Ecuador through a secondary analysis that allowed to sketch a profile of Chinese tourists, identify their motivations and factors that affect when Chinese tourists decide to take a trip for tourism. The study concludes that, the Chinese market has immense potential, but more on-site studies on this market are necessary because we do not know its culture, especially its language and belief systems.

Keywords: Outbound tourism, Chinese market, Chinese tourist, market opportunity.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo el aumento de los turistas internacionales a escala mundial ha pasado de 25 millones en 1950 a 1.235 millones en 2016 (UNWTO, 2017). Al respecto de los mercados de viajeros internacionales más significativos está el mercado de la región Asia y el Pacífico, registrando un mayor crecimiento en los últimos años (uno de cada cuatro viajes tiene su origen en esta región) esto gracias al aumento del nivel de renta disponible (UNWTO, 2018). Esta región no solo es la zona geográfica más poblada del planeta, sino la región emergente más dinámica del mundo en el plano económico, sumadas todas las diferentes economías asiáticas representa el 30% del PIB mundial, y la economía de China supone la mitad de ese porcentaje (Casa Asia, 2017).

En este sentido, resultado subyacente de los factores políticos y económicos desde hace décadas China ha comenzado a representar un crecimiento fenomenal como mercado emisor, convirtiéndolo en el mayor destino emisor y la mayor fuente de mercados que están produciendo demanda de viaje continua (Wang & Sheldon, 1996).

En el 2012 China se consolida como líder del mercado turístico emisor del mundo, el gasto de viajeros chinos creció un 12% en 2016 alcanzando los 257.700 millones de dólares americanos en el 2017 manteniéndolo al frente como mercado emisor a escala mundial en lo que respecta a gasto (UNWTO, 2018) con un número de salidas de viajeros que aumentó un 6% hasta alcanzar un total de 135 millones en 2016 (UNWTO, 2017), este país se consolida como uno de los país emergente importantes para el turismo de los países en vías en desarrollo.

Por tanto, los turistas chinos son un mercado interesante, pero pese a que las relaciones entre China y la región América Latina y Caribe, aún no han establecido los lineamientos para la creación programas destinado al desarrollo del turismo, esto sumado a que no existen cifras exactas sobre los turistas chinos que viajan a América Latina, se sabe que es escaso si se lo compara con Asia y Europa (Solís, & Mandrini, 2017), por lo que se conoce que de aproximadamente 117 millones de turistas chinos internaciones en 2015 (Dichter, Chen, Saxo, Yu, & Su, 2018) Estados Unidos recibe 2% y solo 0,7% va a los demás países del continente americano (HOSTELTUR, 2016) y si bien se prevé un aumento, incrementar la cuota del mercado turístico emisor más grande de Asia supone un auténtico desafío para la región de Latinoamérica y el Caribe (Solís & Mandrini, 2017).

Para Ecuador, los ingresos provenientes del turismo son significativos en su crecimiento económico (Ortíz & Carlos, 2014), en el 2018 el turismo contribuyó directamente con el 2% del PIB¹ (MINTUR, 2018) y ha logrado tasas de crecimiento del 8% en los últimos 3 años en la balanza total de las exportaciones de mercancías generando más de medio millón de puestos de trabajo, lo que significa el 6.1% del empleo total. (Chávez, Fernández & Gómez, 2017).

Por tanto, el turista chino se presenta como un mercado no tradicional de oportunidad para Ecuador, pero a pesar del potencial de este mercado en Ecuador existe escasa información sobre el perfil del turista chino, aun cuando en el año 2017 China ocupó el noveno lugar entre los principales mercados turísticos que visitan Ecuador (MINTUR, 2018) y que de acuerdo con un estudio sobre la percepción del turista extranjero que ingresa por Guayaquil sobre el destino Ecuador los turistas que más gasto realizaron en el país fueron los visitantes de China (Clavijo, Laz, Valle, & Pérez, 2017).

¹ Producto Interno Bruto

Por lo que el objetivo de la presente investigación exploratoria es indagar de manera indirecta sobre las oportunidades y limitaciones que representa el mercado emisor chino como mercado turístico no tradicional para el Ecuador, debido a que los turistas chinos continuarán poblando la mayoría de los principales destinos turísticos con mayores expectativas en cuanto a la oferta de servicios adaptados a sus preferencias (Arlt, 2011) y es necesario conocer sus intereses y necesidades cuando viajan ya que es un mercado en el que cada año aparecen nuevos segmentamos de viajeros internacionales chinos (Dichter, et. Alt., 2018).

