

ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL ECUADOR PARA SU REACTIVACIÓN ECONÓMICA

Carlos Roberto López Paredes
Roberto Carlos Chérrez Bahamonde
Gabriela Elizabeth Proaño Lucero



Estrategias para impulsar el turismo en el Ecuador para su reactivación económica

© Autores

Carlos Roberto López-Paredes

Docente de la Escuela Superior Politécnica de
Chimborazo - Sede Orellana, Riobamba, Ecuador

Roberto Carlos Chérrez-Bahamonde

Docente de la Escuela Superior Politécnica de
Chimborazo - Sede Orellana, Riobamba, Ecuador

Gabriela Elizabeth Proaño-Lucero

Docente de la Escuela Superior Politécnica de
Chimborazo - Sede Orellana, Riobamba, Ecuador



Casa Editora del Polo - CASEDELPO CIA. LTDA.
Departamento de Edición

Editado y distribuido por:

Editorial: Casa Editora del Polo
Sello Editorial: 978-9942-816
Manta, Manabí, Ecuador. 2019
Teléfono: (05) 6051775 / 0991871420
Web: www.casedelpo.com
ISBN: 978-9942-816-81-8
DOI: <https://doi.org/10.23857/978-9942-816-81-8>

© Primera edición
© Enero- 2022
Impreso en Ecuador

Revisión, Ortografía y Redacción:
Lic. Jessica Mero Vélez

Diseño de Portada:
Michael Josué Suárez-Espinar

Diagramación:
Ing. Edwin Alejandro Delgado-Veliz

Director Editorial:
Dra. Tibusay Milene Lamus-García

Todos los libros publicados por la Casa Editora del Polo, son sometidos previamente a un proceso de evaluación realizado por árbitros calificados. Este es un libro digital y físico, destinado únicamente al uso personal y colectivo en trabajos académicos de investigación, docencia y difusión del Conocimiento, donde se debe brindar crédito de manera adecuada a los autores.

© **Reservados todos los derechos.** Queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento, parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento.

Comité Científico Académico

Dr. Lucio Noriero-Escalante
Universidad Autónoma de Chapingo, México

Dra. Yorkanda Masó-Dominico
Instituto Tecnológico de la Construcción, México

Dr. Juan Pedro Machado-Castillo
Universidad de Granma, Bayamo. M.N. Cuba

Dra. Fanny Miriam Sanabria-Boudri
Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Perú

Dra. Jennifer Quintero-Medina
Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela

Dr. Félix Colina-Ysea
Universidad SISE. Lima, Perú

Dr. Reinaldo Velasco
Universidad Bolivariana de Venezuela, Venezuela

Dra. Lenys Piña-Ferrer
Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Venezuela

Dr. José Javier Nuñez-Castillo
Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta,
Colombia

Constancia de Arbitraje

La Casa Editora del Polo, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review), de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Sexta Edición, proceso de anti plagio en línea Plagiarisma, garantizándose así la científicidad de la obra.

Comité Editorial

Abg. Néstor D. Suárez-Montes
Casa Editora del Polo (CASEDELPO)

Dra. Juana Cecilia-Ojeda
Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela

Dra. Maritza Berenguer-Gouarnaluses
Universidad Santiago de Cuba, Santiago de Cuba, Cuba

Dr. Víctor Reinaldo Jama-Zambrano
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Chone

Contenido

PROLOGO.....	15
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPITULO I	
TURISMO.....	19
1.1. Orígenes del Turismo.....	21
1.2. Definición de Turismo.....	22
1.3. Turismo Comunitario.....	23
1.4. Turismo Ecológico.....	25
1.5. Turismo Cultural.....	26
1.6. Turismo Salud.....	41
1.7. Turismo Deportivo.....	44
1.8. Turismo de Placer.....	45
1.9. Turismo de Negocios.....	48
1.10. Turismo de Naturista.....	50
1.11. Ecoturismo.....	52
1.12. Turismo Sostenible.....	53
1.13. Atractivo Turístico.....	57
1.14. Recurso Turístico.....	58
1.15. Promoción Turística.....	59

1.16. Gestión de Calidad.....	60
1.17. Gestión de Calidad en el Servicio.....	62
1.18. Mejoramiento Continuo de la Calidad.....	63

CAPITULO II

TURISMO Y DESARROLLO.....	65
---------------------------	----

2.1. Gestión política y territorial del turismo.....	73
2.2. Marketing y marca territorio.....	75
2.3. La evolución del perfil y número de turistas..	80
2.4. Economía y turismo. Las cifras de Ecuador (PIB, IVA).....	84
2.6. Retos para el Ecuador frente al Covid-19.....	94

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE TURISMO PARA EL ECUADOR	99
---	----

3.1. Tendencias del turismo luego de la pandemia en todo el mundo.....	101
3.2. Tendencias del turismo luego de la enfermedad pandémica en Ecuador.....	106
3.3. El efecto del Covid-19 en el turismo en todo el mundo.....	111

3.4. Las expectativas internacionales del nuevo turismo.....	114
3.5. Visión de reactivación del turismo en los países 118	

3.6. La evolución de la crisis turística del año 2020 ha sido un hecho sin antecedentes.....	125
---	-----

3.7. Objetivo de impulsar el turismo en el Ecuador	133
---	-----

3.8. Estrategia del Turismo.....	133
----------------------------------	-----

3.9. Los nuevos perfiles y necesidades del turismo a grado Ecuador.....	138
--	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	145
-------------------	-----

PROLOGO

“El turismo es uno de los valores clave y referentes de nuestro país Ecuador está empeñado en incrementar y promover la productividad a través de turistas. “Porque nos encaminamos a la era actual donde se mueve las economías agrícolas, industriales y de servicios; Ecuador tiene el potencial de ser una economía de servicios muy fuerte con una estructura económica bien equilibrada; pero a medida que crezcan los servicios financieros y el turismo, sabemos que serán la clave y la fuerza impulsora de nuestra economía en el futuro. Por esta razón, en última instancia, apostamos a que tendremos un compromiso inquebrantable. con el estado de derecho trabajando e invirtiendo pacíficamente en nuestro país “.

El turismo es atractivo debido a su diversa comprensión y desarrollo; es dinámico porque evoluciona en muchos aspectos, las modalidades terapéuticas y los marcos de interacción están en constante evolución. Al mismo tiempo, también es complicado porque es interesante mirar los sectores y la variedad que los integran, así como cómo se crean, los vínculos entre ellos y los servicios para los turistas.

Estos adjetivos son muy importantes y ninguno de ellos tiene realmente un papel de liderazgo completo que permitirá la adecuada valoración y actuación de las estrechas relaciones entre las partes dentro y fuera del sector turístico y será una herramienta para una mejor gestión en los diferentes escenarios turísticos y gubernamentales; política, pública y privada.

Por lo tanto, la tendencia general en todas estas áreas requiere especialización para mejorar, lo que suele

ser el caso en la actualidad a nivel internacional, los viajes no tienen fronteras ni restricciones; lo vemos muy claramente, desde proporcionar un sitio virgen hasta vender viajes orbitales increíblemente locos a la luna.

Ecuador es un país extenso con un territorio muy extenso, con innumerables atractivos fascinantes con riqueza natural y gran biodiversidad; su encanto ofrece maravillosas vistas de la naturaleza y lugares que incluyen lagos, ríos, cascadas, mares, playas, bosques, selvas, desiertos, llanuras, montañas, volcanes, cuevas, flores, animales y más. Rica en herencia cultural, gastronomía e historia privilegiada con una impresionante cultura prehispánica que adorna a locales y expatriados, con una adición gradual de culturas, etc. En adelante, la modernidad de nuestro tiempo, enriqueciendo naturalmente nuestro arte, gastronomía, costumbres y lugares, combinado con las increíbles ofertas de nuestros proveedores, proveedores, promotores, servicios y diálogo de productos relacionados con el campo.

Pero lo que es más importante la riqueza de las personas; la hospitalidad ecuatoriana es conocida en todo el mundo y está vinculada a la cultura nacional. También es importante y muy realista exponer problemas y fenómenos negativos como terremotos, tornados, pandemias, cambio climático y problemas de seguridad; pero hay que tener en cuenta que estos son problemáticas que preocupan al mundo y de los que nadie puede escapar, ni siquiera en Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Para contextualizar la investigación turística, el turismo debe estar vinculado a la investigación, la educación y el trabajo, ya que estos factores actúan como impulsores del conocimiento.

Este documento proporciona una descripción general de la industria para quienes no estén familiarizados con el tema; la idea central es integrar información que ya existe en la región de manera práctica y relevante; cualquiera que estudie este documento utilizará conocimientos y herramientas turísticas para analizar procesos específicos o aplicarlos para comprender los procesos de gestión y toma de decisiones de los distintos campos que crean hacer una organización o empresa. Puedes aprender y saber cómo hacerlo estatales y privados en esta zona turistas nacionales e internacionales.

Y esta información, junto con una valiosa formación académica, les permite convertirse en profesionales competentes. Uno que asegura que el campo opera a nivel gerencial y ejecutivo, o como un líder empresarial informado que toma decisiones estructuradas y definidas.

Esta propuesta bibliográfica es muy ambiciosa porque el turismo se aborda en su marco global en distintas áreas.



CAPITULO I

TURISMO

1.1. Orígenes del Turismo

Los orígenes del turismo se remontan al siglo XVII; donde se describe el desarrollo de lo que se consideraba importante en los inicios del turismo y el paso del tiempo.

Según (Quesada Castro, 2007) la palabra *tur* proviene del francés, que también se toma del latín; aquí las palabras *tornus* y *tornare* significa dar la vuelta y retroceder, respectivamente, retroceder o volver al punto de partida.

En Francia, en el siglo XVII, los viajes a los grandes centros culturales de Europa se llamaron *tour* y se convirtieron en uno de los destinos más importantes con un número creciente de visitantes; independientemente de si el viaje es largo o corto, se denominan “Le Grand Tour” o “Le Petit Tour”, o Grand Tour o Small Tour.

Estas expresiones fueron adoptadas en Europa en el siglo XVIII, duraron más de tres años y se practicaron en diferentes países europeos, para completar su formación y adquirir experiencia, los niños aristócratas al finalizar sus estudios. Estos viajes se han convertido en actividades casi imprescindibles para estos estudiantes internacionales convertidos en turistas.

El turismo comenzó a desarrollarse como actividad económica después de la revolución industrial del siglo XIX, las familias comenzaron a beneficiarse activamente de él, se desarrollaron como una nueva clase media

donde comenzaron a viajar por placer, mientras la nueva clase social tiene una gran demanda tuvieron que reducir los viajes de los nobles.

Otro hecho importante ocurrió en el siglo XIX, cuando Thomas Cook planeó su primer viaje de ida y vuelta en tren a una desconocida conferencia de alcoholismo que transportaba a 500 personas, y fue considerado el padre del viaje; este hecho ciertamente me hizo darme cuenta de que era un negocio rentable y así se convirtió en el fundador de la primera agencia de viajes llamada “Thomas Cook & Son”.

Cuando la industria del turismo comenzó a desarrollarse, el turismo masivo ganó atención y el famoso producto “Sun & Beach” comenzó a deteriorarse debido al uso excesivo. Es un lugar donde surgen nuevas necesidades de los turistas que buscan nuevas experiencias de viaje y se abren a los tipos de turismo que existen en la actualidad.

Para (Quesada, 2010) se puede clasificar el turismo de diferentes formas en función de las necesidades de los consumidores:

1.2. Definición de Turismo

Según (OMT, 2007), el turismo ha recibido muchas definiciones diferentes a lo largo de los años, lo que ha generado un debate sobre cuál es la mejor. Uno de los más importantes se define en el Glosario de la Organización Mundial del Turismo que expresa:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

1.3. Turismo Comunitario

El turismo comunitario se asoma como una elección para rescatar las disparidades sociales y económicos que adolecen las sociedades rurales, además de una vía que tienen la posibilidad de usar las sociedades que buscan crear otros ingresos en sus ocupaciones económicas diarias, usando los recursos culturales, naturales y locales en una zona en especial.

