



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del título de:
Ingeniería en Negocios Internacionales**

TEMA:

**“FACTORES QUE AFECTAN EL TURISMO EN
ECUADOR, ESTRATEGIAS PARA ATRAER TURISTAS
CHINOS”**

DIRECTOR:

ING. JUAN PABLO PONCE VÁSQUEZ

AUTORA:

NANCY BONILLA ARAUJO

2011

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Nancy Gabriela Bonilla Araujo, bajo mi supervisión.

Ing. Juan Pablo Vásquez
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo, Nancy Gabriela Bonilla Araujo, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Nancy Bonilla Araujo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador y a todos aquellos profesores que contribuyeron a mi formación durante el curso de mis estudios.

Al personal del Ministerio de Turismo del Ecuador y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) por la información proporcionada.

A los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Universidad de Especialidades Turísticas (UCT), ITHI (Tecnológico Internacional) y Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por la ayuda brindada para el desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

A mis padres.

ÍNDICE

1. PARTE INTRODUCTORIA.....	1
1.1 PROBLEMATIZACIÓN.....	1
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.3 IMPACTO SOCIAL.....	4
1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5 MARCO REFERENCIAL.....	7
1.5.1 SECTOR TURÍSTICO A NIVEL MUNDIAL.....	7
1.5.2 SECTOR TURÍSTICO EN ECUADOR.....	10
1.5.2.1 Generalidades.....	10
1.5.2.2 Mercados Emisores.....	13
1.5.2.3 Oferta Turística.....	16
1.5.2.4 Demanda Turística.....	20
1.5.2.5 Análisis Competitivo.....	21
1.5.2.6 Volumen de Gasto en el Sector Turístico.....	27
1.6 MARCO TEÓRICO.....	29
1.6.1 TURISMO.....	29
1.6.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	31
1.6.2.1 Hoshin Kanri.....	34
1.7 METODOLOGÍA.....	40
1.8 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2. ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO.....	43
2.1 ECUADOR.....	43
2.2 SERVICIOS TURÍSTICOS.....	50
2.3 ASPECTOS LEGALES.....	52
2.4 ORGANIZACIONES QUE PROMUEVEN EL TURISMO SOSTENIBLE.....	55
2.5 SEGURIDAD.....	58

2.6	EFFECTOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA	59
2.6.1	INGRESO DE TURISTAS	59
2.6.2	INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO.....	62
2.6.3	INDICADORES ECONÓMICOS	63
2.7	EL POTENCIAL TURÍSTICO DE ECUADOR	71
2.8	ROL DEL GOBIERNO EN EL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO.....	78
3.	EL MERCADO EMISOR CHINO.....	81
3.1	DATOS GENERALES DE CHINA	81
3.2	RELACIONES DE CHINA CON EL EXTERIOR.....	86
3.3	TURISMO EMISOR DE CHINA.....	91
3.3.1	ORGANISMOS REGULADORES DEL SECTOR TURÍSTICO	91
3.3.2	EVOLUCIÓN DEL TURISMO EMISOR EN CHINA.....	93
3.3.3	PERFIL DEL TURISTA CHINO	102
3.3.4	AMBIENTE OPERATIVO.....	121
3.3.5	FACTORES FAVORABLES PARA EL TURISMO EMISOR DE CHINA	129
4.	ANÁLISIS DE SOLUCIONES	136
4.1	DESAFÍO.....	136
4.2	DIAGNÓSTICO	137
4.2.1	AMBIENTE EXTERNO.....	137
4.2.1.1	Económico.....	137
4.2.1.2	Entorno.....	142
4.2.1.3	Cliente/Canal.....	145
4.2.1.4	Consumidor	147
4.2.1.5	Competencia.....	150
4.2.1.6	Comunidad	154
4.2.1.7	Producto	155
4.2.1.8	Proveedores.....	156
4.2.2	AMBIENTE INTERNO.....	158
4.2.2.1	Finanzas.....	158

4.2.2.2	MOVT.....	160
4.2.2.3	Rentabilidad	172
4.2.2.4	Organizacional	174
4.2.2.5	Talento.....	177
4.2.3	FODA	178
4.2.4	PUNTOS CLAVE DE INFLUENCIA.....	179
4.2.5	IMPLICACIONES EN EL NEGOCIO.....	181
4.2.6	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE.....	183
4.3	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	183
4.3.1	BASES DE IMPLEMENTACIÓN	183
4.3.2	OBJETIVO SMART	185
4.3.3	ESTRATEGIAS PARA ATRAER AL MERCADO CHINO	192
4.3.3.1	Estrategias	192
4.3.3.2	Proyectos.....	193
4.3.3.3	Matriz de Estrategias.....	194
4.3.3.4	Indicadores de Gestión.....	196
4.4	TURISMO COMO UNA FUENTE DE EMPLEO	198
	CONCLUSIONES	200
	RECOMENDACIONES.....	204
	BIBLIOGRAFÍA	207
	ANEXOS	217
	ANEXO I: PRINCIPALES PRODUCTOS TURÍSTICOS	217
	ANEXO II: GASTO POR TURÍSTA INTERNACIONAL EN ECUADOR Y EN LOS PAÍSES COMPETIDORES DIRECTOS.....	219
	ANEXO III: LLEGADAS DE VISITANTES CHINOS POR MOTIVO DE VIAJE Y SEXO.....	220
	ANEXO IV: TENDENCIA EN LAS LLEGADAS DE TURISTAS CHINOS A LOS PAÍSES COMPETIDORES DE ECUADOR.....	222
	ANEXO V: TABULACIÓN MATRICES FO Y DA	224

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Índice de figuras

Figura 1. Llegadas de turistas internacionales (millones). 1995-2009.	8
Figura 2. Ingresos por turismo internacional (billones de USD). 1995-2009.....	8
Figura 3. Crecimiento en llegadas de turistas de Ecuador y sus competidores. Período 2005-2009*	22
Figura 4. Llegadas de turistas internacionales 2005-2009* (miles).....	23
Figura 5. Crecimiento en los ingresos por turismo internacional de Ecuador y sus competidores. Período 2005-2009*	24
Figura 6. Ingresos por turismo internacional 2005-2009* (millones de USD).....	25
Figura 7. Matriz X de Hoshin Kanri.	39
Figura 8. Mapa del Ecuador.	43
Figura 9. Marca turística de Ecuador.	44
Figura 10. Marcas de Rainforest Alliance.....	57
Figura 11. Estacionalidad de la demanda de turismo receptor. Años 2002-2008.....	60
Figura 12. Estacionalidad de la demanda de turismo receptor. Años 2009-2010.....	60
Figura 13. Evolución de llegadas internacionales a Ecuador. Años 2002-2010.....	61
Figura 14. Ingresos de divisas por turismo a Ecuador en millones de USD. Años 2002-2010.....	62
Figura 15. Ingreso y egreso de divisas por concepto de turismo (millones de USD). Años 2002-2010.	64
Figura 16. Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB. Años 2002-2009.....	65
Figura 17. Peso del Consumo Turístico Receptor en las exportaciones de bienes. Años 2004-2009.	66
Figura 18. Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal. Años 2002 a 2010.....	67
Figura 19. Porcentaje del Consumo Turístico Receptor sobre la exportación de servicios. Años 2002-2009.	68
Figura 20. Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por servicio. Años 2002 a 2010.	69
Figura 21. Porcentaje del Consumo Turístico Receptor sobre las remesas. Años 2004- 2009.	70
Figura 22. Porcentaje del Consumo Turístico Receptor en la Inversión Extranjera Directa. Años 2002-2009.....	71

Figura 23. Actividad del mercado emisor emergente, 2009 y proyección 2014 (millones).....	72
Figura 24. Gasto internacional en turismo (US\$ billones). 1995 – 2009.....	74
Figura 25. Mapa de China.....	81
Figura 26. Turistas internacionales y tasa de crecimiento de China continental, Octubre 2008 a Septiembre 2009.	99
Figura 27. Tipos de turistas. Viajes de placer.	103
Figura 28. Continentes preferidos para los viajes planeados por viajeros chinos....	107
Figura 29. Países preferidos para los viajes planeados por viajeros Chinos.	108
Figura 30. Gastos de los turistas chinos en el extranjero.	110
Figura 31. Razones de compra en el exterior de productos de marcas globales por viajeros chinos.	111
Figura 32. Gasto promedio de los turistas chinos en el extranjero por región.....	112
Figura 33. Porcentaje de turistas chinos que prefieren hospedarse en hoteles y resorts de 5 estrellas o superiores, por región.	113
Figura 34. Fuentes de Información usadas para los viajes por placer por parte de los turistas chinos.	119
Figura 35. Medios de publicidad percibidos por los viajeros chinos en relación a viajes por placer y por negocios.	120
Figura 36. Distribución regional de las agencias de viajes en China que operan el negocio de los ciudadanos chinos que viajan al exterior y a Hong Kong y Macao.	125
Figura 37. Producto Interno Bruto e Ingreso per cápita (precios constantes de 2000, CVE).....	137
Figura 38. Contribución de los componentes del gasto* a la variación trimestral del PIB, precios constantes de 2000, CVE.	138
Figura 39. Distribución de la PEA.	138
Figura 40. Balanza comercial de Ecuador. Valores FOB.	139
Figura 41. Saldo comercial con China. Valores FOB.	140
Figura 42. Evolución de las remesas recibidas y de la IED. Años 2002-2010.	140
Figura 43. Satisfacción de turistas chinos 2010.	164
Figura 44. Evolución de las llegadas de visitantes chinos, por motivo de viaje. Años 2005-2009.....	167
Figura 45. Viajeros chinos por grupo de edad 2009.	167
Figura 46. Turistas chinos en Ecuador según forma de viaje 2010. Julio 2010.....	170
Figura 47. Turistas chinos, según forma de viaje, por motivo principal de la visita 2010.	170
Figura 48. Organigrama del MINTUR.	176

Figura 49. Escenario apuesta. Llegadas totales a Ecuador e ingresos totales por turismo internacional.	188
Figura 50. Visitantes chinos a Ecuador. Escenario Tendencial vs. Escenario Apuesta.	189
Figura 51. Porcentaje de turistas chinos en el total de llegadas de visitantes chinos. Escenario Apuesta vs. Escenario Tendencial.	190
Figura 52. Porcentaje de turistas chinos en el total de llegadas a Ecuador. Escenario Apuesta vs. Escenario Tendencial.	190
Figura 53. Ingresos por turistas chinos. Escenario Apuesta vs. Escenario Tendencial.	191

Índice de tablas

Tabla 1. Principales mercados emisores de turistas para Ecuador. 2009-2010.	14
Tabla 2. Productos turísticos PLANDETUR 2020.	17
Tabla 3. Resumen Mundos Ecuador – Destinos Turísticos Regionales – Destinos específicos y Líneas de Producto.	17
Tabla 4. Comparativo de presupuesto de promoción ejecutado, ingresos por países competidores.	28
Tabla 5. Biodiversidad comparativa entre Ecuador y el mundo.	45
Tabla 6. Establecimientos turísticos registrados en el MINTUR. Años 2005- 2009.	50
Tabla 7. Principales países de turismo emisor de visitantes del mundo, 2020.	73
Tabla 8. Entradas de ciudadanos chinos a Ecuador. Años 2002-2010.	76
Tabla 9. Nuevo sistema de vacaciones en China a partir de 2008.	85
Tabla 10. Turismo emisor de China 2004-2008.	98
Tabla 11. Comparación de la sensibilidad del mercado a varios factores de negocios.	114
Tabla 12. Principales centros económicos de China.	121
Tabla 13. Indicadores económicos de China. Años 2006-2011.	122
Tabla 14. Satisfacción en cuanto a precios por parte de visitantes chinos en Ecuador. 2010.	163
Tabla 15. Matriz FODA.	178

Tabla 16. Matriz de impactos: Fortalezas vs. Oportunidades.	180
Tabla 17. Matriz de impactos: Amenazas vs. Debilidades.	182
Tabla 18. Escenario Tendencial del turismo receptor total y del turismo proveniente de China. Años 2005-2015.	186
Tabla 19. Escenario Apuesta del turismo receptor total y del turismo proveniente de China. Años 2005-2015.	187
Tabla 20. Matriz Estrategias vs. Proyectos para la atracción de turistas chinos.	194
Tabla 21. Cronograma Proyectos.	195
Tabla 22. Indicadores de Gestión. Estrategias para atraer turismo procedente de China.	196
Tabla 23. Gasto por visitante internacional en Ecuador.	219
Tabla 24. Gasto por visitante internacional en Ecuador y en los países competidores directos. Años 2007-2009.	219
Tabla 25. Número de ciudadanos de nacionalidad china que ingresaron al país por sexo, según motivo de viaje (2002-2009).	220
Tabla 26. Entradas y salidas de ciudadanos chinos. Años 2002-2009.	221
Tabla 27. Escenario tendencial de las llegadas de visitantes a los países competidores directos de Ecuador. 2005-2015.	222
Tabla 28. Escenario tendencial de las llegadas de turistas chinos a Ecuador y a los países competidores directos. 2005-2015.	223
Tabla 29. Tabulación matriz Fortalezas vs. Oportunidades	224
Tabla 30. Tabulación matriz Debilidades vs. Amenazas	225

GLOSARIO DE ABREVIATURAS, SIGNOS y SÍMBOLOS

* :	Cifra o dato preliminar
ADS:	Approved Destination Status
ALTM:	Asia Luxury Travel Mart
AME:	Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
BID:	Banco Interamericano de Desarrollo
BIE:	Bureau International des Expositions
BIS:	Bank for International Settlements
BITE:	Beijing International Tourism Expo
CAAC:	Civil Aviation Administration of China
CEFOVE:	Consejo Ecuatoriano para la Certificación Forestal Voluntaria
CFN:	Corporación Financiera Nacional
CIBTM:	China Incentive and Business Travel Mart
CIJ:	Corte Internacional de Justicia
CIMET:	Conferencia Iberoamericana de autoridades y empresarios de Turismo
CITM:	China International Travel Mart
CITS:	China International Travel Service
CNNIC:	China Internet Network Information Center.
CNTA:	National Tourism Administration of the People's Republic of China
CNTO:	China National Tourism Office
CODAE:	Corporación de Desarrollo Afroecuatoriano
CONAIE:	Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador
CONCOPE:	Convenio con el Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador

CONDEPE:	Consejo de Desarrollo de Las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador
CONTUREC:	Consumo Turístico Receptor
COTRI:	China Outbound Tourism Research Institute
COTTM:	China Outbound Travel & Tourism Market
CTDTS:	China Travel Distribution and Technology Summit
CTS:	China Travel Service
CTW:	Chinese Tourists Welcoming Award
CYTS:	China Youth Travel Service
DMAIC:	Define, Measure, Analyze, Improve, Control
EEUU:	Estados Unidos
FEPTCE:	Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador
FICE:	Foreign Invested Commercial Enterprise
FITE:	Feria Internacional del Turismo de Ecuador
FSC:	Forest Stewardship Council
GITF:	Guangzhou International Travel Fair
IATA:	International Air Transport Association
IEE:	Integrated Enterprise Excellence
INEC:	Instituto Nacional de Estadística y Censos
INEN:	Instituto Ecuatoriano de Normalización
ISO:	International Organization for Standardization
ITCM:	Incentive Travel & Conventions Meetings
IFCOT:	International Forum on China Outbound Tourism
JUSE:	Japanese Union of Scientists and Engineers
MBO:	Management by Objectives
MINCETUR:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Perú)
MINTUR:	Ministerio de Turismo del Ecuador
OMC:	Organización Mundial del Comercio
OMT:	Organización Mundial del Turismo

ONG:	Organización no gubernamental
OPTUR:	Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador
PANE:	Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador
PATA:	Pacific Asia Travel Association
PCDA:	Plan, do, check, act
PIB:	Producto Interno Bruto
PIMTE 2014:	Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014
PLANDETUR 2020:	Plan Estratégico del Desarrollo Turístico Sostenible en Ecuador hacia el año 2020
RMB:	Yuan Renminbi
SERNATUR:	Servicio Nacional de Turismo (Chile)
SNAP:	Sistema Nacional de Áreas Protegidas
TF:	Llegadas de turistas internacionales a las fronteras (excluyendo los visitantes del día)
TIC:	Tecnologías de Información y Comunicación
UE:	Unión Europea
USAID:	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
USD:	United States Dollars
VF:	Llegadas de visitantes internacionales a las fronteras (incluidos turistas y visitantes del día)
WTF:	World Travel Fair

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal presentar estrategias que permitan atraer a turistas chinos a Ecuador, a partir de la determinación de factores que afectan actualmente el turismo receptor; de modo que constituya una guía y permita sentar las bases para desarrollar un sector turístico sostenible.

Para el efecto se ha utilizado el método Hoshin Kanri de planificación estratégica. El estudio consta de cuatro capítulos que de manera sistemática presentan el análisis realizado, partiendo con una breve introducción en el capítulo I.

El capítulo II y el capítulo III presentan una revisión bibliográfica tanto del producto como del mercado, respectivamente, con el fin de establecer hechos que contribuyan al análisis de los ambientes, externo e interno, para el método utilizado.

En el capítulo IV se presentan las estrategias propuestas utilizando el método Hoshin Kanri. Se han generado tanto escenarios tendenciales como esperados para el período 2011-2015, a partir de datos obtenidos de fuentes fidedignas para el período 2005-2010. Además, se incluyen indicadores de gestión para el monitoreo de avances, según el desempeño de las variables en el tiempo. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones en relación al estudio.

CAPÍTULO I

1. PARTE INTRODUCTORIA

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

Los turistas llegan a Ecuador atraídos por la megadiversidad natural y por su patrimonio cultural ya que, con el 11% de la biodiversidad del planeta, Ecuador es el país más diverso del mundo por km². Además, goza de una amplia diversidad étnica (varias nacionalidades indígenas, y las poblaciones mestiza, blanca y afroecuatoriana) y su área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad (Ruiz, Carrión, 2007).

Debido a que el turismo contribuye sustancialmente a incrementar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar empleo, los gobiernos ecuatorianos han impulsado su desarrollo llegando a ser uno de los principales sectores productivos del país (Ruiz, Carrión, 2007). No obstante, de acuerdo al Índice de Competitividad en Viajes y Turismo que realiza el Foro Económico Mundial, en 2009, tomando en cuenta a 133 países, Ecuador se encontró en el puesto 96 del ranking, cayendo 10 lugares con respecto al año anterior (Blanke, Chiesa, 2009).

Existen numerosos factores que afectan actualmente el turismo en Ecuador y que deben ser determinados para establecer estrategias que permitan manejar de manera sostenible este sector a nivel internacional. Estas estrategias deben considerar a un sector turístico que no reemplace a otros sectores estratégicos del desarrollo económico del país.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo prevé que, para 2020, China se convertirá en la cuarta fuente más importante de turistas del mundo con 100 millones de chinos viajando al exterior. Por este motivo, el país debería ya comenzar a sentar las bases para atraer y atender a turistas chinos. Los elementos de una campaña para atraer turistas chinos incluyen la promoción y el marketing en China, los sitios web, la adaptación cultural e idiomática en los ramos turísticos, planes turísticos innovadores e interesantes, planes de transporte aéreo económicos y cómodos, y mayor seguridad (Devlin, Estevadeordal, Rodríguez-Clare, 2007).

Muchos países están ya enfocando sus estrategias para atraer a este mercado; no obstante, muchos destinos se enfocan en estadísticas y en las posibles ganancias financieras, mas no en las motivaciones de los turistas. Los turistas chinos deben ser entendidos a nivel cultural y emocional para poder proporcionar una experiencia satisfactoria (Siew Hoon, 2010).

A pesar del potencial para el turismo procedente de China, se ha realizado muy poca investigación acerca de las preferencias de viaje y las actitudes de los viajeros chinos. Además, se ha gastado millones de dólares en atraer a turistas chinos, pero la etapa más importante en el proceso turístico empieza una vez que los turistas llegan al destino, aspecto que ha recibido menor atención e inversión y que determina la satisfacción de los turistas, sus niveles de experiencia y el gasto total en el exterior (Arlt, 2006).

Se debe tomar en cuenta que ahora, los turistas chinos basan sus decisiones en valor, tendencias, modas y emoción; la necesidad primordial ya no es la disponibilidad de guías que hablen mandarín y la comida china. Los viajeros chinos ahora son más educados, sofisticados y basan sus decisiones en el uso de Internet. De hecho, Internet es el nuevo medio para que los viajeros chinos busquen y compartan información de viaje (Arlt, 2006; Siew Hoon, 2010).

El objetivo es que las agencias de viaje, las oficinas de turismo gubernamentales, las oficinas de manejo de destinos y todos los participantes en el proceso turístico atraigan a los viajeros en base a productos y servicios desarrollados y presentados según los recursos del país y la cultura de los turistas; es decir, según las necesidades, las expectativas y el comportamiento de compra de los viajeros chinos (Devlin, Esteveordal, Rodríguez-Clare, 2007; Siew Hoon, 2010).

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar estrategias que lleven a establecer ventajas competitivas para el sector turístico internacional, en relación al mercado chino y desde el punto de vista de la sostenibilidad; mediante el análisis de los factores que afectan la industria del turismo en Ecuador, así como de la cultura del mercado objetivo.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores positivos y negativos que afectan el turismo receptivo en Ecuador.
- Determinar las necesidades, expectativas y hábitos de compra de los turistas chinos.
- Establecer el potencial turístico de Ecuador y descubrir el potencial oculto del turismo receptivo en Ecuador, con respecto al mercado de turistas chinos.
- Determinar el rol del gobierno en el desarrollo de un sector turístico que permita aprovechar las oportunidades resultantes de mercados tales como el chino.

1.3 IMPACTO SOCIAL

La industria del turismo es un área importante para la economía mundial y nacional, ya que es una fuente de bienestar social al generar empleo, permitir el intercambio social y cultural, y al ser una fuente de crecimiento económico. En una economía dependiente del petróleo como la ecuatoriana, el turismo es considerado, además, como una actividad de redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades (Ruiz, Carrión, 2007).

Un sector de turismo saludable proveería oportunidades importantes para elevar los estándares de vida en el país y reducir la pobreza (Ruiz, Carrión, 2007; De Rus, 2008). De hecho, por cada empleo directo que genera el turismo se crean entre 3 y 6 puestos de empleo indirecto (Ruiz, Carrión, 2007).

Los ingresos turísticos y sus efectos multiplicadores suponen un aumento del potencial económico del país, el cual puede ver mejorado el saldo de su balanza de pagos y puede tener acceso a una mayor variedad de bienes y servicios disponibles para el consumo local (De Rus, 2008).

La contribución del turismo al crecimiento económico a largo plazo se basa en permitir el aumento del consumo presente, favoreciendo la inversión con una menor dependencia del ahorro interno, debido a que la expansión turística suele inducir la entrada de capital extranjero (De Rus, 2008).

Como se ha mencionado, en teoría existe una relación positiva entre turismo y bienestar económico. “Un país pequeño, especializándose en turismo, podría mantener ritmos de crecimiento similares a los de los países que destinan sus recursos a sectores con mayor crecimiento en su productividad, tales como la industria de productos manufactureros” (De Rus, 2008).

El turismo, además, permite la disminución del coste fijo medio para instalaciones costosas que presentan indivisibilidades y costes fijos elevados. Otros beneficios, incluyen el aumento de excedente de los consumidores locales y la liberalización de fondos públicos para otras necesidades (De Rus, 2008).

Asimismo, el establecimiento de estrategias para desarrollar el turismo receptivo tendrá un impacto directo en las comunidades indígenas y rurales de Ecuador, en cuanto al turismo comunitario (Ruiz, Carrión, 2007).

Los costes sociales de la actividad turística pueden ser reducidos al mínimo con una gestión adecuada, con el desarrollo de un turismo sostenible. Estos costes incluyen la congestión de las infraestructuras y los espacios naturales, el deterioro del medio físico, el aumento de los gastos en infraestructuras públicas, la inflación, el desarraigo y la pérdida de tradiciones (De Rus, 2008).

Finalmente, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai afirmó, “Cuando muchos países sufren las restricciones del déficit público y el descenso del consumo interno, el turismo puede ofrecer puestos de trabajo claramente necesarios, así como exportaciones e ingresos fiscales...Necesitamos conocer mejor a nuestros consumidores, dominar las tecnologías e integrarlas cada vez más en la gestión de los destinos y las empresas. Debemos también invertir más en innovación de productos y en recursos humanos, en particular ofreciendo formación para empleos verdes y comprometiéndonos firmemente con la sostenibilidad” (OMT, 2010a).

1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La industria turística en Ecuador tiene el potencial para contribuir en gran parte al desarrollo económico sostenible del país mediante la creación de ventajas competitivas basadas en la satisfacción del mercado chino.

1.5 MARCO REFERENCIAL

1.5.1 SECTOR TURÍSTICO A NIVEL MUNDIAL

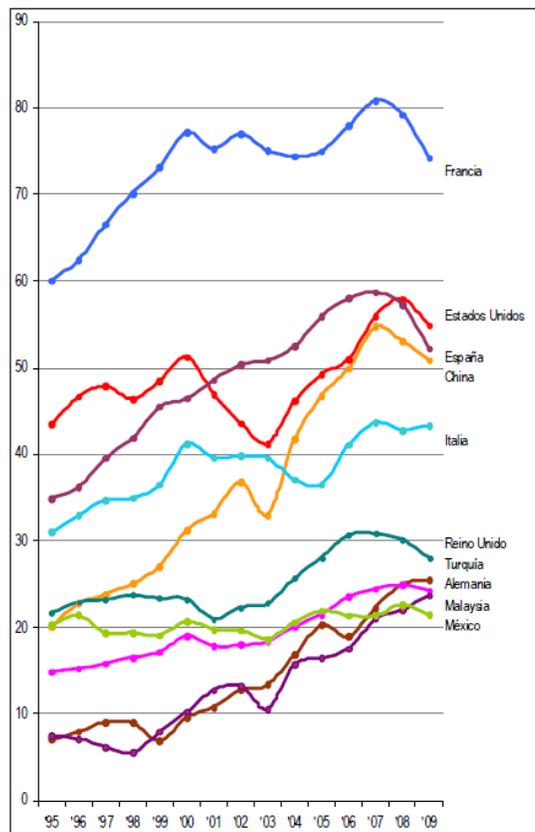
Después de un 2009 afectado por la crisis económica mundial, el sector turístico ha empezado a recuperarse. De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), existe una tendencia al alza en el sector turístico a partir del último trimestre de 2009, cuando las llegadas de turistas se incrementaron en 2% después de 14 meses de resultados negativos. No obstante, se espera que el turismo receptivo sea menor para algunos destinos.

A raíz de la crisis y los problemas mundiales, se ha presentado una situación similar a aquella que siguió a la crisis financiera y económica asiática, y a los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001. Existen tendencias como las reservas a última hora, y el incremento del uso de Internet para informarse y reservar. Los viajeros ahora se dirigen a destinos más cercanos, por períodos más cortos de tiempo y exigen una buena relación calidad-precio; mientras que en el lado de la oferta, un aumento de la competencia ha llevado a la reducción de los precios. Como resultado, las llegadas de turistas crecen más que los ingresos (OMT, 2010b).

En 2009*, los principales destinos mundiales en cuanto a llegadas de turistas internacionales, y para un total mundial de 880 millones de llegadas, fueron Francia (8,43%), Estados Unidos (6,24%), España (5,93%), China (5,78%) e Italia (4,90%) (Figura 1). Ecuador obtuvo un 0,11% de participación de mercado.

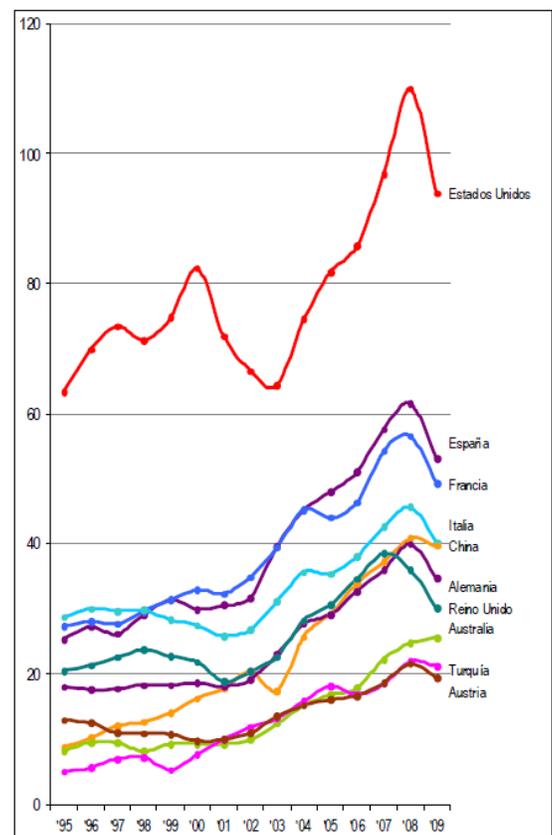
En cuanto a ingresos por turismo internacional y para un total de 852 billones de dólares, los principales mercados en 2009* fueron Estados Unidos (11,02%), España (5,48%), Francia (5,80%), Italia (4,72%) y, subiendo en el ranking, China (4,66%) (Figura 2). Ecuador obtuvo el 0,078% de participación de mercado (OMT, 2010b).

Figura 1. Llegadas de turistas internacionales (millones). 1995-2009.



Fuente: OMT, 2010b

Figura 2. Ingresos por turismo internacional (billones de USD). 1995-2009.



Fuente: OMT, 2010b

En 2010 se observó una fuerte recuperación del turismo internacional, impulsada principalmente por las economías emergentes. De acuerdo a la OMT, la llegada de turistas durante 2010* fue de 6,7% más que en 2009 con 935 millones de llegadas, y 22 millones más que en 2008. El 50,4% de las llegadas de turistas correspondió a las

llegadas a Europa, el 21,8% a Asia y el Pacífico, el 16,2% a América, el 5,2% a África y el 6,4% al Oriente Medio. En la región de las Américas, el incremento en las llegadas de turistas fue de 8%, gracias a la creciente integración regional en América Central y Suramérica, y a la recuperación de la economía estadounidense y latinoamericana. El crecimiento para América del Sur fue mayor (10%).

Para 2011, la OMT prevé un crecimiento, aunque a un ritmo más lento que en 2010, de 4% a 5% en las llegadas de turistas internacionales. No obstante, el alto desempleo continúa siendo una causa importante de preocupación y la eliminación gradual de las medidas de estímulo, combinada con medidas de austeridad y la subida de los impuestos implementadas en varias economías avanzadas para luchar contra los déficits públicos, representan un claro desafío para muchos de los principales mercados emisores. “La OMT advierte de los posibles efectos adversos de unas decisiones unilaterales en materia de fiscalidad que podrían perjudicar al sector turístico”.

En muchas economías avanzadas como EE.UU. y algunos mercados europeos, la recuperación económica aún debe consolidarse (OMT, 2011).

1.5.2 SECTOR TURÍSTICO EN ECUADOR

1.5.2.1 Generalidades

En Ecuador se han desarrollado dos sectores en el turismo, el turismo tradicional y el turismo comunitario. El sector tradicional se integra de servicios como hotelería, restaurantes, operadoras turísticas, transporte comercial y turístico, infraestructura de turismo. Mientras que el turismo comunitario, desarrollado a partir de los años 80 paralelamente al turismo tradicional, fue una propuesta de las comunidades indígenas y rurales, y ha llegado a ser un sector importante para más de 3.000 familias. Actualmente, al menos 15.000 personas del sector rural ecuatoriano se benefician directa e indirectamente por el turismo comunitario (Ruiz, Carrión, 2007).

En 1993, *The Ecotourism Society* posicionó a Ecuador como líder mundial en ecoturismo comunitario gracias al manejo de productos ecoturísticos por parte de las comunidades indígenas y locales de Ecuador (Ruiz, Carrión, 2007).

Además, en materia de turismo, Ecuador cuenta con el Plan Estratégico del Desarrollo Turístico Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 (PLANDETUR 2020) y con el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014 (PIMTE 2014), el cual está siendo actualizado.

Los objetivos del PLANDETUR 2020 se presentan a continuación:

- “Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus

territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y los elementos de unicidad del país.
- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada”.

Por su parte, los objetivos del Plan Integral de Marketing 2010-2014 son:

- “Aumentar el número de turistas internacionales.
- Aumentar el nivel de ingresos por turista a Ecuador.
- Potenciar el producto Ecuador = Recorrer los cuatro mundos, con el objetivo de:
 - Aumentar el nivel de gasto por turista en el Ecuador.
 - Aumentar la estancia media por turista en el Ecuador.
- Aumentar la oferta de turismo de calidad en los mundos que lo necesitan, y consolidar la oferta de calidad conseguida.
- Consolidar la promoción internacional en los mercados clave y aumentar la promoción en los mercados de consolidación.
- Aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad.
- Consolidar la imagen turística alcanzada en los mercados clave.
- Continuar con el posicionamiento de la imagen turística a nivel internacional.
- Mejorar el posicionamiento de los mundos Costa y Amazonía.
- Mantener el posicionamiento de los mundos Galápagos y Andes.

- Posicionar experiencias turísticas competitivas en cada mundo.
- Posicionar a Ecuador como destino comprometido con el turismo sostenible.
- Mejorar la competitividad turística de Ecuador”.

Adicionalmente, de acuerdo al PIMTE 2014, el posicionamiento de Ecuador se resume: “En Ecuador se viven experiencias únicas a través de sus cuatro mundos, relacionadas a la mega-concentración de diversidad cultural y natural, no masificada, exclusiva y sostenible, complementadas por el buen vivir de su gente amable y la modernidad de servicios turísticos de calidad”.

Por otro lado, en 2000 Ecuador inició un proceso de descentralización de varios sectores, en donde 76 municipios habían firmado el Convenio de Transferencia de Competencias en Turismo. Posteriormente, en 2006 se suscribieron convenios similares con 19 consejos provinciales. Cada nivel de gobierno tiene responsabilidades específicas, establecidas en la Matriz de Competencias, publicada en 2006. Además, el MINTUR suscribió el 27 de septiembre de 2010, el primer Convenio de Cooperación con la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME) y suscribirá un Convenio con el Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador (CONCOPE) (Maldonado, 2008; MINTUR, 2010).

La descentralización del sector turístico es el resultado de un proceso que se inició en los años cincuenta, en el que se distinguen las propuestas municipalista, con mayor eco; estructural; y autonomista. La descentralización implica el traslado de funciones, recursos y competencias del Ministerio de Turismo a los gobiernos seccionales, municipios o consejos provinciales para el desarrollo de políticas y estrategias para el turismo (Ordóñez, Marco, 2005). No obstante, de acuerdo al PLANDETUR 2020, existen sectores que no poseen un plan de marketing y de ordenamiento territorial.

“La descentralización pretende propiciar un turismo y una sociedad sustentables como condición para consolidar esta actividad estratégica, habida cuenta que el desarrollo sostenible es más fácil de visualizar y practicar en los niveles intermedio y local de las estructuras organizativas del Estado y la sociedad” (Ordóñez, Marco, 2005).

Con respecto al mercado chino, de acuerdo al Diario Hoy en línea (agosto 11 de 2010), el 10 de agosto de 2010, en Pekín, el ministro de turismo Freddy Ehlers “ante expertos turísticos de agencias de viajes, publicaciones y líneas aéreas, explicó el beneficio que para ambos países representará el turismo chino hacia Ecuador, más aún si las compañías aéreas chinas establecen vuelos directos”.

1.5.2.2 Mercados Emisores

De acuerdo al PIMTE 2014, los principales mercados emisores para Ecuador, por región, son:

- Norteamérica: EE.UU. y Canadá.
- Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos.
- MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil.
- Países Vecinos: Colombia y Perú.

El crecimiento en llegadas internacionales de los mercados emisores principales ha sido positivo en el período 2007-2008, a excepción de Reino Unido (-6,21%), Colombia (-0,52%) y Perú (-1,23%) (PIMTE 2014).

Para el período 2008-2009, solamente las llegadas desde Perú, España e Italia se incrementaron. La tabla 1 presenta los 19 principales mercados emisores en relación al número de llegadas para el período 2009-2010, así como el porcentaje de variación y la participación de mercado durante este período (MINTUR, 2011).

Tabla 1. Principales mercados emisores de turistas para Ecuador. 2009-2010.

PRINCIPALES MERCADOS	2009	2010	Var% 2010/2009	Participación de mercado*
Estados Unidos	242.096	249.062	2,9	23,79%
Colombia	160.116	203.914	27,4	19,48%
Perú	150.548	154.184	2,4	14,73%
España	56.400	59.029	4,7	5,64%
Chile	25.195	28.473	13,0	2,72%
Argentina	22.675	30.648	35,2	2,93%
Canadá	22.489	23.865	6,1	2,28%
Gran Bretaña	25.030	22.453	-10,3	2,14%
Alemania	24.841	25.010	0,7	2,39%
Venezuela	29.416	31.558	7,3	3,01%
Cuba	27.065	26.994	-0,3	2,58%
Francia	19.810	20.272	2,3	1,94%
Brasil	14.395	15.083	4,8	1,44%
Italia	14.759	15.070	2,1	1,44%
México	13.695	15.757	15,1	1,51%

Continuación...

PRINCIPALES MERCADOS	2009	2010	Var% 2010/2009	Participación de mercado*
Holanda	10.690	10.247	-4,1	0,98%
Australia	8.241	9.169	11,3	0,88%
Suiza	8.786	8.885	1,1	0,85%
China	7.844	6.876	-12,3	0,66%

Fuente: MINTUR, 2011. *Llegadas 2010: 1.046.968

Para 2010, los principales mercados emisores fueron Estados Unidos (23,79%), Colombia (19,48%) y Perú (14,73%). España contribuyó con 5,64% del total. En general, crecieron las llegadas que provienen del mercado Sudamericano (MINTUR, 2011).

El Plan Integral de Marketing Turístico 2010-2014 clasifica a los mercados de Ecuador en mercados clave, mercados de consolidación y mercados de oportunidad. En ningún momento se menciona a China como parte específica de uno de estos mercados.

Los mercados clave son aquellos mercados ya presentes, con un peso importante, que requieren de consolidación y mantenimiento, y que contribuyen con un mayor volumen al sector turístico en cuanto a llegadas y/o gasto por turista. La estrategia de marketing turístico del país se enfoca principalmente en ellos. Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Alemania corresponden a este tipo de mercados.

Los mercados de consolidación o estratégicos son mercados importantes que permiten diversificar la demanda, pero que no aportarán el mismo valor que los mercados clave. Por ello, la inversión en marketing es importante pero inferior a la de los anteriores. Se busca que pasen a formar parte del grupo de mercados clave. Canadá, Reino Unido, Francia, Italia, Holanda, Argentina, Chile y Brasil corresponden a este tipo de mercados (PIMTE 2014).

Los mercados de oportunidad son mercados con potencial que podrían atraer a segmentos específicos interesados en un producto concreto, pero que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores. La inversión de marketing es puntual, orientada a un público específico y con un propósito muy claro. Sólo se invertiría si se dispone de recursos y existen oportunidades. México, Panamá, Venezuela y el resto de países del mundo corresponden a este tipo de mercados (PIMTE 2014).

1.5.2.3 Oferta Turística

El PLANDETUR 2020 identifica 11 líneas de producto y variantes (Tabla 2): Circuitos generales, Sol y playa, Turismo cultural, Turismo comunitario, Parques temáticos, Ecoturismo y Turismo de Naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, MICE (*Meetings. Incentives, Conventions and Exhibitions*/ Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Exhibiciones) y Cruceros.

Tabla 2. Productos turísticos PLANDETUR 2020.

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones	
Haciendas históricas		Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos		Turismo de cruceros

Fuente: PIMTE 2014.

Las líneas de productos establecidas, los destinos turísticos regionales y el inventario de productos específicos de Ecuador para cada línea de producto turístico se presentan en la Tabla 3, para los cuatro mundos del Ecuador (Galápagos, Costa, Andes y Amazonía), de acuerdo al PLANDETUR 2020.

Tabla 3. Resumen Mundos Ecuador – Destinos Turísticos Regionales – Destinos específicos y Líneas de Producto.

Mundos	Destinos turísticos regionales – DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
GALÁPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Deportes y aventura
COSTA	Costa Norte	Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza

Continuación...

Mundos	Destinos turísticos regionales – DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
COSTA	Costa Centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Isla de la Plata	Deportes y aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Montecristi	Turismo cultural
		Manta	Cruceros
	Costa Sur	Paseo de los Sabores... cacao, banano, café	Agroturismo
		Montañita	Deportes y aventura
	Frontera Sur	Paseo de los Sabores... cacao, banano, café	Agroturismo
	Guayaquil - Distrito Metropolitano	Guayaquil	MICE
			Cruceros
ANDES	Sierra Norte	Otavalo	Turismo cultural
		Reserva Ecológica El Ángel	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Cotacachi	Turismo cultural
	Sierra Centro	Quito	Turismo cultural
			MICE
		Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La Avenida de los Volcanes	Deportes y aventura
		Bosque Nublado de Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura
		Riobamba	Turismo cultural
		Baños	Deportes y aventura
			Turismo de salud
	Reserva de Producción Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
	La Avenida de las Cascadas	Deportes y aventura	
	Austro	Cuenca	Turismo cultural
			MICE
		Ingapirca	Turismo cultural
	Parque Nacional Cajas	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
	Frontera Sur	Parque Nacional Podocarpus	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Vilcabamba	Turismo cultural
AMAZONÍA	Amazonía Norte	Parque Nacional Yasuní	Ecoturismo y turismo de naturaleza

Continuación...

Mundos	Destinos turísticos regionales - DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
AMAZONÍA	Amazonía Norte	Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Kapawi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Papallacta	Turismo de salud
		Reserva Ecológica de Limoncocha	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Cayambe - Coca	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Puyo	Turismo de salud
		Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Amazonía Centro	La Ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Ruta del Manatee	Cruceros
		Parque Nacional Sangay	Ecoturismo y turismo de naturaleza

Fuente: PIMTE 2014.

De acuerdo al Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” realizado por el MINTUR en julio de 2010, el 48,7% de los visitantes viajó a Ecuador por diversión/recreación, realizando, el 21,01% turismo cultural, el 14,96% ecoturismo y turismo de naturaleza, el 6,38% turismo de deportes y aventura, el 4,95% turismo de sol y playa, el 0,23% turismo comunitario, el 0,02% realizó turismo de cruceros y el 1,15% otros productos turísticos. Además, el 33,08% de los visitantes a Ecuador viajó para visitar a familiares y amigos; el 10,22% viajó por turismo MICE; el 6,05% viajó por educación/formación; el 1,17% viajó para recibir tratamientos de salud; y el 0,33% viajó por compras o servicios personales.

Al igual que con los mercados emisores, el PIMTE 2014 determina productos clave, productos de consolidación y productos de oportunidad.

Los productos clave o estrella, por su mayor atractivo, potencialidad e idoneidad para Ecuador, son los que mayor volumen aportan al sector turístico de Ecuador en cuanto a llegadas, gasto por turista y evolución de las llegadas. El turismo cultural, el ecoturismo o turismo de naturaleza, y el turismo de deportes y aventura son considerados como productos clave (ver Anexo I).

Los productos de consolidación son productos importantes que no aportan el mismo valor que los productos claves. Su desarrollo y promoción es estratégico. El turismo comunitario, el MICE, y el turismo de cruceros son productos de consolidación.

Los productos de oportunidad no aportan un gran volumen al sector turístico pero atraen a nichos de mercado. Su inversión es puntual. El agroturismo, el turismo de salud, el turismo de sol y playa y el de parques temáticos son productos de oportunidad (PIMTE 2014).

1.5.2.4 Demanda Turística

De acuerdo al Plan Integral de Marketing Turístico 2010-2014, los circuitos turísticos generales (46% de la oferta) son el primer producto turístico más comercializado; seguidos por el ecoturismo (21% de la oferta); por los cruceros (principalmente a las

Islas Galápagos) y otros productos turísticos, ambos representando un 13%; y, finalmente, por el turismo cultural (7% de la oferta).

1.5.2.5 Análisis Competitivo

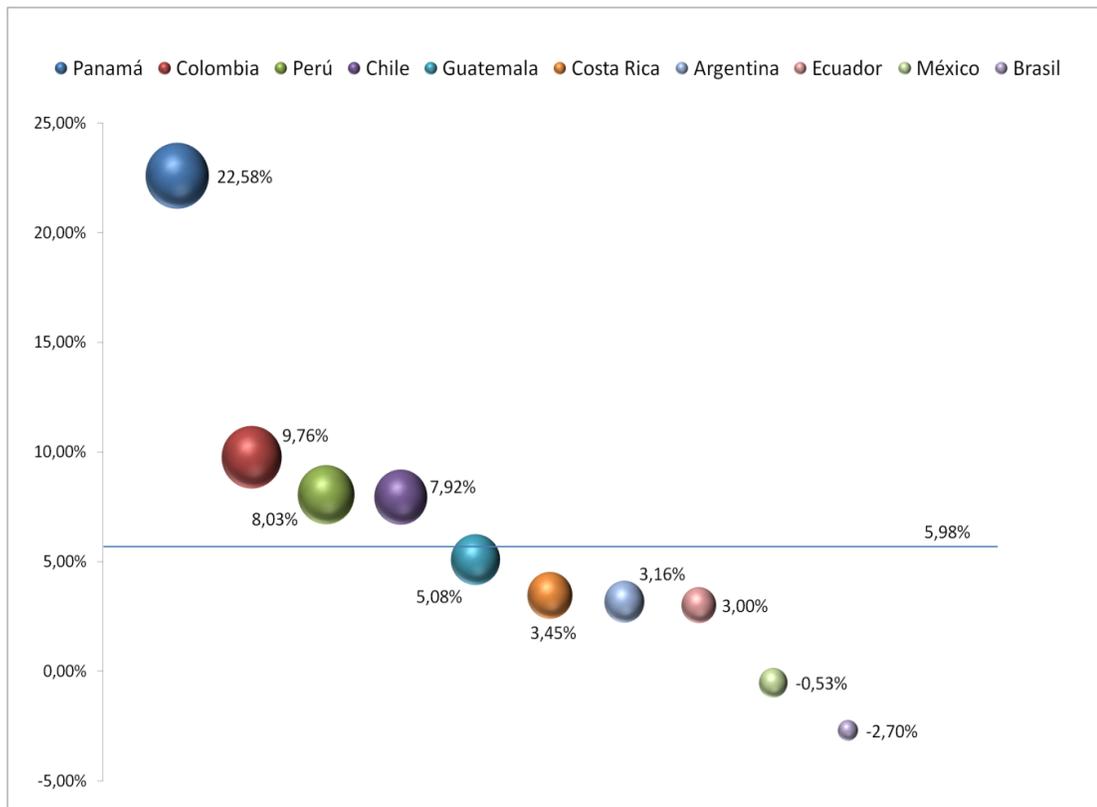
En cuanto al nivel de competitividad turística, de acuerdo al Índice de Competitividad Turística 2009 que realiza el Foro Económico Mundial y que toma en cuenta el marco regulatorio, el ambiente e infraestructura de negocios, y los recursos humanos, naturales y culturales; Ecuador (puesto 96) ocupó el último lugar con respecto a sus competidores directos: Costa Rica, Brasil, México, Panamá, Chile, Argentina, Guatemala, Colombia y Perú (de acuerdo al PIMTE 2014). Ecuador obtuvo bajas calificaciones en relación a infraestructura y ambiente de negocios de turismo y viajes, así como en los recursos culturales. No obstante, en una escala de 1 a 7, obtuvo la calificación 5 en cuanto a competitividad por precios; y 4,6 en cuanto a recursos humanos. Además, en cuanto al marco regulatorio, la calificación fue de 4, considerando una calificación de 4,5 para seguridad.

A continuación, en cuanto a la calificación general, se encontró Perú (puesto 74), Colombia (puesto 72), Guatemala (puesto 70), Argentina (puesto 65), Chile (puesto 57), Panamá (puesto 55), México (puesto 51), Brasil (puesto 45) y Costa Rica (puesto 42).

Según datos obtenidos de la OMT, de 2005 a 2009*, las llegadas de visitantes internacionales a Ecuador crecieron a una tasa de 3%, por debajo de la media de

crecimiento del grupo conformado por Ecuador y sus competidores directos (5,98%, Figura 3). Panamá, Colombia, Perú y Chile han crecido a ritmos superiores a la media.