REVISIÓN TEÓRICA

Mercado Turístico

El término mercado nace desde la economía y de acuerdo con Mochón (2006) es un lugar en el que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian por una contraprestación económica. Existen dos agentes bien diferenciados en este intercambio los cuales son los compradores o demanda y los vendedores u oferta (Krugman, Olney & Wells, 2008).

Desde el punto de vista del turismo el mercado está estructurado de la misma manera, pero se puede destacar la amplitud de la demanda. Puesto que, los demandantes de un producto turístico superan las fronteras físicas, ya que el producto turístico no se desplaza, sino es el turista quien viaja en busca de un determinado producto (González & Mendoza, 2014; Juárez & Cebrian, 2016; Vértice, 2008). Esta característica particular de los mercados turísticos hace complejo el análisis del perfil de la demanda (motivaciones y preferencias) cuando el visitante consume un determinado servicio o producto turístico.

En consecuencia, de esta amplitud de la demanda según Vértice (2008), se derivan tres características: La primera es la variabilidad de la demanda, es decir; la variedad de clientes que consumen los servicios turísticos dado por la diversidad geográfica del origen de los consumidores que contribuyen a esa heterogeneidad. La segunda es la particularidad del dinamismo de los mercados, la evolución rápida de las economías hace que las características de los productos turísticos y el perfil de los turistas experimenten cambios significativos en cortos periodos de tiempo. La tercera característica es el alto nivel de segmentación, resultado del constante cambio en el perfil del turista, haciendo que las motivaciones y las características de la demanda sean muy diferentes.

Por otro lado, la oferta es parte fundamental para el intercambio económico, ya que sin esta los consumidores no podrían satisfacer sus necesidades con algún tipo de bien o servicio (Mankiw & Carril, 2015; Mochón, 2006). La oferta involucra a las empresas que desean producir y vender bienes tangibles o intangibles (Mankiw & Carril, 2015). Es decir, la suma de productos o servicios que las personas (empresas) están dispuestas a vender a un determinado precio.

Asimismo, la oferta posee características únicas que lo condicionan, uno de ellos son recursos de los que dispone el mercado, dichos recursos los pueden proporcionar otras industrias, así mismo pueden estar determinados por el entorno en el que se desarrolla el mercado de los productos. Esto quiere decir que un mercado que se predisponga al consumo y comercialización de productos turísticos incidirá positivamente en la oferta. Además, la oferta turística, está sujeta a otros elementos del entorno como el conjunto de infraestructuras y servicios propios de la zona, país o región en la que se desarrolla la actividad turística, de manera que estas características tendrán un impacto importante en otra de sus características, la calidad del servicio (Juárez & Cebrian, 2016; Vértice).

En el caso del turismo, el mercado turístico internacional para fines de estudios estadísticos se lo ha dividido en turismo receptor y turismo emisor, encontrándose definiciones con muy pocas variantes (UNWTO, 2015; ONU, 2010; WTTC, 2015) así el turismo receptor, engloba el gasto de las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. Mientras que el turismo emisor, abarca el gasto de las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Por tanto, es necesario conocer las motivaciones y preferencias de los turistas esto permite segmentar la demanda, es decir, “dividir el mercado en grupos homogéneos por sus intereses y deseos con el fin de satisfacerlos al momento de realizar alguna estrategia comercial” (Llamas, 2009).

Esto debido a que resulta obvio que tratar de satisfacer a todos los individuos con una única oferta difícilmente conducirá a su satisfacción ya que sus necesidades, recursos, actitudes y comportamientos de compra pueden y de hecho son muy diferentes (Kotler, Bowe, Maken, Rufin, & Reina, 2003).

Motivaciones y preferencias

La diversidad de motivaciones en el presente siglo ha provocado el surgimiento de nuevos nichos en el mercado turístico, el cuál presenta diversas tendencias de consumo debido a los cambios en la tecnología, los negocios internacionales, la sobrepoblación, los recursos naturales, la economía, la migración y la mejora del transporte entre los de mayor impacto (Amadeus, 2007; Amadeus, 2015; HOSTELTUR, 2014).

Si bien los motivos de acuerdo a Iso-Ahola, 1980 son la preparación mental para las actividades humanas vinculadas a un nivel individual de la excitación óptima y son de acuerdo a Yuan & McDonald, 1990 los motivos sociopsicológicos son los que predisponen al individuo a viajar, se entiende que son los factores incitadores (push factors) ampliamente aceptados como significativos para el comportamiento de viaje (Pearce & Caltabiano, 1983). Algunos factores incitadores comunes en los viajes encontrados en varios estudios incluyen escape de la rutina de la vida diaria, relajación, exploración, la interacción social, la mejora de la relación y el prestigio (Jan, 2015).