El turismo comunitario posibilita a los pobladores del territorio dada transformarse en guías turísticos y prestar servicios a los visitantes que reciben. Da al propio tiempo a las sociedades la posibilidad de jugar un papel en la generación del desplazamiento de los recursos de producción e trueque de bienes y servicios en el sector en cuestión. En la actualidad, el turismo comunitario sigue en constante evolución, no solo en el Enorme Caribe, sino además en África, Asia y Latinoamérica, generando una colaboración más activa del turista en los hábitos y prácticas de un conjunto social o urbe en especial.

Varias sociedades locales en las islas del Caribe fueron capaces de detectar oportunidades en la esfera turística y permanecen participando en la industria, cuando esas ocupaciones en las que las sociedades logran involucrarse en el diseño e instrumentación del turismo, facilitan la colaboración de esa sociedad para contribuir al aumento económico.

Se obliga robustecer las habilidades de las instituciones del Enorme Caribe para auxiliar el desarrollo del turismo comunitario, por medio de proyectos y programas especiales en los cuales los proveedores de servicios en el área privado del turismo hagan énfasis en el valor de la colaboración de los representantes de la sociedad, las agencias gubernamentales y las empresas no gubernamentales, así como las asociaciones.

Debería permanecer claro además que el turismo comunitario engloba un enfoque más participativo con en interacción a la actividad turística y tiene la función de transformarse en un producto turístico posible. Empero para que este potencial se logre hacer realidad, debería existir una estrecha relación entre los planes del sector público y del sector privado, unificado a las pretensiones de las sociedades en temas de desarrollo del turismo en la zona.

Las ventajas para las sociedades que participan en el desarrollo del turismo son diversos, como la reducción de la pobreza y la generación de fuentes de trabajo. A

ello se suma que este enfoque descentraliza la industria del turismo por medio de la transferencia de la toma de elecciones a las sociedades, contribuyendo de esta forma al desarrollo de productos turísticos regionales, además de conducir al fortalecimiento de las sociedades locales, al tiempo que actúa como un estímulo para la producción de productos locales, como la gastronomía, entre otros.

Según la Federación Ecuatoriana de Turismo Comunitario Multinacional, se define como:

“Fortalecimiento de los recursos naturales, fortalecimiento de las declaraciones, derechos culturales y territoriales de estados y pueblos, y la distribución equitativa de los beneficios generados”.

1.4. Turismo Ecológico

El turismo ecológico, ecoturismo o turismo de naturaleza es un enfoque de las ocupaciones turísticas en el cual se da la observación del medio natural. Es un estilo de turismo alternativo, o ecologista, distinto al turismo clásico o de masas. Aunque hay diferentes interpretaciones, en la mayoría de los casos el turismo de naturaleza se promueve como un turismo «ético», en el que además se presume como fundamental la paz de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en el diseño de las ocupaciones, con criterios de sostenibilidad y la preservación.

Gracias a su auge, el ecoturismo se ha convertido

en el segmento de más veloz aumento y la zona más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este desplazamiento apareció a fines de los años 80, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a grado mundial, al punto que las naciones unidas dedicaron el año 2002 al turismo ecológico. Según el turismo ecológico es un “Viaje responsable en regiones naturales que protegen el medio ambiente y mejoran la vida de los residentes”.

El ecoturismo se basa en la solidaridad entre la conservación, el turismo comunitario y el turismo sostenible. En definitiva, para realizar y participar en actividades de ecoturismo, debes seguir estos principios:

- Minimiza los efectos negativos.
- Sensibilizar y respetar el medio ambiente y la cultura.
- Brinde una experiencia positiva para visitantes e invitados.
- Aporta beneficios económicos directos a la conservación.
- Proporcionar beneficios económicos y aumentar la participación de la comunidad.
- Mayor sensibilidad al entorno político, ambiental y social del país anfitrión.

1.5. Turismo Cultural

Suele centrarse en países y personas que quieran

informarles sobre la forma de vida y costumbres que han practicado desde sus antepasados. Este tipo de turismo se caracteriza por distintas características, que pueden ser espirituales, materiales o sociales.

Si nos hacemos la pregunta sobre cuál es la interacción entre turismo y cultura, seguramente se nos ocurrirán numerosas respuestas. Es que, justamente, gran parte de la experiencia turística radica en conocer más del destino que visitamos, incluyendo a su gente y a su cultura.

Sin embargo, la meditación sobre la interacción entre los dos conceptos es bastante existente. En impacto, a lo extenso de parte importante del siglo XX, la cultura y el turismo fueron observados como entornos separados de los destinos. Los recursos culturales de cada sitio eran empleados, sin embargo, a partir de una definición restringida de “cultura”, asociada en esencia a la enseñanza de la comunidad, así como al soporte de la identidad local, regional o nacional. El turismo, sin embargo, se asociaba principalmente a ocupaciones de esparcimiento, separadas de la vida diaria y la cultura de las sociedades locales (Organization for Economic Cooperation and Development [OECD], 2009).

Solo a partir de 1980 en adelante, el término de turismo cultural comenzó a cobrar fuerza en la meditación académica y en las políticas de turismo, aunque con ciertos problemas que se observan hasta el momento, pues históricamente el campo de la cultura y el campo

del turismo fueron abordados por disciplinas diferentes, con enfoques y conceptos propios, que no constantemente dialogan entre sí. Esta distancia entre turismo y cultura además es perceptible dentro del Estado, debido a que cuenta con organismos diferentes para la idealización y administración de cada tema. Pero, como observaremos en esta guía, la articulación entre cultura y turismo es completamente sinérgica si se realiza desde una visión de sustentabilidad y puede producir grandes beneficios para todos los actores relacionados.

Por ello es importante seguir en la obra de un marco de trabajo compartido entre el planeta de la cultura y el planeta del turismo, que facilite el diálogo y la comprensión entre los dos sectores, así como entre ellos y lo demás de la sociedad, de forma que todos logren comprender plenamente las ventajas y los retos que implica el desarrollo del turismo cultural en un territorio, así como las responsabilidades que conlleva.

En nuestras propias conversaciones diarias, empleamos a menudo el término de cultura, frecuentemente para referirnos a ideas bastante diferentes entre sí, como, por ejemplo:

- Al arte y las protestas artísticas.
- A la enseñanza o al grado educativo de una persona o conjunto.
- A las expresiones de nuestros propios pueblos

nativos o de otras etnias.

- A las tradiciones de una sociedad, así sea de una localidad pequeña, una zona o, inclusive, de todo un país.

Lo cierto es que el término de cultura abarca todo lo anterior y además muchísimo más. Es, por cierto, un criterio complejo sobre el cual se han acuñado varias definiciones durante décadas de indagación antropológica y sociológica. Sin embargo, ¿qué comprenderemos por cultura en el ámbito de esta guía?

De consenso a la ONU para la Enseñanza, la Ciencia y la Cultura, cultura puede entenderse como el grupo de los aspectos distintivos espirituales y materiales que caracterizan a una sociedad y que abarca, además de las artes y las letras, los métodos de vida, las maneras de vivir unidos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Unesco, 2001). Además, la cultura estima todas las múltiples expresiones por medio de las cuales una sociedad moldea y reflexiona su convivencia, incluyendo las imágenes e ideas por medio de las cuales esa sociedad representa las maneras en que convive y desea convivir (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2002).

Revisemos varias propiedades de la cultura, que son en especial importantes para su articulación con el turismo:

- La cultura es compartida con otros (un diminuto grupo, una sociedad, un país, etcétera.), lo cual nos permite edificar una idea de nosotros mismos a la cual sentir que pertenecemos, un relato de quiénes y cómo somos con el que nos identificamos y un marco de acción compartido, o sea, una forma de hacer las cosas que nos es propia. Una vez que estamos dentro de nuestra propia cultura podría ser difícil mirar aquello que es compartido con los otros. Empero, por ejemplo, una vez que viajamos a otro territorio en donde hay otras expresiones y prácticas culturales, estas diferencias se vuelven bastante evidentes.

- La cultura se aprende. En impacto, ningún infante nace sabiendo su cultura, empero es expuesto a ella a partir del primer minuto de vida, debido a que la generación anterior se delega de transmitir los códigos culturales a la generación siguiente, por medio del núcleo familiar, el colegio, los amigos y los medios de comunicación, entre otros mecanismos.

- La cultura es dinámica. Justamente, el hecho de que la cultura deba ser transmitida de una generación a otra, permite que se re-cree una y otra vez, lo cual abre la posibilidad de que se modifique en la época. Una manera fácil de mirar es decir en el lenguaje, uno de los primordiales medios de expresión de la cultura.

- Así, de generación en generación se van incorporando nuevas palabras (como ejemplificando “chatear”, y desechando otras por desuso como “paletó”). Cabe señalar que una cultura puede modificar por múltiples y distintas causas, varias de las cuales mencionaremos posteriormente.

- La cultura es simbólica. Posibilita que el hombre a través del lenguaje logre traer al presente situaciones e ideas del pasado, u objetos que no se hallan físicamente aquí y ahora. Esto involucra que la cultura puede ser transmitida a la siguiente generación sin tener que estar atados a una materialidad específica, porque podemos simbolizar. Por ello, la cultura posibilita que tengamos memoria de lo que somos y hemos sido como conjunto humano para proyectarnos hacia el futuro.

- Vivimos en un mundo culturalmente diverso. En este sentido, tiene más grande pertinencia dialogar de “culturas”, en plural, puesto que hay tantas de ellas como sociedades y/o sociedades humanas hay en el mundo. Un óptimo ejemplo de variedad cultural son las comunidades latinoamericanas, como la nuestra, ya que son multiétnicas, multiculturales y plurilingües (Unesco, 2013).

El criterio de identidad cultural, sin embargo, está estrechamente vinculado al criterio de cultura y a la idea de que esta es compartida con otros. En impacto, la identidad cultural refiere al sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten aspectos culturales, como prácticas, valores y creencias. La identidad cultural no es fija o estática, sino que se recrea personal y colectivamente, y se alimenta de forma continua de la predominación exterior. Las identidades culturales son relacionales. O sea, emergen por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Por otro lado, si bien el término de identidad cultural puede trascender las fronteras geográficas (como en la situación de los migrantes), a partir de su origen ha estado vinculado a un territorio (Molano, 2007).

La identidad cultural se expresa por medio de distintas manifestaciones: el lenguaje, las interacciones sociales, los ritos y rituales propias, los símbolos y los sistemas de valores y creencias que se comparten con un conjunto, entre otros varios puntos que componen el patrimonio material e inmaterial de un conjunto. En impacto, patrimonio, historia e identidad cultural permanecen profundamente vinculados, pues esta última se expone a partir del patrimonio cultural y la historia. De esta forma, la identidad cultural no puede existir sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin recursos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a edificar el futuro (Molano, 2007).

Hablemos ahora de pluralidad cultural. Como ya hemos postulado, hay tantas y tan distintas civilizaciones como comunidades y sociedades humanas tienen la posibilidad de encontrar en la Tierra. La pluralidad cultural, como ha señalado Unesco (2001), es tan esencial para el género humano como la biodiversidad para los organismos vivos y, además, es una “fuerza motriz del desarrollo”, tanto para el aumento económico como para el logro de una vida más enriquecedora, a partir de la perspectiva intelectual, afectivo, moral y espiritual.

De consenso a Unesco (2005a), la pluralidad cultural puede comprenderse como la multiplicidad de maneras en que se expresan las civilizaciones de los conjuntos y comunidades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los equipos y las comunidades.

Asociados a la idea de variedad cultural, permanecen los conceptos de multiculturalidad e interculturalidad, que, aunque algunas veces se emplean como sinónimos, plantean énfasis diferentes.

El criterio de multiculturalidad tiene interacción con la coexistencia de pluralidad cultural (étnica, nacional, lingüística, religiosa, etcétera.) en una cierta entidad territorial, empero no involucra precisamente que estas culturas distintas se relacionen entre sí.