Figura 3. Crecimiento en llegadas de turistas de Ecuador y sus competidores. Período 2005-2009*

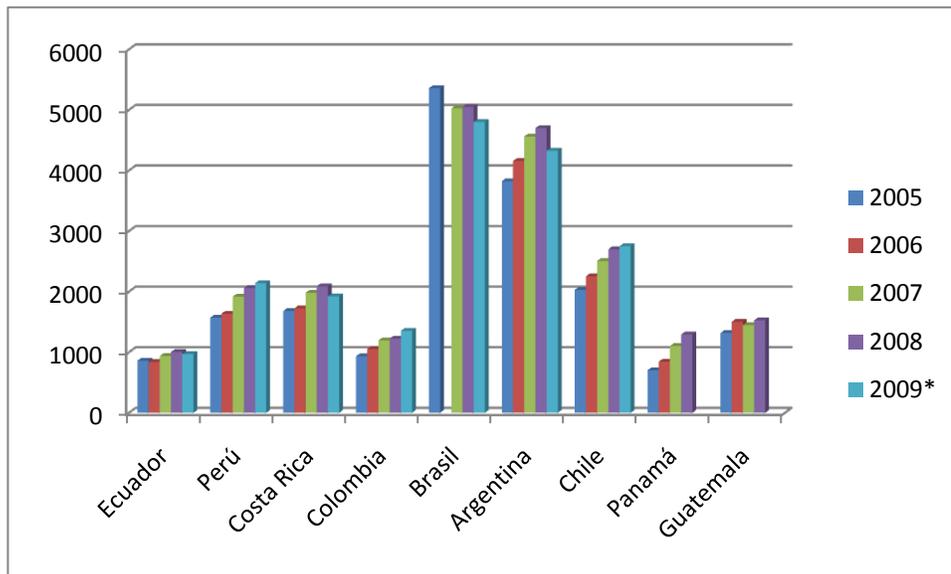


Fuente: OMT, 2009b; OMT, 2010c.

En cuanto a los principales destinos de las Américas según la captación de visitantes (Figura 4), en 2009* y para un total de 140.099 mil llegadas de turistas internacionales, México obtuvo un 15,04% de participación de mercado, Brasil el 3,37% de participación de mercado, Argentina el 3,03% de participación de mercado, Chile el 1,93% de participación de mercado, Perú el 1,50% de participación de

mercado, Costa Rica el 1,35% de participación de mercado, Guatemala el 0,98% de participación de mercado, Panamá el 0,84% de participación de mercado, Colombia el 0,95% de participación de mercado, y Ecuador el 0,68% de participación de mercado.

Figura 4. Llegadas de turistas internacionales 2005-2009* (miles).



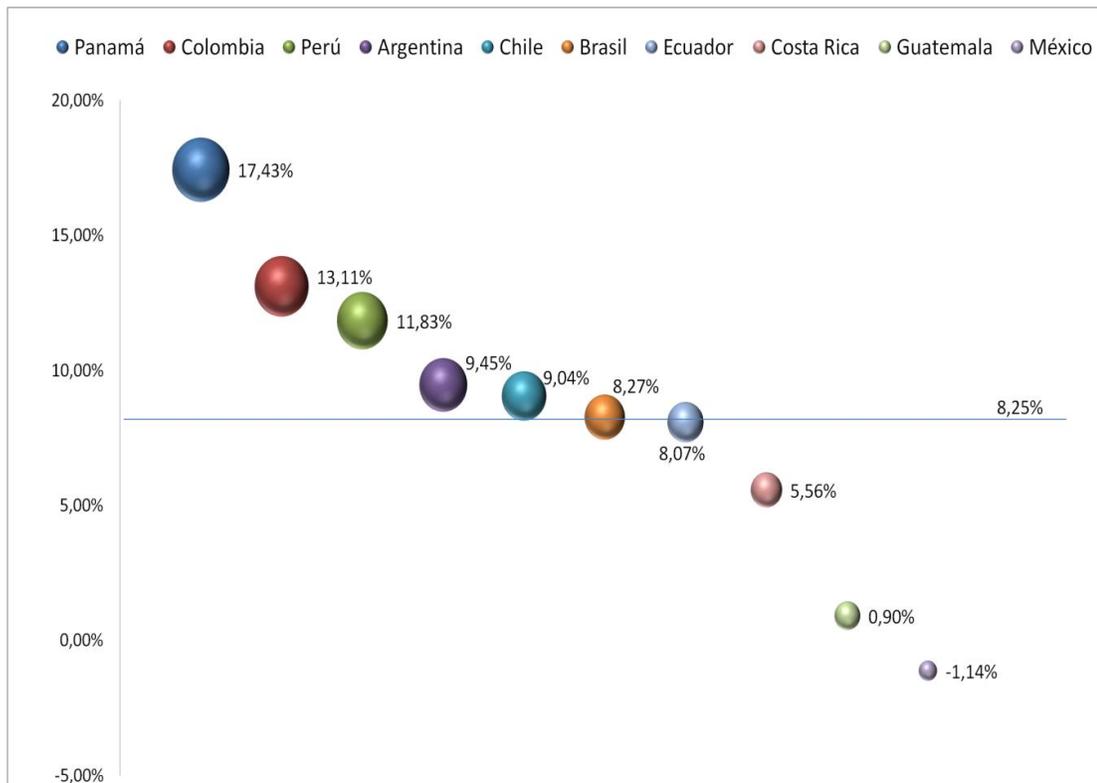
Fuente: OMT, 2010b; OMT, 2010c.

Para el primer trimestre de 2010* y con respecto al mismo período de 2009, tanto Colombia, Costa Rica, Argentina, Panamá, Guatemala como Ecuador, han obtenido un incremento en la llegada de turistas; Argentina obtuvo un porcentaje de variación de 14,7% (TF), Costa Rica de 11,5% (TF), Ecuador de 11,2% (VF), Guatemala de 10,9% (VF), Panamá de 6,7% (TF), Colombia de 5,2% (VF). Chile, por su parte, enfrentó una disminución de 8,1% (TF) en las llegadas de turistas internacionales y México una disminución de 3,2% (TF) (OMT, 2010b).

Para el período 2005-2009*, Estados Unidos (54.884 mil llegadas en 2009*), México (21.454 mil llegadas en 2009*) y Canadá (15.771 mil llegadas en 2009*) han ocupado los tres primeros puestos (TF), respectivamente (OMT, 2010b).

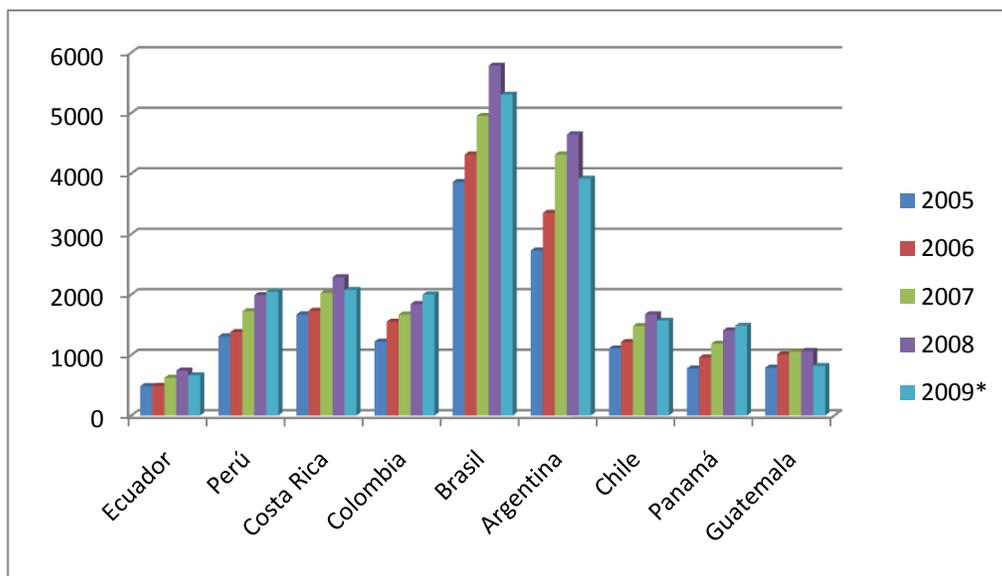
Por otro lado, tomando en cuenta los ingresos por turismo internacional, para el período 2005-2009* Ecuador obtuvo una tasa de crecimiento media anual de 8,07%, inferior a la media del grupo conformado por Ecuador y sus competidores directos (8,25%, Figura 5,6). Panamá, Colombia, Perú, Argentina, Chile y Brasil han crecido a ritmos superiores a la media.

Figura 5. Crecimiento en los ingresos por turismo internacional de Ecuador y sus competidores. Período 2005-2009*



Fuente: OMT, 2010b; OMT, 2010c.

Figura 6. Ingresos por turismo internacional 2005-2009* (millones de USD).



Fuente: OMT, 2010b; OMT, 2010c.

Para 2009* y para un total de 165.193 millones de USD (Américas), México obtuvo un 6,83% de participación de mercado, Brasil el 3,21% de participación de mercado, Argentina el 2,37% de participación de mercado, Costa Rica el 1,26% de participación de mercado, Perú el 1,24% de participación de mercado, Colombia el 1,21% de participación de mercado, Chile el 0,95% de participación de mercado, Panamá el 0,90% de participación de mercado, Guatemala el 0,50% de participación de mercado, y Ecuador el 0,40% de participación de mercado.

Para el primer trimestre de 2010* y con respecto al mismo período de 2009, tanto Panamá, Perú, Brasil como Ecuador han obtenido un incremento en los ingresos por turismo; Brasil obtuvo un porcentaje de variación de 16,7%, Ecuador de 14,47%, Perú de 13,4%, Panamá de 11%. Chile obtuvo una disminución de 16,2% en los ingresos por turismo y México de 0,3% (OMT, 2010b).

Para el período 2005-2009*, Estados Unidos (93.917 millones de USD en 2009*), Canadá (13.576 millones de USD en 2009*) y México (11.275 millones de USD en 2009*) ocuparon los tres primeros puestos, respectivamente (OMT, 2010b).

Para el período 2005-2009*, México, Brasil y Argentina se han mantenido como líderes del grupo en cuanto a llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo. Ecuador se ha mantenido en el último lugar, seguido de cerca por Panamá, Colombia y Guatemala en cuanto a llegadas de turistas internacionales; y seguido a varias posiciones por Guatemala y Panamá en cuanto a ingresos por turismo internacional.

Chile, Costa Rica y Perú, son los mercados que se posicionan bajo México, Argentina y Brasil en el ranking de competidores directos de Ecuador en cuanto a llegadas de turistas internacionales. Costa Rica, Perú, Chile y Colombia son los mercados que se posicionan, a varios puestos, bajo México, Brasil y Argentina en el ranking de competidores directos de Ecuador en cuanto a ingresos por turismo internacional.

Para el período 2005-2009*, Colombia, ha sido el país que ha obtenido un mayor gasto por turista, seguido de Brasil, Costa Rica, Perú y Argentina en 2009. Solamente Chile y México (excepto en 2006) han obtenido consistentemente un gasto por turista menor que Ecuador (ver Anexo II).

1.5.2.6 Volumen de Gasto en el Sector Turístico

El presupuesto del Ministerio de Turismo se ha incrementado de 9 millones de USD en 2006 a 24 millones en 2009 (Sión, V., 2009). De acuerdo al Barómetro Turístico de Ecuador. Vol. 1, 2010, Para 2011, se destinará el 93,0% del monto asignado al Proyecto Plan de Marketing Turístico de Ecuador (US\$ 19.929.409,98) a la promoción turística del país.

Además, de acuerdo al PIMTE 2014, se establece una partida presupuestaria que permita evitar interferencias por eventos coyunturales, fijada en un 10% sobre el total del presupuesto de marketing para Ecuador, dividida en: 75% para mercado internacional y 25% para el mercado nacional. Este fondo pretende dar respuesta promocional a situaciones de crisis, coyuntura política, y oportunidades específicas en otros mercados distintos a los fijados estratégicamente.

Del presupuesto disponible para los mercados, el 50% se destina a los mercados clave, el 45% a los mercados de consolidación y el 5% a los mercados de oportunidad.

Para 2007, Ecuador tuvo un gasto de promoción por turista de 4,27 dólares, que correspondió al cuarto más bajo (Tabla 4) en relación a sus competidores directos (PIMTE 2014).

Tabla 4. Comparativo de presupuesto de promoción ejecutado, ingresos por países competidores.

País	Presupuesto Promoción 2007/08 (millones USD)	\$ Promoción/Turistas 2007	\$ Ingreso/ \$ Promoción 2007
Perú	18	9,93	107,67
Colombia	10	8,37	166,90
Brasil	40	7,96	123,83
Guatemala	11,39	7,87	92,63
Costa Rica	14	7,07	144,93
Argentina	20	4,38	215,65
Ecuador	4	4,27	155,75
Panamá	4	3,63	296,25
Chile	8	3,19	177,38
México	60	2,80	215,02

Fuente: PIMTE 2014.

Los países que han aplicado Planes de Marketing Turístico son Brasil (Plan Acuarela – Marketing Turístico), a partir de 2005, y Costa Rica (Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012), a partir de 2002. Argentina, Chile y Panamá han desarrollado planes de marketing recientes. Perú desarrolla anualmente su Plan de Promoción, pero no se tiene constancia de que Perú, Colombia y Guatemala hayan desarrollado Planes de Marketing Integrales (PIMTE 2014).

1.6 MARCO TEÓRICO

1.6.1 TURISMO

La Organización Mundial de Turismo (OMT) es una agencia especializada de las Naciones Unidas en materia de turismo. Se constituye como un foro global y una fuente de información que promueve el desarrollo de un turismo universalmente accesible, responsable y sostenible. Pone especial atención a los intereses de los países en desarrollo, y alienta la implementación de un Código Global de Ética para el turismo con el fin de maximizar el impacto positivo en el aspecto económico, cultural y social del turismo, mientras se minimizan los impactos sociales y medioambientales negativos.

Los miembros de la OMT incluyen a 154 países, 7 territorios y más de 400 miembros afiliados que representan al sector privado, instituciones educativas, asociaciones de turismo y autoridades de turismo locales. China y Ecuador son miembros de la OMT.

Las acciones de la OMT se basan en las Metas de Desarrollo del Milenio de la ONU dirigidas a la reducción de la pobreza y a fomentar el desarrollo sustentable (OMT, 2010).

La OMT define el turismo como: "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (Pérez, 2004).

Turista o visitante que pernocta es la persona que realiza turismo, es el destinatario de los servicios que la localidad, empresa u organización turística produce.

El turismo receptivo, que involucra el ingreso de no residentes a un país por un período no mayor a un año, es importante desde el punto de vista económico ya que, a diferencia del turismo interno y del turismo emisor, produce una entrada de riqueza procedente del exterior (Cabarcos, 2006).

La dependencia del turismo en la calidad del medio ambiente lleva a pensar en términos de sostenibilidad medio ambiental, y lleva a los gobiernos y a la industria del turismo a preocuparse cada vez más en la protección ambiental. De hecho, la conservación del medio ambiente es un punto central al discutir la competitividad del sector turístico, debido a su importancia para lograr un crecimiento sostenible a largo plazo en el sector (Blanke, Chiesa, 2009).

Los elementos de la actividad turística que se involucran en la sostenibilidad son los siguientes: la demanda y oferta turística, el enclave geográfico y los agentes turísticos. Los agentes turísticos, que facilitan el paso de la oferta a la demanda, incluyen empresas y organismos (Pérez, 2004).

La Cumbre Mundial sobre el desarrollo Sostenible (Johannesburgo, 26 de agosto a 4 de septiembre de 2002), por su parte, estableció los tres pilares del desarrollo sostenible a ser considerados por el turismo: económico, medioambiental y social (Pérez, 2004).

La OMT define al turismo sostenible como: “aquél que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro” (OMT, 2010).

1.6.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación es el conjunto de actividades realizadas con el objetivo de evaluar opciones de evolución para elaborar programas, líneas de acción y metas, así como un esquema de evaluación y seguimiento. Estrategia es un plan a futuro, racional y formal, que se obtiene sin prescindir del pasado (Miralbell, et al., 2010).

La planificación estratégica es el diseño de estrategias de modo que las empresas puedan adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado e incrementar su nivel de competitividad, rentabilidad y participación en el mercado. Permite definir la misión, la visión y los objetivos a medio y largo plazo, así como la ruta a seguir para cumplirlos.

Un plan estratégico es un curso de acción documentado y detallado. La base del proceso de planificación estratégica es el análisis interno y el análisis externo de una empresa; es decir, una valoración sistemática y metódica con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades, y las oportunidades y amenazas de una organización, respectivamente.

El entorno o conjunto de variables externas que no se pueden controlar, se divide en entorno general y entorno específico. El entorno general como el entorno político, el entorno económico, el entorno sociocultural, el entorno medio ambiental y tecnológico, es el medio externo que rodea a una empresa y al resto de empresas (Huertas, Domínguez, 2008).

En el análisis del entorno específico intervienen las variables recogidas por Porter en el modelo de las cinco fuerzas, cuya configuración depende de la industria en particular. Estas variables son:

- Nuevos entrantes: empresas que absorben parte de la cuota de mercado, aportan capacidad de producción y numerosos recursos al introducirse en una actividad ya explotada por otras empresas.

Las empresas establecidas poseen defensas o barreras de entrada que pueden ser explotadas, tales como las economías de escala, la diferenciación del producto, las necesidades de capital, los costes de cambio, el acceso a los canales de distribución y las desventajas en los costos provocadas por el *know-how* de las empresas existentes o sus mejores costes de acceso a las materias primas, la existencia de subvenciones o ayudas de la administración, etc.

El efecto de los nuevos entrantes en las empresas establecidas, además de la reducción de la cuota de mercado, es la disminución de precios provocada por el nuevo entrante o por los competidores para mantener sus cuotas de mercado; el incremento de costos al reducirse el volumen de ventas; y, como consecuencia de lo anterior, una disminución de la rentabilidad (Membrado, 2007).

- Rivalidad entre competidores: Cuanto mayor sea la competencia dentro de un sector menor será la probabilidad de obtener rentabilidad dentro de él. En un

mercado de competencia perfecta, el único criterio de elección de los consumidores es el precio. Las alteraciones en las condiciones del mercado generan imperfecciones que delimitan su eficiencia.

- Productos/servicios sustitutivos: Cuanto mayor sea el número de productos que satisfagan las mismas necesidades o realicen las mismas funciones, menor será el atractivo de la industria.
- Clientes: El poder de negociación de los clientes está determinado por el número que constituye el mercado. Así, en un monopsonio se tiene poco poder negociador.
- Proveedores: El poder negociador de los proveedores, al igual que el poder negociador de los clientes, dependerá del número total de los mismos.

En el análisis interno se considera la cuota de mercado, la imagen de marca y el posicionamiento de los productos, la capacidad productiva, comercial, financiera, de los recursos humanos, etc.; y el control sobre la estructura de costes, productividad y calidad. El conocimiento a pesar de ser una de las herramientas competitivas más importantes, por las dificultades de cuantificación, suele infravalorarse.

Una vez realizado el análisis interno y el análisis externo se realiza el diagnóstico de la situación actual, representado en una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades) que presenta las principales ideas.

En la siguiente etapa de la planeación estratégica se determina el propósito y los objetivos a alcanzar, a partir de los cuales se formulan las estrategias. Existen tres ámbitos en la fijación de objetivos: desde el punto de vista corporativo, desde el

ámbito de negocio o unidad estratégica de negocio y desde el punto de vista operativo.

Los objetivos corporativos determinan metas que conduzcan a la misión. Los objetivos de la unidad estratégica de negocio persiguen una ventaja competitiva y están subordinados a los objetivos anteriores. Los objetivos operativos se refieren al área funcional en concordancia con la ventaja competitiva a alcanzar.

De la misma forma existen tres ámbitos en la fijación de estrategias, corporativo, de la unidad estratégica de negocio y operacional (Huertas, Domínguez, 2008).

1.6.2.1 Hoshin Kanri

Hoshin Kanri es una metodología de planeación estratégica que surgió en los años 50 y 60 en Japón, cuando la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (JUSE, *Japanese Union of Scientists and Engineers*), bajo las enseñanzas de enfoque de mercado y de planificación a largo plazo de Peter Drucker, añadió "Políticas y planeación" a la lista de chequeo del Premio Deming de calidad en 1958. Entonces, *Bridgestone Tire*, que acuñó el término hoshin kanri en 1964, publicó un año después un Manual de Hoshin Kanri en base al análisis de las acciones de los ganadores del Premio Deming. Esta metodología fue utilizada en un principio por la industria manufacturera.

Hoshin kanri es un método de aprendizaje organizacional y un sistema de desarrollo de recursos competitivos. Puede ser, además, una herramienta para administrar proyectos complejos, un sistema operativo de calidad, o un sistema operativo de negocio que asegure un crecimiento confiable de la rentabilidad. Las herramientas de hoshin kanri permiten revisar las condiciones del mercado como parte del proceso empresarial DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*) o E-DMAIC (Jackson, 2006).

Hoshin significa dirección, compás o enfoque, y Kanri significa administración, gestión. Usualmente hoshin kanri se traduce como dirección por políticas o despliegue de políticas. Hoshin kanri es un sistema de formas y reglas que integra los elementos de la dirección por objetivos (MBO, *management by objectives*) y el ciclo de Deming PDCA (PDCA, *plan, do, check, act*), y provee una estructura para el proceso de planeación (Breyfogle, 2008).

Hoshin kanri permite descubrir problemas y solucionarlos. Al aplicar el ciclo de Deming sistemáticamente, hoshin integra la planeación y ejecución en todos los niveles de la organización. Esto se logra con un proceso de despliegue elaborado (*catch-ball*, interacciones que llevan a consenso) que inserta los ciclos PDCA, uno dentro de otro, a medida que el plan estratégico se desarrolla en la jerarquía de gestión. La alta dirección, entonces, despliega su plan estratégico involucrando a la dirección media y a los trabajadores en la planeación y ejecución de la estrategia.

Para desarrollar los métodos necesarios de control propio se requiere de educación y capacitación extensiva, de modo que una empresa se convierta en una organización de aprendizaje flexible. Entonces, la organización puede actuar en base a nueva información, sin importar su origen jerárquico; y cambiar su curso estratégico de acción prácticamente a voluntad (Jackson, 2006).

En el método hoshin kanri los planes se convierten en experimentos de hoshin, que involucran la prueba de las hipótesis de la compañía acerca de su estrategia bajo condiciones controladas de trabajo estandarizado. Son llevados a cabo por una red de equipos que involucra eventualmente a la dirección principal, la dirección media y en la etapa *Do* a la fuerza laboral (Breyfogle, 2008).

Existen siete tipos de experimentos o ciclos PCDA en el sistema hoshin, anidados uno dentro de otro, que representan el trabajo requerido para implementar los diseños experimentales de la estrategia de negocio de modo que se puedan resolver problemas o desafíos. Cada experimento tiene un propósito diferente según la duración y la relación con las metas de la empresa, y son:

- Estrategia a largo plazo: involucra un plan general de acción (5 a 100 años) para realizar cambios mayores o ajustes en la misión y/o visión del negocio.
- Estrategia a medio plazo: involucra un plan de acción parcialmente completo (3 a 5 años) que incluye objetivos financieros y medidas de mejora de procesos para desarrollar capacidades y alinear la trayectoria de las operaciones de negocio con la estrategia a largo plazo.
- Hoshin anual: un plan de acción concreto (6 a 18 meses) para desarrollar capacidades competitivas y alinear la trayectoria de las operaciones de negocio de acuerdo con la estrategia a mediano plazo.
- Iniciativas tácticas: iniciativas concretas (6 a 18 meses), definidas por el hoshin anual, para desarrollar capacidades competitivas particulares al aplicar nuevas tecnologías y metodologías a los procesos de negocio generales.
- Proyectos operacionales: proyectos concretos (3 a 6 meses) definidos por el hoshin anual para mejorar los productos y procesos al aplicar nuevas tecnologías y metodologías a los procesos estandarizados de las funciones del negocio específicas.

- Implementar mejoras periódicas de magnitud relativamente grande (kaikaku): proyectos concretos (una semana a tres meses), que suelen definirse después del despliegue del hoshin anual, para aplicar nuevas herramientas y técnicas en el trabajo diario estandarizado.
- Implementar mejoras continuas e incrementales (kaizen): Involucra la solución de problemas en más o menos tiempo real para abordar los defectos, errores, y anomalías surgidas durante el trabajo diario estandarizado, así como las mejoras resultado de las sugerencias de los empleados (Jackson, 2006).

Los tres primeros experimentos se enfocan en la mejora de los procesos globales mediante la coordinación inter-funcional entre la compañía, proveedores y clientes. Las iniciativas tácticas y los proyectos operacionales se enfocan en la mejora de los procesos funcionales del negocio e involucran los elementos importantes de la coordinación inter-funcional requerida para un despliegue exitoso. El proceso hoshin kanri es cíclico, con ciclos de mejora estratégica cada año.

Existen cuatro tipos de equipos hoshin:

- Equipo hoshin: Tiene la mayor responsabilidad en los procesos de planeación e implementación, y diseña y guía los tres primeros experimentos hoshin. En la etapa de plan, el equipo hoshin ayuda a formar y dará la responsabilidad de los últimos cuatro experimentos a los otros tres tipos de equipos que tendrán su propio grupo de operaciones dentro de cada ciclo PDCA.

El equipo hoshin guía el proceso de desarrollo de estrategias y documenta los resultados en la “Matriz X” (Figura 7), un memorando que permite visualizar el diseño de estrategias en una hoja de papel, al documentar las decisiones (y discusiones que las apoyan) necesarias para articular y ejecutar una estrategia efectiva.

- Equipos tácticos: establecidos por el equipo hoshin, diseñan y guían el cuarto experimento hoshin. Se suele formar aproximadamente un equipo táctico por cada miembro del equipo hoshin.
- Equipos operacionales: establecidos por los equipos tácticos, diseñan y guían el quinto experimento hoshin. Se formarán aun más equipos operacionales en comparación con los equipos tácticos.
- Equipos de acción: establecidos por los equipos operacionales, conducen los experimentos hoshin seis y siete. Se formarán en un número más grande que los equipos operacionales.

Hoshin kanri requiere la cooperación de los equipos de dirección en varios niveles de una organización para el diseño de los experimentos. El diseño de las estrategias busca optimizar el desempeño global al identificar los factores críticos para el éxito de una organización así como sus interdependencias (Jackson, 2006).

Por otro lado, existen los documentos A3, llamados así debido a que en Japón se imprimen en una cara de una hoja A3 europea (11 x 17 in.). Un ejemplo de estos documentos es la Matriz X (Breyfogle, 2008).

Juegos de estos documentos suelen apoyar la planeación estratégica y sus problemas. Los elementos que se incluyen son nueve: tema (problema o desafío), declaración del problema, declaración de la meta (alcance del proyecto), proceso científico de investigación (por ejemplo, PDCA), análisis sistemático (esquema por qué, por qué; costo beneficio; diagrama causa y efecto; diseño de experimentos, etc.), solución propuesta, línea de tiempo de implementación, ilustraciones gráficas; y tiempo y unidad de reporte o responsable al final del documento. Una matriz A3 puede reunir varios documentos A3 para explorar interdependencias.

Figura 7. Matriz X de Hoshin Kanri.

correlación				correlación/ contribución				responsabilidad											
6				5				3											
												7				organización inteligente			
												estrategias				proceso			
												tácticas				4			
												resultados				2			
												5				1			
correlación				correlación/ contribución															

1. Estimaciones de los impactos financieros de las inversiones en los procesos de negocios y otros activos
2. Patrón de cooperación - alineamiento- entre individuos, equipos, departamentos, y divisiones requeridas para lograr sus metas
3. Relaciones importantes entre los individuos, equipos, departamentos, y sus proveedores.
4. Medidas para la mejora que indican el desarrollo de los procesos de negocio y las relaciones críticas para el modelo de negocio
5. Matrices de correlación: interrelaciones entre factores críticos en la estrategia de negocios
6. Proyectos de mejora tácticos para las iniciativas del periodo actual y proyectos para el periodo actual (6 a 18 meses)
7. Estrategias de mejora de alta prioridad y a nivel global para el periodo actual y los siguientes 2 a 3 años.

Fuente: Jackson, 2006.

No obstante, la implementación hoshin kanri tiene tanto desventajas como ventajas. Los problemas que se deben considerar son:

- La dependencia del equipo en las posibilidades de ejecución de estrategias.

- Los recursos necesarios para incorporar cambios en un sistema hoshin kanri empresarial, resultantes de un cambio significativo en el liderazgo ejecutivo o en la dirección del liderazgo, pueden ser numerosos.
- La frustración y confusión resultantes de la redirección de enfoque a causa de un cambio organizacional, la compra de la compañía, la creación de una filial de la compañía.
- Se requiere un mapa de camino ya que pueden haber muchas formas de analizar datos.
- El formato para los límites de acción establecidos para las medidas de desempeño.
- No toma en cuenta sistemáticamente situaciones que pueden ser tomadas en cuenta sólo a través del mapeo.

La combinación de los conceptos de hoshin kanri en una infraestructura IEE (*Integrated Enterprise Excellence*) puede ayudar a superar los problemas mencionados (Breyfogle, 2008).

1.7 METODOLOGÍA

El capítulo 2 presenta el producto y el capítulo 3 el mercado objetivo. Entonces, se utiliza el método Hoshin Kanri para la determinación de estrategias que permitan atraer a turistas chinos. Éste método involucra el establecimiento de un desafío en base, en este caso, a una oportunidad. A continuación se procede a realizar un análisis de la situación externa e interna en base a hechos.

Las ideas claves obtenidas, permiten realizar una matriz FODA a partir de la cual se construye una matriz Fortalezas vs. Oportunidades (FO) y una matriz Debilidades vs. Amenazas (DA). Estas matrices permiten la obtención de puntos clave de influencia y de implicaciones en el negocio, respectivamente.

Se construyen entonces las estrategias y planes, y se enfrentan en una matriz para su respectiva ponderación, identificación de responsables y líneas de tiempo. Se finaliza con la determinación de indicadores de gestión.

1.8 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones durante la obtención de información estadística se refieren a la falta de actualización y/o especificidad de la información, e información incompleta presentada por el Ministerio de Turismo de Ecuador y otras fuentes consultadas, incluyendo la OMT.

Además, las Aduanas de China sólo registran el primer destino después de que los viajeros dejan China, por lo que las estadísticas suelen ser confusas. Muchos viajeros dejan China en la frontera de Hong Kong, lo que se registra como primer destino (Graff, Huaming, 2008).

Asimismo, los datos de entradas o llegadas y salidas reflejan los movimientos no las personas que los generaron. Además, con respecto a Ecuador, la información

obtenida a través de la declaración del pasajero en la Tarjeta Andina de Entrada y Salida, que es entregada por las compañías de transporte, no es verificable completamente en los Puestos de Control Migratorio.

Finalmente, especialmente para el medio de transporte aéreo, los datos referentes a procedencias y destinos del viajero reflejan generalmente las escalas del vuelo y no la procedencia o destino verdadero¹.

¹ INEC. Anuarios de Entradas y Salidas: aspectos metodológicos

CAPÍTULO II

2. ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO

2.1 ECUADOR

Figura 8. Mapa del Ecuador.



La marca turística de Ecuador, a partir de 2010 se presenta a continuación:

Figura 9. Marca turística de Ecuador.



Fuente: MINTUR, 2010.

Mostrando 20 colores, la marca representa al país como: “Ecuador es un país pequeño, lleno de diversidad, de luz, de vida, de color. Es muchas cosas a la vez: es la tierra del Sol y de la Pacha Mama; la tierra de la evolución de Darwin, de las artesanías, de las decenas de culturas ancestrales... es el país de la selva amazónica, de las nieves perpetuas, de las costas paradisíacas y de las islas imposibles”. Asimismo, el MINTUR planea posicionar internacionalmente al chocolate como ecuatoriano, además de flores, sombreros y libros sobre el país. El enfoque también incluye la venta de productos nacionales tradicionales. La nueva campaña de Ecuador lo enfatiza como un país que respeta y ama la vida (MINTUR, 2010).

En Ecuador existen tres marcas bien posicionadas: Galápagos, Amazonía y Andes. (FEPTCE, 2006). De acuerdo al PIMTE 2014, la notoriedad actual del mundo Galápagos es alta, seguido por el mundo Andes con una notoriedad media-alta. A

continuación se ubica la Amazonía con una notoriedad media y por último el mundo Costa con una notoriedad actual baja.

Ecuador, atravesado por la línea ecuatorial, está ubicado al Oeste de Sudamérica, bordeando el Océano Pacífico, entre Colombia y Perú. Posee una extensión territorial² de 283.561 km² y está conformado por cuatro regiones naturales: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, distinguidas por sus características geográficas, topográficas, hidrográficas, y orográficas. La ubicación de Ecuador dentro de la Zona Intertropical Tórrida o Tropical y la presencia de la cordillera de los Andes permiten la existencia de diversos climas (Barros, Troncoso, 2010).

Con el 11% de la biodiversidad del planeta, Ecuador es el país más diverso del mundo por km² (Tabla 5). De hecho, el 18,55% del territorio ecuatoriano ha sido considerado como área protegida. Además es considerado uno de los 17 países megadiversos del mundo. (Ruiz, Carrión, 2007; ECOLAP y MAE, 2007).

Tabla 5. Biodiversidad comparativa entre Ecuador y el mundo.

GRUPO TAXONÓMICO	MUNDO (Especies)	ECUADOR (Especies)	DIVERSIDAD (%)	Posición Mundial	
				Absoluta (Nº Total)	Relativa (Nº/Area)
Plantas Vasculares	300 000	16 006	5,34	7	1
Mamíferos	5 426	382	7,04	6	1
Aves	9 917	1 646	16,60	3	1
Reptiles	8 364	402	4,81	7	1
Anfibios	6 157	460	7,47	3	1

Fuente: ECOLAP y MAE, 2007.

² www.ecuador.travel/

Distribuidos en la Costa, Sierra y Oriente, Ecuador posee aproximadamente 46 ecosistemas diferentes. En la región insular, se encuentra el Archipiélago de Galápagos³, reconocido por su gran biodiversidad (Iza, Rovere, 2006).

Asimismo, Ecuador posee tres⁴ de los 34 *hotspots* identificados a nivel mundial. Los *hotspots* son “espacios territoriales con límites geográficos que tienen una biodiversidad alta y la conservan *in situ*” (Ríos, De la Cruz, Mora, 2008).

Un *hotspot* es reconocido si la región contiene 1.500 diferentes plantas vasculares endémicas, y el 30% o menos de su vegetación original. Estos espacios contienen una gran variedad de especies endémicas (77% de las especies del mundo); no obstante, sufren una rápida pérdida de hábitat (Maczulak, 2009).

El hotspot Tumbes-Chocó-Magdalena, originalmente con una superficie de 274.597 km², por ejemplo, se extiende desde Panamá hasta el valle del bajo Magdalena de Colombia, a lo largo de la costa del Pacífico de Colombia y Ecuador hasta la esquina noroeste del Perú; conserva el 24% de su territorio; posee 11.000 especies de plantas, 25% de ellas endémicas; y tiene 1.955 especies de vertebrados, 19% de ellos endémicos. Su bioma principal es el Bosque Húmedo Tropical y Subtropical de hoja ancha (Ghazoul, Sheil, 2010).

Ecuador posee el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), establecido en 1976 con el propósito de conservar ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de recursos por parte de poblaciones humanas en su interior o en las áreas de amortiguamiento (Ríos, De la Cruz, Mora, 2008). El SNAP se integra por el

³ Las Islas Galápagos fueron declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en 1979.

⁴ Andes Tropicales, Chocó-Darién– Occidente del Ecuador y Tumbes-Chocó-Magdalena.

subsistema estatal – PANE, el subsistema autónomo descentralizado, los subsistemas comunitarios y los subsistemas privados. Además, su rectoría y regulación es ejercida por el Estado (Ministerio del Ambiente, 2010).

El Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador (PANE) está distribuido en las cuatro regiones naturales del Ecuador, siendo Galápagos, Napo y Sucumbíos las provincias con mayores extensiones de áreas protegidas. En total, el PANE comprende 45 áreas protegidas que cubren una superficie terrestre de 4.881.448 ha. y una superficie total de 19.101.916 ha. (Ministerio del Ambiente, 2010).

Adicionalmente existen numerosos paisajes, proveídos por la biodiversidad del país, y los volcanes activos y montañas nevadas de la Sierra ecuatoriana. Entre los volcanes destacados se encuentran el Cotopaxi (5.897 msnm), el Cayambe (5.790 msnm), el Iliniza (5.265 msnm), el Corazón (4.797 msnm), el Pasochoa (4.199 msnm), el volcán Pichincha (4.783), el Chimborazo (6.310 msnm), el Tungurahua (5.016 msnm), el Carihuairazo (4.990 msnm) y el volcán Imbabura (4.630 msnm) (Crespo, et al., 2006).

Por otro lado, el área urbana de Ecuador alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad (Ruiz, Carrión, 2007). Quito fue la primera ciudad del Ecuador declarada como Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978. Es la ciudad más grande de América del Sur y cuenta con uno de los más bellos centros históricos del continente. Cuenca también es reconocida como Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad y ha ganado popularidad por ser considerada como la mejor ciudad del mundo para vivir después de la jubilación (Crespo, et al., 2006; Haskins, 2010).

Ecuador cuenta con ciudades que reúnen lo antiguo y tradicional con lo moderno. La riqueza cultural de Ecuador se remonta a los inicios de la cultura Valdivia y muchos de sus pobladores continúan la tradición artística y técnica de sus antepasados. El Arte y la arquitectura han trascendido las fronteras nacionales.

Muchos de los entornos de la Sierra ecuatoriana aún conservan poblaciones de diversas etnias, con su riqueza cultural y producción artesanal, especialmente de tejidos de telar y bordados, expuestas en mercados y ferias (Crespo, et al., 2006).

Con un estimado de 14.306.876 habitantes⁵ para 2010, Ecuador posee una gran variedad de regiones, pueblos y lenguas. En Ecuador, además de la población blanca, mestiza y afroecuatoriana, existen varias nacionalidades indígenas, cada una con su propia cultura y visión del mundo.

Son diez las nacionalidades indígenas de la Amazonía que han sobrevivido a pesar de la acción de los misioneros, la explotación del caucho, la labor del Instituto Lingüístico de Verano, y la explotación petrolera. Estas nacionalidades son: los aicofán, los siona, los secoya, los huaorani (que incluyen los pueblos libres de los Tagaeri y Taromenane), los zapara, los andoas, los shiwiar, los achuar y los shuar. Los Taromenane y Tagaere se consideran pueblos en aislamiento voluntario, lo cual están dispuestos a defender incluso con la violencia.

Las nacionalidades de la costa ecuatoriana son: Awá, Chachi, Épera, Tsa'chila. En la sierra están los kichwas de la sierra, con pueblos como los otavalos, salasacas, cañaris y saraguros (Yáñez, 2009).

⁵ INEC

La constitución del Ecuador 2008 establece en el capítulo cuarto los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades. Además, establece, en el artículo 56, que: “Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible”. Por lo tanto, constituye el marco jurídico y político que permite la continuidad de las actividades de organismos como el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE), la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), y la Corporación de Desarrollo Afroecuatoriano (CODAE).

El CODENPE es “una instancia representativa y participativa, que democratiza las entidades estatales, incluyendo a los sectores sociales, para el establecimiento de políticas, planes, programas, proyectos y actividades de desarrollo, involucrándolos en la toma de decisiones”. El CONDEPE reconoce las siguientes nacionalidades: Kichwa de la Amazonía, Awá, Chachi, Épera, Tsa´chila, Andoa, Shiwiar, Huaorani, Siona, Cofán, Secoya, Shuar, Zápara y Achuar; además de la diversidad de pueblos pertenecientes a la nacionalidad Kichwa: Pasto, Otavalo, Natabuela, Karanki, Kayambi, Saraguro, Palta, Kañari, Kisapincha, Tomabela, Salasaca, Chibuleo, Waranka, Panzaleo, Puruhá, Manta, Huancavilca y Nación originaria Kitu Kara⁶.

La CONAIE es “una organización Nacional que aglutina en su seno a las Nacionalidades, Pueblos, Comunidades, Centros y Asociaciones indígenas del Ecuador”. La CONAIE está constituida por las nacionalidades Kichwa, Chachi, Épera, Nacionalidad Tsa'chila, Nacionalidad Siona, Nacionalidad Cofán, Chachi, Awa⁷.

⁶ http://www.codenpe.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=256&Itemid=603&lang=es

⁷ <http://www.conaie.org/sobre-nosotros/que-es-la-conaie>

2.2 SERVICIOS TURÍSTICOS

En cuanto a la oferta de servicios turísticos, para 2009 existían 16.600 establecimientos registrados (Tabla 6), lo que representa un incremento de 6,11% con respecto a 2008 y de 23,36% con respecto a 2005. Se registran 90.145 empleados directos, un incremento de 6,47% con respecto a 2008 y de 25,02% con respecto a 2005. Para 2009, el 53,3% de los empleos correspondieron a hombres y el 46,7% a mujeres; distribuidos en la actividad de comidas y bebidas (59,8%), alojamiento (27,6%) y en otras actividades turísticas (12,6%) (MINTUR; 2011).

Para noviembre de 2010, la planta turística registrada a nivel nacional se incrementó en 6,22% a 17.697, registrando 90.502* empleados. Estos establecimientos están concentrados en Guayas y Pichincha, con el 63% en el sector de comida y bebidas, el 29% en el sector de alojamiento y el 60% en el sector de agencias de viajes. Además, existen 3.060 guías turísticos, de los cuales 1.493 hablan al menos un idioma extranjero⁸.

Tabla 6. Establecimientos turísticos registrados en el MINTUR. Años 2005- 2009.

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2005	2006	2007	2008	2009	2010+
ALOJAMIENTO	Alojamientos hoteleros Alojamientos extrahoteleros	3.077	3.058	3.213	3.399	3.615	3.695
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 1/		8.109	8.120	8.898	10.299	11.089	11.467

⁸ Barómetro Turístico de Ecuador. Vol 1. 2010.

Continuación...

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2005	2006	2007	2008	2009	2010 [†]
TRANSPORTACIÓN		395	396	416	377	363	377
	Transporte Terrestre	224	225	230	194	184	
	Transporte Fluvial y Marítimo	103	103	107	103	103	
	Transporte Aéreo	68	68	79	80	76	
OPERACIÓN		447	440	507	547	566	
	Agencias de Viajes Operadoras	374	440	507	547	566	
INTERMEDIACIÓN 2/		770	778	757	896	838	
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y Duales	770	778	757	794	737	
	Centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes				102	101	
TOTAL AGENCIAS DE VIAJES		1.144	1.218	1.264	1.341	1.303	1.386
CASINOS, SALAS DE JUEGO (BINGOS MECÁNICOS), HIPÓDROMOS Y PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES 3/					182	189	51
RECREACIÓN 4/		639	642	609			721
OTROS 5/		69	69	67			
TOTAL		13.506	13.503	14.467	15.700	16.660	17.697

Fuente: MINTUR, 2011; Barómetro Turístico de Ecuador. Vol.1

1/: A partir del año 2008 incluye a discotecas, salas de baile y peñas.

2/: A partir del año 2008 incluye a centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes consideradas anteriormente en la actividad Recreación.

3/: Antes del año 2008 se incluye en la actividad Recreación.

4/: Antes del año 2008 incluye casinos, salas de juego, hipódromos, parques de atracciones, centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes.

5/: Antes del año 2008 incluye a las empresas que editan material de promoción turística.

†: Noviembre 2010 (datos provisionales).

En cuanto a la distribución por mundos, para 2009 el número de Agencias de Viajes registradas en el MINTUR fue de 1.303, un incremento de 3,09% con respecto a 2007, distribuidas en los Mundos Andes (62,08%, con 37,76% en Pichincha), Costa (28,92%, con 20,26% en Guayas), Amazonía (3,61%) y Galápagos (5,37%) (MINTUR, 2011).

En cuanto a los establecimientos de alojamiento, para 2009 se registraron 3.615 establecimientos (un incremento de 12,51% con respecto a 2007) con 72.958 habitaciones y 159.629 plazas, concentrados en las provincias de Guayas (18,81%), Pichincha (17,4%), Manabí (9,8%), Esmeraldas (7,3%) y Tungurahua (6,2%). El 49,4% corresponde a tercera categoría, el 32,7% a segunda categoría, 15,7% a primera categoría, 1% a la categoría de lujo y 1% a cuarta categoría (MINTUR, 2011). Para 2010 (noviembre) el 82% de los establecimientos de alojamiento son de segunda y tercera categoría; y el 16,51% son de lujo y primera categoría⁹.

2.3 ASPECTOS LEGALES

La Constitución de la República del Ecuador 2008, es la ley Suprema del Estado Ecuatoriano, que norma y regula los deberes, derechos y obligaciones de todos los componentes del mismo.

En materia de turismo, Ecuador posee la Ley 97 de Turismo, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 733 del 27 de diciembre de 2002, con su respectivo

⁹ Barómetro Turístico de Ecuador. Vol 1. 2010.

reglamento. El artículo 1 de la Ley de Turismo del Ecuador establece que “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

La Ley de Turismo establece, en el artículo 15, que: “El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito...”.

La Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, por su parte, establece en el artículo 1: “En cada provincia se constituirá una Cámara de Turismo cuyo domicilio será la capital provincial. Las Cámaras de Turismo serán personas jurídicas de derecho privado, gozarán de autonomía, serán representadas por su presidente y se regirán por esta Ley, sus Estatutos y reglamentos internos.

En aquellos cantones que cuenten con vocación turística podrán constituirse Capítulos Cantonales, los que formarán parte de la respectiva Cámara Provincial de Turismo, para lo cual se cumplirá con lo previsto en el artículo 6 de esta Ley.

Las Cámaras de Turismo serán entidades sin fines de lucro y quedan prohibidas de realizar actividades políticas o religiosas.

La duración de las cámaras será por tiempo indefinido”.

Adicionalmente, Ecuador posee la Ley de Gestión Ambiental publicada en el Registro Oficial 245 de 30 de Julio de 1999, con su respectivo reglamento. El artículo 1 de esta ley establece que: “La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia”.

En cuanto a las áreas protegidas del Ecuador, el artículo 405 de la Constitución Política del Ecuador 2008, establece que el Sistema Nacional de Áreas Protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas.

Ecuador, además, cuenta con la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y de Vida Silvestre, publicada en el suplemento del Registro Oficial 418 de 10 de Septiembre de 2004; así como políticas ambientales; normativa para el manejo forestal sustentable; disposiciones relativas a la protección, conservación y control de los bosques naturales y manglares; leyes y reglamentos de prevención y control de la contaminación; la ley de biodiversidad; regulación para el control de la cacería y vedas de especies de fauna silvestres; la ley de régimen especial para la conservación y desarrollo sustentable de la provincia de Galápagos y su reglamento, entre otras.

No obstante, el PLANDETUR 2020 expone la competencia desleal en el sector turístico de Napo, Cotopaxi e Imbabura; la falta de normativa jurídica clara en ciertas regiones como Imbabura y el Parque Nacional Cotopaxi; la falta de financiamiento y políticas de apoyo en sectores como Imbabura, Galápagos, Cotopaxi y Tungurahua; y la deficiente aplicación de la legislación que regula la actividad turística.

El Ministerio de Turismo, por su parte, inició en 2009 la socialización del proceso de validación de las Normas Técnicas de las Actividades Turísticas de Alojamiento, Servicio de Alimentos y Bebidas y Agencias de Viajes en el Ecuador. Esto con el fin de que las normas técnicas contengan requisitos, previamente conocidos y consensuados con los actores del sector (MINTUR, 2010).

2.4 ORGANIZACIONES QUE PROMUEVEN EL TURISMO SOSTENIBLE

Además de la influencia de la Organización Mundial de Turismo, en Ecuador existe la presencia de numerosas organizaciones que trabajan en el área de turismo, sostenibilidad y calidad. Entre ellas, las más relevantes son:

- *Organización Internacional de Estandarización*: es una ONG, una red de institutos presentes en 163 países, representada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). ISO ha desarrollado más de 18.000 estándares internacionales en varias áreas. Las normas ISO 9001:2000 establecen un conjunto de normas en relación a los sistemas de gestión de calidad, y su certificación puede ser obtenida por cualquier empresa. Además, las normas ISO 14000 se refieren a la gestión ambiental¹⁰.
- *World Wildlife Fund (WWF)*: fundada en 1961, es una organización independiente de conservación que trabaja por detener la degradación ambiental y por la sostenibilidad en las prácticas¹¹.
- *Conservación y Desarrollo*: fundada en 1992, es una organización no gubernamental (ONG) independiente y sin fines de lucro, que “colabora con agencias del gobierno y el sector privado con la misión de promover el desarrollo sustentable, el uso racional de los recursos y, generar conciencia pública en el manejo de recursos”¹².
- *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)*, creada en 2001, regula el turismo comunitario. La FEPTCE busca la sostenibilidad

¹⁰ http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_isos-name.htm

¹¹ http://wwf.panda.org/what_we_do

¹² http://www.ccd.org.ec/pages/mision_historia.htm

en el manejo de recursos y la valoración del patrimonio cultural, vinculando a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural (FEPTCE, 2006).