Por otro lado, existen factores disuasivos (pull factors) que tienen que ver con el producto turístico que se ofrece. Esto es el "lugar" como producto turístico que define un destino. Los factores disuasivos pueden clasificarse en las señales tangibles e intangibles de un destino específico tiene para atraer a los individuos a que realicen sus necesidades de experiencias de viajes particulares tales como atracciones naturales e históricas, gastronomía, gente, facilidades e imagen comercial del destino (Uysal & Hagan, 1993)

Entendido esto es posible afirmar que la decisión de elegir visitar un destino está dada por aquellas motivaciones personales (push factors) y por aquellos aspectos naturales y culturales que posee el destino junto con su infraestructura (pull factors), es decir, el producto turístico que se oferta.

China: un mercado importante de estudiar

Como se afirmó anteriormente la tendencia en consumos se da debido a diversos cambios, así por ejemplo debido a los cambios significativos, dados a partir de 1978, la economía de China ha evolucionado rápidamente, lo que permitió un desarrollo del turismo emisor de los hogares chinos gracias al aumento de sus ingresos disponibles (Kim, 2005).

China se ha convertido rápidamente en un importante mercado generador de turismo a nivel mundial (Pan, Li, Zhang y Smith, 2007; Ryan y Gu, 2008). Sin embargo, es importante recalcar que los viajes que los chinos realizan fuera de China continental con fines de ocio son recientes (Sparks, 2009; Lojo, & Cànoves, 2015). El cese de las restricciones de viaje por parte del gobierno chino en 1983, con la introducción del esquema de Estado de Destino Aprobado (ADS) que trata de una medida administrativa por medio de la cual el Gobierno chino permite a sus residentes viajar a países seleccionados con fines personales y de ocio, generalmente en paquetes turísticos con todo incluido (Chow, 2008; Sparks, 2009).

Inicialmente el ADS fue otorgado únicamente a Tailandia, Singapur, Malasia, Corea del Sur y Filipinas. En 2003, un total de 26 países de destino habían recibido ADS para el turismo emisor chino (Chen, 2004). El número de países ADS continúa expandiéndose para los turistas chinos emisores. En enero de 2008, el gobierno chino había otorgado ADS a 92 países, incluidos Estados Unidos (Li, 2011) y Taiwán (Sparks, 2009). En diciembre de 2012, había 144 destinos ADS (Xiang, 2013).

Por lo expuesto, China ha sido reconocida como uno de los dos principales mercados emergentes de turismo emisor en el mundo (WTTC, 2006) se pronosticaba 100 millones de turistas emisores de China en 2020 (Agrusa, 2011) lo que ubicaría al país después de los turistas alemanes, japoneses y estadounidenses, ocupando el 6.2% del mercado turístico emisor del mundo. Sin embargo, esta cifra fue superada antes de la fecha mencionada con un total de 135 millones en 2016 (UNWTO, 2017).

China está atrayendo el interés y la atención de los vendedores de destinos debido a su gran población y por ser una de las economías de más rápido crecimiento en el mundo (King & McVey, 2003). Además, los chinos son bien conocidos por disfrutar de los viajes, especialmente de los viajes como una forma de ampliar la mente (Jang, Yu y Pearson, 2003), por lo tanto, los touroperadores tienen un gran interés en identificar las preferencias de los turistas de China (Kim, 2005), dado que para servir mejor a este mercado, es necesario un mayor análisis de sus rasgos y preferencias culturales particulares debido al trasfondo cultural único de los chinos ya que, el comportamiento y las preferencias de los turistas chinos pueden ser diferentes de los de otros viajeros internacionales occidentales (Chow, 2008).

En respuesta al crecimiento del turismo emisor chino, se han publicado más estudios sobre el comportamiento de los turistas chinos en los viajes (Chow, 2008; Li, 2011; Lojo, A., &

Cànoves, G. (2015) (Wang, Y., & Sheldon, 1996; Zhou, King & Turner, 1998; Chen, 2004; Chow, 2008; Sparks, 2009; Arlt, 2011 Xiang, 2013).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la presente investigación se ha realizado un análisis secundario de documentos o de datos documentales que compone a todo análisis posterior de un conjunto de datos primarios que ofrezca interpretaciones y conclusiones adicionales o en forma diferente a la presentada en el primer informe de investigación (Sierra, 2003).

Las fuentes de información de manera general proceden de artículos de revistas indexadas, adicionalmente se incorpora el uso de páginas web oficiales recurriendo a autores de España, Estados Unidos, China, Alemania y Latinoamérica.