Por su parte, la interculturalidad tiene interacción con las interacciones, al trueque, al diálogo entre conjuntos culturales dentro de un mismo territorio, por

lo cual implica la realidad de la multiculturalidad. La interculturalidad, un criterio dinámico, fue determinada por Unesco (2005b) como la presencia e relación equitativa de distintas civilizaciones y la probabilidad de crear expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto recíproco.

Desde el enfoque de interculturalidad se entiende que se habita en una sociedad donde la pluralidad cultural es legítima, y donde las diferencias culturales se piensan una riqueza común y no un elemento de separación, o un problema, ni menos es considerada la superioridad de unas culturas por sobre otras (Unesco, 2005b).

A modo de ejemplo, tenemos la posibilidad de mencionar que:

- Un poblado oriundo y uno que no lo es, conviviendo en el mismo territorio, otorgan cuenta de la multiculturalidad.
- Un poblado oriundo y uno que no lo es, conviviendo en el mismo territorio, empero vinculándose por medio de varios mecanismos o instancias (el trabajo, la educación formal e informal, la salud, el diálogo comunitario, etcétera.) proporcionan cuenta de la interculturalidad.

Tan fundamental como el término de variedad es el de cambio. Como vimos, las civilizaciones tienen que ser

transmitidas y aprendidas de generación en generación, empero, además, las civilizaciones tienen la posibilidad de ser dañadas por componentes económicos, políticos y sociales. Sin embargo, se relacionan con otras civilizaciones por medio de diversos mecanismos, recibiendo de esta forma su predominación. Todo lo mencionado permite el cambio cultural.

Con este criterio nos referimos fundamentalmente a la transformación, en todo el tiempo, de uno o más elementos culturales de una sociedad. Entre los mecanismos más conocidos de cambio cultural se descubren: la difusión, que es una manera de transmisión de recursos culturales, la aculturación, que es la adopción de recursos de otra cultura, producto del trueque cultural y el invento, que es la creación de nuevos recursos culturales.

Lo más relevante que debemos recordar relacionadas al cambio cultural es que las civilizaciones son dinámicas, por lo cual es imposible que se mantengan exactamente equivalentes a través del tiempo. Esto tiene implicancias en lo cual refiere a la interacción entre turismo y cultura, en diferentes niveles.

Por un lado, el hecho de que las civilizaciones logren modificar implica que, si nos atrae aprovechar ciertos de sus elementos como activos culturales para el turismo, debemos ser radicalmente cuidadosos, de forma de garantizar que la actividad turística no perjudique negativamente la expresión cultural o la práctica que

buscamos relevar como llamativo.

El patrimonio cultural es un recurso frágil que puede verse bastante perjudicado una vez que la cultura, así como la hemos presentado, ha de ser comprendida como un proceso de producción simbólica, de ideas y sentidos, que se reflejan tanto en sus manifestaciones materiales como inmateriales, las que pueden transformarse en patrimonio, si la sociedad de esta forma lo reconoce. El patrimonio no habita en un pasado a partir del cual es rescatado de modo automático, directo o totalmente completo, sino que está dado por la relación que mantienen los individuos y las comunidades del presente con estas protestas (Dibam, 2005).

Profundicemos ahora en ciertos conceptos turísticos que nos ayudarán a entender mejor la articulación entre cultura y turismo. Comencemos por el término de turismo 16, que tenemos la posibilidad de comprender como “el grupo de ocupaciones llevadas a cabo por personas a lo extenso de sus viajes y permanencias en sitios diversos al de su ámbito común, por un lapso de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el sitio visitado” (Ley de Turismo N° 20.423).

Ahora bien, como la cultura toca todos los aspectos de la vida humana, es posible señalar que el turismo es también una experiencia cultural, porque todos los movimientos de las personas satisfacen la necesidad

humana de diversidad, lo que eleva el nivel cultural del individuo y dejar a nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (OECD, 2009). De hecho, en los viajes y en las permanencias en los destinos turísticos, se producen intercambios culturales entre los visitantes y la comunidad local.

Cuando hablamos de destino turístico nos referimos a un espacio geográfico conformado por un conjunto de atractivos turísticos naturales y/o culturales, servicios turísticos, equipamiento e infraestructura complementarios, condiciones de accesibilidad, imagen, recursos humanos e identidad local, que motivan el desplazamiento de turistas y el desarrollo de actividades turísticas asociadas (Ministerio de Economía, 2012).

Ahora, si bien todo el turismo es, en un sentido amplio, una experiencia cultural, hay un tipo específico de turismo en el que la dimensión cultural es el atractivo y eje principal de la experiencia. Nos referimos al turismo cultural.

El turismo cultural cabe dentro de lo que se conoce como turismo de intereses especiales, que podemos definir como aquel tipo de turismo basado más en motivaciones específicas de los visitantes que van más allá de los objetivos habituales de los viajes turísticos o vacacionales (Sernatur, 2008). El turismo de intereses especiales (TIE) se caracteriza por presentar un valor agregado centrado en la autenticidad de la oferta,

no ser masivo y mantener un fuerte componente de sustentabilidad ambiental y sociocultural (CNCA, 2011).

Pero volvamos al turismo cultural. ¿Qué es lo que lo distingue de otros tipos de turismo? Revisemos algunas definiciones.

En la década del setenta, cuando comenzó la reflexión sobre este tipo de turismo, las definiciones que se elaboraron sobre turismo cultural se restringían a la visita a sitios y monumentos (arqueológicos, históricos, patrimonio inmueble). Pero con el paso del tiempo, fue surgiendo una visión más amplia de este tipo de turismo, de modo de incluir las artes escénicas, los eventos culturales, la arquitectura, el diseño, las artesanías y el patrimonio inmaterial en general.

Una de las definiciones más relevantes de turismo cultural es la elaborada por Greg Richards (1997), uno de los investigadores más importantes en el tema, quien comprende este tipo de turismo como el movimiento de personas a atracciones culturales distantes de sus lugares normales de residencia, con la intención de recolectar nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. De acuerdo a Richards (2001), estas necesidades culturales, incluyen no solo el consumo de productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o el “estilo de vida” de una comunidad o región.

Por otra parte, para la Secretaría de Turismo de

México (2002), que viene trabajando de forma prioritaria el turismo cultural desde hace más de una década, éste puede definirse como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Ahora, si tratamos de sintetizar las principales ideas expresadas por las definiciones anteriores, podríamos señalar que el turismo cultural es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino.

Podemos señalar que son tres los elementos básicos que caracterizan al turismo cultural:

1. Un deseo por parte de los visitantes de conocer y comprender los lugares visitados, los objetos muebles y las obras materiales, las tradiciones y prácticas culturales, y a la población local.

2. El consumo de uno o más productos turísticos que contengan un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etc.).

3. La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica de lo que se conoce. Así visto, el turismo cultural tiene un fuerte vínculo con las comunidades locales, ya que los habitantes y sus modos de vida son el atractivo diferenciador. Este sería el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar (CNCA, 2011).

La diversidad cultural también aparece con fuerza en el turismo cultural, con un énfasis productivo/económico, lo que es coherente con lo que señala Unesco (1982), en relación a que la diversidad es un componente indispensable para reducir la pobreza y alcanzar la meta del desarrollo sostenible, subrayando lo cultural como eje para levantar elementos económicos productivos pertinentes a la cultura de la localidad específica.

Como vemos, los elementos culturales propios de una comunidad, la diversidad cultural y la participación de la comunidad local son centrales en este tipo de turismo. De este modo, el turismo cultural debe ser realizado con la comunidad y para el desarrollo de ella, siendo fundamental que los habitantes de las zonas turísticas participen de manera activa en el proceso de investigación, planificación y ejecución (Ballart y Tresserras, 2001).

El turismo cultural abarca diversos subtipos de turismo, los cuales no cuentan con definiciones

plenamente consensuadas. De todos modos, es posible proponer una tipología básica, con fines más pedagógicos que operativos, puesto que en la práctica es muy posible que estos subtipos de turismo se crucen o mezclen, dependiendo de los atractivos culturales presentes en la localidad, así como de los diversos intereses de los visitantes. En efecto, un turista perfectamente puede combinar varias de estas modalidades de turismo cultural en un solo viaje en donde visita diferentes destinos, o incluso, en un solo destino turístico.

1.6. Turismo Salud

Aquí es donde los turistas llegan a destinos distintos a su residencia actual; no solo por diversión, se mudan a instalaciones donde se brinda la experiencia relevante para su salud física, donde satisfacen las necesidades médicas, desde enfermedades hasta discapacidades y cirugías.

Por medio de la campaña “Ecuador is Wellness” se promocionará al territorio como un destino de confort. El territorio labora en la generación de productos adecuados para asegurar el servicio de este segmento de turismo en las 105 concesiones de aguas termales con las que cuenta el territorio atravesado por el cinturón de fuego del Pacífico.

En este entorno, el Ministerio de Turismo y la compañía turística privada van a ser parte de uno de los eventos más relevante de termalismo en el planeta

“Termatalia 2018”. La cita universal se realizará en Foz de Iguazú-Brasil, los días 13 y 14 de septiembre.

Los representantes de Termas de Papallacta, Napo; Hostería Monteselva, Tungurahua; Hotel Ecopark, Pastaza; Hostería Durán Novaqua Spa, Azuay; Santagua Termas de Chachimbiro, Imbabura; y Sanitarios de Cuenca. Además, las asistirán las entidades públicas Fundación Turismo para Cuenca, la Cámara de Turismo de Cuenca y FENACAPTUR para compartir la vivencia de Ecuador a bastante más de 30 territorios que buscan destinos que brindan una vivencia ideal en termalismo, salud y confort.

El territorio de los 4 universos se sitúa en puesto número 7 de los 10 primordiales mercados de turismo de Confort en Latinoamérica y el Caribe. Con un plan óptima se realizarían 800.000 viajes. Se proyecta un incremento anual de 7.5%, representando un ingreso de \$1,119.8 millones, en el año 2020, según datos y proyecciones de Universal Wellness Institute.

El Ministerio de Turismo estima fundamental la promoción de la nación como un destino de confort que dejará al Ecuador aprovechar al más alto sus recursos y atractivos naturales, para dar tiempo libre espiritual y de la mente con terapias y tratamientos alternativos de relajación para los viajeros que gozan de este segmento de turismo en el planeta.

A escala latinoamericana las naciones que trabajan

en el turismo de confort son Brasil, Argentina, Colombia, Costa Rica, Perú y Bélize. El desarrollo de esta actividad se vincula al ecoturismo construyendo oportunidades económicas y turísticas en espacios naturales que algunas veces se hallan administrados por sociedades con fundamental costo cultural.

El turismo de confort involucra un trabajo en 10 sectores para el cuidado de la mente y físico y son: spa economy (economía de spa), wellness tourism (turismo de bienestar), thermal/mineral springs (aguas termales, minerales y marinas), Workplace wellness (programas, servicios y ocupaciones de confort laboral), Wellness lifestyle real estate (segmento de bienes raíces con recursos de bienestar), healthy eating, nutrition, and weight loss (productos y suplementos orgánicos para la nutrición), Fitness and mind body (gimnasios y centros deportivos), Beauty and anti-aging (servicios de cuidado de la piel), Preventive and personalized medicine and public health (medicina preventiva) y Complementary and alternative medicine (medicina complementaria y alternativa).

El turismo de confort tiene un enfoque holístico y psíquico para mejorar, prevenir, equilibrar puntos físicos, mentales y espirituales. Ecuador tiene incontables espacios naturales que dan diversas posibilidades para que viajeros nacionales y extranjeros gocen del turismo de confort en el centro de todo el mundo entre montañas, llanuras, volcanes inactivos y destinos naturales que

conquistan al conjunto de naciones.

1.7. Turismo Deportivo

Como su nombre lo indica, es un deporte que hace referencia a todo tipo de deportes, incorporando viajes en los que los consumidores realizan actividad física o simplemente participan como espectadores en el deporte.