- *Consejo Ecuatoriano para la Certificación Forestal Voluntaria* (CEFOVE), como una iniciativa del Consejo de Gestión Forestal (*Forest Stewardship Council*, FSC). El FSC, fundado en 1993, es una ONG representada en más de 50 países a nivel mundial para promover la gestión responsable de los bosques a nivel mundial¹³.
- *Rainforest Alliance*¹⁴: es una organización sin fines de lucro que trabaja para la conservación de la biodiversidad y la sustentabilidad de los procesos. Su trabajo se enfoca en la Agricultura Sostenible, la Sostenibilidad Forestal, el Turismo Sostenible, la Mitigación del Cambio Climático, la Educación Ambiental, la Conexión de Conservacionistas y la Medición de su impacto.

Rainforest Alliance posee varias marcas que son otorgadas a las empresas que cumplen con sus estándares de calidad para un campo específico. Esto representa una ventaja competitiva frente a otras empresas, además de asegurar la calidad de los productos y servicios. Estas marcas son (Figura 10):

- El sello de *Rainforest Alliance* (*Rainforest Alliance Certified™ seal*), otorgado a las granjas que se ajustan a los criterios de la Red de Agricultura Sostenible.
- El sello de *Rainforest Alliance* y el logo del Consejo de Gestión Forestal otorgado a empresas forestales que cumplen con los estándares del FSC.
- La marca de verificación de *Rainforest Alliance* (*Rainforest Alliance Verified™ mark*) otorgada a las empresas turísticas que trabajan

¹³ <http://www.fsc.org/about-fsc.html>

¹⁴ <http://www.rainforest-alliance.org/about>

constantemente por minimizar su impacto ambiental, y apoyar a sus trabajadores, culturas y comunidades locales.

Figura 10. Marcas de Rainforest Alliance.



Asimismo, el programa *Smart Voyager* de certificación de turismo sostenible en América del Sur, reconocido por la UNESCO, se creó en 1998 por Conservación y Desarrollo en colaboración con *Rainforest Alliance*. Su objetivo es el de minimizar los impactos ambientales de las operaciones turísticas y trabajar en el concepto de sostenibilidad en el contexto de la competitividad. Contempla rigurosas normas ambientales, sociales y de seguridad¹⁵.

Además, “*Rainforest Alliance*, junto con la Fundación de las Naciones Unidas, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas y cientos de otras organizaciones, apoya al Consejo de Sostenibilidad Turística, el cual, entre otras tareas, ‘certifica a los certificadores’ y asegura que cumplan con las normas definidas internacionalmente”⁹.

¹⁵ http://www.ccd.org.ec/pages/smart_voyager.htm

2.5 SEGURIDAD

De acuerdo al Barómetro de las Américas, 2010, un estudio realizado por la Universidad de Vanderbilt con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y el Banco Interamericano para el Desarrollo (BID), desde 2001, la percepción de inseguridad en el Ecuador se ha mantenido relativamente alta y estable. No obstante, la victimización por delincuencia aumentó en un 9% entre 2008 y 2010 (29,1%), lo que coloca a Ecuador en el segundo lugar a nivel regional, solamente superado por Perú (31%) (Donoso, Montalvo, Orcés, 2010).

Ecuador tiene uno de los más altos índices de delincuencia. Según estadísticas de la Dirección Nacional de la Policía Judicial, el número de asaltos a personas fue de 14.162 en 2008, de 14.231 en 2009 y de 14.406 en 2010. Además, los casos de robo de autos fueron de 5.900 en 2008, de 6.018 en 2009 y de 19.967 hasta abril de 2010. El robo y asalto de personas y los delitos contra domicilios representan el 43,7% de los registrados en el Ecuador.

Para 2010, el número de delitos denunciados fue de 103.217, un 6,09% más que en 2009; con 20.655 autores detenidos, un 9,2% más que en 2009.

La tasa de homicidios, además, se ha duplicado en los últimos 20 años, alcanzando 18,7 homicidios por cada 100.000 habitantes en 2009 y 19 homicidios por cada 100.000 habitantes en 2010.

El secuestro express, por su parte, creció en 105,5% para 2010 a 896 casos, con respecto a 2009; no obstante, se registran 9 detenidos, un 70,5% menos que en 2009.

Adicionalmente, la mayor parte de la población evita hacer denuncias debido a la poca o ninguna confianza en la Justicia, y/o falta de pruebas. Para 2010, sólo el 1,3% de los homicidios denunciados terminaron en condena.

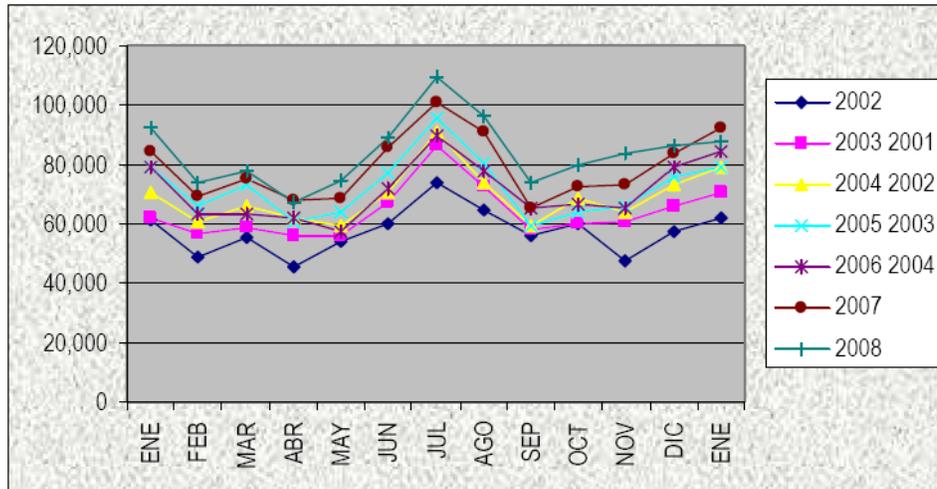
La tasa de denuncias por cien mil habitantes para todo el país fue de 727 y la tasa de detenidos por 100.000 habitantes fue de 145 (Torres, Tipanluisa, 2010; Dirección Nacional de la Policía Judicial, 2011).

2.6 EFECTOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA

2.6.1 INGRESO DE TURISTAS

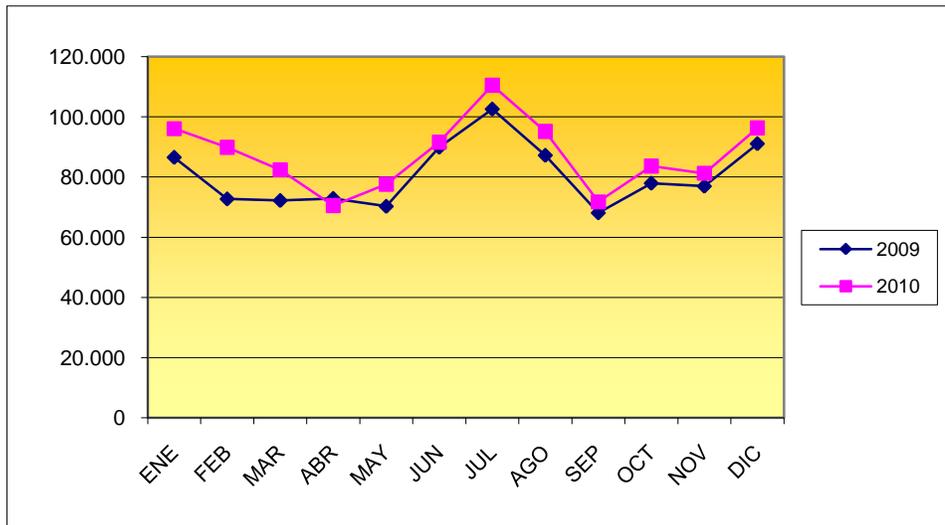
En cuanto a la estacionalidad de la demanda de turismo receptor (Figuras 11 y 12), los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales a Ecuador son Enero, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Los meses de Junio, Julio y Agosto corresponden a la temporada alta (PIMTE 2014).

Figura 11. Estacionalidad de la demanda de turismo receptor. Años 2002-2008.



Fuente: PIMTE 2014.

Figura 12. Estacionalidad de la demanda de turismo receptor. Años 2009-2010.

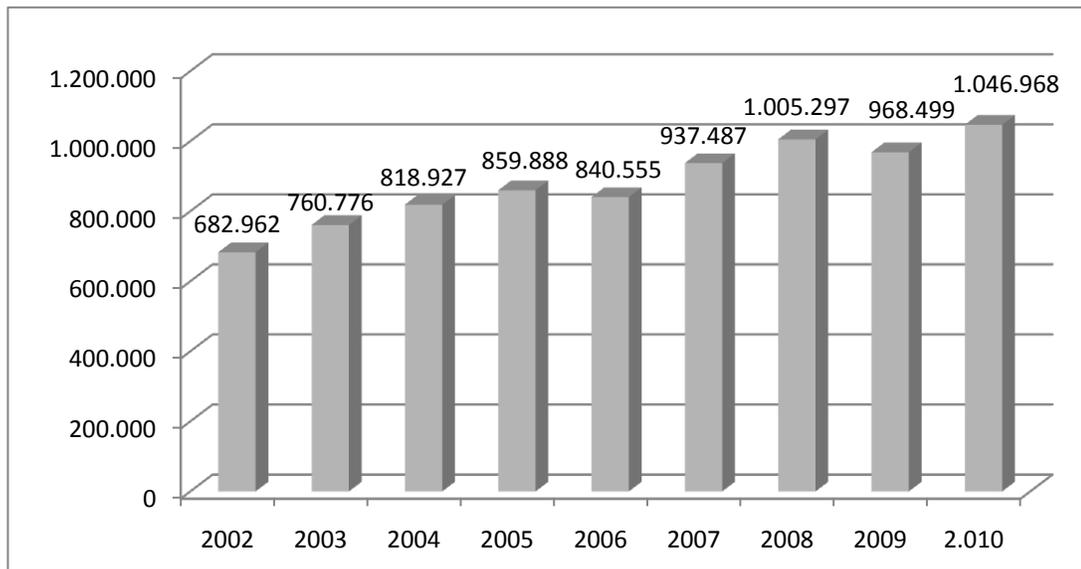


Fuente: MINTUR, 2011. Datos provisionales para 2010.

De acuerdo a datos obtenidos del MINTUR, 2011, la tasa anual media de crecimiento en las llegadas internacionales a Ecuador en el período 2002-2010 fue de 6,29%. En 2008, Ecuador alcanzó 1.005.297 llegadas internacionales (94,64% no inmigrantes),

correspondiente a un incremento de 47,20% en relación al 2002, y de 7,23% en relación al año anterior. No obstante para 2009 hubo una disminución de 3,66%, para 2010 ingresaron al país 1.046.968 visitantes, lo que representan un incremento de 8,10% con respecto a 2009 (Figura 13).

Figura 13. Evolución de llegadas internacionales a Ecuador. Años 2002-2010.



Fuente: MINTUR, 2011.

Para 2009, el 94% de las llegadas de turistas correspondió a las llegadas de extranjeros no inmigrantes, siendo el 56% población activa, con 18% empleados de oficina, 13,4% profesionales científicos e intelectuales, y 49,9% trabajadores no calificados.

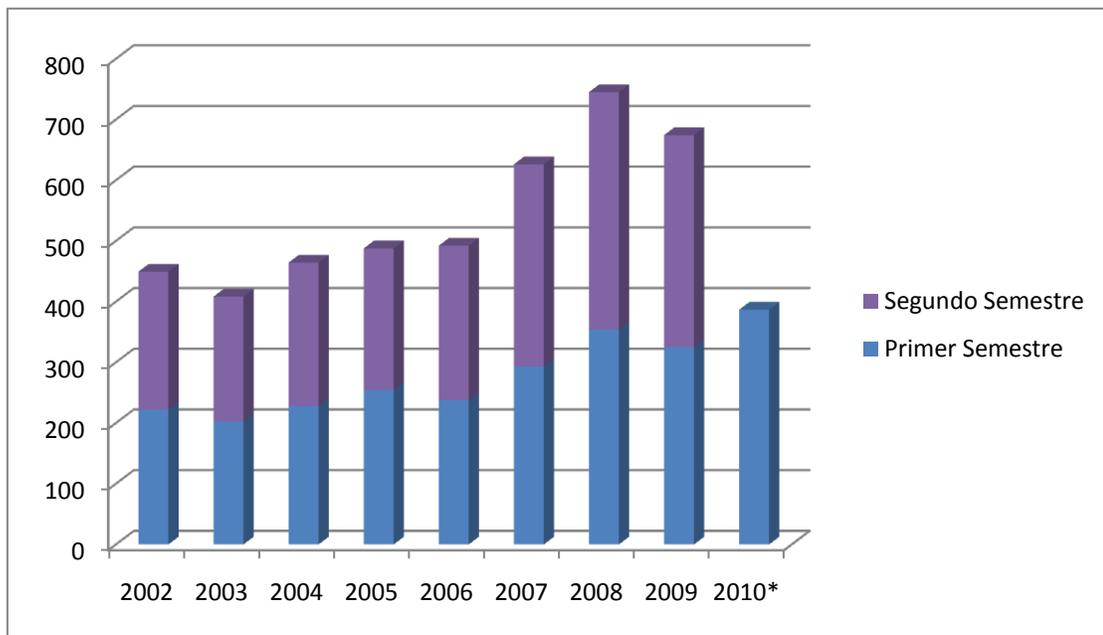
En cuanto a grupos de edad y sexo, el 41% correspondió a visitantes comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, con un acumulado del 59,6% entre 20 y 49 años. Además, el 57,3% del total correspondió a llegadas de hombres y el 42,7% a llegadas de mujeres (MINTUR, 2011).

2.6.2 INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO

El ingreso de divisas por turismo ha aumentado progresivamente desde 2003, año en el que el ingreso por turismo fue más bajo (US\$ 408,29 millones). 2008 registró el ingreso más alto, de US\$ 745,16 millones.

Para 2009, el ingreso total de divisas por turismo fue de 674,22 millones de dólares, lo que representa un decremento de 10,52% con respecto al año anterior, explicado por la crisis económica mundial. La tasa de crecimiento media anual en los ingresos de divisas por turismo internacional durante el período 2002-2009 fue de 5,97% (Figura 14).

Figura 14. Ingresos de divisas por turismo a Ecuador en millones de USD. Años 2002-2010.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2010. Balanza de Pagos. Cuenta Viajes y Transportes de pasajeros. *Enero a noviembre.

Con respecto a los tres primeros trimestres de 2010, el ingreso total de divisas por turismo fue de 583,62 millones de dólares, lo que representa un incremento de 16,72% con respecto al mismo período de 2009 (500,03 millones de USD) (Banco Central del Ecuador, 2010).

Para 2009, tanto el número de llegadas de turistas como los ingresos por turismo internacional disminuyeron a tasas de 3,66% y 9,52%, respectivamente. El gasto medio por turista internacional disminuyó en el período 2002-2003 para luego incrementarse progresivamente hasta 2008 (US\$ 745,2). No obstante, para 2009 el gasto promedio por turista internacional disminuyó a US\$ 696,2. Este valor difiere grandemente con respecto al gasto medio por visitante que Estados Unidos generó en 2009, el cual fue de US\$ 1.710. Francia, por su parte, obtuvo un gasto medio por visitante de US\$ 665 en 2009, y Canadá, en 2009, ganó US\$ 860 por visita (Chu, 2010).

El objetivo del PIMTE 2014 es incrementar el gasto medio por visitante a US\$ 858 en 2014. Asimismo, en cuanto a ingresos y llegadas internacionales de visitantes, el objetivo del PIMTE 2014 es llegar a US\$ 1.224 millones y 1.426.640 visitantes, respectivamente, para 2014.

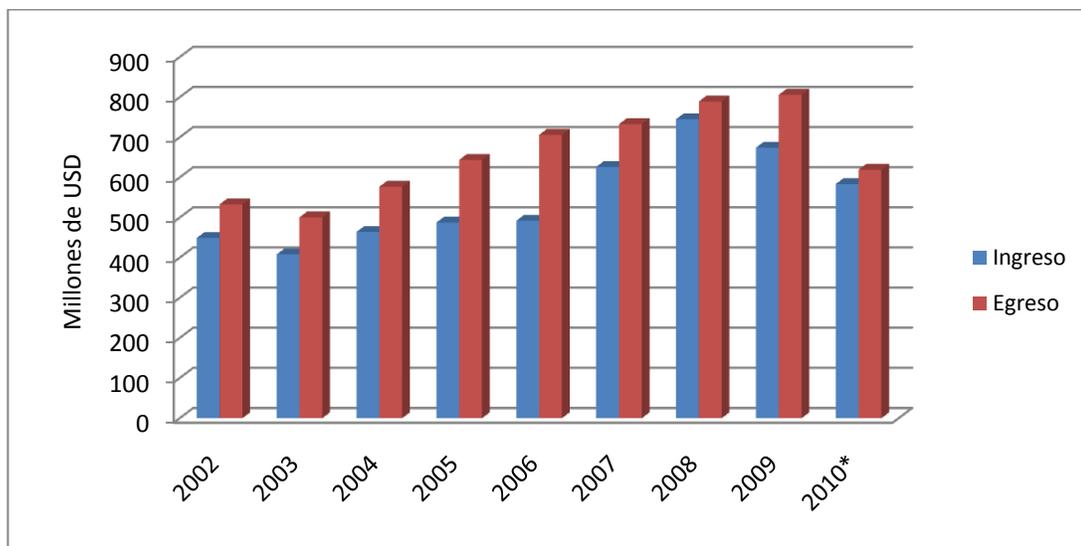
2.6.3 INDICADORES ECONÓMICOS

El saldo de la balanza turística (Figura 15) ha sido negativo desde 2002, siendo 2006 el año con mayor déficit (US\$ 214,05 millones) y 2008 el año con menor déficit

(US\$ 44,31 millones). En 2009 se obtuvo el tercer déficit más alto a partir de 2002 con US\$ 131,88 millones.

Para los tres primeros trimestres de 2010, el déficit de la balanza turística fue de US\$ 35,63 millones, un 65,98% menor con respecto al mismo período de 2009, y un 13,94% menor con respecto al mismo período de 2008 (Banco Central del Ecuador, 2010).

Figura 15. Ingreso y egreso de divisas por concepto de turismo (millones de USD). Años 2002-2010.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011. * Tres primeros trimestres.

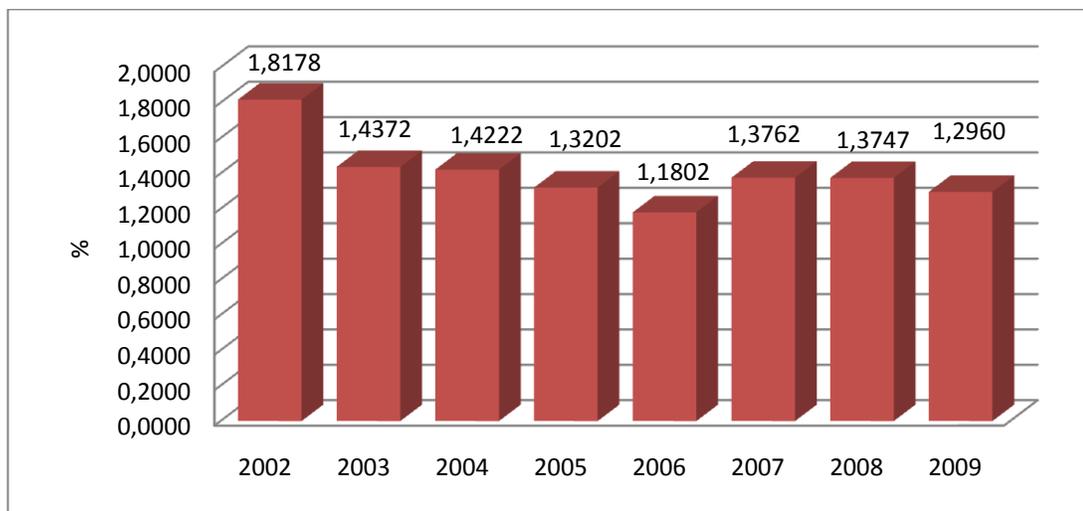
El déficit turístico persistente de Ecuador implica el debilitamiento de la posición externa del país, así como la erosión de las reservas monetarias internacionales. Esto, tomando en cuenta que, de acuerdo al Banco Central del Ecuador, 2010, la tasa de inflación acumulada anual de Ecuador fue de 3,33%, una reducción significativa

comparada con la tasa de inflación anual acumulada de 2008 (8,83%) y de 2009 (4,31%).

Por otro lado, la Figura 16 presenta la evolución del peso del consumo turístico receptor (CONTUREC) en el PIB desde 2002 hasta 2009. Se puede observar que el turismo receptor se ha incentivado a partir de 2006, después de una caída progresiva desde 2002. A partir de entonces el indicador muestra una tendencia relativamente estable, con ligeras fluctuaciones hasta 2009, en donde se ven los efectos derivados la crisis financiera mundial y la recesión económica que le siguió.

Para 2009, el peso del consumo turístico receptor en el PIB no fue tan bajo como para 2006, pero disminuyó con respecto al resto de los años presentados. Su disminución en el tiempo significa que el movimiento de divisas asociadas con el turismo receptivo no crece en proporción mayor que la expansión económica del país.

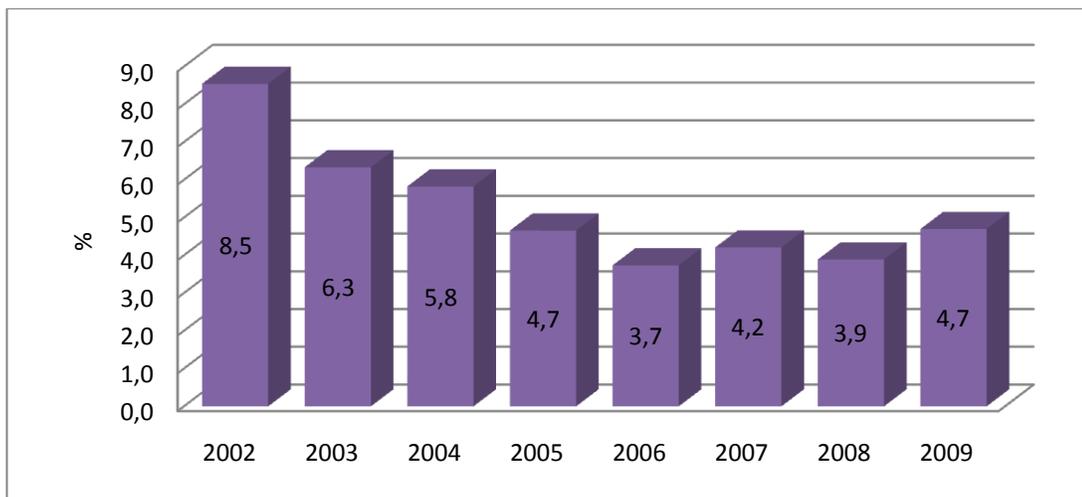
Figura 16. Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB. Años 2002-2009.



Fuente: MINTUR, 2011; BCE, 2011.

En cuanto al peso del consumo turístico receptor en las exportaciones de bienes, la Figura 17 muestra que el consumo turístico receptor ha perdido, progresivamente, peso en las exportaciones de bienes a partir de 2002, llegando a tener una cierta recuperación en 2007 y 2009, aunque no se ha llegado a los niveles obtenidos en 2002. A diferencia del peso del CONTUREC en el PIB, el consumo turístico receptor en las exportaciones de bienes no ha perdido peso en 2009; de hecho, éste se ha incrementado de 3,9% en 2008 a 4,7% en 2009, igualando el resultado para 2005. Por lo tanto, el movimiento de divisas asociadas con el turismo receptivo creció en proporción mayor que los incrementos en el volumen de los bienes y el precio obtenido por esos productos en el mercado internacional.

Figura 17. Peso del Consumo Turístico Receptor en las exportaciones de bienes. Años 2004-2009.

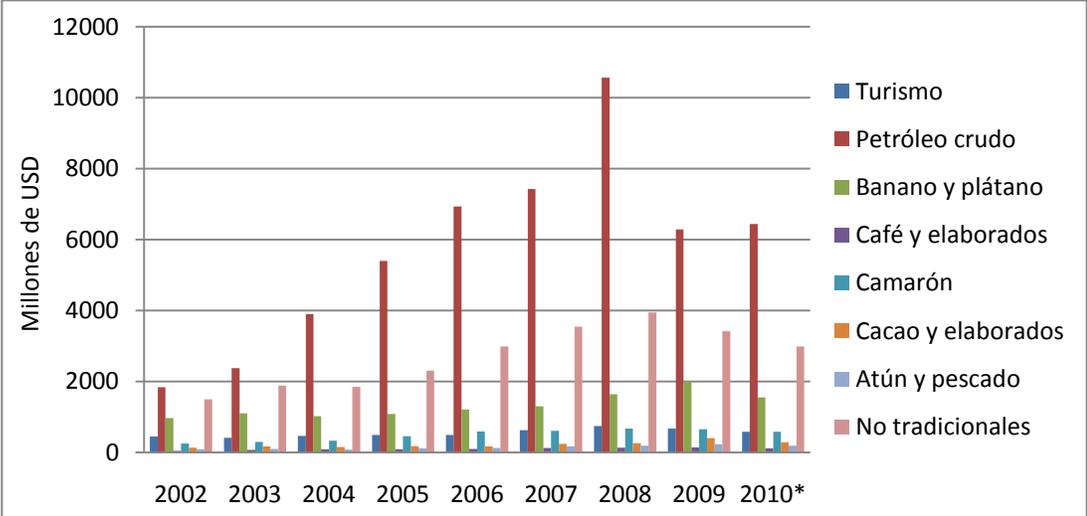


Fuente: MINTUR, 2011; BCE, 2011.

Para 2009, el 4,7% de la generación de divisas del país se centró en la actividad turística, lo que indica que la misma es importante para la economía en general. No obstante, para los tres primeros trimestres de 2010, el indicador disminuyó a 4,5%. El valor del indicador para el mismo período de 2009 fue de 4,9%.

La Figura 18 muestra los ingresos por turismo comparados con los ingresos de las exportaciones de petróleo crudo, productos tradicionales y productos no tradicionales, para el período 2002-2009. Se puede observar que el turismo representa el tercer rubro más importante de Ecuador, si no se toman en cuenta los productos tradicionales, en cuyo caso es el cuarto rubro más importante del país. Para los primeros tres trimestres de 2010, el turismo representó el cuarto rubro más importante del Ecuador, y quinto rubro más importante si se toma en cuenta a los productos tradicionales. No obstante, los ingresos obtenidos por el petróleo crudo difieren significativamente de los ingresos obtenidos por turismo, productos tradicionales y productos no tradicionales, lo que evidencia una gran dependencia del país con respecto al petróleo.

Figura 18. Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal. Años 2002 a 2010.

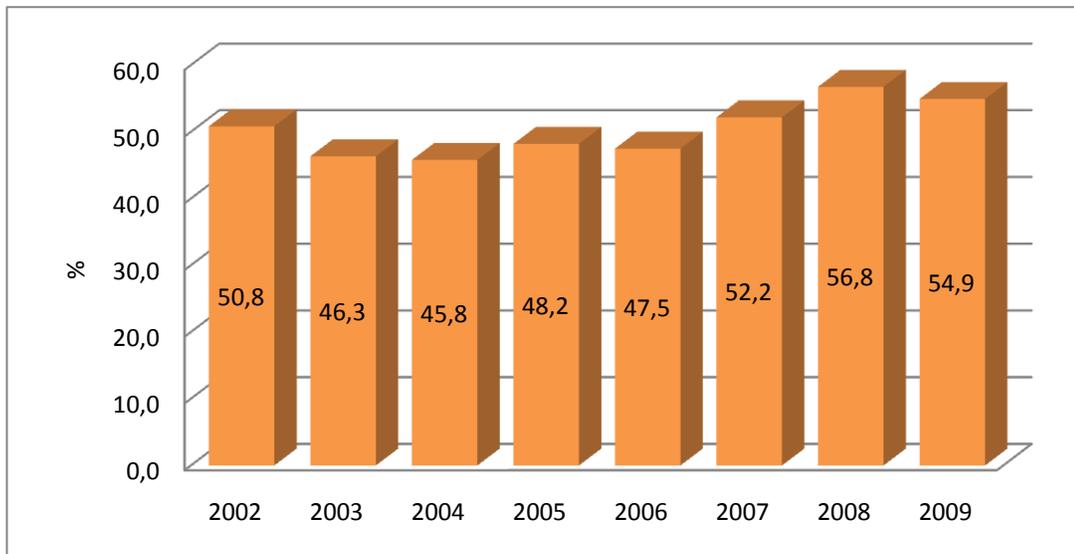


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011. *Primeros tres trimestres.

La Figura 19, por su parte, muestra el porcentaje del CONTUREC sobre la exportación de servicios en el período 2002-2009. A diferencia de los casos anteriores

no han existido grandes variaciones; no obstante, la figura muestra que la vocación turística del país es mayor frente a los otros servicios prestados al resto del mundo, destacándose el período 2007-2009, y dentro de éste, el año 2008. Para los tres primeros trimestres de 2010, el indicador aumentó a 57,7%; es decir, 4,94% más que en el mismo período de 2009.

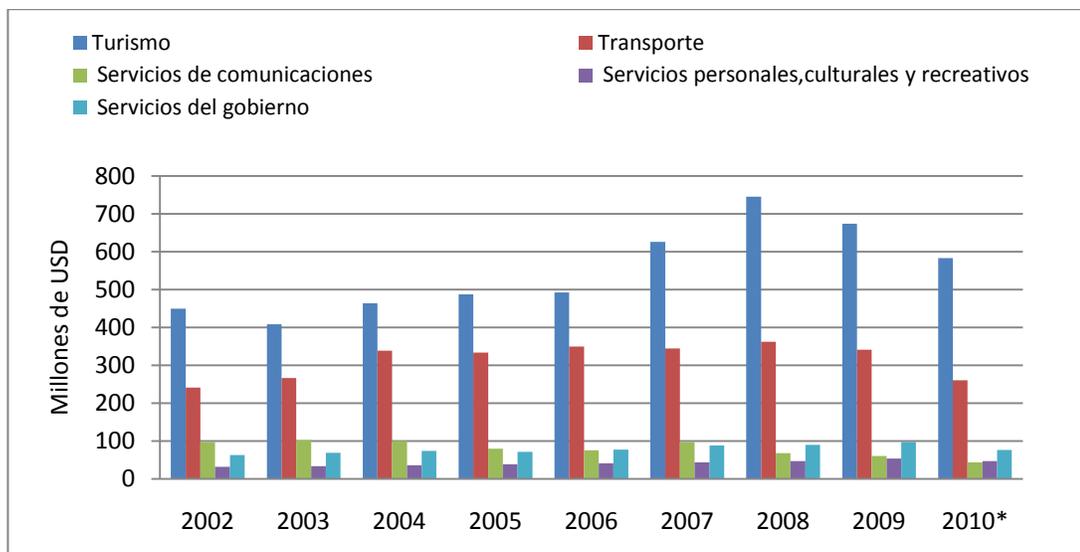
Figura 19. Porcentaje del Consumo Turístico Receptor sobre la exportación de servicios. Años 2002-2009.



Fuente: MINTUR, 2011; BCE, 2011.

La Figura 20 muestra los ingresos por turismo comparados con los ingresos de las exportaciones de servicios de comunicaciones; servicios de transporte; servicios personales, culturales y recreativos; y servicios del gobierno para el período 2002-2010 (primeros tres trimestres). Se puede observar que el turismo representa el rubro más importante de Ecuador si se toma en cuenta las exportaciones de servicios, seguido por los servicios de transporte y los servicios del gobierno.

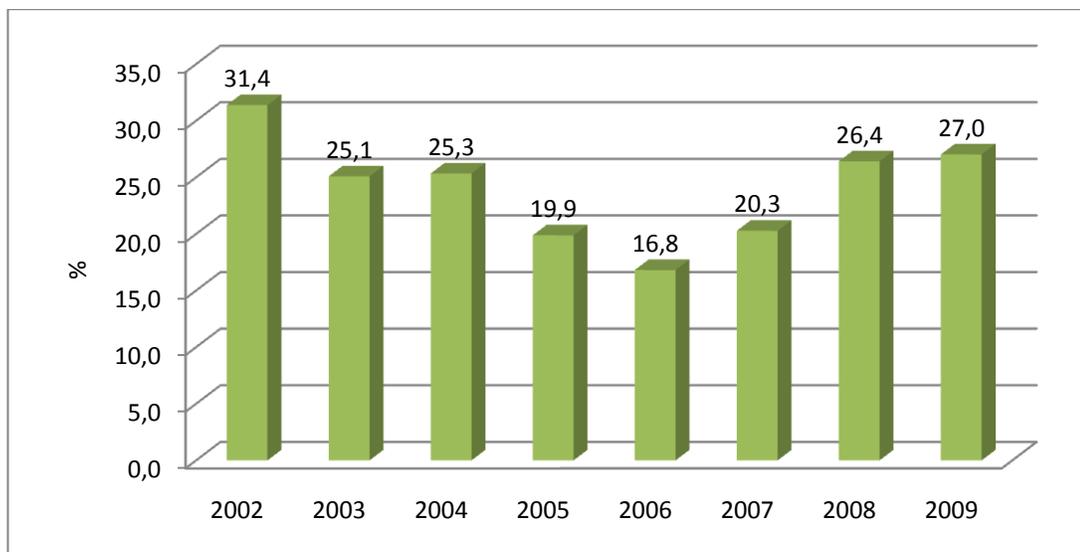
Figura 20. Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por servicio. Años 2002 a 2010.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011. *Primeros tres trimestres.

Por otro lado, la Figura 21 muestra el porcentaje de CONTUREC sobre las remesas para el período 2002-2009. Se puede observar que el año récord fue 2002 a partir del cual se ha obtenido una disminución progresiva hasta 2006. A partir de 2006 se observa un aumento progresivo, lo que significa que el movimiento de divisas asociadas con el turismo receptivo crece en proporción mayor que los incrementos observados en la afluencia de las remesas de migrantes. Para los tres primeros trimestres de 2010, el indicador fue de 34%; esto es, un 23,6% mayor con respecto al mismo período de 2009.

Figura 21. Porcentaje del Consumo Turístico Receptor sobre las remesas. Años 2004-2009.

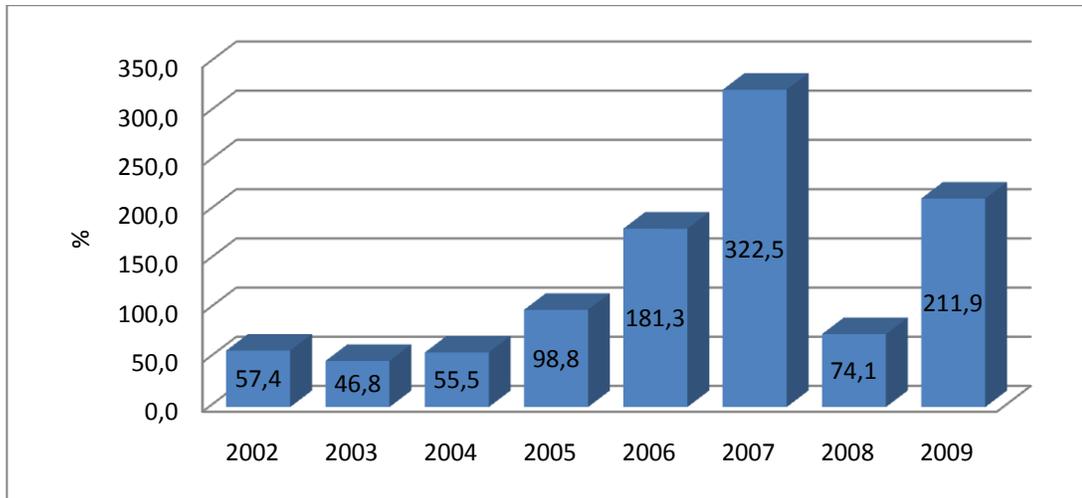


Fuente: MINTUR, 2011; BCE, 2011.

Adicionalmente, la Figura 22 presenta el porcentaje del consumo turístico en la inversión extranjera directa (IED) para el período 2002-2009. Se puede observar que el turismo receptor aumentó progresivamente su importancia en los flujos monetarios vinculados a la inversión extranjera productiva desde 2003, después de una ligera caída; sin embargo, se obtuvo una gran caída para 2008, año en que se inició la crisis financiera y económica mundial. Para 2009 se observa una recuperación significativa, aunque no se ha logrado obtener los mismos valores que para 2007.

Para los tres primeros trimestres de 2010, el indicador se incrementó en 183% con respecto al mismo período de 2009; es decir, aumentó de 101,9% a 288,8%, lo que refleja la mayor importancia relativa del sector turístico en la generación de divisas y por consiguiente la necesidad de fortalecer y priorizar su expansión.

Figura 22. Porcentaje del Consumo Turístico Receptor en la Inversión Extranjera Directa. Años 2002-2009.

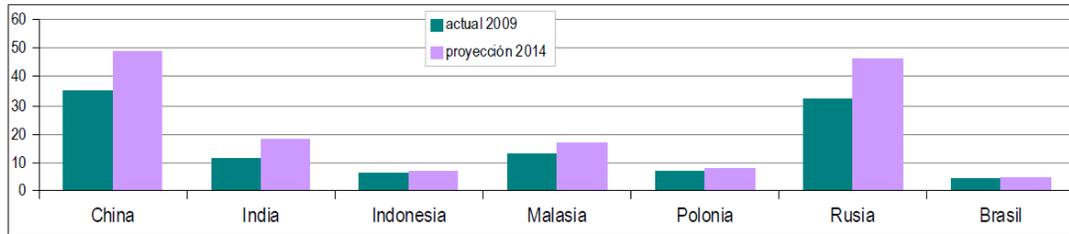


Fuente: MINTUR, 2011; BCE, 2011.

2.7 EL POTENCIAL TURÍSTICO DE ECUADOR

Aunque los mercados de origen tradicionales son importantes, la recesión ha destacado la importancia de diversificar mercados. En 2009, muchos destinos se enfocaron en Brasil, Rusia, China e India, en donde la mejora de los medios de transporte y de los ingresos de la clase media han incrementado el número de viajes al exterior (Figura 23). Aunque las restricciones de visados han restringido los viajes y los ha limitado a Asia, China representa una oportunidad, con preferencia hacia opciones de precios medios (OMT, 2010b).

Figura 23. Actividad del mercado emisor emergente, 2009 y proyección 2014 (millones).



Fuente: OMT, 2010b.

Según las previsiones de la OMT para 2020, los países que serán los mayores productores de turismo fuera de sus fronteras son los principales países industrializados. Alemania, Japón, Estados Unidos, Reino Unido y Francia encabezan la lista de los diez principales. China y Rusia, aparecen también dentro este ranking, de hecho, la OMT prevé que China se convertirá en la cuarta fuente más importante de turistas del mundo con 100 millones de chinos viajando al exterior (PIMTE 2014). La Tabla 7 presenta los principales mercados emisores para 2020, según las previsiones de la OMT, comparándolos con 1996 como año base.

Desde 1998 (Figura 24), los tres principales mercados emisores en cuanto a gasto han sido Alemania, Estados Unidos, y Reino Unido. China continua su ascenso en el ranking, posicionándose en el cuarto puesto en 2009, sobrepasando a Francia, y logrando un nivel de gasto en el exterior superior en 21% (Chu, 2010).

Tabla 7. Principales países de turismo emisor de visitantes del mundo, 2020.

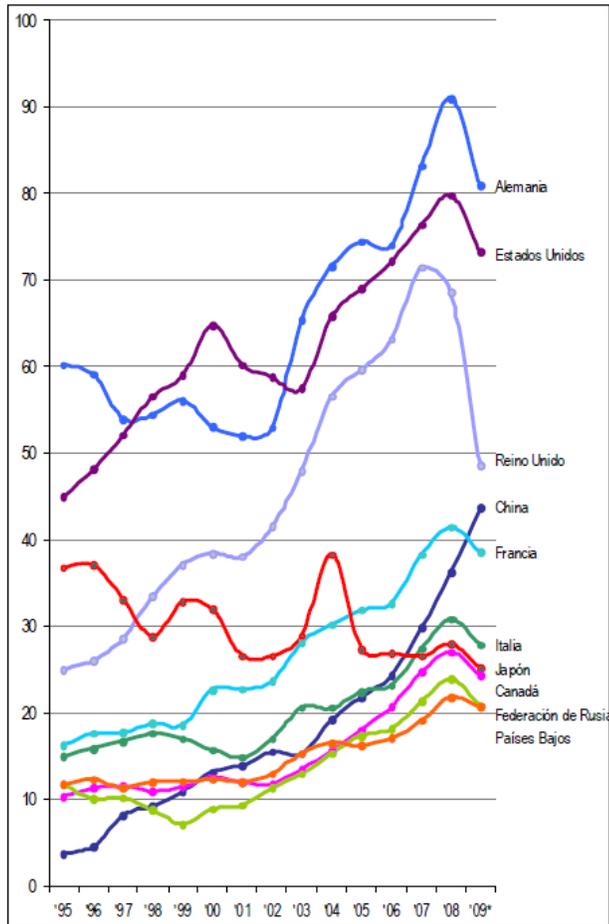
País	Año base (millones) 1996	Proyecciones (millones) 2020	Tasa de Crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
				1995	2020
1. Alemania (a)	75	153	2,9	13,3	9,8
2. Japón (a)	23	142	7,5	4,1	9,1
3. Estados Unidos (a)	63	123	2,7	11,1	7,9
4. China (a)	5	100	12,8	0,9	6,4
5. Reino Unido (a)	42	95	3,3	7,4	6,1
6. Francia (a)	21	55	3,9	3,7	3,5
7. Países Bajos (a)	22	46	3,0	3,8	2,9
8. Italia (a)	16	35	3,1	2,9	2,3
9. Canadá (a)	19	31	2,0	3,4	2,0
10. Fed. De Rusia (b)	12	31	4,0	2,1	2,0
Total (1-10)	298	809	4,1	52,7	51,8

Fuente: PIMTE 2014. Las cantidades absolutas para 1996 son estimaciones basadas en datos del turismo receptor en los países de destino.

En 2009, los principales mercados emisores en cuanto a gasto por turismo internacional, para un total de US\$ 852 billones, fueron Alemania (80,8 billones de USD), Estados Unidos (73,2 billones de USD), Reino Unido (48,5 billones de USD), China (43,7 billones de USD) y Francia (38,5 billones de USD) (OMT, 2010b).

De 2001 a 2006, el gasto de los turistas chinos en el extranjero se incrementó de US\$13,9 billones a US\$24,3 billones, creciendo a una tasa media anual de 11,8% (Chu, 2010). De 2006 a 2009, el gasto de los turistas chinos en el extranjero se incrementó a una tasa media anual de 21,61% (OMT, 2010b).

Figura 24. Gasto internacional en turismo (US\$ billones). 1995 – 2009.



Fuente: OMT, 2010b.

En cuanto al gasto en turismo per cápita, en 2009, fueron los Países Bajos los que obtuvieron el primer lugar en el ranking (US\$1.255 per cápita), seguido de Alemania (US\$985 per cápita) y el Reino Unido (US\$785 per cápita). China presentó un gasto per cápita de US\$33, ya que los turistas chinos tienen una alta tasa de gasto por viaje (de acuerdo a *Statistics Canada* y *Tourism Australia*) y una baja incidencia actual de viaje (Chu, 2010).

De acuerdo a los cálculos del Departamento de Comercio de Estados Unidos, entre 2008 y 2009, viajaron 600.000 ciudadanos chinos a Estados Unidos, gastando US\$2,56 billones, lo que representa un gasto medio de US\$4.300 por persona (Yongzhe, Tung, 2010).

En cuanto a Ecuador, los turistas por placer gastaron en promedio 314 USD/día y los turistas de negocios 89 USD/día. Además, las mujeres gastaron 875 USD/día y los hombres 67 USD/día. Para el caso de varias visitas, el gasto promedio por día disminuye de 438,1 USD (primera visita) a 83,4 USD. Aquellas personas que organizaron su viaje con un tour operador y por cuenta propia gastaron más (469,76 USD/día) que los turistas que organizaron su viaje a través de terceros (166,67 USD), por cuenta propia (51,23 USD/día) y a través de un tour operador. Asimismo, los turistas que viajaron con su pareja gastaron en promedio 875 USD/día, a diferencia de los turistas que viajaron con familia (65,52 USD/día) y solos (34,52 USD/día). El tiempo promedio de estadía fue de 78 noches.¹⁶

Además, tomando en cuenta los 19 principales mercados emisores en relación al número de llegadas (Tabla 1), para el período 2009-2010, China ocupó el puesto número 19 con 6.876 millones de llegadas en 2010, lo que representa un decremento de 12,3% con respecto a 2009 y un porcentaje de participación de 0,66% (MINTUR, 2011).

El número de llegadas de ciudadanos chinos aumentó en 115,55% para 2010 con respecto a 2002; con una tasa de crecimiento media anual de 10,08% para este período (Tabla 8).

¹⁶ Estudio “Marca y hábitos del turista no residente”. MINTUR, julio, 2010.

Tabla 8. Entradas de ciudadanos chinos a Ecuador. Años 2002-2010.

Año	Entradas	Turistas	% Total
2002	3.190	2.468	77,37
2003	3.049	1.619	53,10
2004	3.710	1.818	49,00
2005	3.229	953	29,51
2006	3.567	1.036	29,04
2007	4.855	1.677	34,54
2008	14.468	10.135	70,05
2009	7.844	3.166	40,36
2010	6.876	---	---

Fuente: Anuarios de entradas y salidas 2002-2009/INEC; MINTUR, 2011.

El número de turistas, por su parte, se ha incrementado en 28,28% para 2009 con respecto a 2002; con una tasa de crecimiento media anual de 3,62% para este período. No obstante, con respecto al total de llegadas, los turistas (placer) representaron el 77,37% en 2002 y el 40,36% en 2009. Además, para 2009 el mayor porcentaje de turistas y de llegadas, en general, ha sido para los hombres con 72% para turistas y 73% para las llegadas totales, similar al porcentaje obtenido en 2002 (74% para turistas y 73% para las llegadas totales).

Las llegadas por negocios han representado solamente el 0,53% de llegadas totales para 2002 y el 3,57% para 2009. El motivo de viaje Otros ha sido el segundo motivo de llegada para los ciudadanos chinos desde 2002 (21,97%) hasta 2009 (54,81%) (ver Anexo III).

El saldo migratorio de China (ver Anexo III), por su parte, se ha incrementado progresivamente desde 2006. En junio de 2008, el gobierno de Ecuador eliminó la exigencia de visas para los ciudadanos chinos. Esto fue una fuente de preocupación

ante la posibilidad de que el país se convierta en un puente de tráfico de personas. Desde que se implantó esta medida hubo un incremento significativo en el número de llegadas de ciudadanos chinos; sin embargo, hasta el 20 de noviembre de 2008 entraron 14.468 ciudadanos chinos y sólo salieron 7.314. Como resultado, el Embajador de China en el Ecuador, Cai Runguo, solicitó al Gobierno ecuatoriano la exigencia del visado para el ingreso de turistas chinos. Esto llevó a la implementación de controles para el ingreso de ciudadanos chinos a finales de 2008 y, como consecuencia, a una disminución en el número de llegadas. De hecho, de acuerdo a la Dirección Nacional de Migración, para el período enero-junio de 2009, el saldo migratorio de China fue de -369 ciudadanos chinos (El Universo, 2008; Fierro, 2010).

Las medidas implantadas incluyen el uso de agencias turísticas autorizadas, y la certificación de documentos en consulados ecuatorianos (ciudadanos residentes en otras naciones). Además, los ciudadanos chinos que deseen ingresar sin fines turísticos deberán contar con una visa por no más de 90 días en cada período de doce meses, contados a partir del ingreso a Ecuador (Fierro, 2010).

La visa de turista para ingresar a Ecuador, 12-X, tiene un costo de US\$ 30,00 y un impuesto de solicitud de US\$ 30,00. Otras visas tienen un costo entre US\$ 50,00 y US\$ 200,00¹⁷.

Los requisitos y costos para la solicitud de los diferentes tipos de visa se presentan en la dirección web: http://www.mmrree.gob.ec/servicios/req_visas.asp, correspondiente al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador.