Para los datos de preferencias y motivaciones del mercado chino, con el fin de tener confiabilidad y validez de los documentos se ha procedido a seleccionar estudios relevantes desde año 2006 a la actualidad. La investigación se basa en fuentes oficiales de organismos especializados en turismo, sobre estudios cualitativos y cuantitativos del mercado emisor chino de órganos privados y de gobierno de la República Popular China (RPC) además de los académicos entre los que están HOTELS.COM, Casa Asia, China Outbound Tourism Research Institute (COTRI) y The Pacific Asia Travel Association (PATA), University of Hong Kong, Cornell University, HOSTELTUR.COM, UNWTO, entre otros organismos pertenecientes a Australia, Alemania, China, España y Estados Unidos entre los principales.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En los últimos años las relaciones comerciales entre Ecuador y China han venido en aumento, a partir de 2006 las inversiones del gigante asiático en el país aumentaron un 53% y se registra en el 2007 una inversión de 1,8 billones de dólares inversión en su mayoría destina al sector petrolero (Evans, 2009). Desde el 2003 el gobierno de turno durante su visita a China, pretendió lograr que Pekín declare al país andino 'destino autorizado' para los turistas chinos y en el 2015 se firma un acuerdo recíproco para la eliminación del visado, lo cual otorga 90 días a los turistas chinos cuando ingresen a Ecuador (Herrera & Lee, 2017) con el objetivo de atraer más turistas a la región, aprovechando que China es uno de los principales impulsores de turismo a nivel mundial, por perfilarse como los que más dinero gastan en los destinos que visitan (Soria & García, 2015).

Desde 2009 Ecuador forma parte de los aproximadamente 141 destinos aprobados para que los chinos realicen sus viajes en el exterior. En términos de visitas de acuerdo a cifras del Ministerio de Turismo la llegada de turistas chinos a nuestro país muestra un aumento estable desde el año 2012 en el que llegaron 12245 personas; en el 2013, 14613 personas; y, 17432 personas durante el año 2014 (MINTUR, 2015). A pesar de estas cifras y salvando el hecho de que un número importante de visitantes se quedan en el país más de los 90 días reglamentarios debido a la falta de control (Fierro, 2010), en la actualidad existe un documento del Ministerio de Turismo sobre los Perfiles del Turismo Internacionales 2017, en que se consideran varios perfiles varios mercados como el de Estados Unidos, Francia, Alemania entre otros, mientras que el perfil del turista chino no forma parte de este estudio aun cuando el mismo documento declara que en año 2017, China ocupó el noveno lugar entre los principales mercados turísticos que nos visitan con un total de 30 mil visitantes (MINTUR, 2018)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, conocer las motivaciones y preferencias del viajero chino es un factor significativo al momento de definir un segmento de los mismos, aún más enfrentados al hecho de que existe la posibilidad de una comercialización de oferta inadecuada hacia este mercado debido a que el turista chino tiene distintas costumbres en relación a las occidentales que influyen en su decisión al momento de elegir un destino y más si se trata de un destino como Ecuador donde buena parte de su oferta turística se concentra en 6 provincias de su costa las cuales están asociadas a actividades recreativas junto al mar sobre todo de productos de oportunidad como el turismo de sol y playa (MINTUR, 2007) debido a que los viajeros chino como todos los turistas no pueden escapar de traer su propia programación cultural, la misma que servirá para formar su comportamiento en un destino y la percepción de este (Arlt, 2011).

El turista chino sus motivaciones y preferencias

El registro de los viajes de los chinos fuera de sus fronteras no es abundante, pero se lo remonta aproximadamente al siglo VII d.C. Sin embargo, considerando la enorme extensión del territorio chino, tanto en la actualidad como en la antigüedad, se entiende que el viaje es parte inherente de su desarrollo del pueblo Chino (Gaimundiz, 2011). Hasta antes de 1978, el turismo era una actividad exclusiva de los diplomáticos, marineros o personalidades de alto rango que viajaban al extranjero por cuestiones gubernamentales o misiones diplomáticas. Cualquier tipo de turismo, ya fuera doméstico, internacional o emisor, era considerado como una actividad derrochadora y una posible amenaza en términos de contaminación ideológica de occidente (Arlt et al., 2011).

Los primeros viaje a ultramar comenzaron en 1983, cuando los ciudadanos de China continental recibieron permiso para viajar en grupos a Hong Kong y en 1984 a Macao (Chan, 2006). A partir de 1995 en adelante con la creación del ADS, se facilitó el crecimiento del número de viajes al exterior.

Para el año 2005 sólo el 4% de la población urbana de China había viajado al extranjero pero que el mercado de viajes emisor de China tiene un inmenso potencial de crecimiento, estimando este mercado en aproximadamente 22 millones de habitantes urbanos, entre los cuales 11,5 millones han viajado o planean viajar a destinos fuera de Asia (Li, Harrill, Uysal, Burnett, Zhan, 2009).