El turismo deportivo pertenece a los sectores que crecen más veloz en el turismo. Cada vez son más los turistas interesados en ocupaciones deportivas a lo extenso de sus viajes, tanto si los deportes son el primordial objetivo de aquel viaje como si no. Los eventos deportivos de diferentes tipos y envergadura atraen a los turistas como competidores o espectadores y los destinos tratan de aumentar su sabor local para distinguirse y dar vivencias locales auténticas. Los megaeventos deportivos como los Juegos Olímpicos y la Copa de todo el mundo tienen la posibilidad de actuar como catalizadores del desarrollo turístico si se aprovechan correctamente en términos de construcción de marca del destino, desarrollo de infraestructuras y otras ventajas económicas y sociales.

El turismo puede contribuir al desarrollo sustentable y al logro de los 17 Fines de Desarrollo Sustentable (ODS). Esta especificación general ilustra cómo el turismo deportivo puede ayudar a los ODS y qué debería tenerse presente al desarrollar el turismo deportivo para asegurar su contribución al desarrollo sustentable. La fuerza comparativa del turismo deportivo radica en:

Colaboración en ocupaciones físicas; Oportunidades de relación; y Elevado potencial de desarrollo en casi cualquier sitio. Debido a estas propiedades, el turismo deportivo puede jugar un papel fundamental en el logro de diversos ODS si se lleva a cabo con importancia.

Un mega acontecimiento favorece al destino anfitrión en términos de atraer visitantes al acontecimiento y llamar la atención universal sobre el destino. No obstante, además de dichos beneficios a corto plazo, podría ser un catalizador para el desarrollo del turismo a más largo plazo en diversos puntos, a partir del económico hasta el social. Esta publicación referente a cómo maximizar las ventajas de los megaeventos para el desarrollo turístico otorga referencias prácticas sobre lo cual puede hacer un destino anfitrión para aprovechar al más alto la posibilidad del acontecimiento para el desarrollo turístico con una pluralidad de casos ilustrativos. Aunque el informe tiene relación con conocimientos de megaeventos, las referencias prácticas tienen la posibilidad de ejercer a cualquier escala de eventos en cualquier destino.

1.8. Turismo de Placer

Viajar y conocer nuevos rincones de todo el mundo es en sí mismo un placer para la mayoría de personas. Es por esto que el turismo se convirtió en un factor importante en la economía de muchas naciones, como podría ser España u otros territorios conocidos por su turismo de sol y playa o por sus monumentos y localidades.

Sin embargo, existe un óptimo número de turistas que, además de gozar de nuestra vivencia de viajar, buscan ocupaciones placenteras con las que terminar su viaje y volver a vivienda 100% satisfecho. Hablamos de ejemplos como el turismo sexual y las escorts, una modalidad turística que coexiste en regiones turísticas con ocupaciones de entornos bastante diversos.

El turismo de placer se basa en buscar y gozar de toda clase de vivencias placenteras que apoyen a olvidar la rutina y los quebraderos de cabeza del día a día. Entre estas vivencias tenemos la posibilidad de hallar el turismo del descanso nocturno, para quienes anhelan gozar de noches de canción y celebración rodeados de un ambiente divertido y chico.

Además, se puede integrar cada una de esas vivencias ofrecidas al turista en relación con dar beneficios y placeres a su cuerpo humano. En este entorno tenemos la posibilidad de integrar las saunas, los circuitos de sanitarios termales, los masajes expertos o los tratamientos de belleza. Hay sitios especialmente dedicados a dar una vivencia completa en este sentido al turista.

Sin embargo, no tenemos la posibilidad de olvidar un sector que mueve centenares de millones de euros todos los años y existente ya hace varios años, como son las escorts expertos que operan en metrópolis de cierto tamaño o en regiones turísticas con enorme afluencia

de visitantes. Estas escorts organizan sus servicios por medio de agencias o de forma sin dependencia y se trata de una manera segura y divertida de gozar del placer íntimo a lo largo de unas vacaciones.

Esta clase de expertos, principalmente chicas, son disponibles y tienen la posibilidad de hallar en webs especializadas en las que se asegura la salud de los consumidores ante la probabilidad de contraer cualquier tipo de patología de transmisión genital o timos. En nuestro estado, ejemplificando, trabajan en este sector chicas provenientes de todo el planeta debido a la enorme afluencia turística que hemos recibido todos los años.

El turismo de placer o de placer es una modalidad turística que cuenta con adeptos internacionalmente. En nuestro estado la mayor parte de la demanda de esta clase de servicios procede de turistas extranjeros que escogen nuestras propias costas para gozar de sus vacaciones. Son turistas, mayormente de Europa, que anhelan gozar de todos los placeres probables a lo largo de sus días de relax.

Aunque no solo los de Europa quienes demandan esta clase de servicios, los turistas de todo el mundo árabe, asiáticos o americanos además demandan esta clase de servicios de forma bastante recurrente. Además de en épocas de vacaciones, además se perciben picos de demanda en metrópolis donde se celebran congresos de forma recurrente. En esta clase de congresos tienen

la posibilidad de presentarse millares de individuos que llenan los hoteles de las localidades y que buscan un poco de relax a lo largo de largas jornadas de trabajos y exposiciones.

Mayormente es un perfil varonil que quiere liberarse de su estrés de la mano de escorts adolescentes, tanto nacionales como extranjeras. No obstante, además hay una incipiente demanda de escorts por féminas, así como en lo demás del colectivo LGTBI. Es, por consiguiente, un servicio turístico que no entiende de géneros ni de edades, debido a que a partir de niños adolescentes a señores adultos descubren en las escorts una forma de liberar sus anhelos de forma segura y profesional.

Aunque es un tipo de turismo que resulta más desconocido que otros, lo cierto es que referente a volumen de facturación y demanda, supera en efecto económico a otras maneras que quizá resultan más famosas. La estabilidad que dan las agencias y escorts a los turistas de placer y la profesionalidad con la que se conducen a cabo los servicios invitan a que varios de dichos consumidores reserven su servicio inclusive anterior a llegar a nuestro estado. En conclusión, un tipo de turismo que está presente entre nosotros mismos con un enorme interés a causa de turistas nacionales e mundiales.

1.9. Turismo de Negocios

El turismo de negocios es un término que engloba

mucho, y que también abarca considerables beneficios para nuestro estado. Es por esto que te platicamos todo sobre este interesante mundo corporativo, y su trascendencia.

El turismo de negocios tiene relación con los traslados de una metrópoli o territorio a otro, involucrados con ocupaciones corporativas o laborales. Este podría ser personal o en grupo.

- **Turismo de negocios personal:** este tiene relación con los viajeros de negocios, que viajan de forma sin dependencia por motivos de su profesión. Principalmente se hospedan en hoteles especializados en este sector, con estadías que tienen la posibilidad de ser de 3 días hasta 10.
- **Turismo de negocios en grupo:** el concepto encierra esos acontecimientos como por ejemplo congresos, exposiciones, incentivos, ferias y convenciones. Es un conjunto de ejecutivos que viajan en grupo, en particular una vez que hablamos de eventos organizados por una misma compañía. Su estadía es generalmente de mínimo 5 días.

Al turismo de negocios además se le conoce como:

- Turismo corporativo
- Turismo de reuniones
- Turismo de incentivos

- Grupos y convenciones

El turismo de negocios es un término que engloba mucho, y que también abarca considerables beneficios para nuestro estado. Es por esto que te platicamos todo sobre este interesante mundo corporativo, y su trascendencia.

Importancia del turismo de negocios:

- Conserva la demanda turística todavía en temporadas bajas (en particular vuelos y hospedaje).
- Posibilita el desarrollo de nuevos productos turísticos (hoteles de negocios, modernos recintos para eventos).
- Ayuda a la promoción de los destinos turísticos de México en el planeta, por medio de relevantes congresos, ferias y convenciones.
- Mejora el ingreso económico de las zonas.
- Generación de divisas.

1.10. Turismo de Naturista

A diferencia del turismo de negocios, el turismo de naturaleza se desarrolla en espacios naturales para personas que disfrutan del contacto activo con la naturaleza y disfrutan de determinadas actividades físicas. Esta categoría se divide en: Turismo de naturaleza suave, Turismo de naturaleza dura y Ecoturismo.

El Naturismo está determinado como una forma de

vivir en armonía con la naturaleza, que se caracteriza por la práctica del sin ropa comunitario, con el fin de promover el respeto a uno mismo, a los otros y al medio ambiente, según dice la Federación De España de Naturismo.

Esta Federación forma parte de la Federación Naturista Mundial (INF), que agrupa a 32 territorios de todo el planeta. En Iberoamérica, únicamente hay la Federación de España, mencionada antes, el Espacio de Encuentro Naturista en Argentina y la Federação Brasileira de Naturismo en Brasil.

Las Asociaciones y Federaciones naturistas se delegan de determinar encuentros, actos, talleres, conferencias y ocupaciones en relación con este desplazamiento. Asimismo, al pertenecer a alguno de ellas, se obtiene un carnet que da ingreso a centros naturistas internacionalmente y la Guía Naturista Mundial.

Por medio de la INF las naciones defienden la práctica del nudismo en espacios públicos, logrando ser interlocutores ante las administraciones públicas. Ejemplificando, en España las leyes recientes no prohíben el nudismo en sitios públicos, de esta forma que ya son imposibles de aducir inconvenientes morales para discriminar a los que practican el naturismo.

De esta forma que, si aspiran viajar a entrenar el naturismo en alguno de dichos territorios latinoamericanos, no olviden inscribirse en la Federación

y llevar la mente abierta y la disposición para comulgar con la naturaleza en un estado puro.

- Turismo de Naturaleza Suave (Soft Nature). - Para realizar este tipo de turismo, se realiza a un nivel básico, por lo que no es necesario conocer en profundidad las actividades a realizar.
- Turismo de Naturaleza Fuerte (Hard Nature). - Es practicado por personas que tienen pleno conocimiento de las actividades que realizan con riesgos físicos.

1.11. Ecoturismo

El Ecoturismo es una modalidad del Turismo de Naturaleza que nació como elección al turismo clásico o además denominado “de masas”, frecuentemente depredador hacia las sociedades donde se realiza. Tiene sus fundamentos en el desarrollo sostenible de los países; o sea, busca que se protejan los recursos naturales en el presente para que futuras generaciones tengan la posibilidad por igual de aprovecharlos, a medida que se fomenta un incremento social, cultural y económico poblacional local.

«El Ecoturismo es una modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar a o ir a zonas naturales subjetivamente sin disturbar con la intención de gozar, valorar y aprender los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas zonas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que logre hallarse allí, por medio de un proceso que promueve la conservación,

tiene bajo efecto negativo ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente productivo de las poblaciones locales.»

En este mismo sentido, Ana Báez en su libro “Ecoturismo / Turismo Responsable: la situación de Costa Rica” estima que el Ecoturismo debería realizarse bajo los próximos valores y que tienen que ser continuos tanto por el turista como por la población local:

- Responsable con la utilización y desempeño de atractivos turísticos.
- Respetuoso de las sociedades donde se desarrollan las ocupaciones.
- Honesto con el producto para que conserve sus condiciones auténticas a medida que se muestra al turista.
- Educativo para que el visitante adquiriera nuevos conocimientos del sitio visitado.
- Interactivo al permitir un contacto directo con los recursos naturales y culturales.
- Democrático para que las ventajas conseguidas se repartan de forma equitativa.

1.12. Turismo Sostenible

Antecedente de conceptualizar el turismo sustentable, es adecuado hacer ciertos comentarios sobre los precedentes del desarrollo sustentable, que da origen

claramente a este criterio de desarrollo turístico.