¹⁷ MINTUR. (2010). Visas ecuatorianas y procedimientos de inmigración. Extraído el 15 de diciembre, 2010, de <http://ecuador.travel/es/acerca-de-ecuador/ecuador-inmigracion-y-visados/ecuador-inmigracion-y-visados.html>

Por otro lado, en 2010, el MINTUR firmó un Convenio con China con el objetivo de establecer agencias especializadas tanto en China como en Ecuador; no obstante, solamente 4 agencias de viajes en el país respondieron al llamado del MINTUR. Estas agencias son: Metropolitan Touring, Klein Tours, Surtrek, y Quimbaya Tours. Además, en 2011, el MINTUR planea continuar las jornadas de capacitación en mandarín básico para guías turísticos de agencias de viajes que se inscriban en el programa gratuito. En 2009, el MINTUR capacitó por 55 horas a 21 funcionarios del Ministerio, de Agencias y Operadoras de Turismo, a través de instructoras de la Embajada de China.

Finalmente, el MINTUR planea realizar viajes de prensa y familiarización para Asia en general (MINTUR, 2010; Ruíz, K. [comunicación personal, febrero de 2011]¹⁸).

2.8 ROL DEL GOBIERNO EN EL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO

La participación de Ecuador en la OMT, la firma de acuerdos, como el acuerdo ADS con China, las conferencias, discusiones y reuniones, representan un medio efectivo para la promoción de la industria turística.

A continuación se presenta el rol que el gobierno está jugando para mejorar la condición de este sector (MINTUR, 2011):

¹⁸ Karina Ruíz. Promoción Turística de Ecuador en Asia y Europa. MINTUR.

Con una inversión de US\$ 6 millones, en 2010 el MINTUR:

- Participó en 12 ferias turísticas generales y especializadas: Fitur España, Anato, ITB Alemania, IMEX Alemania, Feria del Migrante EEUU, FITCUBA en Cuba, FITVEN Venezuela, Shanghái China, WTM en Londres, Cumbre Mundial de Turismo y Aventura en Escocia, Feria de las Flores Holanda, EIBTM en España, USTOA en EEUU. Además participó en el *Travel Mart Latin America*.
- Realizó 16 viajes de prensa con: periodistas de CNN, *Good Life Connoisseur* y *Good Life Living Green* de Canadá, *Adventure World Magazine*, *Breathe Magazine* de Canadá, periódico La Jornada de México, *Liberty Tv* de Francia, entre otros.
- Realizó 7 viajes de familiarización turística con: *Aviareps* USA y Canadá, MICE de España, Grupo de Agentes de Viajes Colombia, agentes de viaje mexicanos, agentes de viajes de Perú.
- Realizó 4 Grupos de Trabajo en Europa y Estados Unidos.
- Impulsó 27 publicaciones en medios de comunicación internacionales y la Semana de Ecuador en Perú y el resto de la región, lo que continuará en otros países de América y Europa.

Además, en diciembre de 2010 el ministro de turismo, Freddy Ehlers, se reunió con representantes de Gobiernos locales interesados en la promoción e impulso del desarrollo turístico.

Asimismo, el MINTUR organizó a escala nacional el taller sobre ‘La participación del Ecuador en ferias nacionales e internacionales 2011’, con el fin de presentar el cronograma de ferias y eventos internacionales a los actores del turismo de cada región del país.

Igualmente, en enero de 2011 el ministro de turismo, al intervenir en la XIV Conferencia Iberoamericana de Autoridades y Empresarios de Turismo (CIMET), celebrada en Madrid; invitó a la inversión europea en el Ecuador, destacando el nuevo marco normativo (Código de la Producción).

El Ministerio de Turismo, además, en coordinación con la Corporación Financiera Nacional (CFN), ha generado proyectos para implementarlos a través de las políticas públicas de esta Cartera de Estado.

En cuanto a seguridad turística, en febrero se realizó el Taller-Seminario: la ‘Seguridad Turística en el Ecuador’ para establecer las bases del Plan Nacional de Seguridad Turística del Ecuador.

Por otro lado, Ecuador y China han incrementado sus relaciones de cooperación en materia de economía, el comercio, la cultura, la educación, el turismo, la ciencia y la tecnología, entre otros. De acuerdo a Jia Qinglin, miembro del Comité Permanente del Buró Político del Comité Central del Partido Comunista Chino: “A pesar de la distancia geográfica que separa a China de Ecuador, la amistad entre ambos pueblos se remonta a tiempos lejanos. Durante los últimos años gracias a los esfuerzos conjuntos, hubo una confianza plena entre los dos países. Los dirigentes de ambos países mantienen contactos estrechos, la confianza política se fortalece, y el intercambio y la cooperación se amplían en diversas áreas” (Embajada de la RPC en Ecuador, 2010).

Finalmente, Liu Yandong, consejera de Estado del Gobierno de China, visitó Ecuador en diciembre de 2010 con el fin de estrechar las relaciones entre ambos países, principalmente en las áreas de ciencia y tecnología.

CAPÍTULO III

3. EL MERCADO EMISOR CHINO

3.1 DATOS GENERALES DE CHINA

Figura 25. Mapa de China.



La República Popular de China, fundada el primero de octubre de 1949, se localiza al este de Asia, bordeando la Bahía de Corea, el Mar Amarillo, el Mar de China

Oriental y el Mar de la China Meridional entre Corea del Norte y Vietnam. Su moneda es el yuan renminbi (RMB).

En cuanto a extensión territorial, con 9.596.961 km² (extensión terrestre: 9.569.901 km², extensión acuática: 27.060 km²) China ocupa el cuarto puesto en el ranking mundial tras Rusia (17.098.242 km²), Canadá (9.984.670 km²) y Estados Unidos (9.826.675 km²). Su capital es Beijing.

Al igual que Rusia, China limita con 14 países: Afganistán 76 km, Bután 470 km, Birmania 2.185 km, India 3.380 km, Kazakstán 1.533 km, Corea del Norte 1.416 km, Kyrgyzstán 858 km, Laos 423 km, Mongolia 4.677 km, Nepal 1.236 km, Pakistán 523 km, Rusia (noreste) 3.605 km, Rusia (noroeste) 40 km, Tayikistán 414 km, y Vietnam 1.281 km.

La división administrativa de China es la siguiente:

- 23 provincias: Anhui, Fujian, Gansu, Guangdong, Guizhou, Hainan, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jiangsu, Jiangxi, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Yunnan, Zhejiang. China considera a Taiwán como su 23ava provincia.
- 5 regiones autónomas: Guangxi, Nei Mongol, Ningxia, Xinjiang Uygur, Xizang (Tíbet).
- 4 municipalidades: Beijing, Chongqing, Shanghái, Tianjin.
- 2 regiones administrativas especiales: Hong Kong y Macao (CIA, 2010).

China, además, es el país más poblado del mundo contando para 2010 con 1.342.993.000 habitantes, de los cuales 418.930,76 mil personas son usuarios de

Internet y se proyecta un crecimiento de aproximadamente 250 millones para 2011 (19% de la población). La ciudad más poblada es Shanghái (Euromonitor International, 2011; UNWTO, ETC, 2008).

La tasa de crecimiento poblacional es de 0,494%, lo que coloca a China en el puesto 153 del ranking mundial. Para 2008, la población urbana fue de 43% y la tasa de urbanización estimada para el período 2005-2010 fue de 2,7%. Se estima que el porcentaje de la población que vivirá en los principales centros urbanos será de casi el 50% para 2015, y de más del 60% para 2030. Alrededor del 2,8% de la población se ubica bajo la línea de pobreza (Xola Consulting, Inc., 2008; Euromonitor International, 2011). Además, se estima que actualmente, cerca de un 15% de la población del país tiene capacidad financiera para viajar al extranjero (Isidro, Herrando, 2010).

En cuanto a la estructura de edad, se estima que para 2009, el 72,1% de la población se ubicó en el rango de edad de 15-64 años; el 19,8% de la población se ubicó en el rango de edad de 0-14 años; y el 8,1% de la población se ubicó en el rango de edad de 65 años en adelante, este porcentaje se espera suba a 24% para 2050. La edad media de la población fue de 35,2 años en general, y de 34,5 años para los hombres y 35,8 años para las mujeres (CIA, 2010). Euromonitor Internacional, proyectó para 2010 y 2011 una población de 65 años en adelante de 129.543,75 y 132.739,77 mil habitantes, respectivamente.

La población está compuesta por las etnias Han (91,5% de acuerdo al censo de 2000), Zhuang, Manchu, Hui, Miao, Uighur, Tujia, Yi, Mongol, Tibetana, Buyi, Dong, Yao, Coreanos, y otras nacionalidades, sumando en total 56 etnias (CIA, 2010; Xola Consulting, Inc., 2008; Zheng, Tang, 2006).

El idioma oficial de la República Popular de China es el Mandarín o Chino estándar, basado en el dialecto de Beijing. El Mandarín es hablado por más del 70% de la población. Adicionalmente, existen muchos dialectos locales como el cantonés, el dialecto de Shanghái, los dialectos Minbei (Fuzhou), Minnan (Hokkien-Taiwanés), Xiang, Gan, Hakka, e idiomas de la minoría. Los idiomas hablados por la minoría incluyen el Mongol, Tibetano, Uigur y otras lenguas Turcas (en Xinjiang), y Coreano (en el noreste) (CIA, 2010; U.S. Department of State, 2010).

El clima de China es extremadamente diverso, va de un clima tropical en el Sur a un clima subártico en el Norte. Su terreno se caracteriza principalmente por montañas, altas mesetas y desiertos en el oeste; y llanuras, deltas y colinas en el este. Su punto más alto es el Monte Everest con 8.850 m; y su punto más bajo es la depresión de Turfán a 154 m bajo el nivel del mar, ubicada en la Región Autónoma Uigur de Xinjiang, al oeste de China.

Los recursos naturales de China son: carbón, mineral de hierro, petróleo, gas natural, mercurio, estaño, tungsteno, antimonio, manganeso, molibdeno, vanadio, magnetita, aluminio, plomo, zinc, elementos raros de la Tierra, uranio; y posee el potencial de energía hidroeléctrica más grande del mundo.

El tipo de gobierno de China es comunista. El país está liderado por el Partido Comunista Chino (CCP) y ocho partidos pequeños registrados y controlados por el CCP. No obstante, a partir de las reformas introducidas a finales de 1970's China se ha orientado hacia el mercado, llegando a ubicarse entre los principales competidores en la economía global.

La más reciente promulgación de la Constitución de China fue el 4 de diciembre de 1988, realizándose modificaciones en 1993 y 2004. Su sistema legal se basa en el sistema de derecho civil, derivado de los principios legales soviéticos y continentales del código civil. El poder legislativo tiene el poder de interpretar los estatutos. Además, su Constitución es ambigua sobre la revisión judicial de la legislación y los órganos del partido ejercen autoridad sobre el poder judicial. China no ha aceptado la jurisdicción obligatoria de la Corte Internacional de Justicia (CIJ) (CIA, 2010).

En relación al turismo, China ha implementado las *Golden Weeks*. Los trabajadores chinos tenían tres días de vacaciones pagadas para tres festividades en el año: el Día del Trabajo, el Día Nacional, y el Festival de Primavera. Estas fechas se extendían de modo que los trabajadores en las compañías chinas siempre tenían 7 días de vacaciones por festividad (Foster, et al., 2010). No obstante, a partir de Mayo de 2008 se introdujo un nuevo sistema de vacaciones (Tabla 9) (Graff, Huaming, 2008).

Tabla 9. Nuevo sistema de vacaciones en China a partir de 2008.

Festividad	Fecha	No. días
Año Nuevo	Primero de Enero	1
Festival de Primavera (Año Nuevo Chino)	Varía de acuerdo al calendario lunar	3 extendidos hasta 1 o 2 semanas
Festival de Qingming	5 de Abril	1
Día del Trabajo	Primero de Mayo	1
Festival Duanwu	Junio (varía de acuerdo al calendario lunar)	1
Festival de la Mitad de Otoño	Septiembre (calendario lunar)	1
Día Nacional	1-3 de octubre	3 días extendidos hasta 1 semana

Fuente: Graff, Huaming, 2008.

3.2 RELACIONES DE CHINA CON EL EXTERIOR

La República Popular de China fue uno de los 51 Estados fundadores de la Organización de las Naciones Unidas, establecida el 24 de octubre de 1945 (UN, 2010).

Desde 1954, China ha implementado los Cinco Principios para una Coexistencia Pacífica en su política exterior. Estos Principios están relacionados con la Carta de las Naciones Unidas, sus tratados, convenciones y declaraciones desde 1945, y son:

1. El respeto a la soberanía e integridad territorial de cada país.
2. La no agresión mutua.
3. La no interferencia mutua en los asuntos internos de cada uno.
4. La igualdad y beneficios mutuos.
5. La coexistencia pacífica.

En las décadas de 1990 y 2000, el gobierno de la República Popular de China propuso el establecimiento de un nuevo orden económico y político internacional con el objetivo de resistir y oponerse al colonialismo, imperialismo y hegemonismo en el mundo. Esta propuesta, basada en los Cinco Principios para una Coexistencia Pacífica y en la Carta de las Naciones Unidas, fue apoyada por Rusia, India, Japón, países de Sureste asiático, y muchos países del tercer y cuarto mundo.

Para 2004, la República Popular de China ya había establecido y mantenido relaciones diplomáticas con 165 países basándose en estos principios. Para 2008, el número de países se incrementó a 171.

La política inicial de la República Popular de China se enfocó en la solidaridad con la Unión Soviética y otros países comunistas. En la década de 1960s, Beijing, compitió con Moscú por influencia política en los partidos comunistas y el mundo en desarrollo en general.

En el marco de la competencia con la Unión Soviética, surgió preocupación por la posición estratégica de China tras la invasión soviética a Checoslovaquia en 1968 y los enfrentamientos en la frontera Sino-Soviética (1969). Las diferencias entre China y la Unión Soviética persistieron por el apoyo Soviético a la ocupación de Cambodia por parte de Vietnam (1979-1989), la invasión soviética de Afganistán y las tropas soviéticas en la frontera sino-soviética y en Mongolia. China mantuvo una oposición a la hegemonía de las superpotencias, centrándose casi exclusivamente en las acciones expansionistas de la Unión Soviética y sus apoderados, pero también puso mayor énfasis en una política exterior independiente de los Estados Unidos y la Unión Soviética. China, además, siguió de cerca las posiciones del Movimiento de los Países No Alineados, del que China es un miembro observador.

Desde su establecimiento, la República Popular de China ha trabajado por posicionarse internacionalmente como el único gobierno legítimo de toda China, incluyendo a Hong Kong, Macao, y Taiwán. A inicios de 1970s, Beijing fue reconocida diplomáticamente por la mayor parte de los poderes del mundo, y ocupó el asiento de China en la ONU en 1971 (U.S. Department of State, 2010).

Tras la muerte de Mao Zedong en 1976 y el liderazgo breve de Hua Guofeng, se inició, desde 1978, la época de liderazgo de Deng Xiaoping. A partir de entonces, China pasó por tres fases distintas en la reforma de su política exterior. La primera, entre 1978 y finales de la década de los 80s, se caracterizó por el acercamiento con el Occidente; la remoción gradual de la ideología maoísta del pensamiento internacional

de Beijing, reemplazándola por un mayor pragmatismo; la restauración del comercio chino; y el inicio de la liberalización de los mercados del país.

En la segunda etapa, tras el reemplazo de Deng Xiaoping por Jiang Zemin y el incidente de Tianmen (1989), surgió la necesidad de promover un conjunto de relaciones internacionales productivas y estables que permitan a Beijing concentrarse en profundizar las reformas domésticas y prevenir los conflictos fronterizos que plagaron a los gobiernos previos.

Esta etapa se caracterizó por la mejora de las relaciones existentes y la creación de nuevas relaciones con varios gobiernos del este y sureste asiático, así como con India, Rusia y Asia Central. A pesar de que no todas fueron exitosas, para finales de 1990 China restableció las relaciones con casi todas las naciones.

No fue sino hasta los ataques terroristas del 9/11 que las políticas exteriores de China y Estados Unidos se concentraron en la cooperación internacional para combatir el terrorismo. China, además, buscó unirse a organizaciones regionales e internacionales incluyendo la Organización Mundial de Comercio y el foro de Cooperación Económica de Asia-Pacífico (APEC). Asimismo, proporcionó ayuda durante la Crisis Financiera Asiática.

La tercera etapa se inició con la entrega del poder a Hu Jintao (2003). En esta etapa se incrementaron los lazos entre Beijing y el Sureste Asiático. Además, a partir del marco establecido por Jiang, Hu desarrolló las relaciones con Moscú y las Repúblicas de la ex-Unión Soviética en la frontera oeste de China. En esta época, China buscó socios y mercados en países fuera de su región, incluyendo a países de África, Latinoamérica e incluso en Oriente Medio.

El gobierno de Hu ha sido el más favorable hacia el rol de las leyes y normas internacionales en las relaciones internacionales. Beijing ha incrementado los vínculos entre las relaciones internacionales más justas y más democráticas, y la promoción de la paz y la estabilidad; así como, entre la paz y la lucha contra la pobreza. El enfoque del poder en China no es militar sino económico y estructural al introducirse en el sistema internacional, a través de sus organizaciones, reglas y normas (Lanteigne, 2009).

Desde 2000, Beijing ha resuelto disputas territoriales con Kazakstán, Kirgizstán, Rusia, Tayikistán, y Vietnam. No obstante, continúan las negociaciones con Bután e India. China estableció límites marítimos con Vietnam en el Golfo de Tonkín (2000), mas no en el Mar Amarillo, el Mar Oriental de China y el Mar Meridional, donde existe competencia por islas y territorio marítimo.

En años recientes China se ha esforzado por reducir las tensiones en Asia al ser anfitrión de las Conversaciones de Seis Partes sobre el programa nuclear de Corea del Norte, cooperando con los miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), y participando en el Foro Regional de la ASEAN. Asimismo, ha mejorado las relaciones con los países del sur de Asia, incluyendo a India.

China ha mejorado sus relaciones con Rusia, llegando a conducir rondas de ejercicios militares conjuntos en 2005, 2007 y 2009. Además, ha tenido un rol principal en la Organización de Cooperación de Shanghái (SCO).

Los líderes chinos han viajado regularmente a todas las partes del globo y han buscado un perfil más alto en la ONU, a través del puesto permanente de China en el Consejo de Seguridad de la ONU y otras organizaciones multilaterales.

Las relaciones con Japón también han ido mejorando desde la visita del Primer Ministro japonés Shinzo Abe en octubre de 2006 a Beijing. No obstante persisten disputas sobre la historia y la competencia por porciones del Mar Oriental de China.

China, además, ha jugado un papel constructivo en el apoyo de operaciones para conservar la paz en Sudán, en especial, en la operación híbrida de la Unión Africana y las Naciones Unidas en Darfur (UNAMID). Asimismo, China se preocupa por el programa nuclear de Irán y ha votado a favor de las resoluciones de la ONU contra Irán. En contraste, ha existido un esfuerzo por parte de China por mantener estrechos vínculos con países como Irán, Sudán, Zimbabue y Venezuela, fuentes de petróleo y otros recursos, que aceptan la ayuda no condicionada de China y su inversión (U.S. Department of State, 2010).

China pertenece además, a las siguientes organizaciones internacionales: Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización Mundial de Turismo (OMT), entre otras.

3.3 TURISMO EMISOR DE CHINA

3.3.1 ORGANISMOS REGULADORES DEL SECTOR TURÍSTICO

La Administración Nacional de Turismo de China (*China National Tourism Administration*, CNTA) es la agencia encargada de planear, organizar, desarrollar, coordinar, supervisar y controlar el turismo de China. Esta organización está directamente afiliada con el Consejo de Estado.

Las Organizaciones directamente afiliadas a la CNTA son: el Centro de Servicio de la CNTA, el Centro de Información de la CNTA, la Oficina de Noticias sobre Turismo de China, la Prensa de Turismo y Viajes de China, el Instituto de Gestión de Turismo de China y el Instituto Nacional de Turismo de China.

Las asociaciones subordinadas son: la Asociación de Turismo de China, la Asociación de Servicios de Viajes de China, la Asociación de Hoteles Turísticos de China, la Asociación de Cruceros y Automóviles de Turismo de China y la Asociación de Periódicos de Turismo de China.

Las principales funciones de la CNTA son:

- Organizar el manejo y protección de los recursos turísticos.
- Preparar políticas de desarrollo, programas y estándares.
- Supervisar la implementación de estrategias de desarrollo de mercado.

- Guiar el turismo regional y el trabajo de las instituciones turísticas en el extranjero.
- Organizar la publicidad externa y actividades promocionales.
- Supervisar las actividades turísticas, encargarse de las estadísticas turísticas y la presentación de información.
- Gestionar la calidad de los servicios y mantener los derechos legales de consumidores y operadores.
- Normalizar el mercado turístico y el ejercicio de operadores turísticos.
- Encargarse de la coordinación, supervisión y manejo de la seguridad de los turistas.
- Promover la comunicación y cooperación internacional. Firmar acuerdos de turismo con gobiernos extranjeros.
- Aprobar y examinar a las agencias de turismo extranjeras establecidas en China.
- Organizar la capacitación en materia turística. Establecer y supervisar un sistema de requisitos y aptitudes profesionales.
- Encargarse de asuntos asignados por el Consejo de Estado (CNTA, 2010).

Cada ciudad y provincia posee una agencia de turismo, las cuales son sucursales de la CNTA e implementan las políticas definidas por la misma. No obstante, debido a que el presupuesto proviene del gobierno local existen conflictos por las prioridades e intereses de ambos. Por lo tanto, es importante mantener buenas relaciones tanto con la sede de la CNTA como con las agencias locales (Isidro, Herrando, 2010).

La Oficina Turística Nacional de China (*China National Tourist Office*, CNTO), por su parte, representa a China en el extranjero y ha establecido 18 oficinas en 14 países y regiones. Las oficinas se ubican en Tokio, Osaka, Singapur, Katmandú, Seúl, Hong Kong, Nueva York, Los Ángeles, Toronto, Londres, París, Frankfurt, Madrid, Zúrich, Sídney, Moscú, Nueva Delhi, y Roma. La CNTO se encarga del desarrollo y

promoción del turismo en el extranjero; así como, de establecer vínculos turísticos bilaterales y educar al público en general y a la industria turística acerca de China (CNTA, 2010; Graff, Huaming, 2008).

Las instituciones gubernamentales no pueden cooperar directamente con empresas privadas, y son socias de muchas instituciones nacionales de países europeos en la promoción turística en China. El Ministerio de Comercio y otros ministerios, a menudo en cooperación con consultores de promoción de comercio y similares, se encargan de los acuerdos de viaje oficiales y de negocios (CNTA, 2010; Graff, Huaming, 2008).

Adicionalmente, PATA (*Pacific Asia Travel Association*) es “una asociación con membresía que impulsa el desarrollo responsable de la industria turística y de viajes de Asia Pacífico”¹⁹.

3.3.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO EMISOR EN CHINA

El rápido desarrollo económico de China ha resultado en la emisión de una gran cantidad de turistas hacia diferentes destinos del mundo. Esto ha llevado al desarrollo de numerosas visiones y estrategias.

¹⁹ <http://www.pata.org/About-PATA>

En la década de los 50s, después de la fundación de la República Popular de China, el turismo se reactivó. No obstante, no fue sino hasta 1978 que, con las reformas económicas de tipo capitalista y una política de apertura, el turismo se convirtió en una industria (Arlt, 2006).

A partir de 1978, el turismo de China ha pasado por tres etapas principales: sólo turismo receptor, turismo receptor y doméstico, y turismo comprensivo incluyendo el turismo doméstico, receptor y emisor (Arlt, 2006; Zhang, 2006).

El turismo receptor fue promovido como una forma rápida y fácil de ganar divisas extranjeras. No obstante, existen claras diferencias entre las políticas aplicadas a los ciudadanos de Hong Kong, Macao y Taiwán; a los ciudadanos chinos ubicados en el exterior; y a los visitantes extranjeros. Esto se evidencia en la estructura de las estadísticas y en las prácticas turísticas. En aquel tiempo, el turismo doméstico resurgió y continuó creciendo, a pesar de la falta de deseo y apoyo del gobierno chino. A partir de 1990 el turismo doméstico fue considerado como una parte importante de la industria de servicios y como un elemento importante del cambio ideológico al consumismo urbano a partir del socialismo rural (Arlt, 2006).

El turismo emisor comenzó con viajes a Hong Kong y se ha extendido gradualmente al exterior. La apertura al turismo emisor se realizó en fases. Se identifican tres fases del turismo emisor moderno de China. La primera fase se inició en 1983 en la forma de visitas a familiares y viajes de negocios. Las primeras visitas familiares se realizaron a Hong Kong, Macao y varios países del Sudeste asiático, pagadas aparentemente por el lado receptor. Sin embargo, esto dio paso al surgimiento del turismo de placer clandestino.

La demanda y la astucia de los viajeros internacionales obligaron al gobierno chino a permitir el viaje al exterior una vez cumplidos ciertos pasos. Las personas que desean viajar al exterior deben obtener un permiso oficial para viajar a un destino que debe poseer el estatus de destino aprobado (ADS, *Approved Destination Status*). No obstante, en los últimos años, el gobierno chino ha relajado los controles tradicionales (Arlt, 2006; Zhang, 2006).

Un país ADS es un destino pre aprobado a donde los ciudadanos chinos pueden viajar por placer, en un grupo organizado y manejados por agencias de viajes asignadas, certificadas, de China. Sólo estas agencias de viajes pueden tramitar la aplicación de la visa, asignando *couriers* especiales. Además, realizan el pago en moneda extranjera a las partes extranjeras (Worm, 2008; Graff, Huaming, 2008).

El ADS fue otorgado, a través de un acuerdo bilateral gubernamental, en un inicio a destinos en el sureste de Asia. Cualquier país fuera del acuerdo ADS no puede promover ni organizar viajes a su destino, y se limita a los viajes oficiales y de negocios. El objetivo es garantizar la seguridad y confiabilidad para los ciudadanos chinos, y controlar las actividades de las agencias de viajes locales y de los operadores de viajes internacionales.

Las agencias de viajes asignadas son sancionadas en el caso de que un ciudadano chino no regrese, pero los grupos de ciudadanos que viajan bajo este acuerdo deben ser monitoreados por las autoridades chinas y por las autoridades extranjeras, las cuales intercambian oportunamente información actualizada. Esto, con el objetivo de evitar la inmigración ilegal. Los agentes de viajes son responsables del costo de repatriación, obtenido de su fondo de seguro, para luego ser puestos en la lista negra de los consulados. Normalmente los agentes de viajes requieren un depósito de hasta 50.000 RMB, reembolsable cuando el cliente regresa.

Tanto las agencias de viajes como los consulados, utilizan procedimientos similares y evalúan con cuidado a los aplicantes. Suelen tener una lista de las ciudades con alto riesgo de inmigración. Asimismo, muchos consulados suelen pedir los pasaportes originales y pases de abordar al agente de viajes.

El estatus de destino aprobado fue introducido por primera vez a inicios de los años 90 debido a la demanda de los ciudadanos chinos por viajar al exterior y al incremento en la renta disponible. Al mismo tiempo, debido al comienzo de la integración de China a la economía mundial, numerosas delegaciones comenzaron a viajar al exterior, hacia países con liderazgo económico (Graff, Huaming, 2008). No obstante, muchos de esos viajes en realidad eran viajes de placer o con un contenido turístico, pagados con fondos públicos o arreglados por los socios extranjeros (Arlt, 2008; Zhang, 2006).

En 1997, se reconocieron oficialmente los viajes internacionales por placer en la 'Regulación Provisional en el Manejo del Turismo Emisor realizado por los Ciudadanos Chinos bajo sus propios medios', y se firmaron los acuerdos bilaterales ADS con Nueva Zelanda y Australia. Así se inició la segunda etapa del turismo emisor en China. Numerosos acuerdos ADS surgieron después, especialmente después de 2003. Además, las regulaciones de Hong Kong y Macao se relajaron para apoyar el turismo de estas nuevas Regiones Administrativas Especiales.

Entonces, el turismo emisor se incrementó a tasas cada vez más altas. De hecho, desde finales de 1990s China ha sido uno de los principales países emisores de turistas al extranjero. En el período de 1999 a 2004, el número de viajes al exterior se triplicó yendo de 9 a 29 millones de viajes. No obstante, surgió un escenario caótico y no regulado, a pesar de la política del gobierno de un crecimiento moderado y controlado. Muchos viajes se organizaron por agencias no autorizadas, que ofrecían

viajes a bajo costo pero con la obligación de comprar mercancías y servicios a altos precios en el destino (*zero-dollar tours*). Esto forzó al gobierno chino a intervenir y se llegó a considerar la imposición de una tasa de salida de 200 RMB.

En 2005 el número de viajes al exterior excedió los 30 millones; no obstante, el 70% de ellos tenía como destino las Regiones Administrativas Especiales de Macao y Hong Kong (considerados en las estadísticas como turismo emisor), y el 20% otras regiones de Asia. 2005 se considera el comienzo de la tercera fase del turismo emisor debido a que la tasa de crecimiento en ese año se mantuvo bajo el 10%, a pesar de no haber existido situaciones externas que prevengan los viajes al exterior; de hecho, cada vez más destinos obtuvieron el estatus de país aprobado (Zhang, 2006; Arlt, 2008).

La CNTA apoyó al turismo emisor durante 2005. No obstante, existieron preocupaciones acerca de los viajes no aprobados, lo que llevó al establecimiento de políticas más estrictas en los países destino. Por ejemplo, sólo los operadores de turismo receptor y emisor que se adherían a un nuevo 'Código de Estándares de Negocios y Ética' eran apoyados y podían realizar el procesamiento de la visa para Australia. Asimismo, los países del espacio Schengen en la Unión Europea, en julio de 2005, retomaron las entrevistas a un porcentaje de aplicantes para entregar visas, así como la petición de pruebas a los operadores turísticos del retorno de todos los miembros de los grupos ADS. Como consecuencia de lo anterior, los operadores turísticos de China, amenazaron con llevar a sus clientes a destinos africanos. Además, la mala imagen creada por los tours de bajo precio y las protestas acerca del trato a las turistas jóvenes por los oficiales de inmigración en Malasia, llevaron a la disminución en las visitas a ese país y a Tailandia.

Ahora el gobierno trata de regular el turismo emisor en lugar de limitar el número de viajes, descartándose la idea de un impuesto de salida. De hecho, China ha llegado a ubicarse en el puesto número 4 en el ranking mundial elaborado por la OMT, de acuerdo al nivel de gasto por turismo internacional. Sin embargo, aún necesita continuar su desarrollo.

El porcentaje de la población china que viaja al exterior se ha incrementado de 0,3% en 1984 a 3,45% en 2008²⁰ y ha continuado en su aumento. Este rápido crecimiento ha sido un indicador de desarrollo social y económico en general. Efectivamente, los viajes privados y aquellos realizados por placer rápidamente llegaron a representar, para 2006, más del 80% de los viajes realizados al exterior (Zhang, 2006; Arlt, 2008).

Como se puede observar en la Tabla 10, se realizaron 34,52 millones de viajes al exterior en 2006, los cuales se incrementaron en 32,8% para 2008 (45,84 millones de viajes al exterior²¹). Desde 2004 a 2008, los viajes al exterior se han incrementado en 58,9% (OECD, 2010).

Tabla 10. Turismo emisor de China 2004-2008.

Aspecto	Año	2004	2005	2006	2007	2008	% de variación 2007-2008
Salidas (miles)		28.853	31.026	34.524	40.954	45.844	11,94
Gasto en el exterior (millones de USD)		19.149	21.759	24.322	29.786	36.157	21,39
Gasto en el transporte internacional de pasajeros		2.211	2.956	3.920	3.478	4.830	38,87

Fuente: OECD, 2010.

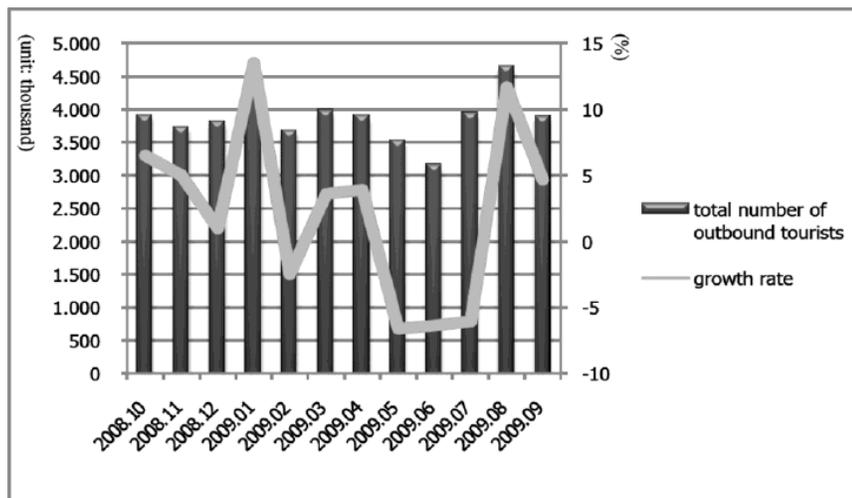
²⁰ De acuerdo al Anuario Estadístico de China 2009, el número de turistas chinos que viajaron al exterior fue de 45.844.400 personas/veces para 2008 y la población para el mismo año fue de 1.328.020.000 personas.

²¹ En contraste con los datos oficiales de la CNTA, el *IPK's Asian Travel Monitor* excluye a Taiwán y las dos Regiones Administrativas Especiales de China, lo que resulta para 2008 en 14 millones de viajes al exterior.

Para 2008, los turistas chinos que viajaron al exterior por primera vez superaron en 10% a los turistas que ya habían viajado antes al exterior. Este porcentaje se incrementó en 2009 al, los viajes al extranjero, ser elegidos por un público más amplio (CTA, 2010).

De octubre 2008 a septiembre de 2009 (Figura 26), el número total de ciudadanos chinos que viajaron al extranjero aumentó en 1,41% respecto al mismo período de 2008, alcanzando los 46,5 millones de personas/veces. Los períodos pico fueron el Festival de Primavera, y los meses de julio y agosto. En agosto de 2009 se dio el mayor número de salidas, superando los 4,5 millones y mostrando una tasa de crecimiento de 12%. No obstante, las cifras de turismo para mayo, junio y julio de 2009 se vieron seriamente afectadas por la influenza A H1N1. Además, debido a que el Festival de Primavera fue antes de lo habitual en 2009, el máximo de viajes al exterior en este período fue en enero de 2009, cuando por lo general ocurre en febrero. Como resultado, la tasa de crecimiento anual en enero llegó a 13,51%, mientras que la tasa de crecimiento de febrero disminuyó.

Figura 26. Turistas internacionales y tasa de crecimiento de China continental, Octubre 2008 a Septiembre 2009.



Fuente: CTA, 2010.

La Administración Nacional de Turismo de China estimó en 47,66 millones las salidas de turistas chinos en 2009 y en más de 54 millones las salidas en 2010, un incremento de 15% comparado con 2009 (CTA, 2010).

Por otro lado, el viaje en familia fue siempre el grupo más numeroso dentro del turismo emisor, y ha sido seguido por los viajes en grupos organizados por empresas y/o grupos sociales. No obstante, de 2008 a 2009, el porcentaje de viajeros que integran el primer grupo disminuyó a 43,7% en 2009 de casi un 60% en 2008. En cuanto a los viajes al exterior con amigos y/o compañeros de trabajo, el porcentaje de viajeros que integran esta categoría ha aumentado año tras año. En 2009, el turismo emisor de China estuvo representado por los viajes privados internacionales.

El turismo emisor de China ha crecido constantemente a pesar de la crisis financiera que se inició en el segundo semestre de 2008 afectando gravemente a la industria turística mundial. Las razones para este crecimiento han sido el rápido desarrollo de la economía china, la disminución general del índice de precios al consumidor y el ajuste de salarios en instituciones públicas, los cuales se combinaron para estimular la demanda; la aceleración de la integración regional; una política consistente en la apertura para el turismo emisor; y la mejora continua de la calidad de los servicios de viajes. La industria del turismo mundial se vio también afectada gravemente por el brote mundial de influenza AH1N1 en 2009; pero para el turismo emisor de China, los efectos negativos fueron a corto plazo.

Las autoridades gubernamentales han realizado la promoción ordenada de la supervisión de los mercados, y se han ampliado los destinos turísticos para el turismo emisor. Todo esto ha demostrado el interés del gobierno chino por expandir sus relaciones con el exterior a través de la industria turística. Adicionalmente, países y regiones de destino se han enfocado en el mercado del turismo emisor de China, al

incrementar las políticas de visas convenientes para los ciudadanos chinos y diversificar las actividades de promoción (CTA, 2010).

No obstante, a partir de 2007, el saldo de la balanza turística de China empezó a disminuir después de un incremento progresivo en los años anteriores y, por primera vez en 2009 surgió un déficit (US\$ 4 billones) en el intercambio de servicios turísticos debido a una disminución en el turismo receptor y en las ganancias en moneda fuerte. (CTA, 2010; OMT, 2010b).

En China, el turismo emisor se ha convertido en una fuente importante de ingresos para la mayoría de los negocios involucrados, especialmente agencias de viajes; y tiene el potencial para promover el desarrollo sostenido del turismo para la región de destino y a nivel mundial (CTA, 2010). De hecho, la tasa de crecimiento media anual del turismo emisor para el período 2004-2009 fue de 17,9% en cuanto a gasto por turismo internacional, y de 10,6% en cuanto a salidas por turismo (OMT, 2010b; OECD, 2010). Para el primer trimestre de 2010, los viajes al exterior se incrementaron en 15% (UNWTO, 2010b).

El Consejo de Estado de la República Popular de China espera que para fines de 2015 el número de turistas internacionales sea de 83 millones, siendo la tasa de crecimiento media anual para el período 2010-2015 de 9% (Xinhua, 2009).

El turismo emisor podrá desarrollarse de manera sostenible gracias a la dinámica creada por factores como la desaceleración de la crisis financiera mundial, el desarrollo estable y rápido de la economía china, y la apreciación del RMB (CTA, 2010).

3.3.3 PERFIL DEL TURISTA CHINO

Como resultado de las reformas y las políticas de apertura de China, el sistema económico, el mecanismo operativo y las costumbres de los habitantes han cambiado. Ahora el enfoque ha cambiado del ‘ahorro’ al ‘gasto’, de ‘guardar para otros’ al ‘disfrute personal’ y de la ‘compra de bienes’ a la búsqueda de ‘experiencias personales y bienestar’ (Zhang, 2006).

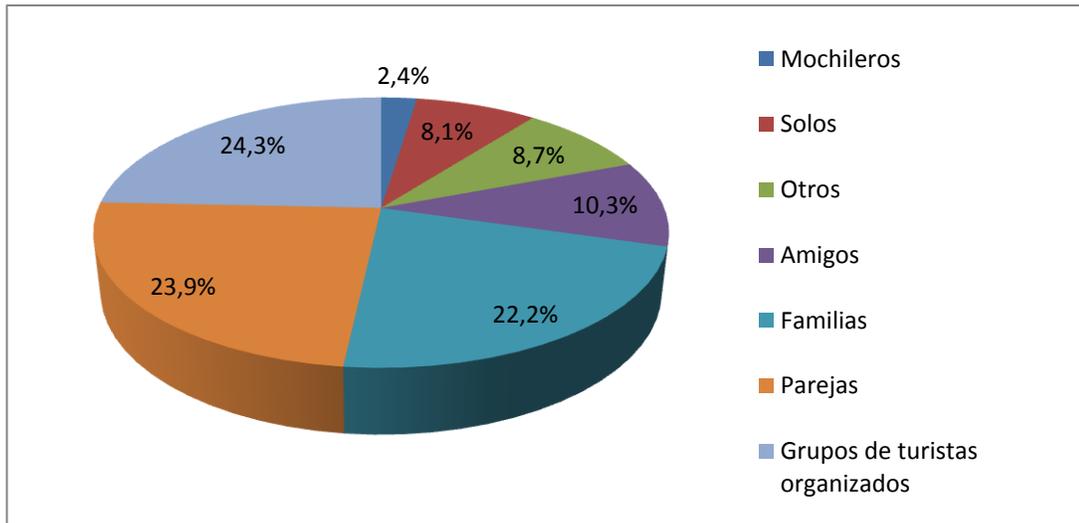
Por otro lado, en cuanto a género, para 2008 la proporción entre mujeres y hombres viajeros fue de 53:47. Además, alrededor del 50% de los viajeros se ubicó en el rango de edad de 25-55 años, considerado el segmento con el mejor potencial de crecimiento. No obstante una mayor parte de viajeros de 45 años en adelante se dirigen a destinos más alejados y poseen un potencial considerable de crecimiento en volumen. El tiempo promedio de permanencia en el exterior es entre 3 y 4 días (UNWTO, ETC, 2008).

De acuerdo a información publicada en julio de 2010 por *Euromonitor Internacional*²², ahora los grupos organizados de turistas representan el 24,3% del total de viajes por placer al exterior, seguido por los viajes en pareja (23,9%) y los viajes en familia (22,2%). Los tipos de viajeros con menor presencia son los mochileros y los viajes de personas solas (Figura 27).

Los viajes de negocios, de incentivos y técnicos han mostrado crecimiento, y junto con los viajes independientes de placer representan un atractivo a largo plazo (UNWTO, ETC, 2008).

²² Travel and Tourism in China (Li & Fung Research Centre, 2010).

Figura 27. Tipos de turistas. Viajes de placer.



Fuente: Euromonitor International, 2010.

El viaje de negocios se refiere al viaje de incentivos, para visitar exhibiciones, inspecciones y visitas técnicas. El objetivo es realizar negocios y conocer mejor al mercado y a los socios del negocio. No obstante, en realidad se reduce a un viaje de placer. Los grupos varían en tamaño y naturaleza. Los viajes de incentivo son organizados por las empresas (principalmente en el área del cuidado médico, automovilística, seguros, tecnología de información) para su personal, clientes y agentes. Muchas compañías han desarrollado departamentos especiales o nuevas empresas para este mercado.

La obtención de la visa es a veces impredecible, por lo que las confirmaciones de pasajes de avión y hospedaje se realizan a último minuto. Las personas de negocios no suelen planear de manera cuidadosa y son flexibles a cambios de último momento, por lo que esperan poder cambiar sus planes frecuentemente.

Además, las vacaciones pagadas no son comunes por lo que muchas personas viajan con la excusa de viajes de negocio u oficiales. No obstante, los empleados de las compañías internacionales o de inversión extranjera poseen mejores condiciones en cuanto a vacaciones, con vacaciones pagadas y basadas en años de servicio, además de las festividades públicas.

Los funcionarios del gobierno chino y los hombres de negocios gastan en gran cantidad, especialmente en compras privadas, ya que no pagan los costos del viaje. Estos viajes son operados dentro de los departamentos gubernamentales y por consultores que promueven el comercio. Sus viajes son a menudo organizados por una red de conocidos en el exterior.

El viaje privado, por su parte, considerado muchas veces como una experiencia de aprendizaje sobre otras culturas, está constituido por grupos y viajeros solos. Los viajeros en grupos (a menudo de 30 a 45 personas), pertenecen a la clase media en crecimiento y viajan acompañados de un líder/intérprete. El líder se refuerza con la incorporación de un guía de turismo local con la capacidad de resolver problemas en el país de destino. Debido a las barreras del idioma y al desconocimiento de los destinos, muchos viajes al exterior se realizan por primera vez (Graff, Huaming, 2008).

Las agencias de viajes certificadas manejan el proceso de obtención de la visa. Para el caso de Ecuador, las agencias de viajes forman grupos de cinco personas que recibirán un documento de identificación emitido por la CNTA (MINTUR, 2007; Graff, Huaming, 2008).

China ha implementado la política de un solo hijo en la ciudad y de dos hijos en el campo desde hace más de 25 años. Los viajes en familia suelen ser considerados experiencias de aprendizaje para el único hijo y muchas veces se realizan viajes incluyendo a tres generaciones. Este tipo de viajes se suelen realizar durante las vacaciones escolares, por Año Nuevo y en verano (Julio y Agosto). Además, los destinos para pasar el Festival de Primavera en familia son los más cercanos a China, de preferencia, como el Sureste de Asia, o destinos domésticos. Los ciudadanos jubilados suelen viajar auspiciados por sus hijos en la temporada baja. El viaje privado se concentra en las *Golden Weeks*.

Los viajeros solos, por lo general, poseen experiencia de viaje y son más exigentes. A menudo tienen ingresos altos, un gran poder adquisitivo y hablan varios idiomas. El procesamiento de la visa la hacen personalmente ya que este tipo de viaje no está contemplado en ningún tipo de acuerdo y no es considerado turismo (Graff, Huaming, 2008).

Actualmente los viajeros internacionales chinos, especialmente los que viajan largas distancias, lo hacen principalmente por prestigio y estatus para el viajero y para China en general. Esto se ha convertido en un requisito para pertenecer a ciertos grupos de la clase alta de China. Es importante la acumulación de capital social y cultural en esta sociedad orientada a los grupos. El principal propósito de los viajes de larga distancia son los negocios, la educación, y las visitas a amigos y familiares. Los viajes por placer, con buena comida, buena compañía y personas que entiendan su idioma y cultura los pueden realizar en Asia (Arlt, 2010).

De acuerdo al *Nielsen Outbound Travel Monitor*, realizado en enero y febrero de 2009, el 85% de viajeros chinos, ‘definitivamente’ o ‘probablemente’ viajarán al exterior en los próximos 12 meses. No obstante, incluso entre los que no viajan al

exterior, el 78% expresó su deseo para viajar en el año próximo, comparado con un 59% en 2007. Solamente el 5% de los viajeros y el 8% de los no viajeros ‘probablemente’ o ‘definitivamente’ no viajará al exterior (Nielsen, 2009).

En cuanto a la elección del destino, los turistas chinos en general, se basan en la asequibilidad (61%) y la buena comida (58%). No obstante, debido al desconocimiento de muchos destinos turísticos, los turistas chinos se dirigen generalmente a destinos famosos, a las principales atracciones turísticas del mundo. Asimismo, la seguridad (57%) influye de manera importante la decisión al elegir el destino de viaje. Los turistas chinos, además, reconocen la importancia del medio ambiente al elegir el destino turístico (Nielsen, 2008).

De acuerdo ChinaContact, una empresa especializada en el ingreso de negocios al mercado chino, los turistas chinos internacionales se basan en la política, el tiempo, el costo, la afinidad cultural, el lenguaje y la comida para elegir su destino. Los principales destinos deseados se basan en estatus, novedad, cultura, necesidades de negocios y en las compras (Xola Consulting, Inc., 2008).

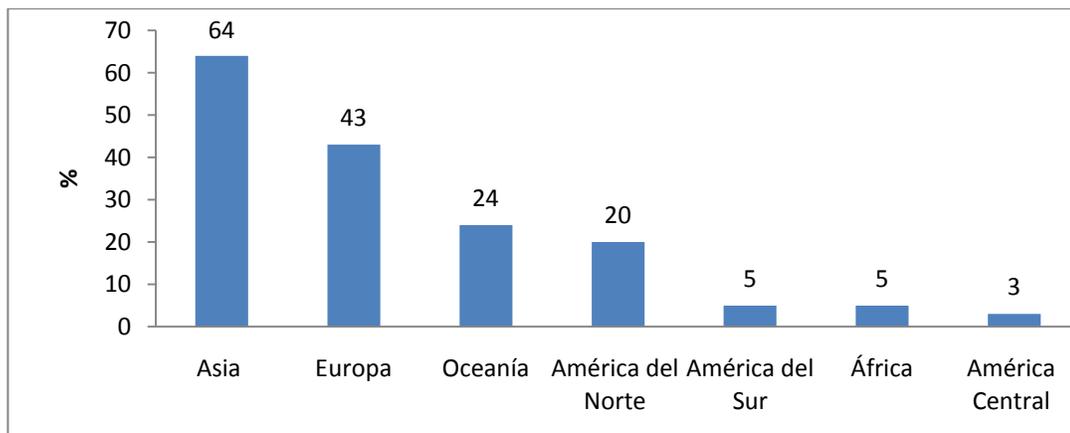
Los turistas chinos son consumidores interesados en la cultura urbana, la arquitectura y el arte, y no tanto en el turismo de sol y playa (Isidro, Herrando, 2010). No obstante, debido a la vasta historia de China, los visitantes de ese país no se impresionan con los sitios culturales que poseen pocos cientos de años. Además, los shows de cabarets y los casinos causan entusiasmo al ser actividades prohibidas en China (Graff, Huaming, 2008).

Según Ip, Qi, Leung, y Law, 2010, los viajeros chinos al elegir un destino prefieren visitar ciudades democráticas con una historia cultural larga y diferente de China.

Adicionalmente, consideran la seguridad y la belleza de los paisajes del destino. Muchos viajeros chinos prefieren Australia por su hermoso ambiente y más de 10 años de buena relación con China.