El interés por los viajes de la población China viene condicionado por el acrecentamiento económico del país que juega un papel líder en la economía mundial actualmente, logrando mantener un crecimiento de capital promedio de 10,3% en 2010 lo que ha permitido un aumento significativo de los ingresos y de la calidad de vida entre sus casi 1374 millones² de habitantes (Arlt et al., 2011).

Esta explosión económica, ha permitido que los residentes urbanos de China, que a 2013 mejoren su ingreso disponible en un 9,7% anual (US \$ 4.406), en comparación con la población rural, que registró un aumento del 12,4% (US \$ 1.454) (Shanghai Daily, 2014).

Provocando la aparición de una clase media abundante y una rápida urbanización de sus ciudades creando así un mercado emisor potente, que para el año 2012 fue de 175 millones de consumidores (OMT, 2012) y que se espera crezca a alrededor 1.4 mil millones hacia el 2030 (Rapoza, 2011).

Según Mok & DeFranco (1999), los turistas chinos prefieren viajar en grupos en lugar de solos, ya que las actividades grupales se valoran en la cultura china. Asimismo, los turistas de China continental generalmente prefieren paquetes turísticos que involucran múltiples países de destino (Guo, Kim & Timothy, 2007). Sin embargo, existe un cierto grupo de turistas que adoptan un modo de viaje auto-organizado, ellos crean itinerarios de viaje y actividades por su cuenta, más o menos sin la ayuda de un intermediario turístico, y viajan solos o en pequeños grupos (Xiang, 2013).

² Fuente: National Bureau of Statistics of China Population Clock

Por otra parte, Yu & Weiler (2001) encontraron que las principales características que buscan los visitantes chinos en un viaje de placer incluyen belleza escénica, seguridad, atracciones famosas, diferentes culturas y servicios en hoteles y restaurantes, entre otros. Al igual que muchas culturas los chinos a la hora de su viaje presentan una fuerte pasión por la comida (Chow, 2008; Dichter, et. Alt., 2018).

Con respecto a las compras los chinos prefieren comprar productos electrónicos y artículos de marcas famosas (Li, 2011) y siempre están dispuestos a contratar el servicio de guianza turística profesional (Xiang 2013), aunqu, son muy sensibles a un mal servicio lo que podría afectar sustancialmente sus experiencias de viaje de viaje (Li, 2011).

Debido a lo grande del mercado de viajes chino, definir un perfil se vuelve una tarea compleja ya que los turistas chinos internacionales no son homogéneos; hay ocho arquetipos con diferencias drásticas sobre preferencias (Dichter, et. Alt., 2018). Sin embargo, existen varios acercamientos sobre el tema (Arlt, 2006; Berenice & Aceves, 2008; Álvarez, 2008; Li Xiang et al., 2009; OMT, 2012; Tourism Australia, 2014; HOTELS.COM, 2014) los cuales destacan algunas variables a considerarse como parte de su perfil.

Tabla 1 Perfil general del turista emisor chino

Edad:	25 y 54 años
Sexo:	56% hombres y el resto mujeres
Origen:	Regiones del sur y este de China, mayormente de las metrópolis de Beijing, Shanghai y Cantón.
Profesión:	67% tiene un título universitario y el 14% han terminado un posgrado, de gran educación en comparación con otros visitantes.
Ingresos:	700 a 5.900 dólares
Gasto total promedio :	1.250 a 2.932 dólares
Segmento:	Ejecutivos; Solo; Familia; Amigos; Jubilados; Estudiantes
Motivo:	70% ocio y 30% negocios
Estadía promedio:	10-40 días
Destinos:	Países asiáticos, Alemania, España, Canadá, Estados Unidos.
Medios de información previa:	Internet (redes sociales chinas)
Reservas:	Agencia de viaje
Meses en las que más viajan:	Mayo; Junio, Septiembre y Octubre

Fuente: Elaborado a partir del análisis secundario.

A pesar de que se puede formar un perfil general del turista chino este debe ser manejado con cuidado ya que la sociedad china actual está ampliamente fragmentada; dirigirse al patrón medio puede que no siempre sea la mejor estrategia al desarrollar una oferta personalizada, más si se toma en cuenta, por ejemplo, que una persona que nació en 1980 ha visto crecer la economía china sin interrupciones, mientras que alguien nacido en 1960 estará aún marcado por la sombra de la Revolución Cultural (Arlt et al., 2011).