Aunque los principios de esta nueva perspectiva del desarrollo se plantea en la Conferencia sobre el Medio Humano celebrada en Estocolmo, Suecia, en 1972, la iniciativa de desarrollo sustentable ha sido planteada por primera ocasión por la Alianza Universal sobre la Conservación de la Naturaleza (UICN) en 1980, una vez que se otorgó a conocer la Táctica Mundial de Conservación, en la cual se concebía la sustentabilidad en términos ecológicos y no se consideraba suficientemente los puntos económicos del desarrollo.

Pocos años más tarde, en 1983 la ONU crea la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, al frente de la cual se nombró a la señora Brundtland, ex primer ministro ambiental de Suecia. Esta comisión efectuó a lo extenso de 3 años diferentes trabajos en los 5 continentes, y en 1987 divulgó el archivo Nuestro futuro común, mejor conocido como Reporte Brundtland, en el que se definió el término de desarrollo sustentable de la siguiente forma: «es el desarrollo que sacia las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones logren saciar sus propias necesidades».

En 1992, después de diversos años de preparación, se festeja en la metrópoli de Flujo de agua de Janeiro, Brasil, la Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, llamada «La Cumbre de la Tierra» (considerada la junta de líderes de todo el mundo más

importante), de la cual nace la «Declaración de Flujo de agua sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo», en la que se definen los derechos y responsabilidades de los países en averiguación del avance y la paz de la raza humana, así como un extenso programa de acción sobre el desarrollo mundial sustentable, en la llamada «Agenda 21», que instituye las sugerencias tendientes al logro de un desarrollo sustentable a partir de la perspectiva social, económico y ecológico.

Son claramente los principios enunciados en el testimonio de Flujo de agua sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, y las sugerencias emanadas de la Agenda 21, los que originan un desplazamiento mundial en pro de un turismo sustentable.

Años después, en abril de 1995, se festeja en Lanzarote, España, la Conferencia Mundial de Turismo Sustentable, convocada por una comisión organizadora formada por distintos organismos y programas de la ONU, organismos no gubernamentales (ONGs), red de universidades y administraciones españolas, en la cual participaron: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, MaB, PNUMA, OMT, INSULA, MOPTMA, Secretaría Gral. de Turismo, Régimen de las Canarias y Universidad de La Laguna. En esa conferencia mundial se proclama la «Carta del turismo sostenible», que en su primer punto instituye:

El desarrollo turístico tendrá que basarse sobre

critérios de sostenibilidad, o sea, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, posible económicamente y equitativo a partir de una visión ética y social para las sociedades locales.

El desarrollo sustentable es un proceso orientado que contempla una administración universal de los recursos con el objetivo de afirmar su durabilidad, permitiendo mantener nuestro capital natural y cultural, incluyendo las superficies protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debería participar activamente en la táctica del desarrollo sustentable. Una buena administración del turismo pide la sostenibilidad de los recursos de los que es dependiente.»

Por su lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) concibe al turismo sustentable como «una vía hacia la administración de todos los recursos de forma que logren saciar las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando paralelamente la totalidad cultural, los procesos ecológicos fundamentales, la biodiversidad y los sistemas que sostienen la vida».

En relación a la postura de las naciones americanas alrededor del turismo sustentable, debería decirse que los ministros de Turismo de los Estados Americanos, reunidos en San José, Costa Rica, en situación del XVII Congreso Interamericano de Turismo celebrado en abril de 1997, tomando en cuenta que los Congresos Interamericanos de Turismo son el primordial foro

hemisférico para hablar y concordar políticas y tácticas en relación con el turismo, se comprometieron a poner en funcionamiento un descriptivo «Plan de acción para el desarrollo sustentable del turismo, en participación con la zona privado», reconociendo de esta forma la necesidad de realizar un papel activo para afirmar el desarrollo sustentable de los Estados miembros, según la Testimonio de Flujo de agua y la Agenda 21, adoptadas en la Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

1.13. Atractivo Turístico

Todo aquello que pueda constituir un lugar, actividad o paisaje conocido como atractivo turístico; es el motor que mueve a las personas de un lugar a otro por el tipo de interés que genera ese destino.

Los atractivos turísticos se adaptan al usuario, brindan comodidad a los visitantes, brindan facilidades para aprovechar adecuadamente su potencial original y son fundamentales para el desarrollo de los destinos.

El mencionar sobre los atractivos turísticos no son sinónimo de recursos, ya que se refieren a la base para el desarrollo de los atractivos turísticos. (Quesada, 2010).

Para Castro los atractivos turísticos se dividen en:

- **Tangibles:** pueden ser perceptibles y pueden ocupar espacio de forma permanente.
- **Intangibles:** Son eventos programados con

persistencia temporal o finita, etc.

Castro menciona cinco categorías de los atractivos que son:

Ilustración 1. Categorías de los atractivos



Fuente: Libro Elementos de Turismo

Cada una de estas categorías tiene características distintas que la distinguen de las demás, como playas, cascadas y comunidades, y es la materia prima de su destino final.

1.14. Recurso Turístico

Según (OMT, 2007) la Organización Mundial del Turismo define al Recurso Turístico como: *“todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”*.

Los recursos se consideran la base de nuestro trabajo para crear un patrimonio turístico, una intervención

humana al servicio de los turistas; se convierte en un recurso cuando las personas se interesan por el lugar, trabajan allí y brindan comodidad al visitante.

1.15. Promoción Turística

La idea de promocionar un destino turístico nació de la necesidad de conocer la existencia del lugar para atraer turistas; la que traerá beneficios económicos a la población; esta es la importancia de la aplicación.

Según (Saavedra, 2004) el concepto de que, para aplicar correctamente un programa de promoción turística, es necesario considerar cuatro herramientas que sirven al propósito de promoción:

Ilustración 2. Propósito de promoción



Fuente: Promoción Turística

Estas cuatro herramientas están destinadas a persuadir e influir en los clientes para que compren o utilicen el servicio.

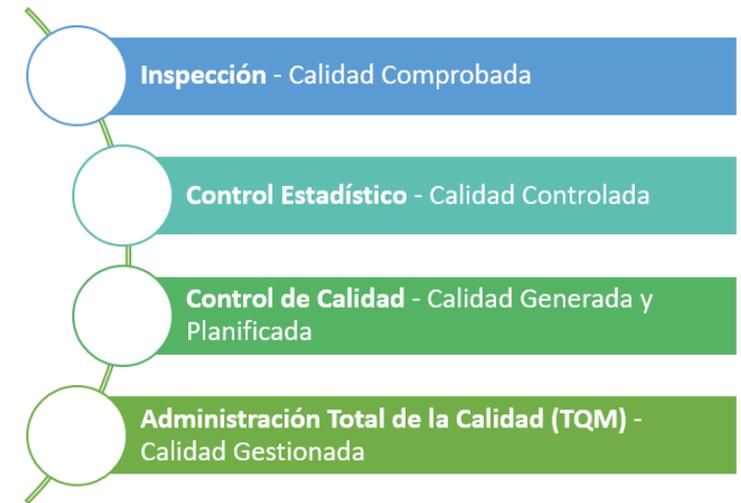
1.16. Gestión de Calidad

Las empresas han entendido que la calidad se basa, en principio, en abordar las fallas y defectos presentes en los productos y servicios que brindan y que la mejora duradera no puede sostenerse sin tiempo. Calidad ... Al invertir el tiempo necesario, el empleador está, entre otras cosas, un factor real que influye en la calidad escuchando al cliente, construyendo relaciones a largo plazo, premiando y formando a los empleados que allí encontré.

A medida que más y más empresas comienzan a aplicar principios de calidad, surgen nuevas ideas para el control de la Calidad Total. (Lindsay, 2008)

Para (Cuatrecasas, 2010) la implementación de la calidad no solo mejora la gobernanza, sino que también reduce los costos y mejora los beneficios del producto; esto conduce a la formación de cuatro fases que se consideran fundamentales en el desarrollo de la calidad, que se mencionan a continuación:

Ilustración 3. Consideraciones fundamentales en el desarrollo de la calidad



Fuente: Gestión Integral de Calidad

La primera etapa hace referencia a la inspección, que requiere que un producto cumpla con las especificaciones antes de que pueda ser aprobado. Esto solo significa calidad.

La segunda etapa es el control del producto, que se refiere a una técnica un poco más avanzada desde el punto de vista de las pruebas, ya que se ha planificado aplicar tecnología de muestreo para detectar productos defectuosos y detectarlos antes de que lleguen al consumidor.

Similar a la etapa de la inspección, esta implementación de dos pasos es costosa para la empresa debido a una

inspección de mala calidad a pesar del progreso.

Dentro de la tercera etapa es el Control del Proceso, no solo es importante identificar los productos defectuosos, sino que también es importante controlar cada proceso que ha tomado la empresa para mantenerlo fuera del mercado e identificar con precisión la cantidad de productos defectuosos, por lo que es una gran mejora cercana a la verdadera. calidad Se refiere a la gestión.

Finalmente, la cuarta Etapa es sobre la Administración Total de la Calidad, no solo se eliminan los defectos, sino que se conoce la causa de la falla y el producto necesita mejoras, pero en algunos casos no se puede reparar; como resultado, la estructura del producto ha cambiado en comparación con el concepto, y las personas involucradas en lograr el producto final que cumpla con las expectativas son todos talentos de la empresa, tanto directa como indirectamente.

1.17. Gestión de Calidad en el Servicio

Los servicios son activos intangibles que satisfacen las necesidades de nuestros clientes; al ser intangible, la definición de parámetros de calidad requiere más trabajo porque no es un producto fabricado como producto tangible.

El control de calidad en el servicio es uno de los más importantes porque es tan sutil que no está tan desarrollado como la calidad del producto porque es más complejo porque implica un servicio directo al cliente.

Según (Pérez, 1994), existe evidencia empírica de que cuando los clientes no están satisfechos con el servicio que reciben, comparten su mala experiencia con al menos 9 personas que no pueden encontrar su servicio sin conocer al proveedor.

En cambio, los clientes satisfechos informaron a cinco personas; entonces es cierto que las promociones negativas tienen más influencia que las positivas.

Se ha demostrado estadísticamente que atraer nuevos clientes cuesta aproximadamente cinco veces más que satisfacer a los clientes existentes; por tanto, los clientes son considerados un recurso escaso de la empresa, es deseable querer satisfacer sus necesidades y requerimientos.

En última instancia, el control de calidad del servicio es, en última instancia, una estrategia de lealtad competitiva, y la satisfacción del cliente rentable a largo plazo depende de la empresa.

1.18. Mejoramiento Continuo de la Calidad

Según (Lindsay, 2008), trata de realizar pequeños cambios, como innovaciones o mejoras rápidas y a gran escala, que pueden adoptar cualquiera de las siguientes formas:

1. Incrementar el valor del cliente a través de productos y servicios nuevos y mejorados.
2. Reduzca errores, defectos, desperdicios y costos

asociados.

3. Mejora la productividad y la eficiencia de los recursos.
4. Mejorar la capacidad de respuesta de los procesos y el rendimiento del tiempo de ciclo, como la resolución de quejas de los clientes y la introducción de nuevos productos.



CAPITULO II

TURISMO Y DESARROLLO

Una vez que el área turística se paralizó nos hemos proporcionado cuenta del valor que cada una de sus ocupaciones poseen para el desarrollo territorial, pues con la llegada de turistas se activan una intrincada gama de actores que mueven los diversos estamentos de la economía.

El turismo se ha posicionado en los últimos años como una elección para el desarrollo territorial; en todo el mundo la probabilidad de aprovechar los recursos culturales y naturales de las diversas ciudades ha llevado a que este sector esté presente en las agendas de trabajo en el campo público y privado.

Progresivamente, los gobiernos locales fueron aceptando en sus maneras el desempeño de las ocupaciones turísticas en sus países. Esto se convierte en un desafío complejo de ser administrado, ya que cerca de los recursos que producen cualquier tipo de interés por ser visitados, surge un aumento espontáneo de ocupaciones en relación en las poblaciones locales, prestaciones de servicios numerosas con las que dichas sociedades buscan obtener cualquier tipo de ganancia.