No obstante, para los ciudadanos chinos los viajes de corta distancia son los más populares, con 64% de viajeros chinos planeando viajar a Asia, seguida de Europa (43%), Oceanía (24%) y América del Norte (20%) (Figura 28).

Figura 28. Continentes preferidos para los viajes planeados por viajeros chinos.



Fuente: Nielsen, 2009.

Adicionalmente, Hong Kong es el principal destino de llegada (45%), seguido por Macao (31%) y Taiwán (27%) (Figura 29).

Figura 29. Países preferidos para los viajes planeados por viajeros Chinos.



Fuente: Nielsen, 2009.

En relación a las expectativas, el turista chino internacional pone especial importancia en los estándares de entretenimiento y servicio. Los turistas chinos están dispuestos a pagar más por un mejor servicio. Galardones como el premio CTW les permiten identificar los lugares que les pueden ofrecer los mejores servicios (Graff, Huaming, 2008).

Desde 2004, COTRI (*China Outbound Tourism Research Institute*), un instituto líder en investigación y asesoramiento en relación al turismo emisor de China, entrega anualmente el galardón CTW (*Chinese Tourists Welcoming Award*) a compañías y organizaciones globales que tratan con el mercado chino y que poseen las mejores prácticas en innovación de producto, comunicación/Internet, calidad del servicio, marketing y en su actividad en general. Este galardón (bronce, plata y oro) se presenta en el COTTM (*China Outbound Travel and Tourism Market*) en Beijing, y es otorgado por un jurado internacional.

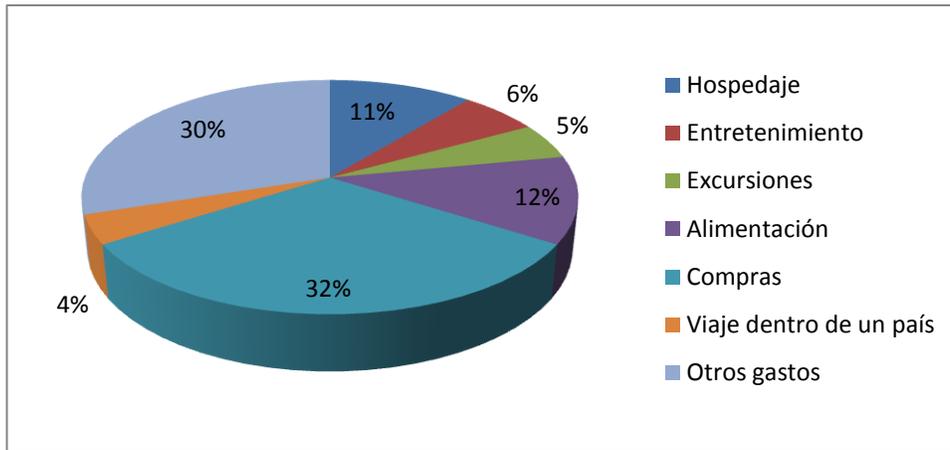
Asimismo, el reconocimiento *China Outbound Tourism Quality Label* (COG Label) “identifica a las compañías, organizaciones y destinos que ofrecen calidad sostenible para los visitantes chinos”. Éstos deben pasar por un entrenamiento en línea, y deben poseer un plan de acción, evaluado por los expertos de COTRI, con servicios mejorados para los turistas chinos. Los aplicantes que tienen éxito reciben la identificación respectiva y se los presenta como proveedores de alta calidad a los operadores turísticos de China y a los viajeros chinos (China Travel Trends, 2010).

Por otro lado, de acuerdo a ChinaContact, debido a los cambios demográficos, económicos y políticos que ha sufrido la República Popular de China en años recientes, las actividades deseadas por los turistas chinos han cambiado, dirigiéndose a actividades enfocadas en la familia, experiencias variadas de compras, un aumento en la sofisticación, pasatiempos para niños, y recorridos turísticos de ‘impacto profundo’ con un énfasis cultural (Xola Consulting, Inc., 2008).

De acuerdo al estudio de *Euromonitor Internacional*, ‘*Tourism Flows Outbound in China*’, 2010, el mayor gasto de los turistas chinos en el exterior es en compras (32%). El gasto en alimentación representó el 12% y el gasto en hospedaje el 11% (Figura 30).

Los regalos (a sus amigos, familiares y colegas en China) son un aspecto importante en la cultura china, por lo que suelen gastar una gran parte de su presupuesto de viaje en recuerdos, en proporción a su ingreso y en términos reales. Los regalos preferidos son: ropa, joyas, cosméticos, relojes, exquisiteces regionales y recuerdos.

Figura 30. Gastos de los turistas chinos en el extranjero.



Fuente: Euromonitor Internacional, 2010.

Las personas chinas son muy conscientes del aspecto social, por lo tanto, lo que las demás personas piensen es importante para ellos. Entonces, la marca es importante y si una persona ha realizado una compra específica, el resto también podría hacerlo. Pueden comprar para no ser superados o no avergonzar al líder, pero la discreción es importante. Además, debido a que los horarios de apertura de los centros comerciales en China son más largos, los horarios en el destino deben ser comunicados por adelantado. Muchos grupos viajan solamente para realizar compras (Graff, Huaming, 2008).

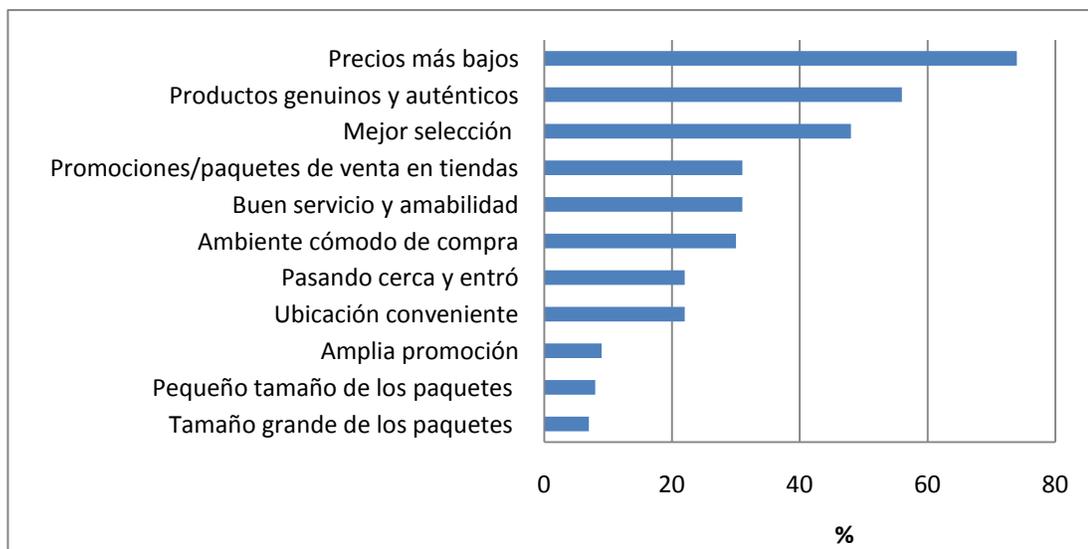
De acuerdo al *Nielsen China Outbound Travel Monitor*, los turistas chinos ahora son más informados y sofisticados, y aproximadamente la mitad de los viajeros chinos internacionales compran marcas de lujo en el exterior porque les ofrecen calidad y proyectan un alto estatus social (Nielsen, 2008b).

No obstante los turistas chinos desean gastar de manera más inteligente. Como se puede observar en la Figura 31, de acuerdo al *Nielsen China Outbound Travel*

Monitor alrededor del 74% de viajeros internacionales compró marcas de lujo en el exterior por ser más baratas. Los precios pueden ser, al menos, de un 20% o un 30% más altos en China debido a los aranceles a la importación o los impuestos sobre el consumo. La segunda razón, con 56%, fue porque los viajeros pueden estar seguros que los productos son genuinos y auténticos.

Además, con 48%, una ‘mejor selección’ fue la tercera razón por la cual los viajeros chinos compran marcas de lujo en el extranjero ya que, a pesar de la expansión de la mayoría de las marcas de lujo, la variedad de productos disponibles en China todavía es limitada (Nielsen, 2008b).

Figura 31. Razones de compra en el exterior de productos de marcas globales por viajeros chinos.



Fuente: Nielsen, 2008b.

El gasto promedio en artículos de lujo en el exterior fue de US\$ 900. La mayor parte de los artículos comprados fueron fragancias, perfumes y cosméticos en rebaja,

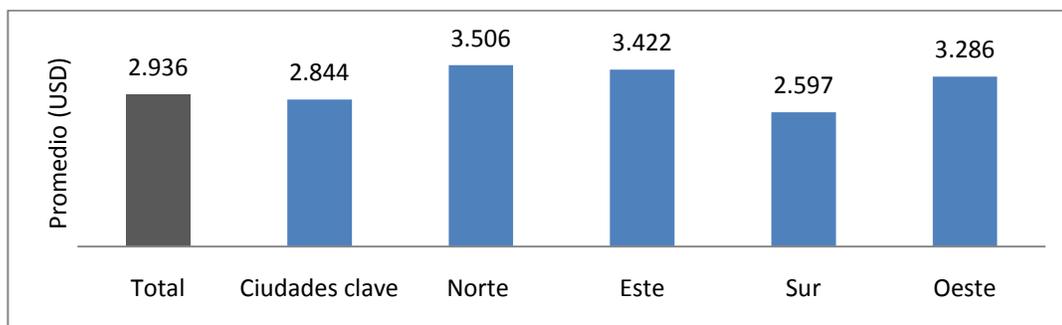
seguidos por ropa, accesorios, artículos de cuero y recuerdos/artículos de confitería (Nielsen, 2008b).

No obstante, las personas de las diferentes regiones de China difieren en la cultura y costumbres. El viaje al exterior es más popular en el Sur de China (10%), con respecto al Norte (2%) y Este (2%), y el Oeste (3%). Este mercado también viaja de manera más frecuente (casi tres viajes por año en promedio) (Nielsen, 2008a).

Adicionalmente, los turistas del Sur de China gastan menos por viaje (US\$ 2.597) que los turistas de otras regiones (Figura 32), con sólo 10% de ellos prefiriendo la estadía en hoteles 5 estrellas, comparado con el promedio de China (12%) (Figura 33).

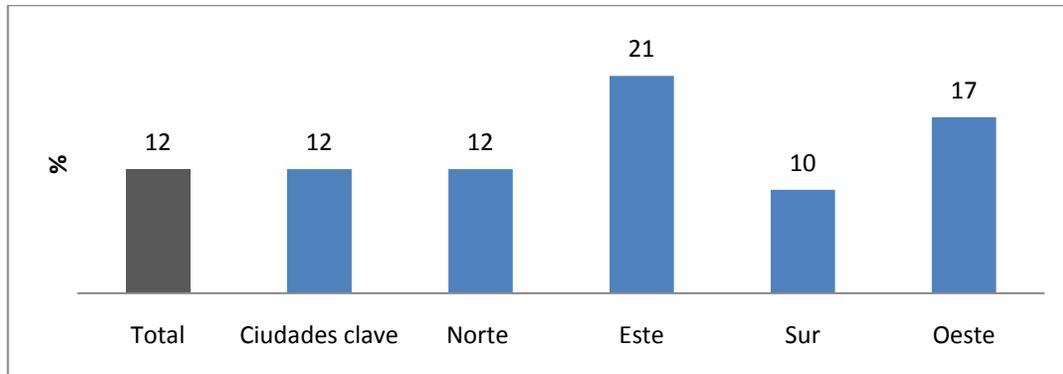
Los turistas del Este, Norte y Oeste de China gastan más por viaje al preferir la comodidad y la estadía en hoteles 5 estrellas. De este grupo, los turistas del Norte de China son los que gastan más por viaje (US\$3.506). Además, el 21% de los consumidores del Este de China y el 17% de los consumidores del Oeste de China prefieren los hoteles de cinco estrellas o superiores (Nielsen, 2008a).

Figura 32. Gasto promedio de los turistas chinos en el extranjero por región.



Fuente: Nielsen, 2008a.

Figura 33. Porcentaje de turistas chinos que prefieren hospedarse en hoteles y resorts de 5 estrellas o superiores, por región.



Fuente: Nielsen, 2008a.

El Norte está representado por Beijing, la capital cultural y política de donde los viajes oficiales proceden, principalmente. Los ciudadanos de Beijing están involucrados en la política y les gusta socializar, por lo que la familia y los amigos son más importantes que el trabajo.

El Este de China, representado por Shanghai y las provincias costeras de Zhejiang y Jiangsu, posee un ingreso medio alto. Muchos ciudadanos poseen familiares en el exterior. Este mercado se guía por el precio por lo que sus ciudadanos son negociadores astutos. Los habitantes de Shanghai siguen las tendencias y están internacionalmente orientados. Shanghai, así como sus alrededores, está desarrollada para los negocios y su dialecto se usa comúnmente en los mismos.

El Sur de China está representado por Guangdong y las provincias vecinas. La capital de Guangdong, Guangzhou, es el centro principal de comercio y el gasto de los consumidores es el más alto de todas las provincias. Los ciudadanos prefieren una alta calidad de los productos y servicios en comparación con los precios; además de

hablar cantonés (Graff, Huaming, 2008). La Tabla 11 presenta la sensibilidad de los principales mercados en cuanto a diversos factores.

Tabla 11. Comparación de la sensibilidad del mercado a varios factores de negocios.

Factor	Beijing	Shanghái	Guangzhou
Sensibilidad al precio	Baja	Alta	Alta
Expectativas de calidad	Media	Alta	Alta
Expectativas de servicio	Media	Alta	Alta
Conciencia de marca	Media	Alta	Media

Fuente: Graff, Huaming, 2008.

En cuanto a los medios de pago, los turistas chinos aún tienden a llevar efectivo ya que las tarjetas de crédito internacionales son difíciles de obtener y requieren, normalmente, un gran depósito en China. No obstante, las tarjetas de crédito de China son populares al ya ser aceptadas en varios destinos. La seguridad es un aspecto importante para los turistas que suelen llevar una gran cantidad de dinero, como son los turistas chinos, que ya han sido identificados por su alto nivel de gasto en el exterior (Graff, Huaming, 2008).

En cuanto a alimentación y adaptación, se recomienda al menos arreglar una comida china al día, apta a los estándares chinos, no la comida china adaptada a los destinos. La comida china se suele compartir entre los comensales y consiste en varios tipos de carne y vegetales servidos de una vez o en el orden en que son preparados, junto con arroz en un gran tazón; y, dependiendo de la provincia de origen las preferencias varían. Por ejemplo, “las personas de Guangdong prefieren comida fresca y pocas

especias; las personas de Sichuan, Hunan y Hubei prefieren comida muy picante; las personas de Shanghái, Jiangsu y Zhejiang prefieren lo dulce y las personas del norte de China comen alimentos salados y aceitosos”.

En caso de que la comida en el destino no sea la adecuada para los turistas chinos, éstos suelen llevar alimentos deshidratados. Aunque es difícil satisfacerlos, el prestar atención a sus preferencias de alimentación, sus instrumentos y bebida (el té chino es un importante elemento de la dieta) y esforzarse en ello, será apreciado y el anfitrión ganará su respeto.

La cerveza es popular a la hora de comer, el licor con alto grado alcohólico es importante para los hombres, no así para las mujeres, quienes prefieren té o refrescos. Las personas del Norte de China tienden a consumir bebidas más fuertes como el vino de arroz (*mijiu*) o el vino de sorgo (*gaoliang*). Asimismo, los postres dulces no son de su preferencia y acostumbran comer frutas al final de una comida. Los horarios de comida para los ciudadanos chinos son: 7 am para el desayuno, de 11:30 a 12:00 para el almuerzo, y alrededor de las 6 pm la cena. Además, la sopa es servida al final en el Norte y como entrada en el Sur. Las personas del Norte gustan de *dumplings* en cualquier comida y existen muy pocos vegetarianos en China. La población musulmana, que no consume cerdo, representa una gran minoría.

En cuanto a la acomodación, los viajeros chinos juzgan un hotel por el tamaño del vestíbulo y prefieren los hoteles grandes, con una imagen moderna y equipo de punta. Prefieren un hotel que posea un restaurante chino o un hotel que se encuentre cerca de un restaurante chino; así como un hotel que posea áreas para realizar compras lo suficientemente cerca como para caminar hacia ellas. Asimismo, se debe tener agua caliente disponible para beber. Es recomendable disponer de té verde, fideos

instantáneos, accesorios básicos de higiene, adaptadores y canales de televisión internacionales de China.

En cuanto a transporte, el principal requerimiento son conexiones aéreas directas. Personal que hable mandarín es importante, especialmente para los que viajan por primera vez. Asimismo, la disponibilidad de mapas en mandarín, ayudaría a los visitantes a explorar el destino por sí mismos. Muchos viajeros chinos que realizan un largo viaje hasta su destino, muchas veces por primera vez, prefieren visitar al menos tres países.

En cuanto a hospitalidad, las personas chinas consideran descortés el criticar a China por temas sensibles como los derechos humanos, Taiwán o el Tíbet. Los turistas por placer no esperan entrar en discusiones políticas y debido a su historia de ocupación por otras naciones son sensibles al tema de los prejuicios y estereotipos raciales. En caso de presentarse estas situaciones la respuesta será severa (Graff, Huaming, 2008).

Además, las personas chinas suelen hacer muchas preguntas por curiosidad, interés y amistad. En reuniones sociales y de negocios las personas chinas suelen entregar sus tarjetas de presentación, las cuales deben ser recibidas y entregadas con ambas manos de modo que el interlocutor pueda leerlas antes de guardarlas de una manera cuidadosa. Se recomienda entregar tarjetas con versiones en chino en un lado y español o inglés en el otro. Considerar la región de procedencia es importante para elegir el dialecto de presentación.

También, es importante evitar todo tipo de contacto físico, el beso social no es una costumbre en China. El contacto visual es menos frecuente en China que entre los latinos y es importante señalar con la mano abierta, no con el dedo. Asimismo, el

gesto para llamar a una persona se realiza con la palma de la mano hacia abajo. El gesto de los pulgares apuntando hacia arriba como señal de aprobación es común.

Los chinos observarán y juzgarán todos los aspectos de la conducta profesional y personal. Además, evitarán cualquier confrontación directa. Una confrontación vergonzosa es la razón por la que no suelen quejarse. La mejor solución es discutir los problemas con el líder y llegar a un compromiso. Es común que una respuesta de Sí signifique Tal vez y una respuesta de Tal vez sea un No (Graff, Huaming, 2008; Salamanca, 2003).

La visita a otros países es aún considerada un gesto de amistad y de buena voluntad. Los viajeros esperan la hospitalidad del anfitrión, al considerarse un privilegio y un honor el viajar a otros países. No obstante, muchos turistas chinos son simplemente tratados como una fuente de ingresos. Muchas veces existe un choque cultural al visitar el occidente.

De hecho, de acuerdo al Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” realizado por el MINTUR en julio de 2010, los principales aspectos negativos de la visita fueron la actitud de la gente (29%), la inseguridad (14%) y el clima (14%). Se debe tomar en cuenta que los primeros viajeros a Europa establecieron una imagen de la misma en China.

En cuanto al idioma, las personas chinas poseen ciertas reservas acerca de algo que no realizan bien. China continental utiliza la forma simplificada de escritura, no así Taiwán y Hong Kong que utilizan la forma tradicional. Información en mandarín es necesaria en las atracciones, aerolíneas, hoteles, y restaurantes. La satisfacción del

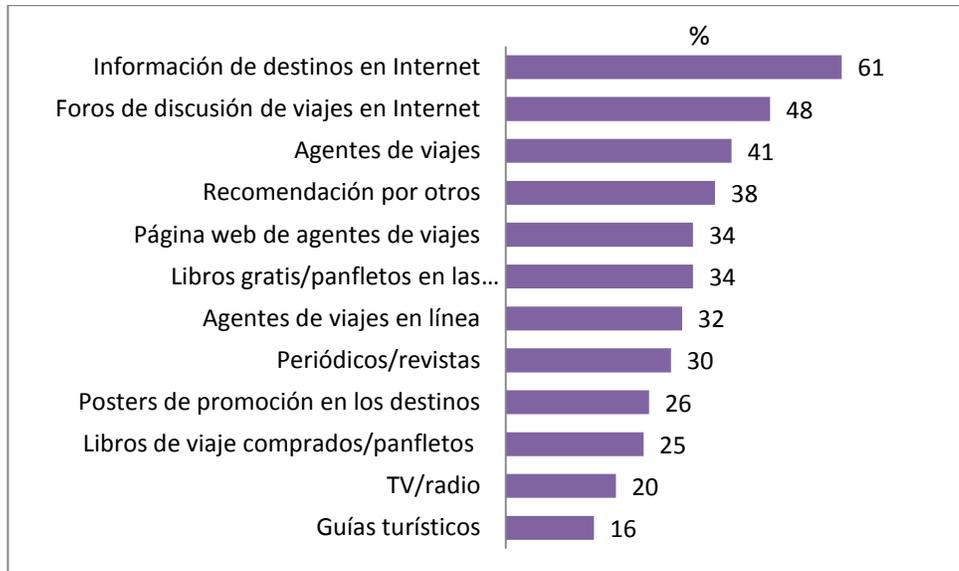
grupo muchas veces depende de las habilidades del líder. Combinar el dialecto y experiencia del guía con el grupo calmará los ánimos.

En cuanto a las agencias de viajes, se espera que éstas, tanto en China como en el extranjero, traten de satisfacer al consumidor chino bajo cualquier circunstancia. La actitud de ‘un servicio justo a un precio justo’ puede ser considerada como inflexibilidad o falta de interés.

Hoy en día, con más información disponible acerca del destino y procedimientos de visa más accesibles, los consumidores y los agentes pueden planear y promocionar viajes anticipadamente.

En cuanto a los medios utilizados para obtener información acerca de los destinos turísticos, muchas personas chinas suelen investigar en guías o revistas en mandarín escritas por chinos (Graff, Huaming, 2008). No obstante, según un estudio realizado por *Nielsen* y *Ctrip*, para enero de 2008 cerca del 47% de los viajeros chinos planeaba sus propios viajes, reservando pasajes de avión y hoteles a través de agencias tales como *Ctrip* (Nielsen, 2008c). Además, de acuerdo al *Nielsen China Outbound Travel Monitor*, 2009b, Internet continúa ganando terreno entre los turistas chinos. Según el reporte, el 61% de los turistas que viajaron por placer, antes de realizar sus viajes, buscó información convencional para luego visitar los foros de discusión en línea (48%) con el fin de afinar detalles. Los agentes de viajes convencionales se consideraron el 41% de las veces (Figura 34).

Figura 34. Fuentes de Información usadas para los viajes por placer por parte de los turistas chinos.

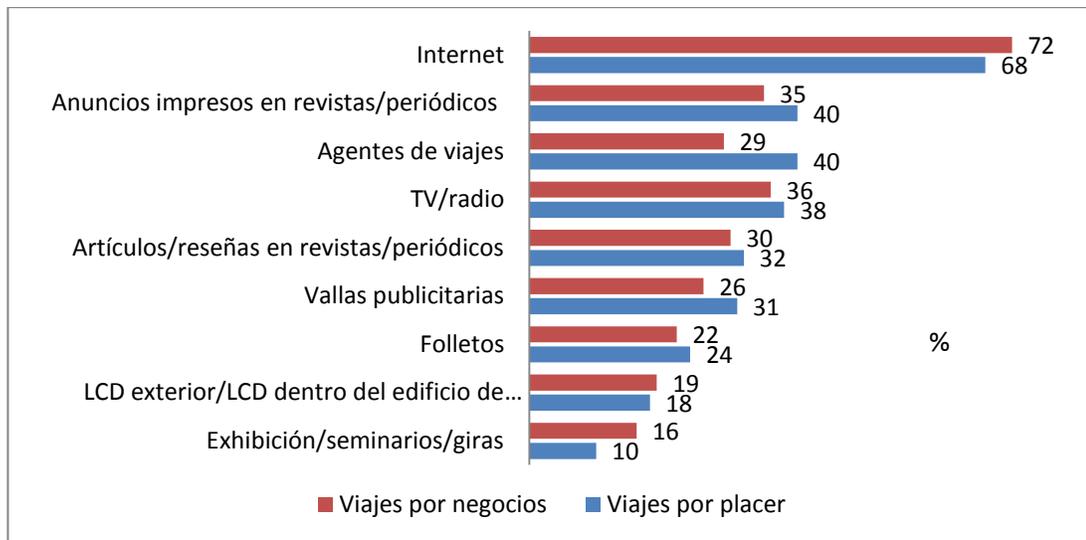


Fuente: Nielsen, 2009b.

Los anuncios en Internet, además, ahora tienen un mayor grado de penetración en el mercado chino en comparación con los anuncios de viajes tradicionales. Aproximadamente el 70% de los viajeros chinos (por placer y por negocios) recordó haber visto anuncios de viajes en Internet y sólo cerca del 40% recordó haber visto anuncios de viajes en revistas, periódicos, en una agencia de viajes, en televisión o radio (Figura 35) (Nielsen, 2009b).

Sin embargo, Internet continuará siendo un medio para buscar información a corto y mediano plazo por la necesidad de agentes de viajes para ayudar en la aplicación de visas. El creciente uso de Internet y la necesidad de reducir costos cambiarán este escenario (UNWTO, ETC, 2008).

Figura 35. Medios de publicidad percibidos por los viajeros chinos en relación a viajes por placer y por negocios.



Fuente: Nielsen, 2009b.

Finalmente, según una encuesta realizada recientemente por *China Economic Prosperity Center* a 700 ciudadanos de Pekín, Shanghái y Guangzhou, las principales preocupaciones a la hora de planear un viaje fueron el incumplimiento de las promesas realizadas por los agentes (31%), la complejidad de los procedimientos burocráticos (29%), la posibilidad de precios muy elevados (20%), la falta de atención a sus reclamos (11%) y la falta de opciones entre agencias de viajes (9%) (Isidro, Herrando, 2010).

3.3.4 AMBIENTE OPERATIVO

La Tabla 12 presenta los principales centros económicos de China, así como su población urbana.

Tabla 12. Principales centros económicos de China.

Área	Ciudades	Población Urbana
Norte de China	Beijing, Tianjing, Dalian, Haerbin, Shenyang, Jilin, Xian	50 millones
Este de China	Shanghái, Hangzhou, Nanjing, Jinan	30 millones
Sur de China	Guandong, Shenzhen, Fuzhou, Kunming, Xiamen	20 millones
Oeste de China	Urumuqi, Lanzhou, Tianshui, Lhasa	8 millones
China Central	Wuhan, Changsha, Hefei, Chengdu, Chongqing	60 millones

Fuente: Graff, Huaming, 2008.

La tasa de desempleo, por su parte, se ha mantenido estable en los últimos años, siendo de 4,1% en 2006 y 2008; 4,0% en 2007; 4,6% en 2009 y un estimado de 4,2% para 2010 (Canadian Tourism Commission, 2009).

La Tabla 13 presenta la evolución de algunos indicadores económicos en China para el período 2006-2011, se puede observar que el PIB (PPA) se ha incrementado gradualmente, así como el gasto de los consumidores, el ingreso anual bruto, y el ingreso anual disponible.

Tabla 13. Indicadores económicos de China. Años 2006-2011.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PIB, PPA (millones internacionales \$)	6.116.132,76	7.102.014,90	7.866.823,65	8.909.484,59	9.931.729,68	11.024.661,60
Crecimiento del PIB Real (% crecimiento)	12,69	14,19	9,60	9,10	10,46	9,59
Inflación (% crecimiento)	1,49	5,04	6,34	-0,69	3,16	2,71
Gasto de los Consumidores (US\$ millones)	1.029.712,61	1.256.778,07	1.591.588,59	1.773.267,31	1.947.153,89	2.132.691,35
Ingreso Anual Bruto (US\$ millones)	1.761.444,75	2.158.190,98	2.721.856,56	3.052.670,83	3.305.780,28	3.646.411,38
Ingreso Disponble Anual (US\$ millones)	1.618.388,05	1.982.912,31	2.509.843,97	2.801.524,19	3.042.069,00	3.349.409,44

Fuente: Euromonitor International, 2010.

En 2009, el PIB de China (basado en la tasa de intercambio) se estimó en US\$4.985 trillones. El PIB per cápita estimado (basado en la tasa de intercambio) fue de US\$3.678.

El PIB per cápita (PPA), por su parte, fue de aproximadamente US\$6.700 para 2009, lo que ubicó a China en el puesto 130 en un ranking de 229 países. Además, el PIB per cápita (PPA) fue de aproximadamente US\$6.100 para 2008 y US\$5.700 para 2007. Esto representa un incremento de 9,8% para 2009 y de 7,0% para 2008.

En cuanto a la composición del PIB, aproximadamente, el 10,3% corresponde a la agricultura, el 46,3% a la industria, y el 43,4% al sector de servicios.

No obstante, para 2007 el coeficiente de Gini de China fue de 41,5, ubicando al país en el puesto 54 en un ranking de 134 países del mundo. Para 2001, el coeficiente de Gini fue de 40 (CIA, 2010).

Por otro lado, China optó el 21 de julio de 2005 por un régimen de tasa de cambio flotante, basado en la oferta y la demanda, con una canasta de divisas como referencia (Hu, 2010; Daniels, 2004).

El RMB ha sufrido una apreciación progresiva en los últimos años. El tipo de cambio del RMB en relación al dólar de Estados Unidos (USD) fue de 8,943 por USD en 2005; 7,97 por USD en 2006; 7,61 por USD en 2007; 6,9385 por USD en 2008; y 6,8249 por USD en 2009 (CIA, 2010). Además, de acuerdo al Banco de China, para el 21 de diciembre de 2010, el tipo de cambio del RMB en relación al USD fue de 6,6597 por USD.

En términos de competitividad, en relación a una canasta con 58 divisas, para noviembre de 2008 el índice de tipo de cambio efectivo nominal²³ fue de 121,13 RMB yuan, mientras que para noviembre de 2009 fue de 110,91 RMB. El índice de tipo de cambio efectivo real²⁴ para noviembre de 2008 fue de 124,18 RMB yuan, mientras que para noviembre de 2009 fue de 113,38 RMB. Para noviembre de 2010, el índice de tipo de cambio efectivo nominal fue de 112,59 RMB y el índice de tipo de cambio efectivo real fue de 118,55 RMB. Para noviembre de 2008, China se ubicó en el puesto No. 55 en cuanto al tipo de cambio efectivo real y en el puesto No. 57 en cuanto al tipo de cambio efectivo nominal. Para noviembre de 2009, China se ubicó en el puesto No. 53 en cuanto al tipo de cambio efectivo nominal y en el puesto No.

²³ Promedios mensuales; 2005=100.

²⁴ Promedios mensuales; 2005=100. Basado en el Índice de Precios al Consumidor.

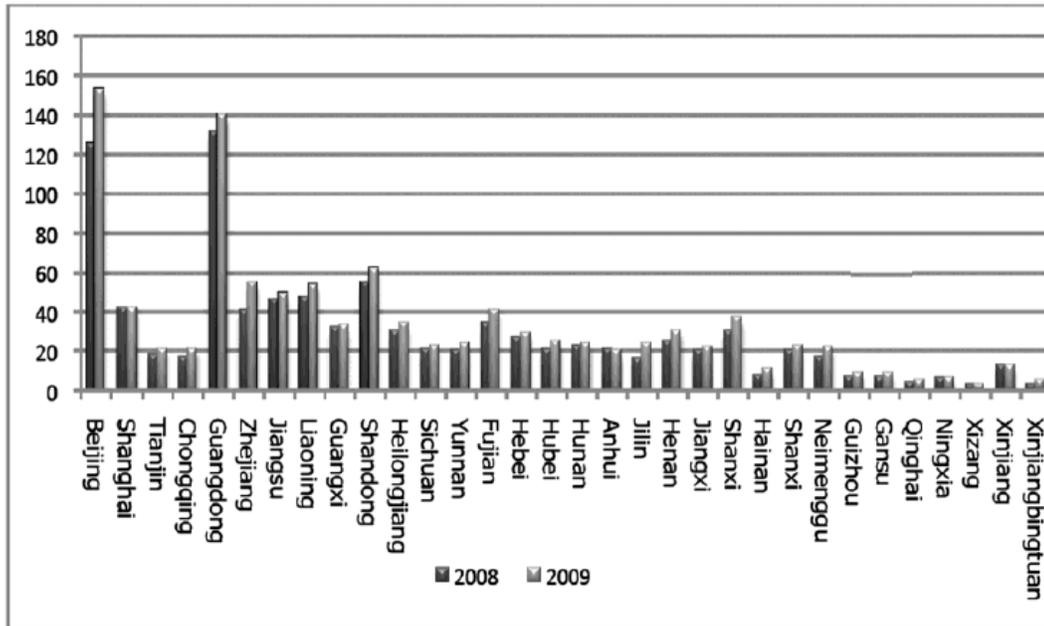
47 en cuanto al tipo de cambio efectivo real. Para noviembre de 2010, China se ubicó en el puesto No. 48 en cuanto al tipo de cambio efectivo real y nominal (BIS, 2010).

En los últimos años, el sector turístico emisor de China ha recibido apoyo del gobierno en cuanto a la cooperación turística internacional y el permiso para la extensión de los aeropuertos a ciudades de segundo nivel como Chengdu y Xi'an, además de las ciudades de primer nivel como Beijing, Shanghai y Guangzhou. Asimismo se han evidenciado los esfuerzos de la industria ya que muchas características operacionales se introdujeron, incluyendo patrones de distribución regionales, la escala industrial, y el desarrollo e integración de productos (CTA, 2010).

Sin embargo, debido a que la distribución regional del número de agencias de viajes enfocadas en el turismo emisor siempre se ha vinculado estrechamente al desarrollo económico, cultural y político local, y al grado de apertura de los puertos de aviación; se ha evidenciado un desequilibrio en la misma. Este desequilibrio se ha incrementado gradualmente (CTA, 2010).

En la Figura 36, se puede observar que las 10 regiones con un mayor número de agencias de viajes enfocadas al turismo emisor, en 2009, fueron Beijing (153), Provincia de Guangdong (140), Provincia de Shandong (62), Provincia de Liaoning (55), Provincia de Jiangsu (54), Provincia de Zhejiang (49), Shanghai (42), Provincia de Fujian (41), Provincia de Guangxi (37) y la Provincia de Heilongjiang (34). La disparidad regional está representada por las diez regiones principales con el 62,4% del total de las agencias de viajes enfocado al turismo emisor, mientras que las últimas diez representaron sólo el 9,5% (CTA, 2010).

Figura 36. Distribución regional de las agencias de viajes en China que operan el negocio de los ciudadanos chinos que viajan al exterior y a Hong Kong y Macao.



Fuente: CTA, 2010.

El número de agencias de viajes que tienen licencia para operar a nivel de turismo emisor fue de 1.800 en 2008. Estas agencias generaban más del 60% de los ingresos totales del turismo aunque representaban menos de un 10% de las agencias totales del mercado. No obstante, esta cifra no es suficiente para satisfacer la creciente demanda de viajes al extranjero. Adicionalmente, existen muchos operadores ilegales (el triple de las agencias registradas). Esto se pretende reducir con las nuevas regulaciones para las agencias de viajes, que entraron en vigencia a partir de mayo de 2009.

La mayoría de los operadores turísticos de China son departamentos semi-independientes dentro de empresas turísticas de propiedad estatal, y cerca del 57% del total de agencias de viajes se concentra en la costa este de China, donde existe un mayor poder adquisitivo (Isidro, Herrando, 2010).

La lista de las agencias de viajes aprobadas para el sector turístico emisor se encuentra en el sitio web:

<http://en.cnta.gov.cn/travelinchina/forms/travelinchina/TravelAgencies.aspx>.

Las principales empresas del sector turístico en China son CTS (*China Travel Service CO., LTD.*) y CITS (*China Internacional Travel Service CO., LTD.*). Además, otras agencias nacionales conocidas son CYTS (*China Youth Travel Service*) *Tours Holding Co., Ltd.*, *China Comfort Travel CO., LTD*, *CITIC Tourism Corporation* y *China Merchants International Travel CO.LTD.*

CTS, creada en 1949, es la agencia de turismo y viajes del gobierno chino, y depende de la CNTA. Su negocio se ha expandido del turismo interno (receptor y doméstico) al turismo emisor, gestión hotelera, alquiler de coches, comercio internacional y transporte internacional de mercancías. Forma parte de la *China Travel Association*, de PATA (*Pacific Asia Travel Association*) y de IATA (*International Travel Association*), y ha establecido acuerdos de cooperación con cientos de proveedores de servicios de viajes en el extranjero. Su cuota de mercado es del 7% y sus ingresos en ventas superaron los 10.500 millones de RMB en 2007, contando con 154 establecimientos (Isidro, Herrando, 2010).

La Oficina Estatal de Estadística considera al CITS, creado en 1954, el grupo empresarial de turismo más grande e influyente de China. Está valorado en 10.364 millones de RMB, e incluye a todo el rango de servicios relacionados con la industria turística. Posee, además, inversiones en otras áreas, en especial en medios de pago. Es miembro de la OMT, así como de PATA y de IATA, y ha establecido relaciones comerciales con más de 1.400 operadores turísticos en todo el mundo. Su cuota de mercado es del 6,4% y sus ingresos en 2006 ascendieron a 4.000 millones de RMB.

CYTS, por su parte, posee una cuota de mercado de 2,9%, sus ingresos por ventas en 2007 alcanzaron los 4.783 millones de RMB y cuenta con 44 establecimientos.

Además, las ventas en línea experimentaron un gran crecimiento durante 2007, lo que ha supuesto un fuerte impacto para las agencias tradicionales. *Ctrip.com International Ltd.* (CTRP) y *eLong, Inc.* suman el 70% del total de las ventas en línea. Para 2010, se estima que los ingresos por ventas en línea alcanzaron los 11.500 millones de RMB (Isidro, Herrando, 2010).

Ctrip, fundada en 1999, posee sus oficinas centrales en Shanghai y 16 sucursales en Beijing, Guangzhou, Shenzhen y otras ciudades principales en China. En 2009 y 2010 expandió su servicio a más de 50 destinos en China continental, Taiwán, Hong Kong y Macao. Su negocio incluye las reservaciones en hoteles, los pasajes aéreos, los paquetes turísticos y el manejo de viajes corporativos. La red de reservación de hoteles incluye más de 32.000 hoteles a nivel mundial con más de 2 millones de reservaciones mensuales por habitación/noche. Además, reserva más de 2 millones de pasajes aéreos al mes con las principales aerolíneas internacionales y de China.

La empresa ofrece más de 1.000 paquetes turísticos a destinos domésticos e internacionales, a turistas de más de 30 ciudades principales de China y a más de un millón de viajeros individuales por año.

Ctrip proporciona información en chino e inglés, incluyendo guías de destino, noticias e información útil. Además co-publica revistas de viajes y libros en chino como *Travel with Ctrip*, *The Ctrip China Guide*, *Private Tours throughout the World*, *The Guidebook to China's Top Resorts* y *The Ctrip Gastronomic Atlas* (Ctrip, 2010).

eLong, Inc., por su parte, tiene su matriz en Beijing y tiene presencia nacional a través de China. Provee información de viaje y servicios de reservación a viajeros por placer o negocios, a través de su página web y un *call center* de 24 horas. Permite seleccionar entre más de 15.000 hoteles en más de 550 ciudades en China, y entre más de 130.000 hoteles internacionales en más de 100 países. Además, permite la reservación de pasajes aéreos para viajes domésticos e internacionales en más de 80 ciudades principales de China. *eLong* es un afiliado exclusivo en Asia de Expedia Inc., la compañía líder de viajes en línea en el mundo (eLong, 2010).

Un problema que ha surgido, a pesar del compromiso adquirido tras la adhesión de China a la OMC de autorizar el uso de sistemas informáticos de reservas extranjeros, es que los agentes de viajes nacionales y extranjeros en China aún no poseen esta autorización (dada por la *Commercial Aircraft Corporation of China*, CAAC), la cual se ha visto restringida a las oficinas de representación y de ventas de las líneas aéreas extranjeras. Como resultado, el mercado se ha visto limitado al uso de *TravelSky* (dependiente directo de la CAAC), único sistema informático de reservas y emisión de billetes en China. Este sistema no es compatible con otro sistema internacional, por lo que la información sobre viajes suele ser imprecisa y desactualizada, dificultando la operación y el desarrollo de la industria.

“Aunque este asunto ha sido objeto de diversas agendas entre Comisiones de Organismos multilaterales y el Gobierno chino, no se ha registrado ningún progreso al respecto”. No obstante, un sistema informático de reservas extranjero, puede utilizar la mediación del sistema informático de reservas chino, que exige un pago por sus servicios (Isidro, Herrando, 2010).

En cuanto al transporte aéreo, “China será el segundo mercado de aviación para 2020 de acuerdo a los fabricantes de aviones líderes Boeing y Airbus”. A pesar de la

congestión excesiva en los principales aeropuertos y la resultante disminución en los vuelos, así como de las dificultades prácticas y políticas, existe un gran crecimiento en la capacidad de las líneas aéreas internacionales y nacionales, impulsado por un aumento en los derechos de tráfico y las alianzas (UNWTO, ETC, 2008).

3.3.5 FACTORES FAVORABLES PARA EL TURISMO EMISOR DE CHINA

El incremento del turismo emisor de China en las estadísticas, así como las previsiones, muestran el creciente deseo de los turistas chinos por visitar países en el exterior. Existen varios factores favorables para el turismo emisor de China, los cuales se presentan a continuación:

- Las ciudades secundarias y terciarias se encuentran en desarrollo. De hecho, 24 de las ciudades secundarias representan el 12% de la población de China pero generan el 21% del PIB nacional y atraen el 45% de la IED a nivel nacional (Xola Consulting, Inc., 2008).
- Existen cada vez más países que firman acuerdos ADS. Este acuerdo fue suscrito por Ecuador y las autoridades de Turismo de China, el 20 de noviembre de 2007; e incluye la coordinación con agencias de viajes ecuatorianas, previamente seleccionadas (MINTUR, 2007).
- El viajero chino ha venido demandando cada vez más servicios y bienes auténticos y de alta calidad, para lo cual está dispuesto a viajar y pagar. La

capacidad de vuelos se ha incrementado para acomodar estas necesidades, especialmente para los viajes en Asia.

- Ha existido un incremento progresivo en el ingreso disponible anual. Para 2009 este incremento representó el 11,62%, y para 2010 el 8,59%. El ingreso disponible anual se ha incrementado en 87,97% desde 2006, a una tasa media anual de 17,09%²⁵.
- Las *Golden Weeks* han impulsado el turismo emisor.
- Mejora en la infraestructura en China. Este país ha invertido en infraestructura para acomodar a los turistas extranjeros. El mercado chino se está abriendo a la IED, la cual va en aumento, así como las mejoras de aeropuertos, ferrocarriles, carreteras, hoteles y otras formas de hospedaje. China planea añadir 97 aeropuertos, para 2020, a los 148 aeropuertos que posee actualmente según la CAAC. Alrededor de 40 aeropuertos operan con líneas aéreas internacionales. Además, se están incrementando los vuelos, incorporando nuevas rutas. Los ciudadanos chinos pueden acceder a las rutas internacionales en la mayoría de las grandes ciudades (Xola Consulting, Inc.; 2008; Isidro, Herrando, 2010).
- Mejora en las regulaciones del espacio aéreo. China, entendiendo la necesidad de viajes privados, ha relajado sus regulaciones del espacio aéreo y ha abierto el espacio aéreo para vuelos privados. Ahora, la aprobación para un viaje privado se puede obtener en un día o en algunos casos en pocas horas. Antes se requería de una semana. Esto ha presentado oportunidades para los fabricantes de aviones chinos y extranjeros (PATA, 2010).
- Creciente apertura a la IED. El Consejo de Estado aprobó en enero de 2009 las nuevas ‘Regulaciones para las Agencias de Viajes’. Las modificaciones realizadas incluyen la posibilidad de establecer agencias extranjeras y sucursales a nivel nacional (con las mismas restricciones geográficas que para las empresas locales),

²⁵ Tabla 12

además de *joint ventures*, para operar a nivel de turismo receptor y doméstico. Asimismo, el requerimiento financiero para operar el turismo receptor y doméstico, tanto para empresas locales como extranjeras, se redujo a 300.000 RMB. Anteriormente el requerimiento para las empresas extranjeras era de 4 millones de RMB. El depósito de garantía de calidad también se redujo a 200.000 RMB para todos los operadores con el objetivo de reducir costos operativos (Isidro, Herrando, 2010).

De acuerdo a un boletín reciente de la CNTA, empezando con programas piloto, China está dispuesta a permitir que las *joint ventures* entre empresas chinas y extranjeras operen el negocio de los viajes internacionales (Chang, 2010).

- Creciente uso de Internet. Investigaciones realizadas por la compañía Nielsen muestran que, en las principales ciudades, en el grupo de edad de 18 a 40 años el nivel de penetración de Internet es de 60-70% y para el caso de personas chinas educadas a nivel de Universidad es de más del 90% (UNWTO, ETC, 2008).

Además, la tasa de popularidad de Internet para 2009 se incrementó, en 2,9% con respecto al año anterior, a 31,8%. La estructura de edad de los usuarios de Internet se ha desarrollado hacia la madurez, con un incremento de usuarios mayores a 30 años a 41% a mediados de 2010, de 38,6% a finales de 2009. Asimismo, el número de usuarios con una educación bajo la escuela primaria y secundaria se ha incrementado a tasas más altas con respecto al resto de la población (CNNIC, 2010).

- El establecimiento de empresas especializadas en el mercado turístico emisor de China, que prestan servicios de inteligencia de mercados, marketing, planificación estratégica, inteligencia de negocios, publicidad en línea, etc. Por ejemplo,

*Dragon Trail*²⁶, empresa enfocada en el desarrollo de marcas turísticas y de viajes en el mercado chino.

- El establecimiento de compañías aéreas de bajo coste como AirAsia²⁷, JetStar²⁸, etc.
- La facilidad de realizar reservas por Internet en plataformas como *Ctrip* y *eLong*.

En 2009 y con el apoyo de PATA, se lanzó una nueva plataforma interactiva para los viajeros chinos que se dirigen al exterior: ChinaTravelTrends.com. Este sitio web, desarrollado en idioma inglés, se enfoca en el turismo emisor de China, los medios de comunicación social y en el marketing digital hacia China; e incluye entrevistas, reportes, artículos, encuestas, mercado de servicios y un panel de expertos; así como, la posibilidad de contacto entre profesionales.

Esta plataforma se publica en asociación con *Dragon Trail* y COTRI (China Travel Trends, 2010).

- La apreciación del yuan renminbi con respecto al dólar estadounidense estimula el viaje al exterior; así como, el incremento del ingreso disponible y una baja tasa de inflación.
- Promociones especiales para ciudadanos chinos en los países de destino. Por ejemplo, Francia llegó a organizar la celebración del Año Nuevo Lunar en los Campos Elíseos, designó a 2003 como el ‘Año de China en Francia’, y sus tiendas poseen empleados que hablan mandarín (Taipei Times, 2008).
- La existencia de ferias y exhibiciones turísticas en China. No obstante muchos de estos eventos poseen una pobre organización y poca asistencia. La feria más grande e importante es *China International Travel Mart* (CITM), organizada por la CNTA desde 1998, la cual se lleva a cabo alternadamente en Shanghái y

²⁶ <http://www.dragontrail.com/page/en-US/services>

²⁷ <http://www.airasia.com/my/en/corporate/jobsairasia.html>

²⁸ <http://www.jetstar.com/gx/en/index.aspx>

Kunming cada noviembre casi una semana después del *World Travel Market* (WTM). Aproximadamente un cuarto de su espacio es dedicado al turismo emisor, el resto del espacio corresponde al turismo doméstico y receptor (Graff, Huaming, 2008). A continuación se presentan otras ferias y exhibiciones importantes en relación al turismo emisor:

- La *Beijing International Tourism Expo*²⁹: organizada por la Oficina Municipal de Turismo de Beijing (*Beijing Municipal Tourism Board*, BMTB) en conjunto con una empresa de exhibiciones establecida en Singapur, inició en 2004 y se enfoca en el turismo doméstico. Es más pequeña y suele atraer a consumidores al ser realizada durante las vacaciones escolares de verano. Además atrae a muy pocas organizaciones turísticas nacionales, principalmente de Asia. El próximo evento se realizará en junio de 2011 (Graff, Huaming, 2008).
- *Guangzhou International Travel Fair*³⁰ (GITF): se realiza cada marzo en Guangzhou en el Centro Internacional de Exhibiciones y Convenciones. Se enfoca en el viaje doméstico y atrae, principalmente, el interés regional. Los exhibidores incluyen a agencias de viajes de negocios, aerolíneas, empresas de alquiler de autos, atracciones turísticas, empresas de *e-commerce*, hoteles, fabricantes de recuerdos, etc. (Graff, Huaming, 2008).
- *Feria Mundial de Turismo*³¹: localizada en Shanghái, auspiciada por la Administración de Turismo Municipal de Shanghái y *VNU Exhibitions Europe*, y co-organizada por *VNU Exhibitions Asia* y la Organización Internacional de Manejo de Conferencias de Shanghái; se enfoca en los destinos ADS. Oficialmente se reservan 1,5 días para realizar negocios. La próxima feria se realizará en mayo de 2011 (Graff, Huaming, 2008).