Por lo que es necesario analizar detalladamente a quién se dirige una oferta desde variables mucho más específicas, esta es una de las fortalezas de Australia, uno de los primeros países con ADS. Esto le ha permitido captar, 709.000 llegadas de visitantes chinos en 2013 (Tourism Australia, 2014), un aumento del 14,5% en comparación al 2012, generando AU\$ 4.8 mil millones en el gasto total en 2013, según este organismo estima que China tiene el potencial de crecer a entre AU\$7400 millones y AU\$ 9 mil millones en el gasto total en 2020 (HOTELS.COM, 2014)

Tabla 2 Pasión e intereses que persiguen cumplir los turistas Chinos cuando viajan al extranjero.

Estudio	ED	OC	NA	GA	CO	CU	DE	PA	HI	AA	JA	SD	FO	MF	AV
(Arlt, 2006)	--	--	1	--	--	1	--	1	1	--	--		1	1	--
(OMT, 2006)	1	--	1	--	1	1	--	--	--	--	--	1	--	--	--
(Gaimundiz, 2011)	--	1	1	--	1	1	--		1	--	--	--	--	1	--
(Dragon Trail, COTRI, PATA, 2012)	--	--	--	1	1	1	--	1	--	--	--	--	--	--	--
(Liu, Zhou, & Chandnani, 2013)	--	--	1	1	1	1	--	--	1	--	1	--	--	--	--
(Wonderful Copenhagen, 2013)	--	--	1	--	1	--	1	--		1	--	--	--	--	1
(Hotels.com, 2014)	1	1	--	1	1	--	--	--	1	--	--	--	--	1	--
(Jaramillo, 2014)	--	--	1	1	--	1	1		1	1	--	--	--	--	--
(Tourism Australia, 2014)	--	--	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(WTOF, 2014)	--	1	1	1	1	1	--	--	1	--	--	--	--	1	--
TOTAL	2	3	8	6	8	8	3	3	7	3	2	2	2	5	2

Fuente: Elaboración propia.

Motivación: ED= Educación; OC= Ocio (conocer); NA= Naturaleza (Paisajes); GA= Gastronomía; CO= Compras; CU= Cultura Extranjera; DE= Deportes; PA= Participación Artística; HI= Historia; AA= Actividades acuáticas (Playa); JA= Juegos de Azar; SD= Self Drive FO= Fotografía; MF= Música y Festivales; AV= Actividades de Aventura.

Por otro lado, todo intento de captar el mercado de turistas potencial que posee China debe observar el tamaño de la demanda y la diversidad que presentan sus motivaciones y

preferencias, considerando varios estudios sobre el mercado Chino y tomando como referencia diferentes variables (Tourism Australia, 2014) se tiene que los tres intereses más recurrentes de los turistas chinos cuando viajan al extranjero, son la NA= Naturaleza (Paisajes); CO= Compras CU= Cultura Extranjera lo que nos da una idea de los interés de este mercado gigantesco cuando viaja al extranjero.

Tabla 3 Principales factores que determinan que el turista chino seleccione un destino de vacaciones cuando viajan al extranjero

Estudio	Factores	BM	BC	DS	LH	EP	DF	DE	AI	PN	DR
(Arlt, 2006)		--	--	1	--	--	--	--	1	--	--
(OMT, 2006)		1	--	1	--	1	--	--	--	1	--
(Gaimundiz, 2011)		--	--	1	1	--	--	--	1	--	--
(Dragon Trail, COTRI, PATA, 2012)		1	1	1	--	--	--	1	--	--	--
(Liu, Zhou, & Chandnani, 2013)		1	1	--	--	--	--	1	--	1	--
(Wonderful Copenhagen, 2013)		--	--	1	1	--	1	--	1	--	--
(Hotels.com , 2014)		1	1	1	1	--	--	1	1	1	--
(Jaramillo, 2014)		1	--	1	--	--	1	1	--	--	--
(Tourism Australia, 2014)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(WTOF, 2014)		--	--	1	1	--	1	--	1	--	--
Total		6	4	9	5	2	4	5	6	4	1

Fuente: Elaboración propia.

Factores decisivos: BM= Belleza de clase mundial y entornos naturales; BC= Buena comida, vino, gastronomía y productos; DS= Destino seguro y protegido; LH= Lugar rico en historia y patrimonio; EP= Espectacular paisaje costero; DF= Destino agradable y familiar; DE= Destino que ofrece relación calidad-precio; AI= Atractivos interesantes que visitar; PN= Playas apropiadas para nadar; DR= Destino romántico

Asimismo, realizando el mismo tipo de análisis se tiene que existen factores tres factores que se repiten dado los diferentes estudios consultados que determinan que el turista chino decida o no seleccionar un determinado destino siendo los más recurrentes DS= Destino seguro y protegido; BM= Belleza de clase mundial y entornos naturales y AI= Atractivos interesantes que visitar.

CONCLUSIONES

El mercado turístico posee características particulares, por lo que su estudio y comprensión son de importancia para comprender la actividad turística en cualquier territorio.