Las ocupaciones turísticas se daban primordialmente así hasta marzo del 2020, los esfuerzos por disponer de procesos planificados, que involucren a los diversos actores que se ven involucrados en el fenómeno, eran escasos y principalmente terminaban resolviéndose con ocupaciones de promoción y difusión de los destinos

turísticos. Esta clase de modelo llevó a que se generen impactos no deseados en los recursos territoriales (culturales y naturales), población local y recursos públicos.

La generación de normativas, zonificación y cobro de impuestos se muestran como un efecto de los efectos causados por el turismo. La planeación previa que determine una perspectiva a futuro del tipo de desarrollo turístico que se busca para el territorio se muestra como la distinción a la regla.

Esto pone de manifiesto que el desarrollo que se pretende obtener del turismo no es equitativo; en países donde no hay procesos claros de planeación de las ocupaciones turísticas, quienes cuentan con más porción de recursos son quienes primordialmente se benefician del arribo de turistas¹.

Aunque las cualidades intrínsecas del turismo tienen la posibilidad de ser consideradas positivas, se prueba en su práctica la inviabilidad de producir ocupaciones o servicios que sean inclusivos y que no culminen generando males que, en algunas ocasiones, resultan irreversibles. Ante esto, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) cumplen un papel articulador que resulta fundamental, una vez que quienes impulsan las ocupaciones turísticas son actores locales, tienen la posibilidad de evidenciar prácticas más inclusivas.

Vivencias de organizaciones o microempresas

personales, asociativas, parientes e inclusive comunitarias se reproducen en espacios rurales y urbanos. Esta clase de turismo se alinea a las necesidades del mercado que buscan hacer un turismo más consciente, próximo al destino y las necesidades de la región además de buscar vivencias únicas de puntos culturales propios de la ciudad, que se alejen de vivencias prefabricadas para turistas. Dentro de esta lógica se hallan destinos que ofertan ocupaciones no convencionales como el vivencial, ecológico, de salud, etcétera.

La enfermedad pandémica evidenció la fragilidad del sistema turístico en el Ecuador, donde el aislamiento siguió límites semejantes a los que se brindaron a grado universal. Esto puede explicarse en enorme medida al hecho que, al tratarse de un acontecimiento sin antecedentes en la historia existente, no se contaba con protocolos claros de acción.

Los efectos causados por el Coronavirus 19 evidenciaron que hay países que se hallan mejor preparados que otros para el desarrollo de esta actividad. En este sentido, los países en los cuales se habían impulsado este sector priorizando la paz de sus habitantes, lograron apoyarse en construcciones económicas complementarias. A medida que, en los cuales existía predominantemente un turismo de enclave, los inversionistas externos abandonaron aquellos sitios, “destinos turísticos” de los que se habían beneficiado.

Las pérdidas del sector turístico son inmensas y las secuelas sociales sobre quienes laboraban en él resultan muy graves. En un escenario post enfermedad pandémica, el turismo no va a ser suprimido, empero requiere una reorientación que responda a los requerimientos sanitarios que permitan el desarrollo de las ocupaciones turísticas. Por otro lado, el turismo debería dejar de ser un monocultivo en los diversos países; los GAD's tienen que pasar de planear países para atraer turistas (solamente promoción turística) a producir países para sus habitantes, donde además llegan turistas (planificación turística).

La nueva realidad del turismo en el Ecuador necesita que escapemos de la necesidad de volver a la normalidad, ya que la manera en que se desarrollaba antecedente de marzo del 2020, no permitía que los resultados positivos de la actividad alcancen de manera equitativa a los diversos actores relacionados.

Sin sitio a duda el turismo seguirá generando efectos económicos relevantes, pero no debemos intentar a la actividad como la gallina de los huevos de oro, donde sea el exclusivo abastecedor de recursos para el territorio, ni del cual se busque un aprovechamiento inmediato y urgente que culmine por eliminar los recursos turísticos.

La enfermedad pandémica generada por el Covid-19 perjudicó de forma directa al turismo, deteniendo el desplazamiento usual que conllevaba este sector.

Los ingresos que recibían las metrópolis a causa de la actividad se disminuyeron en un 80% a lo extenso del 2020. Esta pérdida monetaria obligó al cierre de diferentes negocios como: restaurantes, agencias de viajes, tiendas, entre otros (Organización de la ONU, 2020).

Sin embargo, si nos adentramos en la historia del turismo y cómo arribó a manifestarse como una alternativa universal para la conservación ambiental y el desarrollo de los pueblos, se espera que este sector evolucione y presente cambios significativos, gracias a los procesos de innovación que se van generando a lo largo de la enfermedad pandémica. Los destinos turísticos buscan ser más creativos, varios y sostenibles, adaptándose a el caso presente de las naciones, apostando cada vez más por un turismo menos invasivo. (Rocha J. y Muñoz E, 2020).

Precisamente, los instantes más críticos de la raza humana permitieron que el desarrollo y novedad tecnológico generen el acelerado crecimiento del turismo. A lo largo de la Primera Guerra Mundial, la aviación dio monumentales adelantos en la operación de vuelos comerciales. Después del fin de la Segunda Guerra Mundial ocurrió algo parecido, el mejoramiento de caminos y medios de transporte, y el interés por hallar el planeta del posconflicto, sirvieron como puerta de acceso para que ocupaciones como el turismo puedan un enorme incremento.

Destinados a promover las ocupaciones turísticas en determinados destinos, las políticas terminan favoreciendo a un modelo capitalista que busca el incremento económico (Oviedo et al., 2020), empujando procesos de masificación turística². Es decir, conseguir un desarrollo turístico sin que se posibilite el de todos los actores de la actividad es efecto de procesos políticos, civiles y económicos en los cuales la promoción del turismo no cuenta con un correcto empoderamiento de los diversos sectores involucrados (Moreno, 2014).

El problema de la masificación de los destinos turísticos tuvo otra connotación en el marco del desarrollo de la enfermedad pandémica por Covid-19. Los procesos de idealización en los destinos no prevenían situaciones de este tipo, en tal sentido, a lo largo de los primeros meses que ha sido detectado el virus, terminó limitado el control sobre el flujo de turistas, de tal forma que la dinámica global de viajes concluyó por dar a conocer la patología (sin proponérselo), pese a advertencias provenientes a partir de China (Guerra, 2020).

Incluso a partir de antecedente de la enfermedad pandémica el planeta observaba con inquietud los efectos provocados por la masificación de destinos, donde: turistificación, overturism y gentrificación eran términos que habían ganado presencia gracias a las inquietudes de los residentes de los destinos, y las alertas que lanzaban en todo el mundo activistas, estudiosos, empresarios, etcétera.

Esto no perjudicaba únicamente al destino y su imagen, sino que los turistas que buscaban vivencias únicas, sin embargo, más que nada auténticas, acabaron consumiendo productos turísticos masificados. Esto terminaría por empujar las tendencias del mercado de consumo, de principios de 2020, de viajeros más preocupados por lo que sucede en su ámbito y los efectos que tienen la posibilidad de generar sus desplazamientos (Zorraquino, 2019). El interés universal sobre un turismo responsable, si bien es cierto que triunfó más espacio en los últimos años, ya ha sido advertido en la Cumbre de la Tierra de 1992, en la que se estableció el concepto «turismo responsable», intentando encontrar la defensa, conservación y desarrollo de las civilizaciones locales (Santana, 2008).

2.1. Gestión política y territorial del turismo

La planeación de las ocupaciones turísticas en los países posibilita conceptualizar el rumbo que debería ser seguido por los diversos actores que forman parte del sector, así tienen la posibilidad de detectar los recursos (naturales y culturales) reales y potenciales para la operación turística (Barros, 2015).

Posteriormente, se expone un breve recorrido de la administración territorial del turismo en el Ecuador, a partir de las primeras ocupaciones hasta las construcciones actuales más sólidas de planeación. El primer cuerpo humano normativo en el Ecuador es la Ley de Turismo de 1935 en la que se planteaban

facilidades para que los turistas visiten el territorio (Instituto Geográfico Militar, 2020:11); a la par de este incipiente desarrollo turístico se muestran actividades de conservación que buscan defender varias especies de flora y fauna en las Islas Galápagos. (Caiza y Molina, 2012).

Durante la década de los cincuenta, el Régimen de Galo Plaza Laso expone políticas encaminadas a la modernización del Estado, en aquel entorno instituye la llamada “Misión cultural indígena a los Estados Unidos” dirigida a publicitar el país³ en el mercado norteamericano, bajo la importancia de que el turismo mundial puede llegar a ser una herramienta para el desarrollo (Prieto, 2011).

Posteriormente, a lo largo de la década de los setenta con el Proyecto Inmediato de Turismo, el Proyecto de Impulso Turístico, la construcción de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, la expedición de la Ley de Impulso Turístico y la Dirección Nacional de Turismo, se da paso a “la identificación de 8 regiones, 10 núcleos y 9 corredores turísticos, los mismos que fueron escogidos para desarrollar el Proyecto Nacional de Desarrollo (1980-1984)” (Instituto Geográfico Militar, 2020:11).

Años más tarde, en 1992, se crea el Ministerio de Turismo del Ecuador y, en 1997, se promulga la Ley Particular de Desarrollo Turístico. Esto va a servir parado para que, a principios del siglo XXI, el desarrollo

turístico de la nación sea considerado como una política prioritaria, lo que posibilita que en 2002 se promulgue la Ley de Turismo. Desde este instante, y en el ámbito de procesos de descentralización que transfirieron competencias de promoción turística a diversos Gobiernos Autónomos Descentralizados⁴ de la nación, se crea el nombrado Proyecto Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sustentable del Ecuador PLANDETUR 2020. (Instituto Geográfico Militar, 2020:11).

2.2. Marketing y marca territorio.

Destinados a robustecer el posicionamiento universal de la nación por medio de una identificación nacional que plantee una procedencia y, así, generar ventajas competitivas para reforzar la imagen mundial, se crea la denominada marca territorio (Efi Compañía, s/f).

Cabe resaltar que el marketing y la marca territorio son herramientas para que organizaciones y emprendedores logren competir en el mercado, construyendo alianzas, representando al territorio como un paraguas que cubre otras marcas, debido a que la marca territorio no vende, sino que ayuda a vender. Una vez que dichos componentes permanecen bien direccionados producen el aumento estimulando el negocio, la inversión y el turismo (Efi Compañía, s/f).

Es fundamental nombrar que la marca territorio es determinante para el turismo y el negocio, debido a que mediante ésta se hace conocer el destino en su riqueza

cultural, de pluralidad, de valores, de producción y de su gente e identidad; todos dichos puntos facilitan la comercialización al extranjero (Meléndez, 2016).

Es fundamental resaltar las metas que la marca territorio busca conseguir:

- Aumentar las exportaciones.
- Generar nuevos exportadores: expone el reto de aumentar el número de organizaciones exportadoras y se enfoca en la ayuda a las MIPYMES a través de asesoría persistente.
- Diversificar las exportaciones: en la actualidad los productos ecuatorianos llegan a 160 territorios de todo el mundo y se desea aumentar este número buscando convenios para reducir la dependencia de ciertos mercados.
- Disponer de un número más grande de organizaciones exportadoras en diferentes espacios.

O sea, promocionar nuevos países exportadores y potenciar el ingenio humano a lo largo del territorio para que las ventajas del negocio alcancen a todos. Conseguir que las sociedades exporten. (Meléndez, 2016:21)

Ecuador ha tenido diversos procesos para la construcción y repartición de una marca territorio, intentando encontrar integrar la identidad con expectativas y percepciones presenten de manera

inclusiva (Efi Organización, s/f). En seguida, se observa en la Tabla 1, la evolución de la Marca territorio Ecuador, señalando sus principales especificaciones.