²⁹ <http://www.bitechina.com.cn>

³⁰ <http://www.gitf.com.cn>

³¹ <http://www.worldtravelfair.com.cn/en>

- Mercado de Turismo y Viajes al exterior de China³² (*China Outbound Travel and Tourism Market*, COTTM): organizado por *Tarsus Exhibitions* (compañía del Reino Unido), es el único mercado de viaje internacional de China dedicado solamente al comercio. La organización, monitoreo y auditoría se realizan con estándares europeos. Durante los últimos 5 años se ha realizado en Beijing. El próximo evento se realizará en abril de 2011 (Graff, Huaming, 2008).
- *China Incentive and Business Travel Mart*³³ (CIBTM): organizado por *Reed Exhibitions*, es una exhibición pequeña y se realiza en julio en Beijing. Se enfoca en ofrecer viajes corporativos (MICE) a compradores de multinacionales, compañías chinas y departamentos gubernamentales.
- *Asia Luxury Travel Mart*³⁴: es la feria hermana de ILTM (*International Luxury Travel Market*) en Cannes y se realiza en Shanghái en junio (sólo con invitación). Se enfoca en proveedores de productos y servicios de viaje de lujo. Provee citas de 20-25 minutos durante los 4 días de exhibición. Se realizan conferencias y paneles de discusión.
- IT&CM China³⁵: organizada por TTG Asia, se realiza en marzo en Shanghái. Se enfoca en los viajes corporativos (MICE) y se ha derivado de IT&CM Asia, líder en viajes de negocios e incentivos. Se suelen realizar, además, foros y seminarios. Los exhibidores suelen ser hoteles y resorts, operadores turísticos/compañías de manejo de destinos, organizaciones nacionales de turismo, compañías de manejo de viajes, agencias de exhibiciones y convenciones, atracciones turísticas/parques temáticos, y lugares para realizar convenciones y exhibiciones. Los visitantes suelen ser agencias de viajes de incentivos, planificadores de reuniones, compañías de manejo de viajes,

³² <http://www.cottm.com>

³³ <http://www.cibtm.com>

³⁴ <http://www.iltm.net/asia>

³⁵ <http://www.itcmchina.com>

organizadores de conferencias profesionales, casas de incentivos/motivación, compañías de gestión de destinos, corporaciones con programas de incentivos, y asociaciones internacionales.

- *World Expo Shanghai*³⁶: Realizada del 1 de mayo al 31 de octubre de 2010, bajo el tema ‘Mejor ciudad, mejor vida’, atrajo a 73 millones de visitantes con 246 participantes, incluyendo a organizaciones internacionales y 188 países. Fue organizada por la Oficina Internacional de Exposiciones (*Bureau International des Expositions*, BIE) y el Ayuntamiento de Shanghai.
- Existen foros y conferencias en China acerca del sector turístico emisor del país como: *International Forum on Chinese Outbound Tourism* (IFCOT), *China Travel Distribution and Technology Summit* (CTDTS), *China-the Future of Travel* (el foro de ChinaContact).

Desde 2003, se celebra el *International Forum on Chinese Outbound Tourism*, organizado por *China Tourism Association*, *Beijing Tourism Administration*, OMT, PATA, y *China Association of Travel Services*; con apoyo de la CNTA, de las organizaciones de turismo nacionales, de los destinos y de compañías multinacionales. El próximo evento se realizará en junio de 2011 en Beijing³⁷.

³⁶ <http://en.expo2010.cn/>

³⁷ <http://www.outbound-tourism.cn/english/index.asp>

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE SOLUCIONES

4.1 DESAFÍO

Cómo incrementar el número de llegadas de turistas procedentes de China de modo que:

- Ecuador sea uno de los principales destinos del mercado emisor, con respecto a sus competidores directos.
- China incremente su participación en el mercado receptor ecuatoriano.

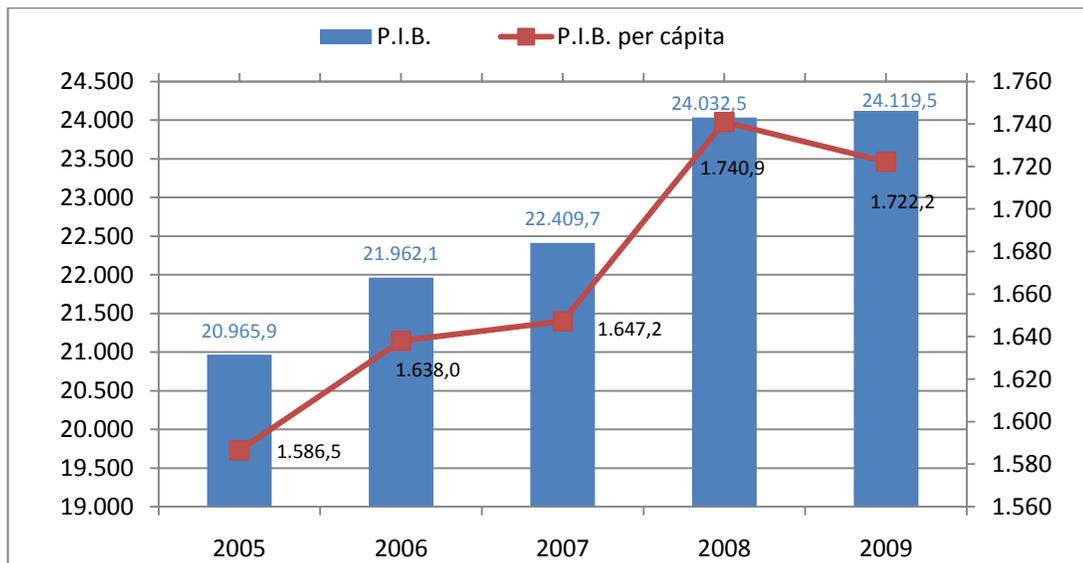
4.2 DIAGNÓSTICO

4.2.1 AMBIENTE EXTERNO

4.2.1.1 Económico

*Hechos*³⁸

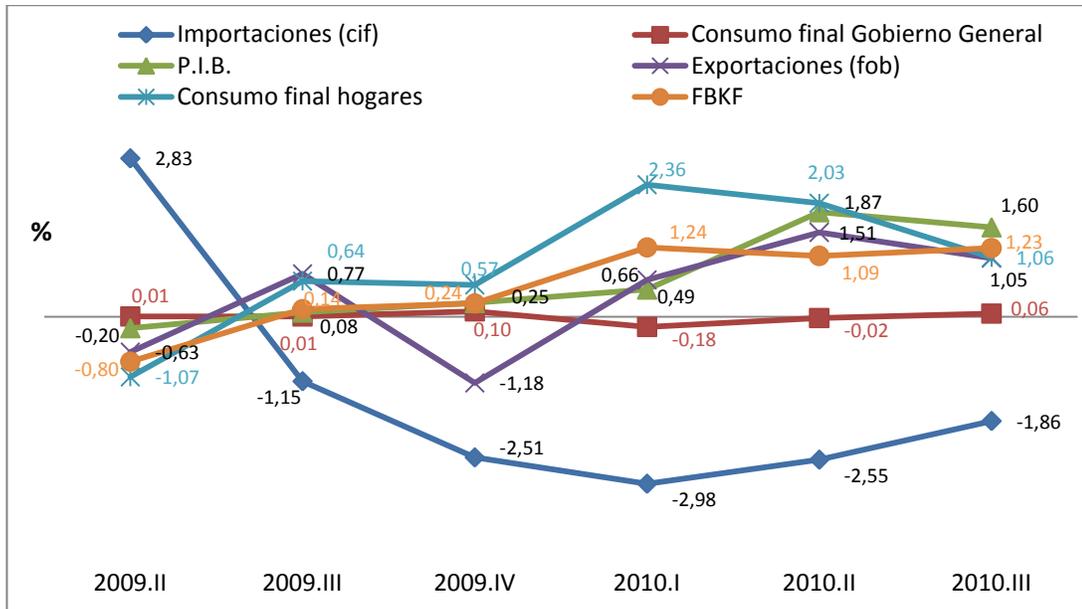
Figura 37. Producto Interno Bruto e Ingreso per cápita (precios constantes de 2000, CVE).



Fuente. BCE. Estadísticas macroeconómicas. Febrero, 2011.

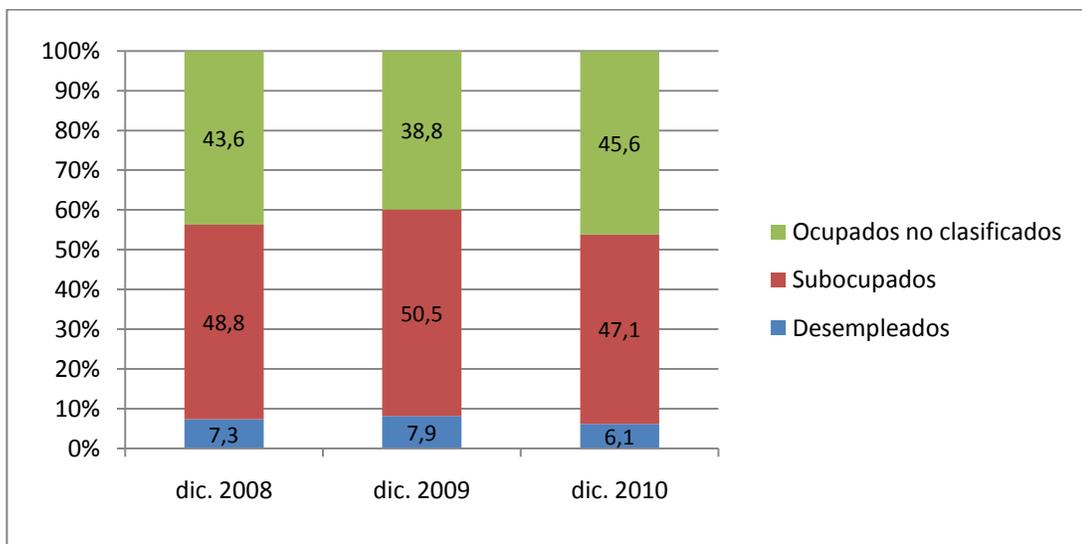
³⁸ Banco Central del Ecuador. (2011, febrero). Estadísticas macroeconómicas.

Figura 38. Contribución de los componentes del gasto* a la variación trimestral del PIB, precios constantes de 2000, CVE.



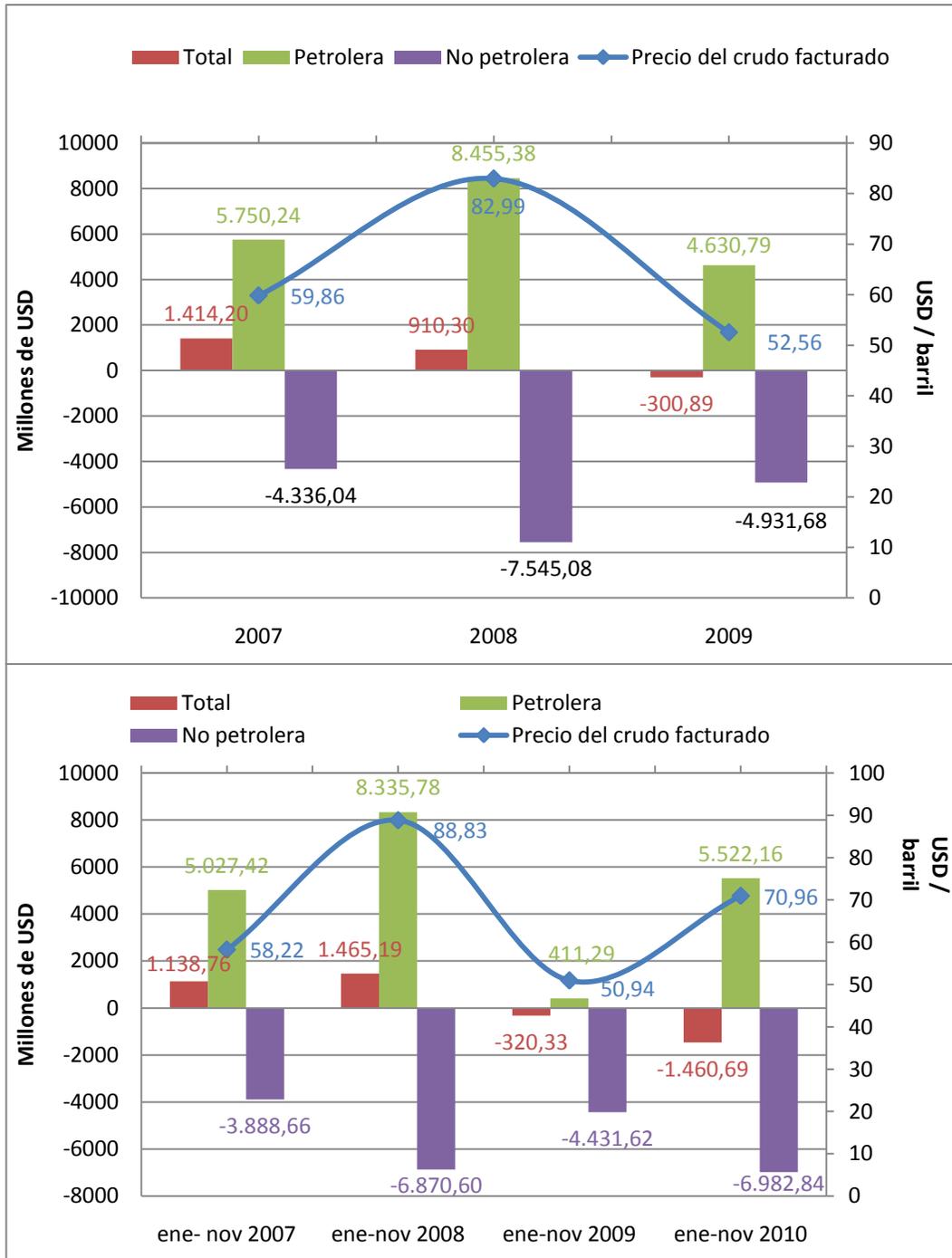
Fuente. BCE. Estadísticas macroeconómicas. Febrero, 2011. *Las importaciones, que restan al crecimiento del PIB, están con signo inverso.

Figura 39. Distribución de la PEA.



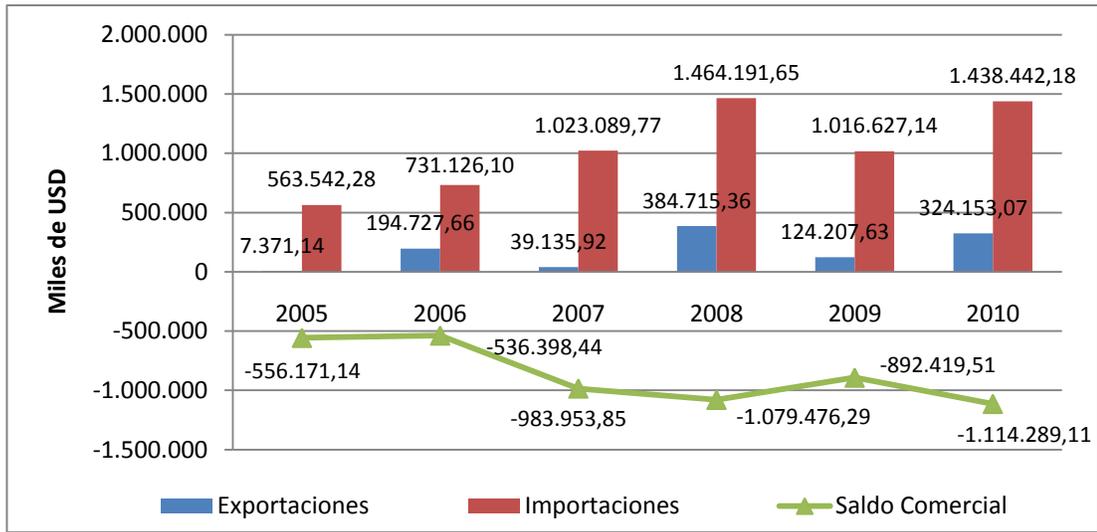
Fuente. BCE. Estadísticas macroeconómicas. Febrero, 2011.

Figura 40. Balanza comercial de Ecuador. Valores FOB.



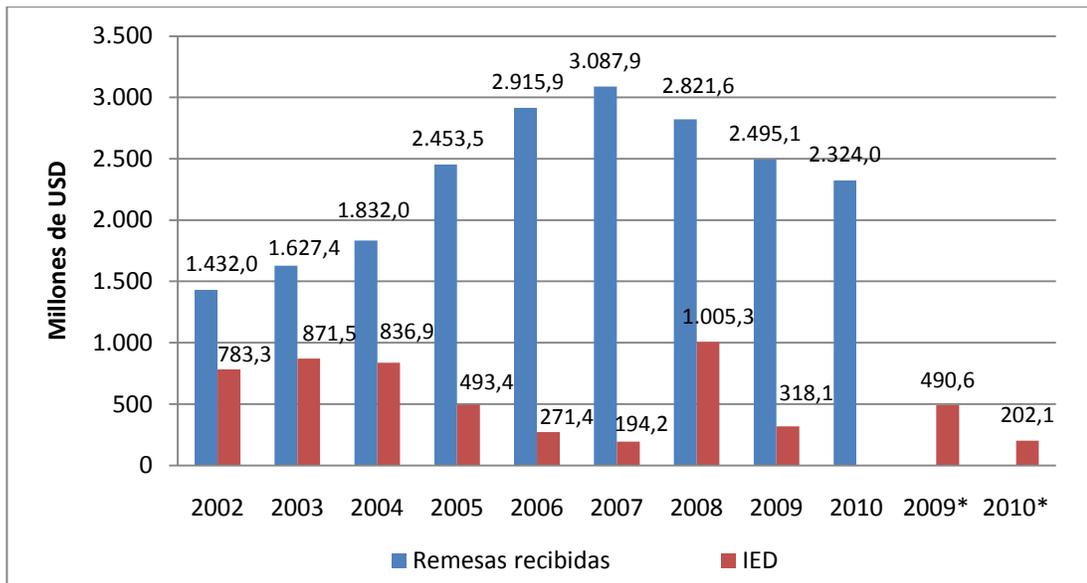
Fuente. BCE. Estadísticas macroeconómicas. Febrero, 2011.

Figura 41. Saldo comercial con China. Valores FOB.



Fuente: BCE, 2011.

Figura 42. Evolución de las remesas recibidas y de la IED. Años 2002-2010.



Fuente: Banco Central del Ecuador. (2011). Balanza de Pagos. Boletín No.22 2002. IT - 2010- IIIT. *Tres primeros trimestres.

- La balanza comercial no petrolera, para noviembre de 2010, presentó un crecimiento en el valor FOB de las importaciones no petroleras, donde sobresalen los Bienes de Consumo (34,71%); seguidos por los Bienes de Capital (29,01%); y las Materias Primas (27,12%).
- El 71,32% de las exportaciones ecuatorianas a China, para 2010, correspondió a aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.
- A mediados de 2010 se inició una tendencia mensual al crecimiento de la inflación. El índice de precios al consumidor (IPC) registró una variación mensual para diciembre de 2010 de 0,51%, porcentaje similar al de diciembre de 2009 (0,58%). En términos anuales, la variación del IPC se ubicó en 3,33%, casi un punto porcentual inferior a la alcanzada en 2009 (4,31%).
- En el acumulado de la inflación en 2010 (3,33%), la mayor variación se registró en la división de Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes (6,31%), seguida de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (5,40%). El rubro de Recreación y Cultura presentó deflación (-0,94%).
- Al finalizar el año 2010, la variación del salario real se ubica en ligera tendencia creciente cercana al 6% durante los cuatro últimos meses de 2010.
- La inflación anual del Ecuador terminó el año 2010 como la quinta menor con respecto a América Latina y Estados Unidos, por debajo de la mediana (5,61%) y la media (6,55%). Venezuela y Argentina registraron las mayores inflaciones anuales del grupo³⁹.
- El tipo de cambio del RMB en relación al dólar de Estados Unidos (USD) fue de 6,9385 por USD en 2008; 6,8249 por USD en 2009; y de 6,6597 por USD para el 21 de diciembre de 2010.
- La tasa de interés activa ha disminuido a 8,25% en febrero 28 de 2011, de 9,24% en marzo 31 de 2009.
- La tasa de interés pasiva ha disminuido a 4,51% en febrero 28 de 2011, de 5,30% en abril 30 de 2009.

³⁹ CESLA, 2011

Conclusiones

1. La economía ecuatoriana continúa basando su crecimiento principalmente en las ventas de petróleo y sus derivados.
2. Los bajos niveles de inversión privada, la caída en las remesas y un débil crecimiento en las exportaciones contribuyen al lento crecimiento de la economía ecuatoriana, a pesar de la subida en el precio de los productos de exportación.

Idea Clave:

Ecuador sostiene su economía en base a la renta petrolera. (-)

4.2.1.2 Entorno

Hechos

- El conflicto armado se desarrolla en Colombia desde principios de la década de los años 60. Algunos sectores se financian con el narcotráfico⁴⁰.
- El comercio bilateral entre China y la región latinoamericana continúa en aumento, especialmente con Brasil, Argentina, Chile y Cuba (Valladares, 2010).

⁴⁰ Palacios, M., Safford, F. (2002). Colombia país fragmentado, sociedad divina: su historia. Bogotá: Editorial Norma.

- Ecuador y China han incrementado sus relaciones de cooperación en materia de economía, el comercio, la cultura, la educación, la ciencia y la tecnología, entre otros.
- El índice de Riesgo país para el 28 de enero de 2011 fue de 844.00, una reducción con respecto al mes anterior (904,00, 28 de diciembre)⁴¹.
- La percepción de inseguridad en el Ecuador se ha mantenido relativamente alta y estable.
- La victimización por delincuencia en Ecuador aumentó en un 9% entre 2008 y 2010 (29,1%), lo que coloca a Ecuador en el segundo lugar a nivel regional después de Perú (31%).
- El número de asaltos a personas (denunciados) fue de 14.162 en 2008, de 14.231 en 2009 y de 14.406 en 2010. El robo y asalto de personas y los delitos contra domicilios representan el 43,7% de los registrados en el Ecuador.
- La mayor parte de la población evita hacer denuncias debido a la poca o ninguna confianza en la Justicia, y/o falta de pruebas.
- La tasa de denuncias por cien mil habitantes para todo el país fue de 727 en 2010 y la tasa de detenidos por 100.000 habitantes fue de 145.
- Para 2010, el número de delitos denunciados fue de 103.217, un 6,09% más que en 2009; con 20.655 autores detenidos, un 9,2% más que en 2009.
- La tasa de homicidios se ha duplicado en los últimos 20 años, alcanzando 18,7 homicidios por cada 100.000 habitantes en 2009 y 19 homicidios por cada 100.000 habitantes en 2010.
- Para 2010, sólo el 1,3% de los homicidios denunciados (2.638) terminó en condena.
- Los casos de robo de autos fueron de 5.900 en 2008, de 6.018 en 2009 y de 19.967 hasta abril de 2010.
- El secuestro express creció en 105,5% para 2010 con respecto a 2009; no obstante, se registran 9 detenidos, un 70,5% menos que en 2009.

⁴¹ Banco Central del Ecuador

- La Organización Mundial de Turismo, de la que forman parte Ecuador y China, proporciona recomendaciones y directrices, y promueve el cumplimiento del Código Ético Mundial para el Turismo, con miras a garantizar que los países miembros, los destinos turísticos y las empresas maximicen los efectos económicos, sociales y culturales positivos del turismo y maximicen sus beneficios, reduciendo a la vez al mínimo los impactos ambientales y sociales negativos.
- Ecuador posee la Ley 97 de Turismo, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 733 del 27 de diciembre de 2002, con su respectivo reglamento.
- Ecuador posee la Ley de Gestión Ambiental publicada en el Registro Oficial 245 de 30 de Julio de 1999, con su respectivo reglamento; así como varias leyes y reglamentos en relación a la gestión ambiental.
- En 2010*, el 50,4% de las llegadas mundiales de turistas correspondió a las llegadas a Europa, el 21,8% a Asia y El Pacífico, el 16,2% a América, el 5,2% a África y el 6,4% al Oriente Medio.
- En la región de las Américas, el incremento en las llegadas de turistas para 2010 fue de 8%, con América del Sur presentando el mayor crecimiento (10%).
- Para 2011, la OMT prevé un crecimiento, aunque a un ritmo más lento que en 2010, de 4% a 5% en las llegadas de turistas internacionales.
- Existe una tendencia del mercado internacional hacia el turismo verde.

Conclusiones

1. El turismo continúa su recuperación a partir de la crisis financiera y económica de 2008 con un enfoque en la sostenibilidad.
2. Ecuador posee las herramientas necesarias para desarrollar un sector turístico sostenible; no obstante, existe un alto grado de inseguridad que contribuye a

los efectos indirectos del conflicto interno colombiano en la reputación de la región.

Ideas clave:

-
- El crecimiento del sector turístico se basa en la sostenibilidad. (+)
 - El entorno del país no favorece al turismo receptor. (-)
-

4.2.1.3 Cliente/Canal

Hechos:

- No existe conectividad aérea directa con China, aunque existen vuelos que conectan este país con Ecuador realizando escalas en Estados Unidos y Europa.
- Según el acuerdo ADS con China, los turistas chinos sólo pueden realizar viajes de placer en grupos organizados por agencias de viajes chinas autorizadas por la CNTA, en coordinación con agencias de viajes ecuatorianas previamente seleccionadas.
- La mayoría de los operadores turísticos de China son departamentos semi-independientes dentro de empresas turísticas de propiedad estatal.
- La CNTA ha empezado con programas piloto para permitir que las *joint ventures* entre empresas chinas y extranjeras operen el negocio de los viajes internacionales.
- En 2008 existían 1.800 agencias de viajes en China con licencia para operar a nivel de turismo emisor. Beijing, la provincia de Guangdong, la provincia de

Shandong, la provincia de Liaoning, la provincia de Jiangsu, la provincia de Zhejiang, Shanghái, la provincia de Fujian, la provincia de Guangxi y la provincia de Heilongjiang son las regiones con un mayor número de agencias de viajes enfocadas al turismo emisor (62,4% del total).

- Los operadores ilegales en China corresponden a aproximadamente el triple de las agencias registradas.
- Muchas compañías han desarrollado departamentos especiales o nuevas empresas para el mercado de viajes de negocios.
- Los viajes de incentivo son organizados por empresas en el área del cuidado médico, automovilística, seguros, tecnología de información, principalmente, para su personal, clientes y agentes.
- Las principales plataformas de reservas por Internet, Ctrip y eLong, no cubren el mercado ecuatoriano.
- Las principales ferias internacionales en relación al turismo emisor de China son *China International Travel Mart (CITM)*, *Beijing International Tourism Expo*, *Guangzhou International Travel Fair*, Feria Mundial de Turismo, Mercado de Turismo y Viajes al exterior de China, *China Incentive and Business Travel Market*, *Asia Luxury Travel Mart*, IT&CM China, y la Expo Shanghái en 2010.

Conclusiones

1. El número y distribución de las agencias de viajes autorizadas en China para manejar el turismo emisor no es adecuado para satisfacer la creciente demanda; no obstante, existen iniciativas que impulsarán su desarrollo.
2. Existe interés en el turismo MICE.

Idea clave:

El canal de distribución se encuentra en desarrollo por la creciente apertura de China.

(+)

4.2.1.4 Consumidor

Hechos

- La OMT prevé que China se convertirá en la cuarta fuente más importante de turistas del mundo con 100 millones de chinos viajando al exterior.
- Las ciudades secundarias y terciarias de China se encuentran en desarrollo.
- Para el período 2006-2011, el PIB (PPA) per cápita de China se ha incrementado gradualmente, así como el gasto de los consumidores, el ingreso anual neto, y el ingreso anual disponible.
- De acuerdo al *Nielsen Outbound Travel Monitor*, realizado en enero y febrero de 2009, solamente el 5% de los viajeros y el 8% de los no viajeros ‘probablemente’ o ‘definitivamente’ no viajará al exterior
- De acuerdo al *Nielsen Outbound Travel Monitor*, 2008, los turistas chinos se basan en la asequibilidad (61%), la buena comida (58%), la seguridad (57%) y reconocen la importancia del medio ambiente al elegir el destino turístico.
- De acuerdo ChinaContact, los turistas chinos internacionales toman en cuenta la política, el tiempo, la afinidad cultural, y el lenguaje.
- De acuerdo ChinaContact, los principales destinos deseados se basan en estatus, novedad, cultura, necesidades de negocios y en las compras.

- Los turistas chinos son consumidores interesados en la cultura urbana, la arquitectura y el arte, y no tanto en el turismo de sol y playa.
- Los visitantes de China, no se impresionan con los sitios culturales que poseen pocos cientos de años.
- Los shows de cabarets y los casinos causan entusiasmo al ser actividades prohibidas en China.
- Las actividades deseadas por los turistas chinos se enfocan en la familia, experiencias variadas de compras, un aumento en la sofisticación, pasatiempos para niños, y recorridos turísticos de ‘impacto profundo’ con un énfasis cultural.
- El turista chino internacional pone especial importancia en los estándares de entretenimiento y servicio. Está dispuesto a pagar más por un mejor servicio.
- De acuerdo al estudio de *Euromonitor Internacional*, ‘*Tourism Flows Outbound in China*’, 2010, el mayor gasto de los turistas chinos en el exterior es en compras (32%). El gasto en alimentación representó el 12%, el gasto en hospedaje el 11%, el gasto en entretenimiento el 6% y el gasto en excursiones el 5%.
- De acuerdo al *Nielsen China Outbound Travel Monitor*, aproximadamente la mitad de los viajeros chinos internacionales compran marcas de lujo en el exterior porque les ofrecen calidad y proyectan un alto estatus social. Alrededor del 74% de viajeros internacionales compró marcas de lujo en el exterior por ser más baratas; el 56% porque los viajeros pueden estar seguros que los productos son genuinos y auténticos; el 48% realizó compras en el exterior por existir una ‘mejor selección’.
- Las personas chinas son muy conscientes del aspecto social. Los regalos (a sus amigos, familiares y colegas en China) son un aspecto importante en la cultura china.
- Las personas de las diferentes regiones de China difieren en la cultura y costumbres.
- De acuerdo al *Nielsen Outbound Travel Monitor*, 2008, los turistas del sur de China gastan US\$ 2.597 por viaje. Los turistas del Este, Norte y Oeste de China gastan US\$ 3.422, US\$ 3.506 y US\$ 3.286 por viaje, respectivamente.

- De acuerdo al *Nielsen Outbound Travel Monitor*, 2008, el viaje al exterior es más popular en el Sur de China (10%), con respecto al Norte (2%), Este (2%), y el Oeste (3%). Este mercado también viaja de manera más frecuente (casi tres viajes por año en promedio).
- De acuerdo al *Nielsen Outbound Travel Monitor*, 2008, el porcentaje de turistas chinos que prefieren hospedarse en hoteles y resorts de 5 estrellas o superiores es de 12% para el Norte, 21% para el Este, 10% para el Sur y 17% para el Oeste.
- De acuerdo a *Euromonitor Internacional*, 2010, los grupos organizados de turistas representan el 24,3% del total de viajes por placer al exterior, seguido por los viajes en pareja (23,9%) y los viajes en familia (22,2%). Los viajes de amigos representan el 10,3%. Los mochileros representan el 2,4% y los viajes de personas solas el 8,1%.
- Para 2008, la proporción entre hombres y mujeres viajeros fue de 53:47 (mujeres/hombres). Alrededor del 50% de los viajeros se ubicó en el rango de edad de 25-55 años.
- Para 2008, una mayor parte de viajeros de 45 años en adelante se dirigieron a destinos más alejados y poseen un potencial considerable de crecimiento en volumen.
- Los viajes de negocios, de incentivos y técnicos han mostrado crecimiento.
- Los funcionarios del gobierno chino y los viajeros de negocios gastan en gran cantidad, especialmente en compras privadas.
- El mayor número de visitas al extranjero se da durante el Festival de Primavera, y los meses de julio y agosto.
- De acuerdo al *Nielsen China Outbound Travel Monitor*, 2009, el 61% de los viajeros por placer utilizó Internet como medio para buscar información acerca de los destinos. Los anuncios en Internet ahora tienen un mayor grado de penetración en el mercado chino (70% de los viajeros chinos) en comparación con los anuncios de viajes tradicionales.
- La tasa de popularidad de Internet para 2009 se incrementó a 31,8%, un 2,9% mayor con respecto al año anterior.

Conclusiones

1. El turista chino internacional se basa en la calidad, comodidad, y seguridad para buscar productos y experiencias en lugares alejados que le permitan ganar estatus y conocimiento cultural.
2. Las necesidades, gustos y preferencias de los turistas chinos dependen de su región de origen.

Idea clave:

El turista chino busca capital cultural y estatus social al explorar países extranjeros.

(+)

4.2.1.5 Competencia

Hechos

- De acuerdo al PIMTE 2014, los competidores directos de Ecuador son: Costa Rica, Brasil, México, Panamá, Chile, Argentina, Guatemala, Colombia y Perú.
- Tanto Costa Rica, como Brasil, México, Chile, Argentina, Colombia y Perú han firmado acuerdos con China para obtener la designación de destino aprobado.
- Colombia, México y Perú han firmado una alianza para promocionar conjuntamente sus destinos en China.
- Antes de Colombia (2009), los únicos países sudamericanos declarados destinos turísticos para los chinos eran Chile, Brasil, Perú, Argentina y Venezuela.

- El principal destino del turismo emisor chino en los últimos años ha sido Brasil (28.230 turistas, 2009⁴²), seguido de México (17 mil, 2007⁴³), Argentina (15 mil, 2009⁴⁴), Perú (9.257 turistas, 2009⁴⁵), Venezuela (7 mil, 2007³⁷), Chile (6.978 turistas, 2010⁴⁶), Colombia (4.265 turistas, 2009⁴⁷) y Costa Rica (3.346 turistas, 2009⁴⁸).
- Tomando en cuenta los ingresos por turismo internacional, para el período 2005-2009*, Panamá, Colombia, Perú, Argentina, Chile y Brasil han crecido a ritmos superiores a la media (8,25%, incluyendo a Ecuador). Venezuela obtuvo una tasa de crecimiento media anual de 4,93%.
- Tomando en cuenta las llegadas de turistas internacionales, para el período 2005-2009*, Panamá (2005-2008), Colombia, Perú y Chile han crecido a ritmos superiores a la media (5,98%, incluyendo a Ecuador). Venezuela obtuvo una tasa de crecimiento media anual de 1,76%.
- En relación a ingresos por turismo internacional, para 2009*, México obtuvo un 6,83% de participación de mercado (Américas), Brasil el 3,21% de participación de mercado, Argentina el 2,37% de participación de mercado, Costa Rica el 1,26% de participación de mercado, Perú el 1,24% de participación de mercado, Colombia el 1,21% de participación de mercado, Chile el 0,95% de participación de mercado, Panamá el 0,90% de participación de mercado y Guatemala el 0,50% de participación de mercado. Para 2008, Venezuela obtuvo el 0,49% de participación de mercado⁴⁹.
- En relación a llegadas de turistas internacionales (2009*), México obtuvo un 15,04% de participación de mercado (Américas), Brasil el 3,37% de participación de mercado, Argentina el 3,03% de participación de mercado, Chile el 1,93% de

⁴² Ministerio de Turismo de Brasil. Estadísticas Básicas de Turismo.

⁴³ PROEXPORT COLOMBIA, 2009. Informe de turismo: China.

⁴⁴ Secretaría de Medios de Comunicación de Argentina. (2010). Argentina impulsa políticas para atraer turistas chinos al país. <http://www.prensa.argentina.ar/2010/10/26/13285-argentina-impulsa-politicas-para-atraer-turistas-chinos-al-pais.php>.

⁴⁵ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. Estadísticas: Llegada de Turistas 2004-2009 (Según País de Residencia).

⁴⁶ SERNATUR, 2011. Estadísticas. Llegadas de Turistas extranjeros a Chile por Nacionalidad.

⁴⁷ PROEXPORT COLOMBIA, 2010. Generalidades inversión, exportaciones y turismo: China.

⁴⁸ Instituto Costarricense de Turismo. Anuario Estadístico 2009.

participación de mercado, Perú el 1,50% de participación de mercado, Costa Rica el 1,35% de participación de mercado, Guatemala el 0,98% de participación de mercado, Colombia el 0,95% de participación de mercado y Panamá el 0,84% de participación de mercado. Venezuela obtuvo el 0,53% de participación de mercado⁵⁰.

- Para 2009*, Perú (2,76%), Colombia (8,46%) y Panamá (5,33%) experimentaron un incremento en los ingresos por turismo internacional.
- Para 2009*, Costa Rica (9,19%), Brasil (8,30%), Argentina (15,71%), Chile (6,33%), Guatemala (23,22%), México (15,16%) y Venezuela (13,88%⁴⁵) experimentaron una disminución en los ingresos por turismo internacional.
- Para 2009*, Perú (3,98%), Colombia (10,71%) y Chile (1,89%) experimentaron un incremento en las llegadas de turistas internacionales.
- Para 2009*, Costa Rica (7,95%), Brasil (4,91%), Argentina (7,89%) y México (5,23%) experimentaron una disminución en las llegadas de turistas internacionales.
- Para el primer trimestre de 2010 y con respecto al mismo período de 2009, tanto Panamá (11%), Perú (13,4%), como Brasil (16,7%) han obtenido un incremento en los ingresos por turismo.
- Para el primer trimestre de 2010 y con respecto al mismo período de 2009, Chile obtuvo una disminución de 16,2% y México una disminución de 0,3% en los ingresos por turismo.
- Para el primer trimestre de 2010 y con respecto al mismo período de 2009, tanto Colombia (5,2%, VF), Costa Rica (11,5%, TF), Argentina (14,7%, TF), Panamá (6,7%, TF), como Guatemala (10,9%, VF) han obtenido un incremento en la llegada de turistas.

⁴⁹ OMT, 2010b

⁵⁰ OMT, 2011

- Para el primer trimestre de 2010 y con respecto al mismo período de 2009, Chile enfrentó una disminución de 8,1% (TF) en las llegadas de turistas internacionales y México una disminución de 3,2% (TF).
- Para 2009*, Colombia obtuvo un gasto promedio por turista internacional de 1.477,10 USD, Brasil un gasto promedio de 1.104,75 USD, Costa Rica un gasto promedio de 1.079,04 USD. Perú obtuvo un gasto promedio por turista de 956,07 USD, Argentina un gasto promedio de 904,60 USD, Chile un gasto promedio de 570,18 USD y México obtuvo un gasto promedio de 525,54 USD. Para 2008, Venezuela obtuvo un gasto promedio por turista de 1.229,84 USD, Panamá un gasto promedio por turista de 1.088,94 USD y Guatemala un gasto promedio por turista de 699,41 USD.
- Los países que han aplicado Planes de Marketing Turístico son Brasil (Plan Acuarela – Marketing Turístico), a partir de 2005, y Costa Rica (Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012), a partir de 2002. Argentina, Chile y Panamá han desarrollado planes de marketing recientes. Perú desarrolla anualmente su Plan de Promoción, pero no se tiene constancia de que Perú, Colombia y Guatemala hayan desarrollado Planes de Marketing Integrales.

Conclusiones

1. Brasil, México y Argentina son los principales competidores de Ecuador por el mercado chino.
2. Chile, Colombia y Perú representan los competidores con mayor potencial para liderar el grupo en cuanto a atracción del mercado chino.

Idea clave:

Existen países latinoamericanos mejor posicionados en el mercado chino. (-)

4.2.1.6 Comunidad

Hechos

- En Ecuador existe la presencia de numerosas organizaciones que trabajan en el área de turismo, sostenibilidad y calidad. Entre ellas, las más relevantes son: *World Wildlife Fund (WWF)*, *Conservación y Desarrollo*, *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)*, *Consejo Ecuatoriano para la Certificación Forestal Voluntaria (CEFOVE)*, *Rainforest Alliance* y el INEN.
- En Ecuador existe contaminación ambiental, manejo inadecuado de desechos, y agresión y explotación de los recursos naturales, por parte de empresas y la ciudadanía en general, con numerosos casos destacados en la prensa.
- El PLANDETUR 2020 denota la falta de mantenimiento y limpieza en varios sectores.
- De acuerdo al PLANDETUR 2020, la visita de ciudadanos extranjeros ha generado la pérdida de identidad cultural y discrepancias en el sector comunitario.

Conclusiones

1. En Ecuador está creciendo el interés por el desarrollo sostenible de las actividades.
2. No existe conciencia suficiente acerca de la necesidad de preservar los recursos.

Idea clave:

La sostenibilidad se encuentra en desarrollo en Ecuador. (+)

4.2.1.7 Producto

Hechos

- En Ecuador, existen 11 líneas de producto y variantes: Circuitos generales, Sol y playa, Turismo comunitario, Parques temáticos, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, MICE (*Meetings. Incentives, Conventions and Exhibitions/* Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Exhibiciones) y Cruceros.
- A raíz de la crisis y los problemas mundiales, los viajeros ahora se dirigen a destinos más cercanos, por períodos más cortos de tiempo y exigen una buena relación calidad-precio.
- De acuerdo al *Nielsen Outbound Travel Monitor*, 2009, los viajes de corta distancia son los más populares en el mercado emisor chino, con 64% de viajeros

chinos planeando viajar a Asia, seguida de Europa (43%), Oceanía (24%), América del Norte (20%) y América del Sur (5%). Hong Kong es el principal destino de llegada, seguido por Macao (31%) y Taiwán (27%).

Conclusiones

1. Ecuador posee los recursos para satisfacer, con productos sostenibles, a un mercado en crecimiento.
2. La apertura del mercado chino continua con su preferencia por mercados cercanos.

Idea clave:

Existen destinos cercanos a China que pueden satisfacer al mercado chino (-)

4.2.1.8 Proveedores

Hechos

- El número de establecimientos turísticos registrados en el MINTUR en noviembre de 2010 fue de 17.697, lo que representa un incremento de 6,22% en relación al año 2009, y de 12,72% con respecto a 2008; existiendo un incremento del 31,03% en el período 2005- 2010, a una tasa media anual de 5,55%.

- El número de centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes disminuyó en 0,98% para 2009 a 101, con respecto al año anterior.
- El número de establecimientos de comidas y bebidas aumentó en 7,67% para 2009 y en 3,41% para noviembre de 2010, con respecto al año anterior.
- El número de establecimientos de transporte disminuyó en 3,71% para 2009, pero aumentó en 3,86% para noviembre de 2010, con respecto al año anterior.
- El número de casinos, salas de juego (bingos mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables aumentó en 3,85% para 2009, pero disminuyó en 73,02% para noviembre de 2010, con respecto al año anterior.
- El número de establecimientos de recreación fue de 721 para noviembre de 2010.
- Para 2009, el número de empleados directos en los establecimientos turísticos asciende a 90.145 (un incremento de 6,47% con respecto a 2008) de los cuales el 53,3% son hombres y el 46,7% mujeres. El 59,8% están empleados en la actividad de comidas y bebidas, el 2,6% en alojamiento y el 12,6% en otras actividades turísticas.
- Para noviembre de 2010, el número de empleados en establecimientos turísticos se incrementó en 0,4%, con respecto al año anterior.
- Para 2009, la capacidad de los establecimientos de alojamiento fue de 3.615 establecimientos (un incremento de 6,35% con respecto a 2008), 72.958 habitaciones y 159.629 plazas. El 49,4% de los establecimientos correspondió a tercera categoría, el 32,7% a segunda, el 15,7% a primera, 1% a la categoría de lujo y 1% a la cuarta categoría.
- Para noviembre de 2010, se registraron 3.695 establecimientos de alojamiento (un incremento de 2,21% con respecto a 2009), de los cuales 82% de los establecimientos son de segunda y tercera categoría; y 16,51% son de lujo y primera categoría.
- Las plazas de alojamiento se concentran en las provincias de Guayas (18,1%), Pichincha (17,4%), Manabí (9,8%), Esmeraldas (7,3%) y Tungurahua (6,2%).
- Para noviembre de 2010, existían 3.060 guías turísticos, de los cuales 1.493 hablan al menos un idioma extranjero.

Conclusiones

1. Los empleos generados por los establecimientos turísticos registrados no contribuyen de forma significativa a la disminución de la tasa de desempleo.
2. Los establecimientos turísticos poseen un número y distribución inadecuada.

Idea clave

Los establecimientos turísticos registrados no contribuyen al desarrollo adecuado del sector turístico. (-)

4.2.2 AMBIENTE INTERNO

4.2.2.1 Finanzas

Hechos

- El Ministerio de Turismo pone a disposición de empresas privadas y comunitarias, en operación y por instalarse, líneas de crédito especiales diseñadas por el Banco Nacional de Fomento (BNF) y el Ministerio de Turismo.
- El saldo de la balanza turística ha sido negativo desde 2004. Para el primer semestre de 2010, el déficit de la balanza turística fue de US\$ 23,59 millones, un 319,84% mayor con respecto al mismo período de 2009, y un 160,75% mayor con respecto al mismo período de 2008.

- La tasa media anual de ingresos por turismo internacional en el período 2002-2009 fue de 5,97%, y para el período 2005-2009 fue de 8,07%.
- Para 2009, el ingreso total de divisas por turismo fue de 674,22 millones de dólares, lo que representa un decremento de 10,52% con respecto al año anterior, explicado por la crisis económica mundial.
- Con respecto a los tres primeros trimestres de 2010, el ingreso total de divisas por turismo fue de 583,62 millones de dólares, lo que representa un incremento de 16,72% con respecto al mismo período de 2009 (500,03 millones de dólares).
- El presupuesto del Ministerio de Turismo se ha incrementado de 9 millones de USD en 2006 a 24 millones en 2009.
- En 2010, para la promoción turística de Ecuador, se invirtió US\$ 3 millones, aproximadamente, a través del Fondo Mixto de Promoción Turística y 3 millones por parte del MINTUR.
- Para 2011, se destinará el 93,0% del monto asignado al Proyecto Plan de Marketing Turístico de Ecuador (US\$ 19.929.409,98) a la promoción turística del país.⁵¹
- Para 2007, Ecuador tuvo un gasto de promoción por turista de US\$ 4,27.

Conclusiones

1. Los ingresos por turismo internacional han presentado un crecimiento limitado.
2. El nivel de ingresos en relación al gasto en el sector turístico internacional, no contribuye de manera suficiente a la economía del Ecuador.

⁵¹ Barómetro Turístico de Ecuador. Vol 1. 2010.

Idea clave:

Los ingresos del sector turístico receptor son deficientes. (-)

4.2.2.2 MOVT

Marketing

Hechos

- Ecuador cuenta con El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014 (PIMTE 2014).
- Existe un Fondo de Promoción Turística establecido en la Ley de Turismo.
- Ecuador posee tres marcas reconocidas: Galápagos, Amazonía y Andes.
- Existen páginas web dedicadas a la promoción turística del país como www.ecuador.travel (inglés y español), impulsada por el MINTUR.
- La nueva marca turística de Ecuador (a partir de 2010) muestra 20 colores y presenta a Ecuador como un destino que respeta y ama la vida.
- El MINTUR planea posicionar internacionalmente al chocolate como ecuatoriano, además de flores, sombreros y libros sobre el país. El enfoque también incluye la venta de productos nacionales tradicionales.
- En 2010, Ecuador participó en 12 ferias turísticas generales y especializadas incluyendo la Feria de Shanghái; realizó 16 viajes de prensa; realizó 7 viajes de familiarización turística; realizó 4 Grupos de Trabajo en Europa y Estados Unidos; e impulsó 27 publicaciones en medios de comunicación internacionales y la

Semana de Ecuador en Perú y el resto de la región, lo que continuará en otros países de América y Europa.

- De acuerdo al PLANDETUR 2020, la promoción turística internacional es deficiente por parte de muchos sectores, existe falta de promoción de numerosos atractivos turísticos.

Conclusión

1. El nivel de marketing de Ecuador como destino turístico es limitado para el mercado chino y presenta un nuevo enfoque para el país.

Idea clave:

Ecuador está reposicionando su marca turística a nivel mundial. (+)

Operaciones

Hechos

- Ecuador cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETUR 2020).
- Se han desarrollado dos sectores en el turismo, el turismo tradicional y el turismo comunitario.