Por otro lado, el mercado emisor chino tiene un potencial inmenso para el desarrollo del turismo de Ecuador, pero que es necesario trabajar debido a que desconocemos su cultura en especial su idioma y sistemas de creencias lo cual son limitantes.

Además, definir un perfil general del turista chino de manera teórica es una tarea compleja, ya sea por el tamaño de su mercado o su fragmentación, por lo que es necesario estudios *in situ* dirigidos a este mercado sobre el tema de las motivaciones y preferencias.

Entre las motivaciones más importantes de los turistas chinos están la *Naturaleza* (Paisajes); las *Compras* y la *Cultura Extranjera* aspectos que Ecuador puede ofertar en especial lo relacionado a la naturaleza y cultura.

Asimismo, están los factores de decisión importantes del mercado emisor chino como la búsqueda de un *Destino Seguro* que es uno de los aspectos a mejorar si se desea que Ecuador sea un país competitivo. También, está como factor decisivo, la demanda de un viaje que involucre *Belleza de clase mundial y entornos naturales*, aspecto que Ecuador mantiene como país megadiverso para muestra de esto Galapágos, no por nada es uno de los espacios más visitados por extranjeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrusa, J., Kim, S. S., & Wang, K. C. (2011). **Mainland Chinese tourists to Hawaii: Their characteristics and preferences.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 261-278.

AMA (2018). **Dictionary.** [online] Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P> [Accessed 5 Aug. 2018].

Amadeus. (2007). **Future Traveller Tribes 2020.** Recuperado el 15 de agosto de 2015, de Amadeus: <http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/TravellerTribesWeb.pdf>

Amadeus. (2015). **Future Travellers Tribes 2030 Understanding Tomorrow's Traveller.** Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de Amadeus: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>

- Casa Asia. (2017). **Turismo Asiático, turismo de calidad.** Barcelona: Casa Asia. Recuperado de https://www.casaasia.es/media/asset_publics/resources/000/053/556/original/INFORME_TURISMO.pdf
- Chávez, N. I. S., Fernández, A. J. R., & Gómez, G. A. Á. (2017). **Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador.** *Revista UNIANDES Episteme*, 4(3), 276-287.
- Chen, Fugang (2004). **Newly Allowed Countries for Chinese Outbound Tourism.** China Tourism Daily Newspaper, September 1.
- Chow, I., & Murphy, P. (2008). **Travel activity preferences of Chinese outbound tourists for overseas destinations.** *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), 61-80.
- Clavijo, T. A. M., Laz, W. E. R., Valle, J. E. G., & Pérez, G. M. (2017). **Percepciones de Ecuador como Destino según el Turista que Viaja desde Guayaquil.** *Revista Científica PODIUM*, (31), 69-86.
- Dichter, A., Chen, G., Saxo, S., Yu, J., & Su, P. (2018). **Turistas chinos: Desmontando mitos Una mirada en profundidad a los turistas procedentes de China.** Hong Kong: McKinsey & Company.
- Fierro, J. (2010). **El fenómeno migratorio asiático a Ecuador. El caso chino.** 53-55. Quito: FLACSO Ecuador.
- González, P. E. G., & Mendoza, J. R. R. (2014). **Introducción al turismo.** Grupo Editorial **Patria.**
- Guo, Y., Kim, S. S., & Timothy, D. J. (2007). **Development characteristics and implications of Mainland Chinese outbound tourism.** *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 313e332.
- Herrera, M. R., & Lee, P. C. (2017). **La relación China-Ecuador en el siglo XXI.** Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN) Centro de Economía Pública y Estudios Estratégicos.
- Hosteltur. (Julio de 2014). **Nuevos perfiles de turistas: ¿estamos preparados para satisfacerles?** Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de Hosteltur: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/07/REPORTAJE-Nuevos_perfiles_de_turistas_estamos_preparados_para_satisfacerles_1.pdf