Ilustración 4. Diferentes Marcas País Ecuador, principales especificaciones

Logo	Año de creación y Ministro de Turismo	Especificaciones
	2001- Rocío Vásquez	Busca que los ecuatorianos tengan un sello que represente la identidad nacional, implementando en su logo los 4 mundos (Sierra, costa, oriente y Galápagos)
	2005 - María Isabel Salvador Crespo	Busca implementar la diversidad, representando en su logo la oferta turística que tiene el Ecuador.
	2010 - Freddy Ehlers Zurita	Representa al Ecuador como el país con mayor diversidad por metro cuadrado, enaltece la belleza y conservación. Su principal idea es plasmar el sol, la vida, la tierra y la diversidad

Fuente: Durán (2014).

En el primer logo se involucraron diferentes organismos gubernamentales, principalmente enfocados en el negocio y turismo. La duración de este ha sido bastante corta ya que no poseía una conexión de identidad con la ciudadanía (Moyano, 2017).

El segundo, “La vida en estado puro”, se laboró en grupo entre el Ministerio de Turismo y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones -Corpei-.

Tratando el posicionamiento de una marca con identidad cultural. Al final, el tercero, “Ecuador ama la vida”, referente con el Proyecto Nacional para el Buen Vivir. Con este enfoque lo cual intenta llevar a cabo el Ministerio de Turismo es brindar una vivencia transformadora construyendo un turismo más consciente (Moyano, 2017).

La Marca Territorio Ecuador ha sufrido cambios en su imagen universal, en cierta medida esto perjudica un conveniente posicionamiento de la misma en el exterior. Un análisis de Bloom Consulting sugiere el fortalecimiento de las marcas en esta situación enfocadas en América. Para examinar el Ranking de Marca Territorio tiene 4 cambiantes primordiales: efecto económico (gasto turístico), demanda digital (internet fuente de información del destino), rating CBC (Posicionamiento estratégico de Marca País) y presencia En línea (análisis de páginas web y presencia en redes sociales) (Bloom Consulting, 2019). En el año 2013, una vez que estaba vigente “Ecuador ama la vida”, el territorio estaba en el puesto 15 en un listado de 21 estudiados. (Bloom Consulting, 2019).

Una de las debilidades de este último eslogan es la carencia de apropiación que hicieron de ella los ecuatorianos. Lo cual se debería a que se enfoca al público mundial y no al local y a que se la confunde con una marca del Régimen y no con una de la nación (Díaz, 2015).

La administración que se hizo cerca de “Ecuador ama la vida” ha sido bastante importante para el posicionamiento de la nación, empezando con la campaña de promoción turística “All you need is Ecuador”, la cual tuvo una inversión de \$18 a \$20 millones de dólares en difusión de medios, derechos de uso de la música, spots y la escena. Con unpreciado de retorno de \$1.600 millones de dólares que contribuirían al turismo (Salazar, 2015).

Ha sido la primera campaña que se ejecutó de enorme intensidad. En el “Super Bowl 2015” se manifestó un spot de 30 segundos con el que se buscó enseñar, a través de imágenes, la riqueza cultural, histórica, la travesía, flora y fauna de las 4 zonas del Ecuador. El Ministerio de Turismo estimó que 133 millones de individuos lo vieron en televisión, redes sociales y página web (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015). Si bien existió un crecimiento en el número de turistas que arribaron al Territorio a lo largo de los próximos años, resulta difícil medir el verdadero efecto que tuvo la acción en la elección de los visitantes que llegaron al Ecuador. Al final, para Aulas y Villacís (2018) “Ecuador ama la vida” no transmite confianza y estabilidad, lo cual se denota en la percepción de una mala imagen en el exterior.

A la par se inventaron campañas focalizadas como “Ecuador Bacano” direccionada para Colombia, “Mi lindo Ecuador” para España, y “Viaja Primero Ecuador” para el turismo interno, con la expectativa de conseguir más dinamismo en el área. A lo largo del 2016 se relanzó

la campaña al mundo.

Esta segunda versión tuvo un precio de 7 millones de dólares. El último acontecimiento que se hizo con “Ecuador ama la vida” ha sido en el año 2018, en una feria nacional elaborada por el Ministerio de Turismo, a la que asistieron 3.000 visitantes (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a).

2.3. La evolución del perfil y número de turistas

Durante las últimas 2 décadas, el aumento del número de turistas provenientes del exterior ha crecido de forma reiterada. No obstante, y pese a este dato alentador, emergen cuestionamientos en relación a si los ingresos, registrados por el control migratorio, responden en su integridad a turistas. Debido a que el territorio obtiene constantes flujos migratorios de individuos que huyen de conflictos bélicos o de otras que buscan posibilidades de trabajo.

A pesar de este cuestionamiento es menester señalar que, en los últimos años, la información respecto al perfil del turista que llega al Ecuador ha mejorado cuantitativa y cualitativamente. Adicionalmente, el Ministerio de Turismo cuenta con más y superiores espacios para la difusión de la información, como es la situación del Visualizador de Información Turística.

Ahí está, entre otros, el archivo “Perfil de Turismo Mundial 2017” en el cual se describen de manera general a los “clientes turísticos del Ecuador”, realizando énfasis

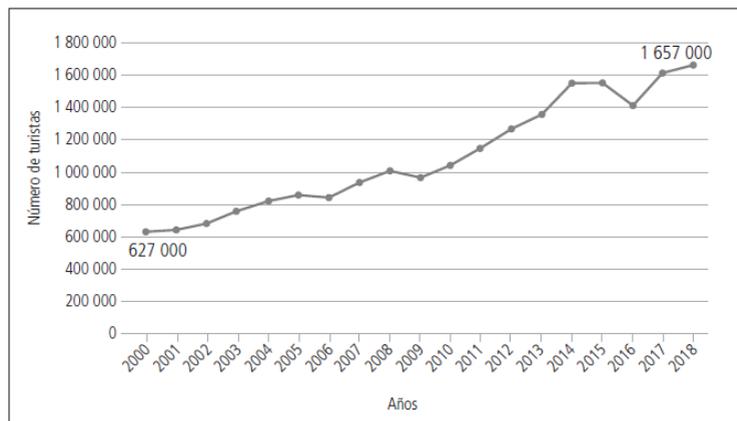
en la conducta de 14 nacionalidades⁹. Entre el 2020 y 2021, el ranking por territorios de los turistas (según su territorio de residencia) que llegan al Ecuador es el siguiente:

- 1) Estados Unidos de América;
- 2) Colombia;
- 3) España;
- 4) Perú;
- 5) Chile;
- 6) Canadá;
- 7) México;
- 8) Argentina;
- 9) Italia;
- 10) Alemania.

El turista extranjero que visita el territorio tiene aproximadamente 36 años, su primordial motivación de viaje son las vacaciones, tiene una estadía promedio de 8 días y un gasto promedio de U\$1.283,7 por persona¹⁰ (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018b).

Retomando la investigación de los últimos veinte años, las cifras presentan que el número de turistas se ha triplicado.

Gráfico 1. Evolución de llegadas al país, últimos 18 años

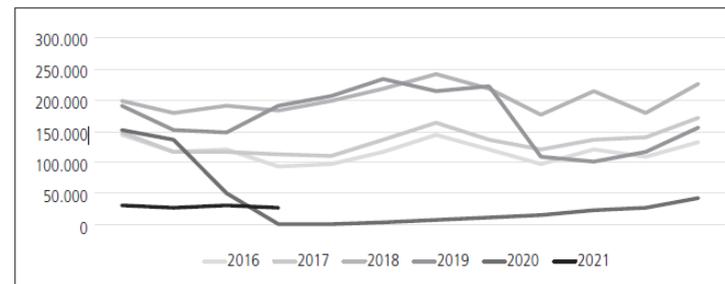


Fuente: Instituto Geográfico Militar, 2020:19.

El año 2018 ha sido el de más grande incremento, inclusive superando de forma notable las cifras que corresponden a los meses de temporada alta. Sin embargo, el año y las cifras concuerdan con el proceso migratorio venezolano, situación que se puede evidenciar con la disminución que se presenta en el 2019.

Durante el mes de marzo de 2020, gracias a los procesos de confinamiento y cierre de fronteras y aeropuertos, comienza una dramática caída en el número de turistas que arriban al territorio. Si bien para octubre las cifras muestran una recuperación, estas se hallan bastante por abajo de las cifras históricas.

Gráfico 2. Llegadas al Ecuador por meses de viaje.



	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total
* 2016	145.176	117.990	121.531	92.968	96.708	118.201	143.762	119.059	98.733	121.028	111.086	131.917	1.418.159
* 2017	149.884	117.236	116.308	112.749	110.503	136.149	163.018	135.915	119.966	134.638	140.493	171.614	1.608.475
* 2018	197.219	179.141	191.532	183.921	200.091	218.470	243.149	216.865	176.511	215.530	181.130	224.101	2.427.660
* 2019	190.366	153.234	148.798	192.587	205.997	233.703	214.515	223.762	108.993	99.817	116.071	156.150	2.043.993
* 2020	150.426	134.816	51.832	1.227	1.708	3.773	8.456	11.489	14.265	22.091	26.775	42.036	468.894
* 2021	31.167	27.174	30.894	28.627									117.862

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021.

Alcanzar el número de visitantes que el territorio recibía previamente del proceso de confinamiento, causado por el Covid-19, necesita que en un primer momento se impulse el turismo local. En un trabajo coordinado con 14 instituciones de Enseñanza Superior¹¹ del Ecuador, el Ministerio de Turismo realizó un relevamiento respecto al comportamiento del turismo interno en el entorno de la llamada “nueva normalidad”. El análisis ha sido llevado a cabo alrededor de 2020 y en él se sugiere que bastante más de la mitad de los turistas nacionales señalaron que retomarían sus viajes a lo largo del 2021.

La mayor parte de los individuos expresaron que

preferirán continuar viajando, primordialmente en compañía de su familia, evitando quedar largos periodos de tiempo fuera de su sitio de residencia, y prefiriendo los destinos de sol y playa. La primordial variable en el cambio de comportamiento es el valor que le brindan al funcionamiento de protocolos de bioseguridad y la confianza que les transmita el destino (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

2.4. Economía y turismo. Las cifras de Ecuador (PIB, IVA)

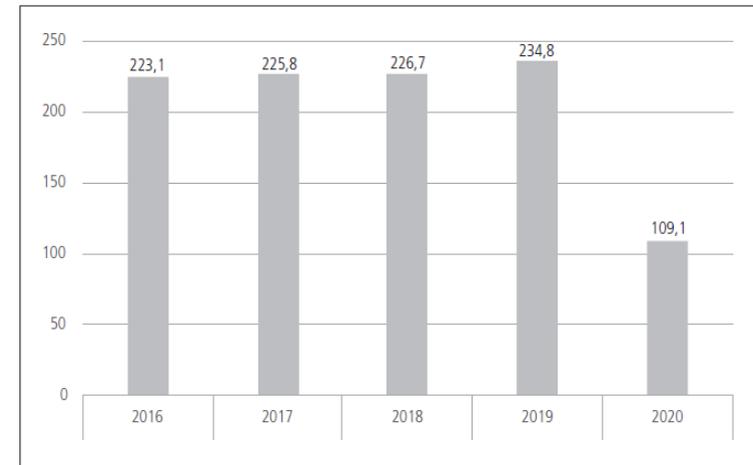
La llegada de turistas y las dinámicas de consumo turístico son medidas con indicadores que permiten una evaluación constante de datos y hacer ejercicios de comparación con los mercados turísticos del territorio. El PIB (PIB) y la recaudación del Impuesto al Costo Agregado (IVA) perteneciente de las ocupaciones turísticas permiten tener una imagen aterrizada del efecto económico que producen las ocupaciones turísticas en el territorio.

En los últimos 10 años, el año en el cual el turismo contribuyó con más ingresos a la economía de la nación ha sido el 2018, con 398 millones de dólares, lo que representó un aporte al Producto Interno Bruto del 5,51% (Instituto Geográfico Militar, 2020:134).

La recaudación del Impuesto al Valor Agregado por ocupaciones del sector turístico en el Ecuador se mantuvo en constante incremento a lo largo de los últimos años;

aunque se destaca su caída en el año 2020, motivada por la enfermedad pandémica.