- En 1993, *The Ecotourism Society* posicionó a Ecuador como líder mundial en ecoturismo comunitario gracias al manejo de productos ecoturísticos por parte de las comunidades indígenas y locales de Ecuador.
- De acuerdo al PLANDETUR 2020, existen sectores que no poseen un plan de ordenamiento territorial.
- El MINTUR ha iniciado la socialización del proceso de validación de las Normas técnicas de Alojamiento, Alimentos y Bebidas y Agencias de Viajes.
- El Ministerio de Turismo ha desarrollado el Manual Corporativo de Señalización Turística.
- Existe una falta de señalización y/o información turística en numerosos sectores (PLANDETUR 2020).
- De acuerdo al PLANDETUR 2020, existen inventarios desactualizados y no sistematizados de productos turísticos.
- Existe poca o muy escasa innovación de productos turísticos.
- No existen estudios de capacidad de carga en los sitios turísticos de regiones como Morona Santiago y Napo (PLANDETUR 2020).
- No existen perfiles de turistas extranjeros que establezcan el grado de satisfacción, preferencias, procedencia, entre otros, con relación al Ecuador.
- Existe la influencia de los intereses políticos en la toma de decisiones en el sector público y comunitario (PLANDETUR 2020).
- Existe una falta de direccionamiento y concatenación entre los estudios; así como una ausencia de estudios estadísticos y de mercadeo, especialmente antes de 2010 (PLANDETUR 2020).
- Existen numerosos operadores y guías turísticos no acreditados.
- De acuerdo al Índice de Competitividad Turística 2009, Ecuador obtuvo bajas calificaciones en relación a infraestructura y ambiente de negocios de turismo y viajes (2,9/7), así como en los recursos culturales (2,2). Además, obtuvo la calificación de 5 en cuanto a competitividad por precios; y 4,6 en cuanto a recursos humanos. En cuanto al marco regulatorio, la calificación fue de 4 y se obtuvo una calificación de 4,5 para seguridad.

- En junio de 2008, el gobierno de Ecuador eliminó la exigencia de visas para los ciudadanos chinos, como consecuencia, hubo un incremento significativo en el número de llegadas; sin embargo, hasta el 20 de noviembre de 2008 entraron 14.468 ciudadanos chinos y sólo salieron 7.314.
- Con la implementación de controles para el ingreso de ciudadanos chinos a finales de 2008, para el período enero-junio de 2009, el saldo migratorio de China fue de -369 ciudadanos chinos.
- Existen deficiencias en la coordinación y cooperación entre las instituciones del sector público, privado y comunitario (PLANDETUR 2020).
- La ciudadanía no participa activamente por falta de conocimiento sobre la gestión turística (PLANDETUR 2020).
- Los principales aspectos negativos de la visita a Ecuador en julio de 2010, en relación a los viajeros chinos, fueron la actitud de la gente (29%), la inseguridad (14%) y el clima (14%)⁵².

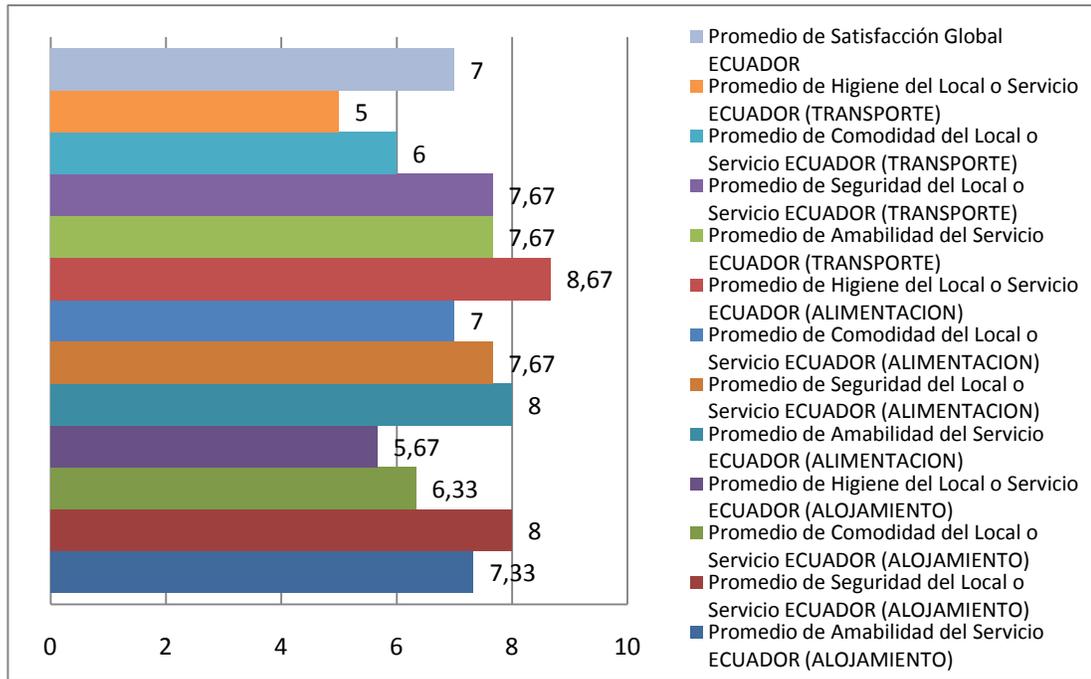
Tabla 14. Satisfacción en cuanto a precios por parte de visitantes chinos en Ecuador. 2010.

	Barato (%)	Caro (%)	Normal (%)
Alojamiento	0,57	0,14	0,29
Compras	0,43	0,14	0,14
Paquetes turísticos	0,14	0,29	0,14
Alimentación	0,43		0,57
Diversión y entretenimiento	0,43	0,14	0,43
Transporte	0,57	0,14	0,29
Global	0,43	0,14	0,43

Fuente: Estudio “Marca y hábitos del turista no residente”. MINTUR, julio, 2010.

⁵² Estudio “Marca y hábitos del turista no residente”

Figura 43. Satisfacción de turistas chinos 2010.



Fuente: Estudio “Marca y hábitos del turista no residente”. MINTUR, julio, 2010.

Conclusiones

1. El marco regulatorio, el ambiente de negocios e infraestructura, y los recursos culturales no proporcionan resultados adecuados en el sector turístico.
2. Existe una falta de estímulo a los operadores del sector turístico de Ecuador.

Idea clave:

Las operaciones turísticas no se han administrado de manera adecuada. (-)

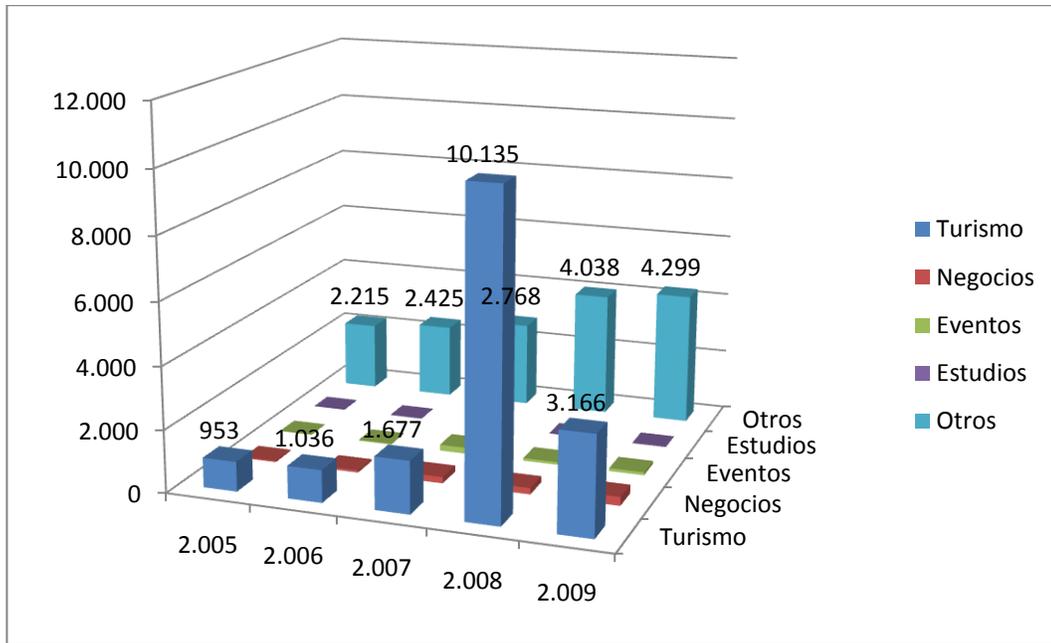
Ventas

Hechos

- El número de agencias de viajes en general aumentó en 6,37% para noviembre de 2010, con respecto a 2009.
- El número de agencias de viajes registradas en el MINTUR (2009) fue de 1.303, lo que representa una disminución de 2,83% con respecto a 2008 y un incremento de 3,09% con respecto a 2007. Estas agencias estuvieron distribuidas en los Mundos Andes (62,08%, con 37,76% en Pichincha), Costa (28,92%, con 20,26% en Guayas), Amazonía (3,61%) y Galápagos (5,37%).
- El número de agencias de viajes operadoras registradas en el MINTUR se incrementó en 3,47% para 2009 a 566, con respecto al año anterior.
- El número de agencias de viajes internacionales, mayoristas y duales registradas en el MINTUR disminuyó en 7,18% para 2009 a 737, con respecto al año anterior.
- Actualmente, 4 Agencias de Viajes están dispuestas a especializarse en el mercado chino, en colaboración con el MINTUR.
- La tasa media anual de crecimiento de las llegadas internacionales a Ecuador, en el período 2002-2010, fue de 6,29%. Para el período 2005-2009, las llegadas a Ecuador crecieron a una tasa media anual de 3,00%, porcentaje inferior a la media considerando a sus competidores directos (5,98%).
- Para 2009, Ecuador experimentó un decremento de 3,66% en las llegadas de visitantes internacionales. El 94% de las llegadas de visitantes correspondió a llegadas de extranjeros no inmigrantes; siendo el 56% población activa, con 18% empleados de oficina, 13,4% profesionales científicos e intelectuales y 49,9% trabajadores no calificados.
- Para 2010, Ecuador experimentó un incremento de 8,10% en las llegadas de visitantes internacionales.

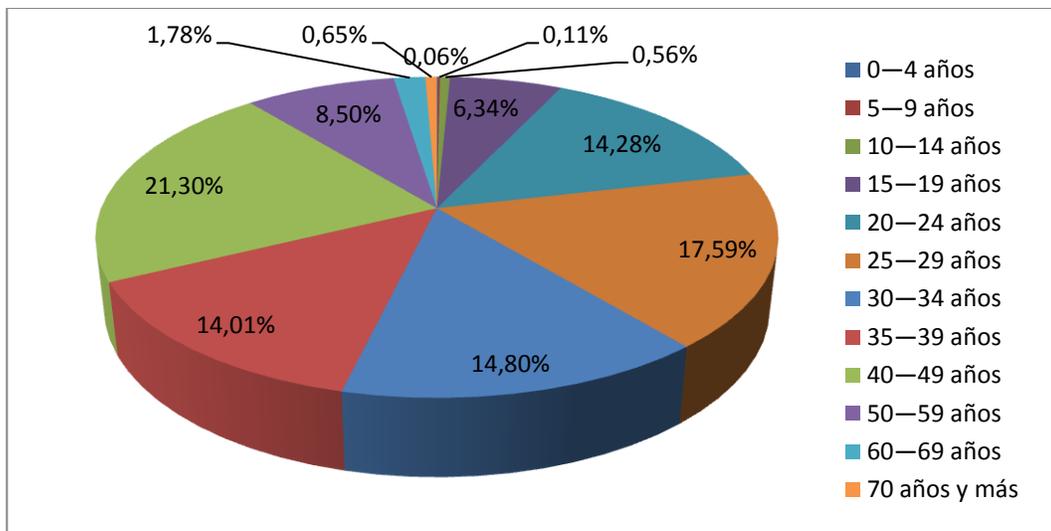
- Para 2009*, Ecuador tuvo un 0,40% de participación de mercado (Américas) en cuanto a ingresos por turismo internacional y el 0,68% de participación de mercado en cuanto a llegadas de turistas internacionales.
- Para 2009, Ecuador obtuvo un gasto promedio por visitante internacional de US\$ 696,15, un incremento de 4,22% con respecto a 2007; no obstante, con respecto a 2008, se obtuvo un decremento de 6,09% (Anexo II).
- El 41% de los visitantes internacionales correspondió en 2009 a visitantes comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, con un acumulado del 59,6% entre 20 y 49 años. El 57,3% del total correspondió a llegadas de hombres y el 42,7% a llegadas de mujeres.
- Para 2007, los circuitos turísticos fueron el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta. El ecoturismo (21% de la oferta) fue el segundo producto turístico más comercializado. Los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) fueron el tercer producto turístico más comercializado, al igual que otros productos turísticos, cada uno representando un 13% de la oferta. El turismo cultural (7%) fue el cuarto producto turístico más comercializado.
- Con respecto a los países emisores de viajeros a Ecuador, China ocupó el puesto número 19 en 2010 con 6.876 millones de llegadas, lo que representa un decremento de 12,3% con respecto a 2009 y un porcentaje de participación de 0,66%.

Figura 44. Evolución de las llegadas de visitantes chinos, por motivo de viaje. Años 2005-2009.



Fuente: Anuarios de entradas y salidas. INEC.

Figura 45. Viajeros chinos por grupo de edad 2009.



Fuente: Anuario de Entradas y Salidas 2009. INEC.

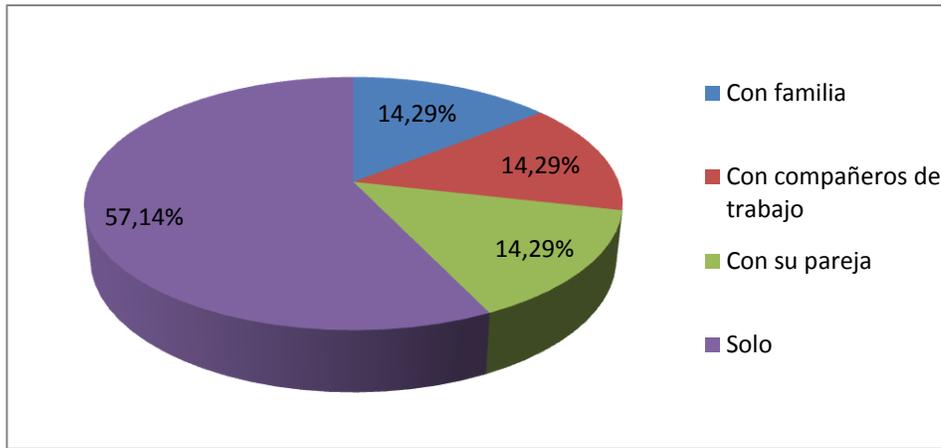
- De acuerdo al Anuario de entradas y salidas 2009 (INEC), la proporción entre hombres y mujeres chinos para el total de llegadas fue de 72:28.

De acuerdo al Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” realizado por el MINTUR en julio de 2010, y con respecto a los visitantes chinos:

- Las actividades principales realizadas fueron ecoturismo y turismo de naturaleza (67%), y turismo de sol y playa (33%). No obstante, el 86% de los turistas no adquirió paquetes turísticos y el 14% adquirió paquetes turísticos a través de agencias de viajes en el país de origen. Asimismo, el 57% no sabe si volvería a visitar a Ecuador y el 66,67% recomendaría visitar Ecuador.
- La influencia decisiva para visitar Ecuador para el 28,6% fue la empresa u organización en la que trabajan; para el 28,5% fue influencia propia; para el 14,3% fueron los padres; para el 14,3% los hijos; y para el 14,3% otros.
- El viaje a Ecuador fue decidido y costado principalmente por empresas (50%, 60%, respectivamente), seguido de padres (25%, 20%, respectivamente) y ambos (25%, 20% respectivamente). Los trámites de gestión los realizaron principalmente las empresas (75%), y los padres (25%). Además, sólo el 14,3% de los entrevistados tuvo un guía turístico y calificó su satisfacción con un 8/10. Del porcentaje que no lo tuvo, solamente el 28,57% hubiera querido contar con un guía.
- En cuanto a organización del viaje a Ecuador, el uso de terceros y de un tour operador (únicamente) fue considerado solamente por el sector de negocios, además de la opción ‘por cuenta propia’. Los turistas chinos de placer organizaron sus viajes por cuenta propia (33,3%) y en conjunto con un tour operador (66,7%).
- La anticipación en las reservas fue principalmente de 2 semanas, y en la compra fue de 1 semana.
- El 57,1% de las compras en Ecuador fue en artesanías de madera, y el 28,6% en ropa en general. El 14,3% no adquirió algún artículo.

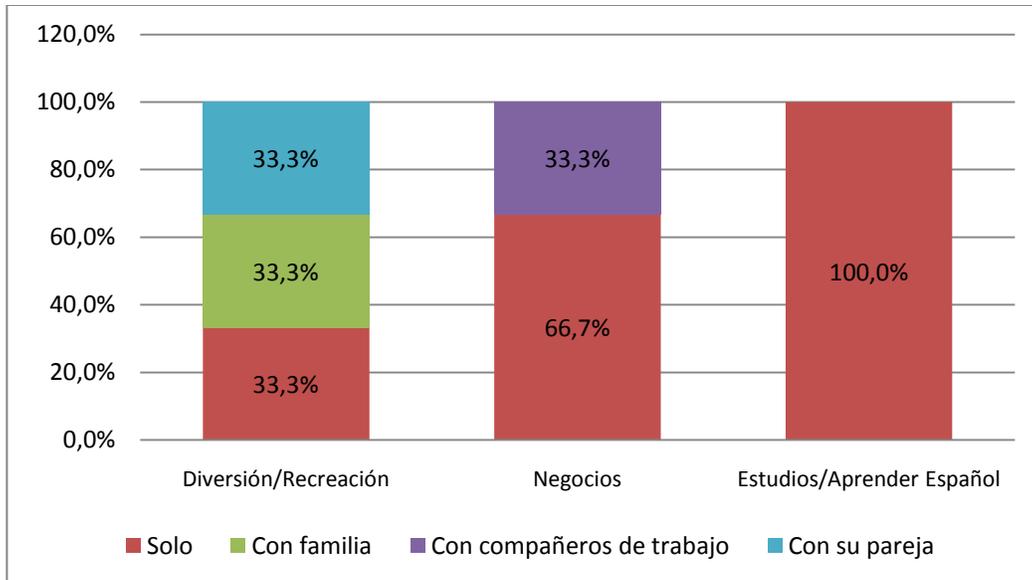
- Los turistas chinos de placer gastaron en promedio 314 USD/día y los turistas de negocios 89 USD/día. Además, las mujeres gastaron 875 USD/día y los hombres 66,5 USD/día. Para el caso de varias visitas, el gasto promedio por día disminuye de 438,1 USD (primera visita) a 83,4 USD. Aquellas personas que organizaron su viaje con un tour operador y por cuenta propia gastaron más (469,76 USD/día) que los turistas que organizaron su viaje a través de terceros (166,67 USD/día), por cuenta propia (51,23 USD/día) y a través de un tour operador. Asimismo, los turistas que viajaron con su pareja gastaron en promedio 875 USD/día, a diferencia de los turistas que viajaron en familia (65,52 USD/día) y solos (34,52 USD/día).
- El número de noches promedio de estadía fue de 78 noches.
- El 28,57% de los turistas adquirió tickets aéreos y hospedaje a través de Internet. El 28,57% adquirió el hospedaje a través de agencias de viajes en China y el 71,4% utilizó este medio para adquirir tickets aéreos. Además, sólo el 14,29% adquirió excursiones a través de agencias de viajes en China.
- El 33,3% de los turistas hombres se ubicó en el rango de edad de 30 a 34 años, el 33,3% en el rango de edad de 18 a 24 años, el 16,7% en el rango de edad de 35 a 39 años y el 16,7% en el rango de edad de 40 a 44 años. Las turistas mujeres se ubicaron en el rango de edad entre 55 y 60 años.
- El 71,4% de los turistas no recordaba una imagen o logotipo de Ecuador.
- El 57,14% de los turistas posee un trabajo y el 28,6% posee dos trabajos.
- El 14,3% de los turistas no es el principal generador de ingresos, el 42,9% es el principal generador de ingresos y el 42,9% comparte los ingresos con su pareja.

Figura 46. Turistas chinos en Ecuador según forma de viaje 2010. Julio 2010.



Fuente: Estudio “Marca y hábitos del turista no residente”. MINTUR, julio, 2010.

Figura 47. Turistas chinos, según forma de viaje, por motivo principal de la visita 2010.



Fuente: Estudio “Marca y hábitos del turista no residente”. MINTUR, julio, 2010.

- Las encuestas de turismo receptor, realizadas por el MINTUR (julio 2010), se ejecutaron en inglés, español, italiano, francés, portugués y alemán.

Conclusiones

1. El número y la distribución de las agencias de viajes es inadecuada.
2. El sector turístico receptor, basado en los circuitos turísticos, el ecoturismo, los cruceros y el turismo cultural, ha representado un ligero crecimiento.
3. No se han establecido las bases para el desarrollo adecuado del turismo receptor procedente de China.

Ideas clave:

-
- La fuerza de ventas no crece de manera adecuada. (-)
 - Las ventas del sector turístico tienen potencial de crecimiento con los productos disponibles. (+)
-

Tecnología

Hechos⁵³

- Se usan las tecnologías de información en ciertos sectores para mejorar la comercialización y operación de las actividades turísticas.

⁵³ PLANDETUR 2020

- Existe baja cobertura de los servicios de Internet, telefonía fija y celular, radio y televisión en algunos sectores, especialmente en las áreas rurales en donde se encuentran atractivos potenciales.
- Existe falta de democratización de las tecnologías de información y comunicación en zonas rurales.

Conclusión

1. El uso de las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo del sector turístico es limitado.

Idea clave:

No se ha impulsado adecuadamente el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación. (-)

4.2.2.3 Rentabilidad

Hechos

- Para 2007, los ingresos con respecto al presupuesto de promoción turística (4 millones de USD) fueron de US\$ 155,75. Para 2009, este valor fue de 28,1 USD (presupuesto del MINTUR: 24 millones de USD).

- Desde 2007, el peso del consumo turístico receptor en el PIB ha disminuido de 1,37% a 1,30% en 2009. El máximo valor obtenido desde 2002 fue de 1,8178% en ese mismo año.
- Para 2008 y 2009, el peso del Consumo Turístico Receptor en las Exportaciones de Bienes fue de 3,9% y 4,7%, respectivamente.
- Para 2008 y 2009, el peso del Consumo Turístico Receptor en las Exportaciones de Servicios fue de 56,8% y 54,9%, respectivamente.
- Para 2008 y 2009, el peso del Consumo Turístico Receptor en las Remesas fue de 26,4% y 27,0%, respectivamente.
- Para 2008 y 2009, el peso del Consumo Turístico Receptor en la IED fue de 74,1% y 211,9%, respectivamente.

Conclusión

1. Los recursos del sector turístico no se han enfocado de manera adecuada.

Idea clave:

La rentabilidad del sector turístico receptor no contribuye significativamente al desarrollo del país. (-)

4.2.2.4 Organizacional

*Hechos*⁵⁴

- EL MINTUR es el organismo encargado de fomentar la competitividad de la actividad turística. La misión del MINTUR es “Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador”.
- La visión del MINTUR es “Ser reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente”.
- Los valores institucionales del MINTUR son:
 - “Ética y transparencia
 - Responsabilidad
 - Vocación de servicio
 - Compromiso con el desarrollo sostenible del sector
 - Conservación del ambiente y patrimonio cultural
 - Mejoramiento continuo de la calidad de los servicios
 - Revalorización de la identidad ecuatoriana y de su diversidad cultural
 - Concentración interinstitucional e intersectorial
 - Trabajo de equipo
 - Creatividad e innovación
 - Proactividad
 - Equidad social y de género”.
- Las estrategias del MINTUR son:
 - “Alianza pública y privada.

⁵⁴ MINTUR. Información Institucional. www.turismo.gov.ec.

- Fortalecimiento del rol rector y dinamizador del Estado.
 - Descentralización y fortalecimiento capacidades de los entes seccionales.
 - Capacitación y desarrollo.
 - Fomento de la calidad de los destinos y productos turísticos.
 - Participación ciudadana y concertación con los actores.
 - Eficiencia y transparencia institucionales.
 - Fortalecimiento de la identidad nacional”.
- Desde marzo de 2009, el MINTUR cuenta con una Organización Estructural por Procesos. El MINTUR cuenta con la Subsecretaría de Planificación, Subsecretaría de Administración y Finanzas, Subsecretaría de Gestión Turística, y Subsecretaría de Mercadeo Turístico (Figura 48).
 - Existe descentralización del sector turístico involucrando a gobiernos seccionales, municipios o consejos provinciales, para el desarrollo de políticas y estrategias para el turismo.
 - Existe duplicidad de esfuerzos en el sector turístico (PLANDETUR 2020).

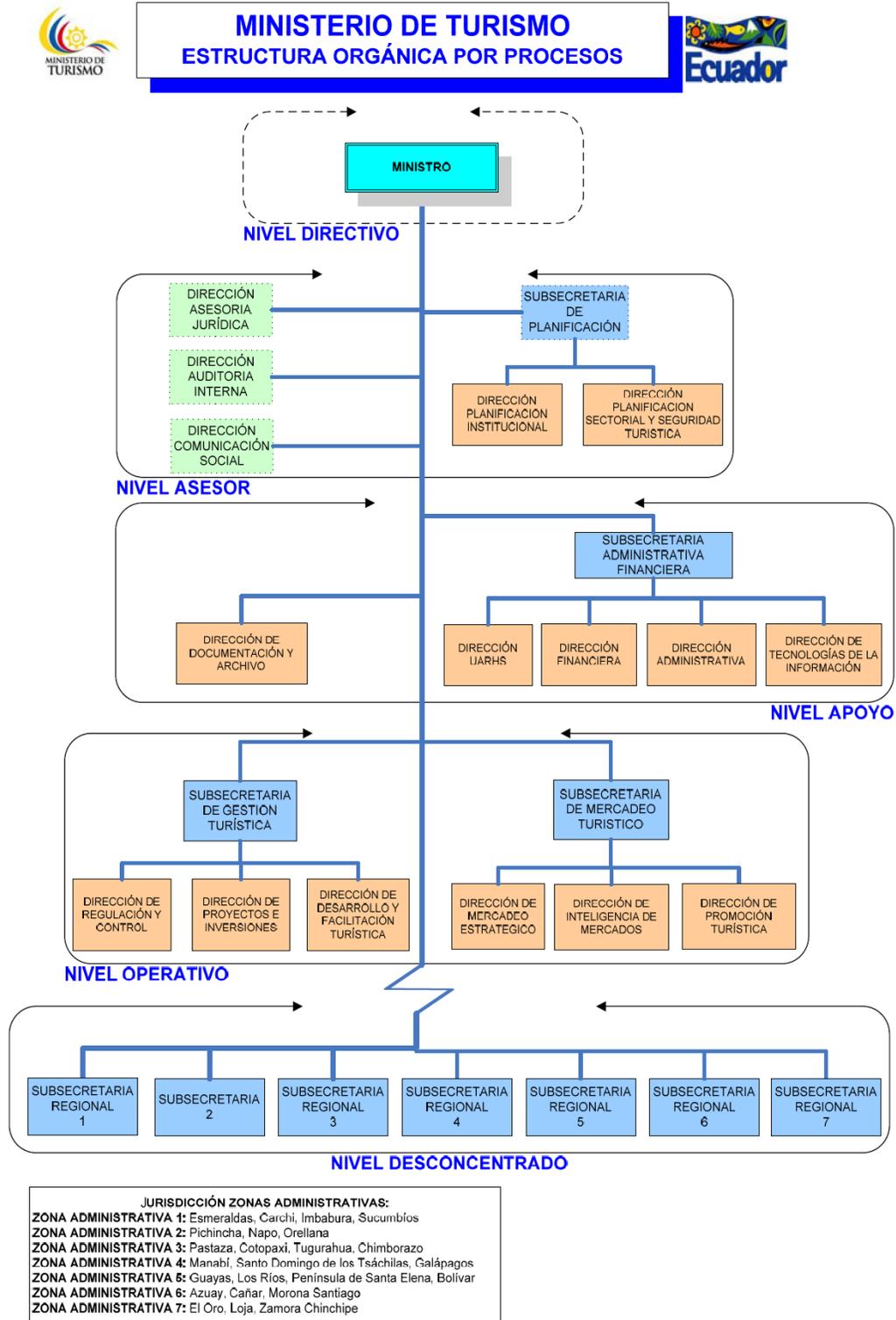
Conclusión

1. Existen deficiencias en la actuación del MINTUR, gobiernos seccionales, municipios o consejos provinciales, como organismos reguladores del sector turístico.

Ideas clave:

-
- Existe transferencia de competencias en turismo hacia los municipios y consejos provinciales. (+)
 - No existe una metodología adecuada de control de las actividades realizadas en el sector. (-)
-

Figura 48. Organigrama del MINTUR.



Fuente: MINTUR: Información Institucional. www.turismo.gov.ec.

4.2.2.5 Talento

Hechos

- Las Universidades ecuatorianas han diseñado Sistemas Académicos por Competencias para la formación de profesionales en el área turística.
- El MINTUR realiza capacitaciones periódicas mediante talleres, seminarios y conferencias, tanto a estudiantes como profesionales, y a todas las personas vinculadas y al público interesado en el sector turístico, según lo dispuesto en el Programa Nacional de Capacitación Turística.
- Existe falta de dominio de otros idiomas por parte de guías turísticos (PLANDETUR 2020).
- Existe una falta de capacitación de los recursos humanos operacionales y gerenciales del sector turístico (PLANDETUR 2020).

Conclusión

1. Existe una falta de apoyo en la integración de profesionales capacitados al sector turístico.

Ideas clave:

-
- Existen fuentes continuas de capacitación en el sector turístico. (+)
 - No existen estímulos para el aprovechamiento del talento presente en el mercado (-).
-

4.2.3 FODA

La tabla 15 presenta la matriz FODA, realizada en base al diagnóstico del ambiente externo e interno del sector turístico.

Tabla 15. Matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Ecuador está reposicionando su marca turística a nivel mundial.</p> <p>F2. Las ventas del sector turístico tienen potencial de crecimiento con los productos disponibles.</p> <p>F3. Existe transferencia de competencias en turismo hacia los municipios y consejos provinciales.</p> <p>F4. Existen fuentes continuas de capacitación en el sector turístico.</p>	<p>D1. Los ingresos del sector turístico receptor son deficientes.</p> <p>D2. Las operaciones turísticas no se han administrado de manera adecuada.</p> <p>D3. La fuerza de ventas no crece de manera adecuada.</p> <p>D4. No se ha impulsado adecuadamente el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación.</p> <p>D5. La rentabilidad del sector turístico receptor no contribuye significativamente al desarrollo del país.</p> <p>D6. No existe una metodología adecuada de control de las actividades realizadas en el sector.</p> <p>D7. No existen estímulos para el aprovechamiento del talento presente en el mercado.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. El crecimiento del sector turístico se basa en la sostenibilidad.</p> <p>O2. El canal de distribución se encuentra en desarrollo por la creciente apertura de China.</p> <p>O3. El turista chino busca estatus social y cultural al explorar países extranjeros, según su procedencia.</p> <p>O4. La sostenibilidad se encuentra en desarrollo en Ecuador.</p>	<p>A1. Ecuador sostiene su economía en base a la renta petrolera.</p> <p>A2. El entorno del país no favorece al turismo receptor.</p> <p>A3. Existen países latinoamericanos mejor posicionados en el mercado chino.</p> <p>A4. Existen destinos cercanos a China que pueden satisfacer al mercado chino.</p> <p>A5. Los establecimientos turísticos registrados no contribuyen al desarrollo adecuado del sector turístico.</p>

4.2.4 PUNTOS CLAVE DE INFLUENCIA

La obtención de los puntos clave de influencia se basa en la construcción de una matriz Fortalezas vs. Oportunidades, en donde se califica a cada fortaleza según el impacto en cuanto a su aporte al aprovechamiento de cada oportunidad.

El producto de la ponderación para cada fortaleza permitirá determinar un punto clave de influencia. Además, el producto de la ponderación para cada oportunidad permitirá determinar una oportunidad crítica.

La ponderación de la matriz Fortalezas vs. Oportunidades (Tabla 16), así como de la matriz Debilidades vs. Amenazas (Tabla 17), se ha realizado tomando en cuenta el aporte de cinco profesionales con experiencia en el área turística, los cuales son docentes en las siguientes universidades: Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Universidad de Especialidades Turísticas (UCT), ITHI (Tecnológico Internacional) y Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). Ver Anexo V.

La ponderación de la matriz se realizó según los siguientes criterios:

- 0: No impacto
- 1: Bajo impacto
- 3: Impacto medio
- 9: Alto impacto

Tabla 16. Matriz de impactos: Fortalezas vs. Oportunidades.

Oportunidades Fortalezas		O1. Crecimiento del sector en base a la sostenibilidad	O2. Desarrollo creciente del canal de distribución	O3. Búsqueda de estatus social y cultural	O4. Sostenibilidad en desarrollo en Ecuador	PRODUCTO
		F1. Reposicionamiento de marca	3	3	3	3
F2. Potencial de ventas con los productos disponibles	3	9	9	3	729 PCA	
F3. Existe transferencia de competencias en turismo hacia los municipios y consejos provinciales	3	3	3	3	81	
F4. Existen fuentes continuas de capacitación en el sector turístico	9	1		1	9	
PRODUCTO	243	81	81	27		

OC

PCA: Punto clave de influencia
 OC: Oportunidad crítica

— Se ha identificado como punto clave de influencia:

Las ventas del sector turístico tienen potencial de crecimiento con los productos disponibles.

— Se ha identificado como oportunidad crítica:

El crecimiento del sector turístico se basa en la sostenibilidad.

4.2.5 IMPLICACIONES EN EL NEGOCIO

La obtención de las implicaciones en el negocio se basa en la construcción de una matriz Debilidades vs. Amenazas, en donde se califica a cada debilidad según su impacto en cada amenaza.

El producto de la ponderación para cada debilidad, permitirá determinar el o los problemas de negocio.

La ponderación de la matriz se realizó según los siguientes criterios:

0: No impacto

1: Bajo impacto

3: Impacto medio

9: Alto impacto

Tabla 17. Matriz de impactos: Amenazas vs. Debilidades.

Amenazas Debilidades	A1. Economía en base a la renta petrolera	A2. Entorno no favorece al desarrollo	A3. Competidores mejor posicionados	A4. Países cercanos que satisfacen al mercado	A5. Proveedores no contribuyen a un desarrollo adecuado	PRODUCTO
D1. Ingresos deficientes	3	3	3	3	3	243
D2. Administración inadecuada de operaciones	3	3	9	3	3	729
D3. La fuerza de ventas no crece de manera adecuada	3	9	9	9	9	19.683 IN
D4. Impulso deficiente del uso de las TIC	9	3	9	9	3	6.561
D5. Rentabilidad no contribuye significativamente al desarrollo del país	9	3	3	3	9	2.187
D6. Metodología inadecuada de control	3	3	9	9	9	6.561
D7. Falta de estímulos y aprovechamiento del talento	3	9	3	3	9	2.187

IN: Implicaciones en el negocio.

— Se ha identificado como principal implicación en el negocio:

La fuerza de ventas no crece de manera adecuada.

4.2.6 VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

La ventaja competitiva sostenible de Ecuador son sus recursos naturales y culturales que se presentan en los diferentes productos turísticos.

4.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.3.1 BASES DE IMPLEMENTACIÓN

El objetivo del desarrollo de estrategias es el de maximizar la contribución turística sostenible, logrando el bienestar económico y ambiental del país, junto con una buena imagen del mismo.

Estas estrategias/planes de acción deben ser revisadas y reguladas por las autoridades turísticas para poder alcanzar un resultado coordinado y, finalmente, positivo para el sector turístico internacional.

El desarrollo del turismo emisor de China debe verse desde varias perspectivas para crear un escenario más realista. Existen dos fuerzas que interactúan de una forma muy compleja, las necesidades políticas de aquellos que ejercen el poder y las preferencias de los turistas chinos.

En el mercado chino es importante desarrollar relaciones a largo plazo con los operadores, agentes de viajes, intermediarios y autoridades del gobierno; de modo que se cree confianza en los viajeros potenciales, y se reduzcan costos a través de relaciones estables y seguras. Entonces, es importante destacar la necesidad del uso del *guangxi*, una red de relaciones y contactos entre personas para cooperar, minimizando riesgos, costos y la incertidumbre de las relaciones externas. Los límites de esta red son negociables, dependiendo del contexto, debido a que suelen involucrar a extranjeros, especialmente en el sector hotelero. Las personas de origen chino suelen mantener una identidad separada⁵⁵.

En otras palabras, el éxito depende del *guangxi*, considerado también una red de favores, dados y retribuidos.

Las empresas turísticas deben tomar en cuenta la adaptabilidad, creatividad, innovación y flexibilidad como elementos necesarios al tratar con el mercado chino. Esto es verdad no sólo para la operación de negocio sino también para la realización de planes y estrategias.

⁵⁵ Hitchcock, Darma, 2007

Las fechas presentadas a continuación se deben tomar como referencia.

4.3.2 OBJETIVO SMART

A continuación se presenta tanto el escenario tendencial como el escenario esperado, en cuanto a la situación de los turistas chinos que viajan a Ecuador, con el fin de obtener un objetivo específico, medible, agresivo, realista y con tiempo específico.

Tabla 18. Escenario Tendencial del turismo receptor total y del turismo proveniente de China. Años 2005-2015.

Escenario Tendencial												
Variable \ Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Crecimiento Acumulado	2011	2012	2013	2014	2015
Llegadas totales a Ecuador	859.888	840.555	937.487	1.005.297	968.499	1.046.968	4,02%	1.089.009	1.089.010	1.089.010	1.089.010	1.089.010
Llegadas de visitantes chinos a Ecuador	3.229	3.567	4.855	14.468	7.844	6.876	16,32%	7.998	9.303	10.822	12.588	14.642
% turistas en el total de llegadas de visitantes chinos*	29,51%	29,04%	34,54%	70,05%	40,36%	43,65%	8,14%	47,20%	47,20%	51,04%	55,20%	59,69%
% turistas chinos en el total de llegadas*	0,11%	0,12%	0,18%	1,01%	0,33%	0,29%	20,93%	0,35%	0,42%	0,51%	0,61%	0,74%
Ingresos totales turismo internacional (millones de USD) ***	487,66	492,17	626,19	745,16	674,22	783,60	9,95%	861,57	947,29	1.041,55	1.145,18	1.259,12
Ingresos calculados turistas chinos (miles de USD)	540,47	606,61	1.120,14	7.512,38	2.204,01	2.246,25	32,96%	2.986,72	3.971,29	5.280,42	7.021,11	9.335,61

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de: Anuarios de entradas y salidas 2005-2009. INEC; MINTUR, 2011; BCE. Balanza de Pagos: Cuenta Viajes y Transporte de Pasajeros 2005-2009.

*Estimación para 2010

**Estimación para 2009 y 2010

***Estimación del MINTUR para 2010. Barómetro Turístico de Ecuador. Vol. 1.

Tabla 19. Escenario Apuesta del turismo receptor total y del turismo proveniente de China. Años 2005-2015.

Escenario Apuesta												
Año Variable	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Crecimiento Esperado	2011	2012	2013	2014	2015
Llegadas totales a Ecuador	859.888	840.555	937.487	1.005.297	968.499	1.046.968	8,04%	1.131.172	1.222.148	1.320.441	1.426.640	1.541.380
Llegadas de visitantes chinos a Ecuador	3.229	3.567	4.855	14.468	7.844	6.876	29,00%	8.870	11.442	14.761	19.041	24.563
% turistas en el total de llegadas de visitantes chinos*	29,51%	29,04%	34,54%	70,05%	40,36%	43,65%	12,13%	48,94%	54,88%	61,54%	69,00%	77,37%
% turistas chinos en el total de llegadas*	0,11%	0,12%	0,18%	1,01%	0,33%	0,29%	33,88%	0,38%	0,51%	0,69%	0,92%	1,23%
Ingresos totales turismo internacional (millones de USD) ***	487,66	492,17	626,19	745,16	674,22	783,60	11,79%	876,02	979,35	1.094,86	1.224,00	1.368,37
Ingresos calculados turistas chinos (miles de USD)	540,47	606,61	1.120,14	7.512,38	2.204,01	2.246,25	90,12%	4.270,59	8.119,30	15.436,50	29.348,07	55.796,90

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de: Anuarios de entradas y salidas 2005-2009. INEC; MINTUR, 2011; BCE. Balanza de Pagos: Cuenta Viajes y Transporte de Pasajeros 2005-2009.

*Estimación para 2010

**Estimación para 2009 y 2010

***Estimación del MINTUR para 2010. Barómetro Turístico de Ecuador. Vol 1.

Los ingresos calculados con respecto a los turistas chinos corresponden a los ingresos totales por turismo internacional multiplicados por el porcentaje de turistas chinos en el total de llegadas a Ecuador.

Para el caso del escenario apuesta, el crecimiento esperado para las llegadas totales de visitantes y para los ingresos totales por turismo internacional se basa en los objetivos del PIMTE 2014, los cuales son: Aumentar el número de turistas internacionales a 1.426.640 e Incrementar el ingreso turístico total por llegadas internacionales a US\$ 1.224 millones para 2014 (Figura 49).

Figura 49. Escenario apuesta. Llegadas totales a Ecuador e ingresos totales por turismo internacional.

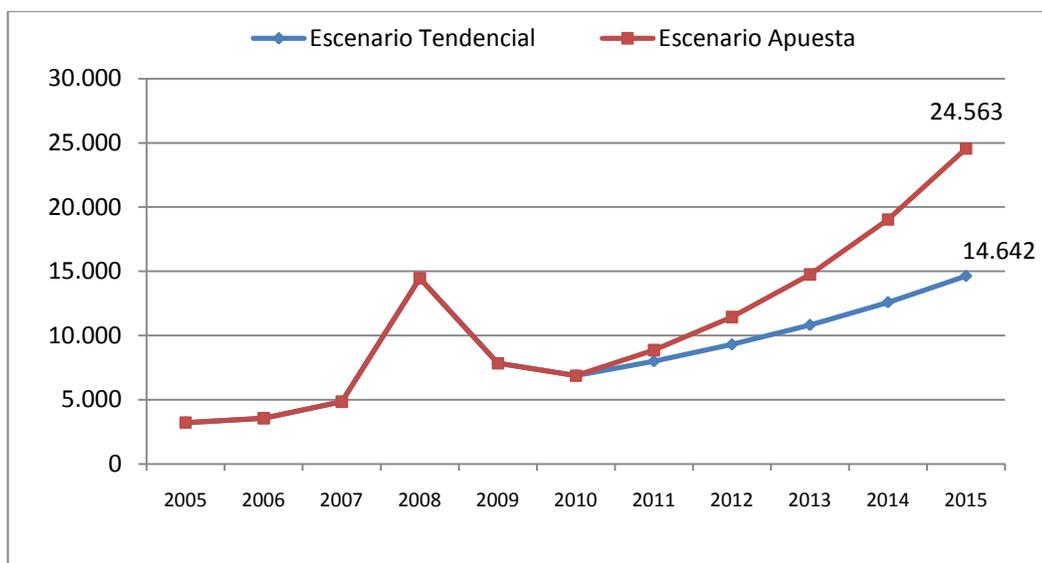


Fuente: Tabla 19.

El crecimiento esperado en las llegadas de visitantes chinos a Ecuador se determinó de modo que, Ecuador se sitúe entre los primeros cuatro destinos para el mercado emisor chino, con respecto a sus competidores directos (Figura 50, ver Anexo IV).

Se puede observar que en el escenario apuesta se esperan 24.563 visitantes chinos a Ecuador para 2015, un 67,76% más que en el escenario tendencial. Esto colocaría a Ecuador en el puesto número 4, debajo de Argentina (28.220 visitantes chinos) y por encima de México (24.263 visitantes chinos), de acuerdo a la tendencia de crecimiento presentada en el Anexo IV.

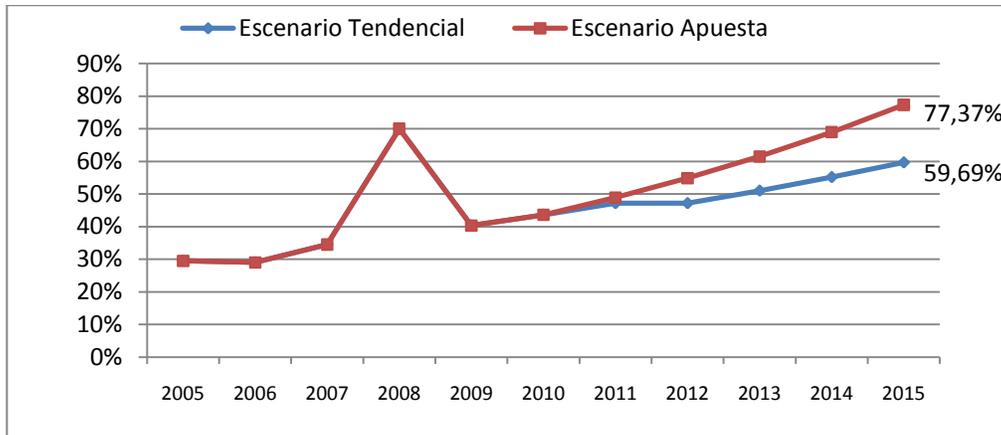
Figura 50. Visitantes chinos a Ecuador. Escenario Tendencial vs. Escenario Apuesta.



Fuente: Tabla 18,19.

El crecimiento esperado para el porcentaje de turistas chinos en el total de llegadas se determinó de modo que, para 2015 llegue a ser de 77,37%, porcentaje máximo obtenido en el período 2002-2009 (Figura 51, ver Anexo III).

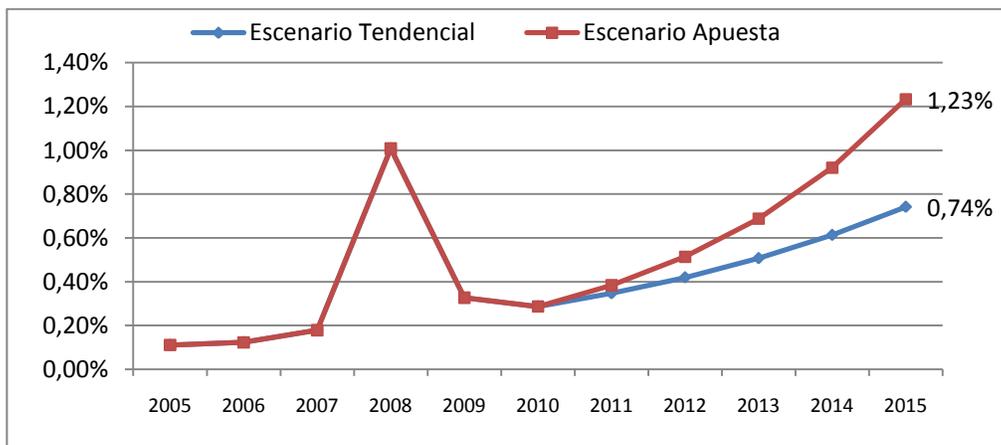
Figura 51. Porcentaje de turistas chinos en el total de llegadas de visitantes chinos. Escenario Apuesta vs. Escenario Tendencial.



Fuente: Tabla 18, 19.

El crecimiento esperado para el porcentaje de turistas chinos en el total de llegadas a Ecuador se calculó según los datos anteriores (Figura 52). Esto dio como resultado un porcentaje esperado de turistas chinos en el total de llegadas de 1,23%.

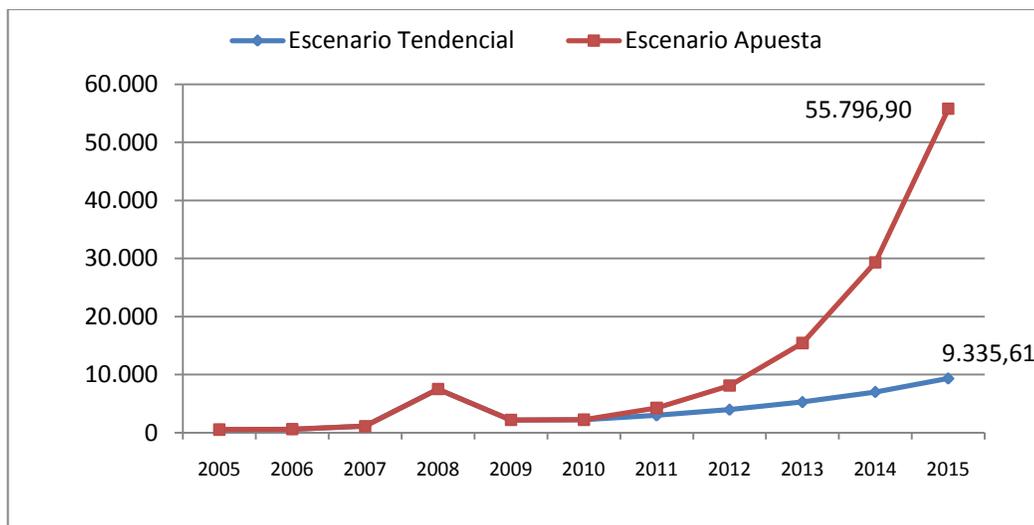
Figura 52. Porcentaje de turistas chinos en el total de llegadas a Ecuador. Escenario Apuesta vs. Escenario Tendencial.