- Iso-Ahola, S. E. (1980). **The social psychology of leisure and recreation**. William C Brown Pub.
- Jan, M. J. (2015). **The Relationships between Socio-demographic Variables, Travel Motivations and Subsequent Choice of Vacation**. *Advances in Economics and Business*, 3(8), 322-328.
- Jang, S. C., Yu, L., & Pearson, T. E. (2003). **Chinese travellers to the United States: A comparison of business travel and visiting friends and relatives**. *Tourism Geographies*, 5(1), 87-108.
- Juárez, L. O., & Cebrian, R. G. (2016). **Estructura del mercado turístico 2**. Ediciones Paraninfo, SA.
- Kim, S. S., Guo, Y., & Agrusa, J. (2005). **Preference and positioning analyses of overseas destinations by mainland Chinese outbound pleasure tourists**. *Journal of travel research*, 44(2), 212-220
- King, B., & McVey, M. (2003). **China outbound, travel & tourism analyst**. London: Mintel International Group Ltd.
- Kotler, P. (2015). **Fundamentos de Marketing**. 11th ed. ADDISON-WESLEY.
- Kotler, P., Bowe, J., Maken, J., Rufin, R., & Reina, D. (2003). **Marketing para Turismo**. 3a.
- Krugman, P. R., Olney, M. L., & Wells, R. (2008). **Fundamentos de economía**. Reverté.
- Li, R., Harrill, R., Uysal, M., Burnett, T., & Zhan, X. (2009). **Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach**. *Tourism Management*, 250.
- Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). **When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations**. *Tourism management*, 32(4), 741-749.
- Llamas, C. (2009). **Marketing y Gestión de la Calidad Turística**. Madrid: Liber Factory.
- Mankiw, N. and Carril Villarreal, M. (2015). **Principios de economía**. 7th ed. Distrito Federal: CENGAGE Learning.
- MINTUR (2007). **PLANDETUR 2020 - Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador**. Recuperado de Ministerio de Turismo de Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- MINTUR (2018). **Turismo en cifras. Ministerio de Turismo.** Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- MINTUR (2018). **Perfiles del Turismo Internacionales 2017.** Recuperado de Turismo en Cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Mochón, F. (2006). **Principios de economía.** McGraw-Hill.
- Mok, C., & DeFranco, A. L. (1999). **Chinese cultural values: Their implications for travel and tourism marketing.** *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(2), 99-113.
- ONU. (2010). **Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008.** Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de Organización de las Naciones Unidas: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf
- Ortíz, L., & Carlos, J. (2014). **Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador** (Master's thesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador).
- Pan, B., Li, X., Zhang, L., & Smith, W. (2007). **An exploratory study on the satisfaction and barriers of online trip planning to china: American college students' experience.** *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(1/2), 203e226.
- Pearce, P., & Caltabiano, M. (1983). **Inferring Travel Motivations From Travelers' Experiences.** *Journal of Travel Research*, 12(2), 16-20.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). **Marketing Turístico.** Málaga: Vértice.
- Rapoza, K. (2011). **Forbes.** Recupérate de Within A Generation, China Middle Class Four Times Larger Than America's: <http://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2011/09/05/within-a-generation-china-middle-class-four-times-larger-than-americas/>
- Ryan, C., & Gu, H. (2008). **Tourism in China: Destination, cultures and communities.**
- Sierra Bravo, R. (2003). **Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios.**
- Solís, M. C., & Mandrini, G. (2017). **Realidad de América Latina frente al creciente turismo chino.** En XXXIII Congreso Nacional de Ciencias Económicas (Mendoza, 2017).
- Soria, A. B., & García, P. M. (Eds.). (2015). **China en América Latina y el Caribe: Escenarios estratégicos subregionales.** Banco de Desarrollo de América Latina.

- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). **Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources.** *Tourism Management*, 30(4), 483-494.
- Tourism Australia (2014). **Consumer demand project.** Recuperate de Understanding the Chinese consumer: <http://www.tourism.australia.com/documents/Statistics/Consumer-demand-project-CHINA.pdf>
- UNWTO (2015). **Organización Mundial del Turismo.** Recuperado de Panorama OMT del Turismo Internacional: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- UNWTO. (2017). **Panorama OMT del Turismo Internacional.** Recuperado de United Nation World Tourism Organization: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- UNWTO. (2018). **Panorama OMT del Turismo Internacional.** Recuperado de United Nation World Tourism Organization: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). **Motivations for pleasure travel and tourism.** En M. O. M. Khan, *Encyclopedia of hospitality and tourism* (Vol. 21, págs. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Vértice, E. (2008). **Marketing turístico.** España: Editorial Vértice.
- Wang, Y., & Sheldon, P. J. (1996). **The sleeping dragon awakes: The outbound Chinese travel market.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(4), 41-54.
- World Travel and Tourism Council. (2006). **China, China Hong Kong and China Macau.** http://www.wttc.org/eng/Tourism_Initiatives/Regional_Initiatives/China/Launch_of_China_Report_2006/. Accessed 03.07.08.
- WTTTC. (2015). **World Travel Tourism and Council.** Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de Travel and Tourism Economic Impact 2015: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>
- Xiang, Y. (2013). **The characteristics of independent Chinese outbound tourists.** *Tourism Planning & Development*, 10(2), 134-148.
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). **International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination**

Choice. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 8(5), 1339-1344.

Yuan, S., & McDonald, C. (1990). **Motivational determinates of international pleasure time.** *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.