Fuente: Tabla 18, 19.

El crecimiento esperado para los ingresos calculados con respecto a los turistas chinos se determinó de modo que, para 2015 el gasto promedio por turista sea de US\$ 2.936, valor presentado por Nielsen, 2008a como promedio de gasto de los turistas chinos en el exterior. Esto representa ingresos mayores en 597,68% con respecto al escenario tendencial (Figura 53).

Figura 53. Ingresos por turistas chinos. Escenario Apuesta vs. Escenario Tendencial.



Fuente: Tabla 18, 19.

Objetivo SMART

Incrementar el número de viajeros chinos que llegan a Ecuador por motivo de turismo a 19.004 para 2015, lo que representa el 1,23% del total de llegadas y el 77,37% del total de llegadas de visitantes chinos; e incrementar el gasto promedio del turista chino en Ecuador a 2.936 USD en 2015.

4.3.3 ESTRATEGIAS PARA ATRAER AL MERCADO CHINO

4.3.3.1 Estrategias

- E1. Posicionar a Ecuador en el mercado chino como un destino exclusivo y sostenible (F1, F2, F4 – O1, O2, O3, O4).
- E2. Desarrollar una red de cooperación en China para promover el turismo en Ecuador (F1, F2, F4 – A1, A2, A3, A4, A5).
- E3. Promover la obtención de reconocimientos de calidad otorgados por organizaciones internacionales y chinas (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7 – O1, O2, O3, O4).
- E4. Establecer un programa de incentivos basado en la sostenibilidad y calidad (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7 – O1, O2, O3, O4).
- E5. Mejorar la infraestructura, accesos y servicios en zonas rurales (D1, D2, D5 – A1, A3, A4, A5).
- E6. Impulsar el uso de las tecnologías de información y comunicación (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7 – A3, A4, A5).
- E7. Desarrollar liderazgo en el sector ecoturístico (F1, F2, F3, F4 – O1, O2, O3, O4).
- E8. Desarrollar alianzas estratégicas con países vecinos para promocionar los destinos (D1, D5 – A1, A2, A3, A4).
- E9. Establecer clusters turísticos, redes integradas de información y cooperación para el beneficio de proveedores, empresas y clientes (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7 – O1, O2, O3, O4).
- E10. Promover la innovación en el sector turístico (F1, F2, F3, F4 – A1, A2, A3, A4, A5).

4.3.3.2 Proyectos

- P1. Promover la participación en ferias turísticas realizadas en China con relación al mercado emisor (E1, E2, E3, E4, E7, E8).
- P2. Desarrollar un perfil de turistas chinos con relación a Ecuador que incluya su importancia y recomendaciones, para ser distribuido a nivel nacional (E3, E4, E6, E7, E9, E10).
- P3. Promover el desarrollo de sitios web enfocados en atraer turismo chino a Ecuador, que involucren catálogos de establecimientos turísticos (E1, E2, E3, E6, E7, E8, E9, E10).
- P4. Desarrollar eventos de promoción a través de la embajada y de estudiantes ecuatorianos en China (E1, E2, E7, E8).
- P5. Monitorear la reacción de las comunidades cercanas a los atractivos turísticos y la satisfacción de los visitantes chinos, a través de encuestas y retroalimentación de las agencias de viajes en China (E2, E3, E4, E5, E6, E7, E9, E10).
- P6. Establecer un programa de ayudas a las empresas turísticas enfocadas en China (E1, E3, E4, E5, E6, E7, E9, E10).
- P7. Actualizar e implementar planes para asegurar una adecuada infraestructura, así como su mantenimiento (E5, E7, E9, E10).
- P8. Coordinar y desarrollar conferencias, charlas y talleres anuales con respecto al turismo emisor de China que permitan compartir ideas entre los actores del sector y capacitar en el manejo del turista chino (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10).
- P9. Promover el desarrollo de productos en el sector ecoturístico en relación al mercado chino (E1, E2, E4, E6, E7, E8, E9, E10).

4.3.3.3 Matriz de Estrategias

Tabla 20. Matriz Estrategias vs. Proyectos para la atracción de turistas chinos.

E P	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	PESO	RESPONSABLE	INDICADORES DE GESTIÓN	
	0,09	0,14	0,14	0,09	0,02	0,14	0,08	0,14	0,14	0,02	1,00			
P8	9	9	9	9	9	9	9	3	9	9	8,16	MINTUR, gobiernos seccionales	CRONOGRAMA (Ver Tabla 21)	
P3	9	9	9			9	9	3	9	3	7,05	MINTUR, gobiernos seccionales		Número de eventos de capacitación desarrollados
P9	9	9		9		1	9	9	9	9	6,44	MINTUR, gobiernos seccionales		Grado de satisfacción de los turistas chinos
P6	3		9	9	9	9	9		9	9	5,94	MINTUR		Número de sitios web desarrollados
P2			9	9		9	9		9	3	5,37	MINTUR		Participación de turistas en el total de visitantes chinos
P1	9	9	3	1			9	9			4,56	MINTUR, gobiernos seccionales		Número de turistas que se informaron a través de las páginas web desarrolladas
P5		3	3	9	9	3	9		9	9	4,41	MINTUR, gobiernos seccionales		Incremento en el gasto promedio de los turistas
P4	9	9					9	1			2,93	Embajada de Ecuador en China		Número de llegadas de turistas chinos
P7					9		9		9	3	2,22	Gobiernos seccionales		Número de empresas participantes
														Participación de turistas chinos en el total de llegadas
														Grado de satisfacción de los visitantes chinos
														Grado de conocimiento del perfil desarrollado
														Grado de satisfacción de los turistas chinos
													Número de ferias en las que se ha participado	
													Número de llegadas de visitantes chinos	
													Participación de turistas en el total de visitantes chinos	
													Participación de turistas chinos en el total de llegadas	
													Grado de satisfacción de la comunidad	
													Grado de satisfacción de los turistas chinos	
													Número de eventos organizados	
													Número de llegadas de visitantes chinos	
													Porcentaje de turistas en el total de visitantes chinos	
													Grado de implementación de los planes/ país	

Fuente: Elaboración Propia

CRONOGRAMA

Tabla 21. Cronograma Proyectos.

No.	Proyecto	2011		2012		2013		2014		2015	
		S1	S2								
1	Promover la participación en ferias turísticas realizadas en China con relación al mercado emisor.										
2	Desarrollar un perfil de turistas chinos con relación a Ecuador que incluya su importancia y recomendaciones, para ser distribuido a nivel nacional.										
3	Promover el desarrollo de sitios web enfocados en atraer turismo chino a Ecuador, que involucren catálogos de establecimientos turísticos.										
4	Desarrollar eventos de promoción a través de la embajada y de estudiantes ecuatorianos en China.										
5	Monitorear la reacción de las comunidades cercanas y la satisfacción de los visitantes chinos, a través de encuestas y retroalimentación de las agencias de viajes en China.										
6	Establecer un programa de ayudas a las empresas turísticas enfocadas en China.										
7	Actualizar e implementar planes para asegurar una adecuada infraestructura, así como su mantenimiento.										
8	Coordinar y desarrollar conferencias, charlas y talleres anuales, con respecto al turismo emisor de China, que permitan compartir ideas entre los actores del sector y capacitar en el manejo del turista chino.										
9	Promover el desarrollo de productos en el sector ecoturístico en relación al mercado chino.										

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.4 Indicadores de Gestión

A continuación, la Tabla 22 describe los indicadores de gestión presentados en la Tabla 20. Las medidas de éxito se han determinado de acuerdo al Crecimiento Esperado para las variables presentadas en el Escenario Apuesta (Tabla 19). Las condiciones del resto de indicadores se especifican en la Tabla 22, tomando en cuenta un número de eventos como base y un porcentaje de satisfacción aceptable de 95%.

Tabla 22. Indicadores de Gestión. Estrategias para atraer turismo procedente de China.

INDICADORES DE GESTIÓN					
MEDIDA	PERIODICIDAD	FUENTE	RESPONSABLE	INDICADOR	MEDIDA DE ÉXITO
Número de ferias en las que se ha participado	Anual	MINTUR	MINTUR	Número de ferias en las que se ha participado/año	≥ 4 ferias
Número de llegadas de visitantes chinos	Anual	INEC	Dirección Nacional de Migración	Número de visitantes año actual/Número de visitantes año anterior	$\geq 1,2900$
Participación de turistas chinos en el total de llegadas	Anual	INEC	Dirección Nacional de Migración	Participación de turistas chinos año actual/ Participación de turistas chinos año anterior	$\geq 1,3388$
Porcentaje de turistas en el total de llegadas de visitantes chinos	Anual	INEC	Dirección Nacional de Migración	Participación de turistas año actual/ Participación de turistas año anterior	$\geq 1,1213$

Continuación...

MEDIDA	PERIODICIDAD	FUENTE	RESPONSABLE	INDICADOR	MEDIDA DE ÉXITO
Grado de conocimiento del perfil desarrollado	Semestral	MINTUR	MINTUR, gobiernos seccionales	% del sector que conoce el perfil	100% sector
Grado de satisfacción de los turistas chinos	Semestral	MINTUR	Dirección de Inteligencia de Mercados. MINTUR	% satisfacción de los turistas chinos	≥ 95%
Número de sitios web desarrollados	Anual	MINTUR	MINTUR	Número de sitios desarrollados año actual/Número de sitios desarrollados año anterior	≥ 1,0100
Número de turistas que se informaron a través de las páginas web desarrolladas	Año	MINTUR	Dirección de Inteligencia de Mercados. MINTUR	Número de turistas año actual/Número de turistas año anterior	≥ 1,0100
Número de eventos organizados*	Anual	Embajada de Ecuador en China	Embajada de Ecuador en China	Número de eventos desarrollados/año	≥ 6 eventos/año
Grado de satisfacción de la comunidad	Semestral	MINTUR	Gobiernos seccionales	% satisfacción de la comunidad cercana	≥ 95%
Número de empresas participantes en los programas de ayuda	Anual	MINTUR	MINTUR	Número de empresas año actual/Número de empresas año anterior	≥ 1,0100

Continuación...

MEDIDA	PERIODICIDAD	FUENTE	RESPONSABLE	INDICADOR	MEDIDA DE ÉXITO
Grado de implementación de los planes/ país	Anual	MINTUR	Gobiernos seccionales	% gobiernos seccionales que han implementado/ actualizado el plan	100%
Número de eventos de capacitación desarrollados **	Anual	MINTUR	MINTUR, gobiernos seccionales	Número de eventos desarrollados/ año	≥ 4 eventos/año
Incremento en el gasto promedio de los turistas chinos	Anual	MINTUR	Dirección de Inteligencia de Mercados. MINTUR	Gasto promedio año actual/Gasto promedio año anterior	≥ 1,9878

Fuente: Elaboración propia.

* Carnaval
Batalla de Pichincha
Primer Grito de Independencia
Independencia de Guayaquil
Día de Difuntos
Independencia de Cuenca

** 1 evento/ trimestre

Nota: la medida de crecimiento para datos actuales desconocidos se ha determinado en 1,01.

4.4 TURISMO COMO UNA FUENTE DE EMPLEO

De acuerdo al MINTUR, 2011; para 2007, 2008, 2009 y 2010 (noviembre) se generaron 77.032, 84.668, 90.145 y 90.502* empleos directos, respectivamente, en relación al sector turístico. No obstante, la tasa de desempleo de Ecuador para

diciembre de 2010 fue de 6,21%, para una población económicamente activa de 6.535.340⁵⁶.

Además de la biodiversidad y los paisajes de Ecuador, el país tiene un gran potencial para atraer turistas chinos a través de industrias como las artesanías, artículos de cuero, ropa, joyería, cerámicas, etc. Asimismo, el sector de turismo de negocios requiere tanto de instalaciones, equipos, stands, etc., como servicios de traducción, transporte, etc.

El objetivo del desarrollo de un sector turístico sostenible es la creación de oportunidades equitativas de empleo y autoempleo. Existen muchas personas con las habilidades necesarias; no obstante, su principal problema es la calidad y la variedad. Muchos de sus productos carecen la calidad requerida por los turistas. Esto se podría remediar a través de campañas de capacitación y concientización periódicas; así como, la implementación de un sistema de incentivos y recompensas. La meta es obtener un próspero sector artesanal y la creación de empresas pequeñas que puedan desarrollarse y crecer con el tiempo creando fuentes de empleo.

Además, las ganancias obtenidas a causa del turismo de una región deben ser utilizadas en proyectos de desarrollo locales, de modo que los esfuerzos obtengan resultados visibles; contribuyendo, finalmente, a una mejora social y económica de las áreas anfitrionas.

La actividad turística debe beneficiar a todos los miembros de la cadena de distribución de la industria, desde proveedores hasta accionistas y la comunidad local.

⁵⁶ INEC. Evolución del Mercado Laboral-diciembre 2010.

CONCLUSIONES

El sector turístico receptor de Ecuador ha crecido en los últimos años, no obstante, este escenario positivo no es significativo si se compara con los competidores directos de Ecuador.

Ecuador posee numerosos recursos, humanos y naturales, y normas legales para desarrollarlos de una manera sostenible; no obstante, existen numerosos problemas en cuanto a planificación, organización, coordinación y control.

La ventaja competitiva que posee Ecuador es una gran biodiversidad repartida en sus cuatro mundos: Andes, Costa, Amazonía y Galápagos; así como su cultura. No obstante, este aspecto se ve opacado por la falta de metodologías adecuadas de control en la aplicación de las normas y la falta de infraestructura y servicios básicos en numerosos destinos, incluyendo parques nacionales.

En Ecuador, además, existe falta de información del mercado turístico internacional por parte del recurso humano operativo y gerencial, lo que resulta en una inadecuada segmentación de mercados e impide generar un sector dinámico en los destinos turísticos.

Otro factor que ha reducido el crecimiento de la industria turística en el país es la inestabilidad política y económica. Por lo tanto, es necesario generar confianza para la inversión a través de reglas claras, capacitar con incentivos, practicar la ética profesional, crear oportunidades de empleo guiando a la población que posee potencial, y estimular las oportunidades turísticas a partir de mercados en crecimiento, como es el mercado emisor chino.

En cuanto a China, a medida que se incluyen más destinos en la lista de países con acuerdos ADS con China, existe más competencia por atraer a los turistas chinos, se desarrollan más paquetes turísticos, existen productos y servicios diversificados. El viaje al exterior, especialmente aquel realizado a destinos alejados geográficamente, se ha convertido en un medio para desarrollar estatus dentro de grupos sociales de China. Los viajeros chinos se enfocan en la compra de marcas de lujo y en la buena comida, además de la seguridad y el medio ambiente, al elegir un destino en el exterior.

El sector turístico emisor de China aún está en continuo desarrollo y crecimiento. A pesar de que actualmente se encuentra entre los cinco primeros mercados emisores, en términos reales el número total de turistas chinos que viajaron al extranjero en 2009 solamente representó el 3,5% de su población, de los cuales el 0,02% viajó a Ecuador.

El uso de mandarín tanto en el desarrollo de herramientas promocionales como al proveer servicios turísticos en el país, daría al país una ventaja competitiva adicional.

China debe ser considerada una nación basada en la cultura; no obstante, como en todo país cada región posee sus diferencias, es decir, costumbres, gustos, preferencias y necesidades.

La confianza y la calidad son los aspectos más importantes a tomar en cuenta al realizar negocios con China. Las asociaciones o el alineamiento con compañías locales es esencial para ingresar al mercado chino y reducir obstáculos políticos. Además, el desarrollo de alianzas estratégicas tanto en Ecuador como en China debe involucrar en cierto grado a instituciones gubernamentales de ambos países. La publicidad entonces obtenida podrá servir como base para el desarrollo de campañas de marketing basadas en Internet.

Ecuador tiene un gran potencial turístico para liderar el mercado en el sector ecoturístico. No obstante, la IED debe ser potencializada en el desarrollo de acomodaciones y atracciones de primera clase y de lujo.

Ecuador debe preferir calidad frente a cantidad y debe posicionarse no sólo en el extranjero sino a nivel doméstico como un país de destino turístico de calidad, por lo que, al existir deficiencias en cuanto a la infraestructura, el servicio debe iniciar como el principal componente de este cambio.

Actualmente, el ingreso de visitantes chinos involucra en un porcentaje menor al 50% a personas que viajan específicamente con motivo turístico, por lo que, las estrategias presentadas se enfocan en sentar las bases y atraer turistas de China que contribuyan al desarrollo del sector. Debido a la reciente apertura del mercado chino, un incremento significativo en la visita de turistas chinos debe verse desde una perspectiva a largo plazo.

Finalmente, el rol del Gobierno en relación al turismo receptor es el de contribuir y promover el establecimiento de bases sólidas con el objetivo de recibir turistas, para el caso del mercado chino, a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda el uso de consultoras locales en el mercado chino antes de emprender o desarrollar un plan, estrategia o negocio propio dirigido a este mercado.

El uso de mandarín y la consideración de China como una nación cuyas regiones poseen características diferentes es importante antes de contactar al mercado.

La investigación previa al recibimiento de turistas chinos, en cuanto a la región de la que provienen, sus gustos y preferencias, es importante para presentar un servicio de calidad.

Se debe realizar una investigación exhaustiva de los potenciales socios y colaboradores en China. Es importante empezar por contactar a empresas que han incursionado antes en este mercado. Los negocios en China se basan en confianza y relaciones personales, por lo que al elegir un socio en ese país, se debe considerar su red personal en el aspecto comercial, con los medios de comunicación y con el gobierno.

Se debe procurar dar a conocer y obtener la aprobación y cooperación del gobierno chino para cualquier estrategia de marketing, a nivel local y regional.

Se recomienda involucrar un elemento de aprendizaje dentro de los paquetes turísticos desarrollados.

Se recomienda recibir retroalimentación acerca del viaje de operadores y agencias turísticas, y formulando preguntas de varias maneras a los turistas chinos; e ir construyendo un perfil por región y segmento de mercado, en cooperación con los gobiernos locales, otras empresas turísticas y el MINTUR.

El MINTUR y los gobiernos seccionales deben contribuir al desarrollo de un servicio de calidad, empezando por concientizar a la población de la riqueza medio ambiental y cultural del país y la necesidad de protegerla y promoverla de manera sostenible. El mercado doméstico debe ser un segmento de prueba inicial para los servicios de calidad. Además, en cuanto al mercado chino, las autoridades en el sector turístico deben realizar campañas directas o indirectas para capacitar a la población acerca de la importancia del turismo emisor de China y el buen trato a sus representantes.

En base a esta tesis se pueden desarrollar investigaciones futuras enfocadas en un tipo de turismo y los problemas que cada uno enfrenta. Esta tesis cubrió la industria turística en general, por lo que existe espacio para el desarrollo de investigaciones y estrategias en áreas turísticas específicas. Asimismo, futuros cambios en cuanto a vuelos directos entre China y Ecuador requerirán de estrategias para atraer a diferentes segmentos de mercado.

Se debe realizar una segmentación más específica a medida que los consumidores chinos busquen especialistas en el mercado. Por ejemplo, en turismo deportivo y después en turismo basado en el buceo.

El MINTUR y la embajada de Ecuador en China deben trabajar por unificar la idea de Ecuador como un país exótico que ofrece productos turísticos de calidad, a precios adecuados. De este modo los ciudadanos ecuatorianos podrán contribuir en la promoción del país en el exterior.

Las compañías que desean ingresar a este mercado deben establecer una presencia temprana y estar dispuestas a cambiar y adaptar sus productos y servicios a las condiciones del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Antón Clavé, S. (2008). *A Propósito del Turismo: la construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC.
2. Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR). *Estadísticas de Turismo en el Ecuador*. Extraído el 31 de octubre, 2010, de <http://www.optur.org/>.
3. Arlt, W.G. (2006). *China's Outbound Tourism*. Nueva York: Routledge.
4. Arlt, W.G. *Behaviour and Perceptions of Mainland Chinese Tourists at Different Destinations* (pp. 135-144). En J. Cochrane. (2006). *Asian tourism: growth and change*. Oxford:Elsevier.
5. Arlt, W.G. (2010). *Why China's outbound tourism will survive the economic downturn*. Extraído el 3 de diciembre, 2010, de <http://www.optur.org/>.
6. Barros, J., Troncoso, A. (2010). *Atlas Climatológico del Ecuador*. Tesis de Ingeniería Civil y Ambiental. Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.
7. BIS. (2010). *BIS effective exchange rate indices*. Extraído el 3 de diciembre, 2010, de <http://www.bis.org/statistics/eer/index.htm>.
8. Blanke, J., Chiesa, T. (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report: Managing in a Time of Turbulence*. Ginebra: World Economic Forum.
9. Breyfogle, F. (2008). *The Integrated Enterprise Excellence System: An Enhanced, Unified Approach to Balanced Scorecards, Strategic Planning, and Business Improvement*. Austin, TX: Brodgetway Books.
10. Cabarcos, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos: Comercialización de Servicios Turísticos*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.

11. Canada Tourism Commission. (2009). *China Tourism Market Profile. Update*. Extraído el 20 de noviembre, 2010, de http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/collection_2010/ic/Iu83-7-2-2010-eng.pdf.
12. CESLA. (2011, enero). Tendencias Latinoamericanas: Ecuador. Extraído el 10 de febrero, 2011, de http://www.cesla.com/archivos/TEcu_ene_11.pdf.
13. Chang, K. (2010). *China relaxes market access*. Extraído el 19 de diciembre, 2010, de <http://www.pata.org/blog/china-relaxes-market-access>.
14. China Internet Network Information Center (CNNIC). (2010). *Statistical Report on Internet Development in China*. Extraído el 10 de febrero, 2011, de <http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2010/8/24/93145.pdf>.
15. China Tourism Academy (CTA). (2010). *Annual Report of China Outbound Tourism Development*. [Resumen]. Heide, Alemania: Profil Verlag.
16. China Travel Trends. (2010). *About*. Extraído el 28 de noviembre, 2010, de <http://www.chinatraveltrends.com/about>.
17. China Travel Trends. (2010). *COTRI*. Extraído el 28 de noviembre, 2010, de <http://www.chinatraveltrends.com/about/china-solution/cotri>.
18. Chu, E. (2010). Top international tourism destinations and outboundmarkets in 2009. Extraído el 3 de diciembre, 2010, de http://www.intervistas.com/downloads/CAIR/articles/07_jul2010_d.pdf.
19. CIA. (2010). China. Extraído el 15 de noviembre, 2010, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>.
20. CNTA. (2010). *About CNTA*. Extraído el 15 de diciembre, 2010, de <http://en.cnta.gov.cn/about/Forms/AboutCnta/CNTAInBrief.shtml>.
21. Crespo, S., Gachet, K., Kashinsky, I., Marin, D., Vinueza, J. (2006). *Ecuador Infinito*. Quito: Trama.

22. Ctrip. (2010). *Company profile*. Extraído el 15 de diciembre, 2010, de <http://pages.english.ctrip.com/webhome/purehtml/en/footer/CompanyProfile.html>.
23. Cubillo, J. Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
24. Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones*. México: Pearson Educación.
25. De Rus, Ginés. (2008). *Análisis Coste-Beneficio: Evaluación económica de políticas y proyectos de inversión*. Barcelona: Ariel.
26. Dirección Nacional de la Policía Judicial. (2011). *Estadísticas: Estadística Anual Enero a Diciembre 2010*. Extraído el 13 de febrero, 2011, de <http://www.dnpj.gob.ec/portal/estadisticas/estadistica-anual-ene-a-dic-2010.html>.
27. Donoso, J., Montalvo, D., Orcés, D. (2010). *Cultura política en la democracia en Ecuador, 2010: Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles*. Extraído el 24 de febrero, 2011, de http://www.vanderbilt.edu/lapop/ecuador/2010_Ecuador_Country_Report.pdf.
28. ECOLAP, MAE. (2007). *Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador*. ECOFUND, FAN, DarwinNet, IGM. Quito: Instituto Geográfico Militar.
29. eLong. (2010). *About eLong, Inc*. Extraído el 15 de diciembre, 2010, de <http://www.elong.net/aboutus/index.html>.
30. Embajada de la RPC en Ecuador. (2010, octubre). República Popular de China: 30 años de relaciones diplomáticas entre China y Ecuador. Ecuador: Globalcorp.
31. Euromonitor International. (2010). *China*. Extraído el 15 de diciembre, 2010, de <http://www.euromonitor.com/factfile.aspx?country=CN>.

32. FEPTCE. (2006). *Somos patrimonio 5: 361 experiencias de la apropiación social del patrimonio cultural y natural*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
33. Fierro, J. (2010). *El fenómeno migratorio asiático a Ecuador. El caso chino*. Tesis. FLACSO, Ecuador.
34. Fisas, V. 2007. *Anuario 2007 de procesos de paz*. Barcelona: Icaria.
35. Foster, Foster, S. Lin-Liu, J., Owyang, S. Pham,S., Reiber, B., Wing-sze, L. 2010. *Frommer's China*. Hoboken: Wiley Publishing, Inc.
36. Ghazoul, J. Sheil, D. (2010). *Tropical Rain Forest. Ecology, Diversity, and Conservation*. Nueva York: Oxford University Press Inc.
37. Graff, R., Huaming, H. (2008). *The China Outbound Travel Handbook 2008*. Extraído el 15 de diciembre, 2010, de <http://www.ccontact.com/handbook.html>.
38. Hitchcock, M., Darma, N. (2007). *Tourism, development and terrorism in Bali*. Inglaterra: Ashgate Publishing.
39. Huertas, R., Domínguez, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
40. Hu, X. (2010). *Successful Experiences of Further Reforming the RMB Exchange Rate Regime*. Extraído el 3 de diciembre, 2010, de http://www.pbc.gov.cn/publish/english/956/2010/20100827105109429943298/20100827105109429943298_.html.
41. Hazkins, S. (2010). *Cuenca, Ecuador—IL's No. 1 Retirement Haven*. Extraído el 27 de diciembre, 2010, de <http://internationalliving.com/2010/04/cuenca-ecuador%E2%80%94il%20no-1-retirement-haven>.
42. Ip, C., Qi, S., Leung, R., Law, R. *Wich Overseas Destinations do Chinese Travelers Like to Visit* (pp. 345-356). En U. Gretzel, R. Law, M. Fuchs. (2010). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Austria: Springer.

43. Isidro, A., Herrando, M. (2010). 35 preguntas sobre el Sector del Turismo en China. Extraído el 10 de diciembre, 2010, de <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4394276>.
44. Iza, A., Rovere, M. (Editores). (2006). *Gobernanza del agua en América del sur: dimensión ambiental*. Gland, Suiza y Cambridge, Reino Unido: UICN.
45. Jackson, T. (2006). *Hoshin Kanri for the Lean Enterprise: Developing Competitive Capabilities and Managing Profit*. New York: Productivity Press.
46. Lanteigne, M. (2009). *Chinese Foreign Policy: An Introduction*. M. New York: Routledge.
47. Li & Fung Research Centre. (2010). *China's Outbound Tourism*. Extraído el 26 de diciembre, 2010, de <http://www.idsgroup.com/profile/pdf/distributing/issue75.pdf>.
48. Loh, P. (2005). *E-marketing to China: a cultural approach*. Singapur: Knowledgeworks Consultants.
49. Maczulak, A. (2010). *Biodiversity: Conserving Endangered Species*. Estados Unidos: Green Technology.
50. Maldonado, G. (2008). *Descentralización del turismo en Ecuador, el caso de los municipios de Ibarra y Manta*. Tesis. FLACSO, Ecuador.
51. MAE. *Biodiversidad*. Extraído el 10 de diciembre, 2010, de http://www.ambiente.gob.ec/paginas_espanol/4ecuador/biodiversidad.htm#e_marco_teorico
52. Membrado, J. (2007). *Metodologías Avanzadas para la Planificación y Mejora: planificación Estratégica, BSC, Autoevaluación EFGM, Seis Sigma, ... Un sencillo enfoque integrado para las PYMES con sentido común*. España: Díaz de Santos.

53. Ministerio del Ambiente. (2010). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas*. Extraído el 3 de diciembre, 2010, de <http://www.ambiente.gob.ec/contenido.php?cd=1668>.
54. MINTUR Ecuador. (2007). *Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador*.
55. MINTUR Ecuador. (2007). *Ecuador conquista el mercado turístico chino*. Extraído el 10 de diciembre, 2010, de http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=434:ecuador-conquista-el-mercado-turico-chino&catid=97:archivos-2007&Itemid=154.
56. MINTUR. (2010). *Noticias 2010*. Extraído el 20 diciembre, 2011, de http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=section&id=8&Itemid=43.
57. MINTUR. (2011). *Estadísticas turísticas*. Extraído el 23 de enero, 2011, de http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95.
58. Miralbell, O. (coord.), Arcarons, R., Capellà, J., González, F. & Pallà, J.M. (2010). *Gestión Pública del Turismo*. Barcelona: UOC.
59. Nielsen. (2008a). *Chinese travelers follow their palate when they travel: Strong regional differences among Chinese travelers*. Extraído el 20 de noviembre, 2010, de <http://cn.en.acnielsen.com/site/0430en.shtml>.
60. Nielsen. (2008b). *Nearly half of Chinese travellers buy Luxury brands overseas Price and authenticity cited as main purchase drivers*. Extraído el 20 de noviembre, 2010, de <http://cn.en.nielsen.com/site/10.27en.shtml>.
61. Nielsen. (2008c). *Four in Ten Chinese Netizens Planning to Travel over the Spring Festival: Nielsen & CTrip.com Joint Survey - Organizing Own Travel Arrangements Increasingly Popular*. Extraído el 20 de noviembre, 2010, de <http://cn.en.nielsen.com/site/SpringFestivaltravelintentions2008.htm>.

62. Nielsen. (2009). *Destination promoters wanting to attract mainland Chinese travelers should advertise on the internet, the GO-TO information source for Chinese travelers*. Extraído el 20 de noviembre, 2010, de <http://cn.en.nielsen.com/site/0826en.shtml>
63. OECD. 2010. *OECD Tourism Trends and Policies*. Autor.
64. OMT. (2010a). *Acerca de la OMT*. Extraído el 15 de noviembre, 2010, de <http://unwto.org/es/about/unwto-es>.
65. OMT. (2010b). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Vol.8. No.3. Madrid: Autor.
66. OMT. (2010c). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Vol.8. No.2. Madrid: Autor.
67. OMT. (2011). *Turismo Internacional 2010: recuperación a diferentes velocidades*. Extraído el 2 de febrero, 2010, de http://85.62.13.114/media/news/sp/press_det.php?id=7331&idioma=S.
68. Ordóñez, M., Marco, F. (2005). *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramientas para su formulación*. Santiago de Chile: Naciones Unidas
69. Organización Mundial de Turismo. (2010). *About UNWTO*. Extraído el 27 de octubre, 2010, de <http://www.unwto.org/aboutwto/index.php>.
70. PATA. (2010). *China opens its skies*. Extraído el 27 de octubre, 2010, de <http://www.pata.org/news/china-opens-its-skies>.
71. Pérez, M. (2004). *Manual del Turismo Sostenible: Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Mundi-Prensa.
72. Ríos, M., De la Cruz, R., Mora, A. (2008). *Conocimiento tradicional y plantas útiles del Ecuador: saberes y prácticas*. Quito: Abya Yala.
73. Ruiz, E., Solís, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya Yala.

74. Siew Hoon, Y. (2010). *Chinese Tourists are People, Not Just Statistics*.
Extraído el 27 de octubre, 2010, de http://www.4hoteliers.com/4hots_fshw.php?mwi=5359.
75. Sión, V. (2009). *Gestión de Turismo 2009*. [Editorial]. Ecuador: MINTUR.
76. Xinhua. (2009). *China sets goal for boosting tourism industry in next five years*.
Extraído el 28 de octubre, 2010, de http://english.gov.cn/2009-12/04/content_1479881.htm.
77. The International Ecotourism Society (TIES). (2010). *What is Ecotourism?*.
Extraído el 28 de octubre, 2010, de http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism_The_International_Ecotourism_Society.htm.
78. Torres, E., Esteve, R., Fuentes, R., Martín, M. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. Barcelona: UOC.
79. Tourism & Leisure Advisory Services. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. MINTUR Ecuador.
80. UNWTO, ETC. (2008). *The Chinese Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*. Madrid: Autor.
81. UNWTO. (2010a). *UNWTO World Tourism Barometer-Interim Update (August)*. Madrid: Autor.
82. UNWTO. (2010b). *Asia Pacific Newsletter: 22nd Joint Meeting of the UNWTO Commission for East Asia and the Pacific and the UNWTO Commission for South Asia*. N°19. Extraído el 20 de noviembre, 2010, de <http://www.unwto.org/asia/news/en/pdf/19th.pdf>.
83. U.S. Department of State. (2010). *Background Note: China*. Extraído el 15 de noviembre, 2010, de <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/18902.htm>.

84. Xola Consulting, Inc. (2008). *Chinese Travelers: Trends for Adventure Companies and Destinations*. Extraído el 10 de diciembre, 2010, de http://www.xolaconsulting.com/chinese_tourism_trends.pdf.
85. Yáñez, J. (2009). *Pueblos y culturas vernáculas: cambios y su presencia actual* (pp. 223-240). En A. Montes (Ed.). *Ecuador contemporáneo: análisis y alternativas actuales*. España: EDITUM.
86. Zhang, G. (2006). *China's Outbound Tourism: An Overview*. En WTM-ChinaContact Conference 2006.
87. Zheng, P., Tang, B. (2006). *Geografía de China*. Beijing : China Intercontinental Press.

Artículos de Prensa

- Consejera china se reunirá en Quito con Correa. (2010, diciembre 26). El Comercio. [En línea]. Extraído el 28 de octubre, 2010, de <http://www4.elcomercio.com/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=286857>.
- Ehlers pide vuelos directos para turistas chinos. (2010, agosto 11). Diario Hoy. [En línea]. Extraído el 28 de octubre, 2010, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ehlers-pide-vuelos-directos-para-turistas-chinos-423937.html>.
- Promises and humbug. [Editorial] (2008, agosto 08), Taipei Times. Extraído el 10 de diciembre, 2010, de <http://www.taipeitimes.com/News/editorials/archives/2008/08/08/2003419729/2>.

- Robo a personas y casas, el 43% de delitos del país. (2010, junio 13). Diario Hoy. [En línea]. Extraído el 2 de diciembre, 2010, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ladrones-prefieren-robar-personas-y-casas-413159.html>.
- Torres, A., Tipanluisa, G. (2010, diciembre 12). *El sistema judicial no responde ante el clamor de las víctimas de la delincuencia*. El Comercio. [En línea]. Extraído el 17 de octubre, 2010, de <http://www4.elcomercio.com/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=284537>.
- Valladares, D. (2010, diciembre). *Empresarios, los embajadores con China*. Inter Press Service IPS. [En línea]. Extraído el 7 de enero, 2011, de <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=97153>.

Publicaciones y fuentes oficiales

- Banco Central del Ecuador. (2011, febrero). *Estadísticas Macroeconómicas*. Extraído de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>.
- INEC. *Anuarios de Entradas y Salidas*. Extraído de http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv_soc/mig_int.
- MINTUR. (2010, julio). *Estudio “Marca y hábitos del turista no residente”*.
- MINTUR. (2011, enero). *Barómetro Turístico de Ecuador. Volumen 1*.

ANEXOS

ANEXO I: PRINCIPALES PRODUCTOS TURÍSTICOS

A continuación se presentan los productos turísticos estrella por mundo y por provincia.

De acuerdo al PLANDETUR 2020, para el mundo Amazonía los productos estrella por provincia son:

- Sucumbíos: Reserva Faunística Cuyabeno.
- Orellana: Ecoturismo.
- Napo: Turismo de aventura, Puerto Misahually, Gastronomía típica, Ecoturismo, Turismo de naturaleza.
- Pastaza: Naturaleza y Cultura.
- Morona Santiago: Naturaleza y Cultura (Parque Nacional Sangay⁵⁷).

Asimismo, en la región Andes, los productos estrella por provincia son:

- Carchi: Reserva El Ángel.
- Imbabura: Mercado de Otavalo, Lagunas de Yahuarcocha y Cuiccoha, Etnias, Folklore, Gastronomía, Paisaje Natural.
- Pichincha: Quito con su oferta turística cultural, patrimonial, natural y urbana.

⁵⁷ Patrimonio Natural de la Humanidad. UNESCO. 1983.

- Cotopaxi: Volcán Cotopaxi.
- Tungurahua: Oferta turística de Baños.
- Chimborazo: Volcán Chimborazo, Tren, Nariz del diablo.
- Bolívar: Salinas de Guaranda por sus microempresas y adelantos en el turismo de aventura.
- Azuay: Centro histórico y vivo de Cuenca, Ecoturismo (Parque Nacional Podocarpus).
- Cañar: Ingapirca.
- Loja: Vilcabamba, Valle de la longevidad, Parque Nacional Podocarpus, la Romería del Cisne (cultural).
- Zamora: Parque Nacional Podocarpus.

En el mundo Costa, los productos estrella son:

- Esmeraldas: Cultura y gastronomía afro-ecuatoriana.
- Manabí: Destinos de sol y playa con su gastronomía.
- Guayas: Ruta del Sol.
- Los Ríos: Agroturismo, Ecoturismo y Turismo de aventura.
- El Oro: Turismo de sol y playa.

Finalmente, los productos estrella de Galápagos son la Naturaleza y el Tour navegable.

ANEXO II: GASTO POR TURÍSTA INTERNACIONAL EN ECUADOR Y EN LOS PAÍSES COMPETIDORES DIRECTOS

Tabla 23. Gasto por visitante internacional en Ecuador.

Año	Ingresos por turismo	Llegadas	Gasto por turista
2002	449.317.320,15	682.962	657,90
2003	408.291.788,51	760.776	536,68
2004	464.329.214,15	818.927	567,00
2005	487.664.158,62	859.888	567,13
2006	492.171.344,38	840.555	585,53
2007	626.189.780,40	937.487	667,95
2008	745.157.223,57	1.005.297	741,23
2009	674.219.025,56	968.499	696,15

Fuente: MINTUR, 2011.

Tabla 24. Gasto por visitante internacional en Ecuador y en los países competidores directos. Años 2007-2009.

	2007	2008	2009
Ecuador†	667,96	741,27	696,15
Perú	899,27	967,44	956,07
Costa Rica	1.023,23	1.093,82	1.079,04
Colombia	1.396,65	1.507,77	1.477,10
Brasil	985,48	1.145,54	1.104,75
Argentina	945,64	988,51	904,60
Chile	589,55	620,23	570,18
Panamá	1.074,34	1.088,94	
Guatemala	728,59	699,41	
México	601,40	587,05	525,54
Venezuela	1.059,66	1.229,84	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la OMT, 2010b.

† MINTUR, 2010; BCE-Balanza de Pagos: Cuenta Viajes y Transporte de Pasajeros.

ANEXO III: LLEGADAS DE VISITANTES CHINOS POR MOTIVO DE VIAJE Y SEXO

Tabla 25. Número de ciudadanos de nacionalidad china que ingresaron al país por sexo, según motivo de viaje (2002-2009).

AÑOS	MOTIVO DE VIAJE	SEXO DEL MIGRANTE		AÑOS	MOTIVO DE VIAJE	SEXO DEL MIGRANTE	
		Hombre	Mujer			Hombre	Mujer
2002	Turismo	1.829	639	2006	Turismo	735	301
	Negocios	15	2		Negocios	64	3
	Eventos	0	1		Eventos	25	6
	Estudios	1	2		Estudios	6	2
	Otros	490	211		Otros	1.744	681
	Total	2.335	855		Total	2.574	993
2003	Turismo	1.120	499	2007	Turismo	1.255	422
	Negocios	17	4		Negocios	184	18
	Eventos	9	3		Eventos	166	30
	Estudios	8	5		Estudios	8	4
	Otros	994	390		Otros	1.965	803
	Total	2.148	901		Total	3.578	1.277
2004	Turismo	1.275	543	2008	Turismo	6.613	3.522
	Negocios	46	12		Negocios	181	20
	Eventos	1	0		Eventos	67	18
	Estudios	15	2		Estudios	4	5
	Otros	1.241	575		Otros	2.871	1.167
	Total	2.578	1.132		Total	9.736	4.732
2005	Turismo	583	370	2009	Turismo	2.295	871
	Negocios	33	11		Negocios	232	48
	Eventos	6	7		Eventos	76	19
	Estudios	2	2		Estudios	3	1
	Otros	1.321	894		Otros	3.096	1.203
	Total	1.945	1.284		Total	5.702	2.142

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas 2002-2009. Instituto Nacional de Estadística y Censos. INEC.

Tabla 26. Entradas y salidas de ciudadanos chinos. Años 2002-2009.

Años	Entradas	Salidas	Saldo Migratorio
2002	3.190	2.348	842
2003	3.049	2.446	603
2004	3.710	3.078	632
2005	3.229	3.110	119
2006	3.567	3.212	355
2007	4.855	4.453	402
2008	14.468	7.314	7.154
2009	7.844	7.049	795

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas. INEC.

ANEXO IV: TENDENCIA EN LAS LLEGADAS DE TURISTAS CHINOS A LOS PAÍSES COMPETIDORES DE ECUADOR

Tabla 27. Escenario tendencial de las llegadas de visitantes a los países competidores directos de Ecuador. 2005-2015.

	2005	2007	2008	2009	Crecimiento acumulado	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Brasil	3.861	4.953	5.785	5.305	8,27%	5.744	6.218	6.732	7.289	7.892	8.544
México†	11.803	12.852	13.289	11.275	4,03%	11.730	12.203	12.695	13.206	13.739	14.293
Argentina	2.729	4.314	4.646	3.916	9,45%	4.286	4.691	5.134	5.619	6.150	6.731
Perú	1.308	1.723	1.991	2.046	11,83%	2.288	2.559	2.862	3.200	3.579	4.003
Venezuela	650	817	915	788	4,93%	827	868	910	955	1.002	1.052
Chile	1.109	1.478	1.674	1.568	9,04%	1.710	1.864	2.033	2.217	2.417	2.636
Colombia	1.222	1.669	1.844	2.000	13,11%	2.262	2.559	2.894	3.273	3.702	4.188
Costa Rica	1.671	2.026	2.285	2.075	5,56%	2.190	2.312	2.441	2.577	2.720	2.871

Fuente: OMT, 2010b.

† Se ha omitido el dato del año 2009, debido a que, de acuerdo a la OMT (2010) se ha retomado la confianza en el destino después de los efectos de la pandemia de gripe H1N1 y de la crisis financiera.

Tabla 28. Escenario tendencial de las llegadas de turistas chinos a Ecuador y a los países competidores directos. 2005-2015.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Crecimiento acumulado	2011	2012	2013	2014	2015
Brasil	18.017	37.656	23.490	39.514	28.230	31.584 *	11,88%	35.337	39.535	44.232	49.488	55.367
México**			17.000	17.685 *	18.398 *	19.140 *	4,03%	19.912	20.715	21.550	22.419	23.323
Argentina**					15.000	16.417 *	9,45%	17.968	19.666	21.524	23.558	25.784
Perú	5.295	7.884	7.465	8.043	9.257	10.644 *	14,99%	12.240	14.074	16.184	18.609	21.398
Venezuela**			7.000	7.345 *	7.707 *	8.087 *	4,93%	8.486	8.905	9.344	9.804	10.288
Chile	6.397	7.707	8.516	6.738	6.456	6.978	1,75%	7.100	7.225	7.352	7.481	7.612
Colombia	1.336	2.287	7.332	3.296	4.265	5.701 *	33,67%	7.620	10.186	13.615	18.200	24.327
Costa Rica				2.992	3.346	3.742 *	11,83%	4.185	4.680	5.233	5.853	6.545
Ecuador	3.229	3.567	4.855	14.468	7.844	6.876	16,32%	7.998	9.303	10.822	12.588	14.642

*Estimación

** El crecimiento tendencial se basó en el crecimiento acumulado obtenido en la tabla 26.

Fuente:

- Ministerio de Turismo de Brasil. Estadísticas Básicas de Turismo.
- PROEXPORT COLOMBIA, 2009. Informe de turismo: China.
- Secretaría de Medios de Comunicación de Argentina. (2010). Argentina impulsa políticas para atraer turistas chinos al país. <http://www.prensa.argentina.ar/2010/10/26/13285-argentina-impulsa-politicas-para-atraer-turistas-chinos-al-pais.php>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. Estadísticas: Llegada de Turistas 2004-2009 (Según País de Residencia).
- SERNATUR, 2011. Estadísticas. Llegadas de Turistas extranjeros a Chile por Nacionalidad.
- PROEXPORT COLOMBIA, 2010. Generalidades inversión, exportaciones y turismo: China.
- Instituto Costarricense de Turismo. Anuario Estadístico 2009.

ANEXO V: TABULACIÓN MATRICES FO Y DA

Tabla 29. Tabulación matriz Fortalezas vs. Oportunidades

	O1			O2			O3			O4		
	P	f	%	P	f	%	P	f	%	P	f	%
F1	0	1	20	0		0	0	2	40	0		0
	1	1	20	1	2	40	1		0	1		0
	3	2	40	3	2	40	3	3	60	3	5	100
	9	1	20	9	1	20	9		0	9		0
F2	0		0	0	1	20	0	2	40	0		0
	1	1	20	1	1	20	1		0	1	2	40
	3	3	60	3	1	20	3	1	20	3	3	60
	9	1	20	9	2	40	9	2	40	9		0
F3	0		0	0	2	40	0	2	40	0		0
	1	1	20	1	1	20	1	1	20	1	1	20
	3	2	40	3	2	40	3	2	40	3	2	40
	9	2	40	9		0	9		0	9	2	40
F4	0		0	0		0	0	2	40	0		0
	1	1	20	1	3	60	1	1	20	1	3	60
	3	1	20	3	1	20	3	1	20	3		0
	9	3	60	9	1	20	9	1	20	9	2	40

P: ponderación

f: frecuencia

Tabla 30. Tabulación matriz Debilidades vs. Amenazas

	A1			A2			A3			A4			A5		
	P	f	%	P	f	%	P	f	%	P	f	%	P	f	%
D1.	0		0	0		0	0		0	0	1	20	0		0
	1	1	20	1		0	1	1	20	1		0	1	1	20
	3	2	40	3	3	60	3	2	40	3	2	40	3	3	60
	9	2	40	9	2	40	9	2	40	9	2	40	9	1	20
D2.	0		0	0		0	0		0	0	1	20	0		0
	1	2	40	1	1	20	1	1	20	1		0	1		0
	3	3	60	3	3	60	3	1	20	3	3	60	3	3	60
	9		0	9	1	20	9	3	60	9	1	20	9	2	40
D3.	0		0	0		0	0	1	20	0	1	20	0		0
	1		0	1	2	40	1	1	20	1	1	20	1	1	20
	3	3	60	3		0	3		0	3		0	3	1	20
	9	2	40	9	3	60	9	3	60	9	3	60	9	3	60
D4.	0		0	0		0	0		0	0		0	0		0
	1	1	20	1		0	1		0	1		0	1		0
	3	1	20	3	3	60	3	1	20	3	2	40	3	4	80
	9	3	60	9	2	40	9	4	80	9	3	60	9	1	20
D5.	0		0	0		0	0		0	0	1	20	0		0
	1		0	1		0	1		0	1		0	1		0
	3	2	40	3	3	60	3	5	100	3	4	80	3	2	40
	9	3	60	9	2	40	9		0	9		0	9	3	60
D6.	0	1	20	0		0	0	1	20	0	1	20	0		0
	1		0	1	1	20	1		0	1	1	20	1	1	20
	3	2	40	3	2	40	3	1	20	3		0	3	1	20
	9	2	40	9	2	40	9	3	60	9	3	60	9	3	60
D7.	0		0	0		0	0		0	0	1	20	0		0
	1		0	1		0	1	1	20	1	1	20	1	1	20
	3	3	60	3	1	20	3	2	40	3	2	40	3	1	20
	9	2	40	9	4	80	9	2	40	9	1	20	9	3	60

P: ponderación
f: frecuencia