Gráfico 3. Recaudación de IVA de las actividades del sector turístico en Ecuador.

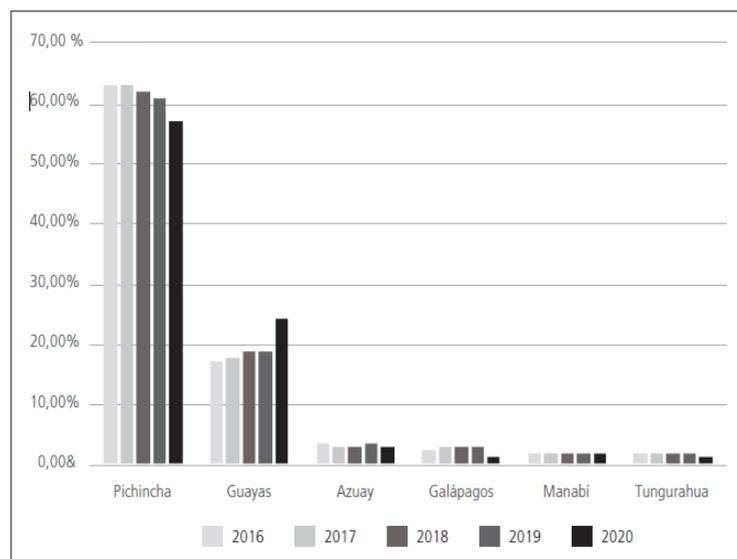


Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021.

La recaudación está primordialmente concentrada en la provincia de Pichincha, con un 90% del Impuesto al Valor Agregado total recaudado por turismo.

Esto prueba la destacable asimetría con interacción a la concentración territorial de las organizaciones que brindan cualquier tipo de servicio turístico. El centralismo de las instituciones públicas encargadas de registrar y ofrecer los avales que corresponden provoca que parte importante de las organizaciones estén domiciliadas en Quito y Guayaquil.

Gráfico 4. Recaudación del IVA por actividades turísticas por provincia 2016-2020



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021.

Al comprobar de manera más descriptiva las ocupaciones en relación al turismo y la recaudación de Impuesto al Valor Agregado que producen, la ingesta de alimentos es la actividad que crea bastante más de la mitad de la renta, paralelamente, el aporte mayoritario proviene de la subcategoría “Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera”, que en el lapso 2016-2020 representa del 35,9% al 42,16% (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

Tabla 1. Porcentaje de recaudación del IVA por actividades relacionadas al turismo

Actividades relacionadas al turismo	2016	2017	2018	2019	2020
Alimentación	54,27%	54,55%	54,27%	54,36%	66,97%
Transporte aéreo	23,68%	23,33%	23,40%	23,59%	15,79%
Alojamiento	13,11%	13,06%	13,14%	12,76%	9,94%
Operación e intermediación	6,37%	6,74%	7,13%	7,02%	4,79%
Transporte terrestre	2,25%	2,06%	1,84%	1,92%	2,32%
Transporte marítimo	0,32%	0,26%	0,22%	0,35%	0,19%

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021.

2.5 Turismo y la frontera sanitaria

Las fronteras territoriales representan parámetros (no sólo para el turismo) que tienen la posibilidad de ser aprovechados por el turismo gracias a sus particularidades (Llugsha, 2019) o trabas que dificultan el desarrollo e incremento de la actividad.

La enfermedad pandémica le generó a la actividad una totalmente nueva frontera: la sanitaria. Los controles de ingreso/salida en los diversos puertos, aeropuertos, pasos fronterizos de tierra, etcétera. han sumado nuevos requerimientos a los viajeros (pruebas PCR, vacunas, certificados médicos). Los primeros en sentir los efectos de este cambio son los espacios fronterizos conurbados que comparten aspectos culturales, históricos y sociales entre los habitantes que lo habitan.

A lo anterior, debemos sumarle las sugerencias de los organismos de control sanitario, y desde estas además en las ordenanzas municipales y políticas de los establecimientos, que obligan a utilizar conjuntos de bioseguridad. De esta forma, la utilización de mascarillas, ejemplificando, limita en enorme medida la función de comunicación gestual, sumado a la distancia física que se indica entre gente, expone un nuevo desafío para que los prestadores del prestador se transforman en entes sin una cara determinado.

La inviabilidad de disponer de políticas homogéneas entre los diversos cantones del Ecuador nos conduce a transitar una y otra vez entre fronteras en relación a horarios, circulación vehicular, ocupaciones restringidas.

De tal forma que las asimetrías complementarias (Carrión y Llugsha, 2016:2017) propias de países fronterizos adyacentes, se reproducen de forma diaria entre cantones (incluso en los mismos).

Junto al pasaporte y visa los destinos mundiales comienzan a solicitar un certificado/pasaporte de vacunación y el cumplimiento de una cuarentena, que de cualquier modo garantice que el movimiento de las personas no implique nuevos focos de infección. Diversos territorios de la Alianza Europea (Deutsche Welle, 2021b) plantean la necesidad de disponer de un “pasaporte verde”, que no otorgará beneficios especiales a los individuos, empero les dejará acomodar los flujos

de viajeros a lo largo de los siguientes años (Deutsche Welle, 2021a).

Los componentes multicausales que hay en torno al turismo, sumado a la nueva realidad sanitaria y de estabilidad que el Covid-19 nos muestra, requiere de una constante creación de conocimientos a diferente grado que contribuyan en la toma de elecciones a grado territorial. No obstante, esto es dependiente del nivel de trascendencia y recursos que se brinde a la producción científica de indagaciones en relación con el turismo.

De lo experimental a la ciencia, el dilema de la producción científica en el turismo. La disputa en relación a la condición del turismo como ciencia no es un asunto que apasiona a los diversos actores que son parte de las ocupaciones turísticas; es más percibida como una tarea técnica económica que no necesita más grande meditación que la de su misma ejecución, las ocupaciones que buscan saciar a los turistas.

Desde la perspectiva académico, al ser una actividad primordialmente técnica va a tener en su origen procesos de formación técnico-profesionales cuyo objetivo es el de mejorar competencias laborales, primordiales para desenvolverse en las diferentes zonas de la operación turística. A la par, y de forma progresiva empero un tanto rezagada, el enfoque de indagación turística triunfó espacio. Para Duarte et al. (2019), se necesita que la enseñanza turística, para que llegue a ser considerada

un área libre, pueda superar 2 desafíos:

1) realizarse más allá de las especialidades en relación con la práctica profesional

2) que la emergencia del valor de las demás superficies del entendimiento turístico y el distanciamiento de las conexiones con la industria no comprometan su esencia.

Al ser una actividad socioeconómica vigente, las averiguaciones sobre este sector lo son todavía más. En una primera instancia se pondrán de manifiesto investigaciones aplicadas en relación con el funcionamiento empresarial, operación, logística, perfiles de visitantes, sistemas de administración de reservas (Duarte et al., 2019).

Siguiendo la investigación de los mismos autores, en el Ecuador hay 54 Instituciones de Enseñanza Preeminente (IES) que dan algún tipo de formación en el entorno turístico, de las cuales 45 se inscriben en la categoría universitaria.

La indagación científica que dichos establecimientos tienen la posibilidad de desarrollar está mediada por inconvenientes como:

- Escasos espacios académicos especializados en turismo para la difusión de averiguaciones. La mayoría de la producción de artículos académicos son publicados en revistas o libros que abordan otras zonas del entendimiento y el turismo es propuesto

como un enfoque complementario.

- Restricciones en la formación de estudiosos. La oferta de posgrados especializados en averiguación turística es demasiado reducida en el Ecuador. Parte importante de la producción científica es desarrollada por personas que cursaron sus estudios de cuarto grado en zonas afines o se especializaron en el extranjero.

- Al no ser un área del entendimiento reconocida de manera sin dependencia, el financiamiento para proyectos de averiguación es reducido. Adicionalmente, las ocupaciones de docencia y administración en las IES terminan por transformarse en obstáculos que desalientan a maestros interesados en vincularse a la averiguación científica.

Por otro lado, un problema generalizado del turismo, no sólo en la indagación científica, además en el sector técnico-profesional, es la inviabilidad de disponer de “una terminología unificada, que responda de la misma forma en la explicación y estudio de los fenómenos turísticos estudiados” (Ocaña et al., 2019:93)

De la integridad de la producción científica generada por las IES, alrededor del 70% abordan las temáticas de:

- Economía y administración
- Gastronomía y hospitalidad (Duarte et al., 2019)

De esta manera se acostumbran dejar de lado las diferentes razones que realizan del turismo un fenómeno complejo, sumado al hecho de su constante incremento en los diversos países, necesita ser estudiado a partir de sus particularidades intrínsecas.

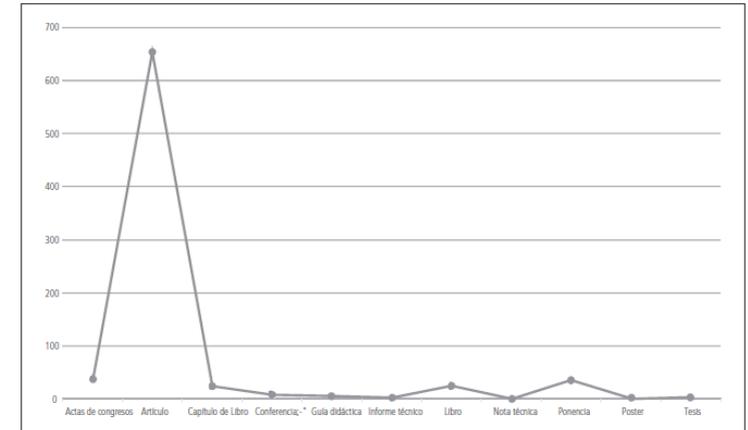
Quizás ya que la actividad apareció de manera espontánea y acoplada a los diversos cambios y descubrimientos en el devenir del desarrollo de la raza humana y no a partir de una teoría implantada en la observación, experimentación y comprobación, o sea, una ciencia (Boullón, 2006). De esta forma, recurre a otras disciplinas para usar de manera analógica sus metodologías, técnicas y herramientas para aproximarse al conocimiento del turismo como un fenómeno socioeconómico.

Progresivamente se han creado en el territorio espacios en los cuales se discuten la cuestión del turismo: foros, seminarios, congresos, averiguaciones, que permitieron que el territorio cuente con nuevos conocimientos para comprender de mejor forma las diferentes aristas que son parte del fenómeno.

Prieto (2011: 13) menciona que en el Ecuador la primera compilación de textos sobre ecoturismo data de 1995, donde se plantea “una iniciativa conceptual al lado de una evaluación de vivencias hechas en el marco de un programa de defensa de bosques originarios auspiciado por algunas agencias de conservación”.

Para el 2020, en el entorno del aumento de espacios digitales motivados por la cuarentena por el Covid-19, el Ministerio de Turismo del Ecuador, en participación con numerosas IES de la nación, diseñó un repositorio que busca compilar la producción científica de los diversos estudiosos de la nación. En el cual se registraron 20 universidades, 3 escuelas mejores, 1 agremiación, 1 conjunto consultor y 1 sin dependencia. Respecto al tipo de producción, son los artículos académicos los primordiales productos de difusión de las indagaciones, los que paralelamente poseen como primordial espacio de publicación revistas indexadas en Latindex.

Gráfico 5. Indexación de publicaciones sobre turismo.



Fuente: Base de datos de publicaciones científicas Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021.

Los procesos de acreditación que tienen que consumir las IES los ordena a consumir varios límites dentro del entorno de la indagación, esto generó que cada una de las instituciones se lancen en una frenética competencia por declarar. No obstante, la primordial crítica a esta clase de producción se reúne en el hecho que la enorme mayor parte de documentos no van a ser leídos por el público generalmente y mucho menos citados.

Tal cual la producción científica que busca dar en el saber de los diversos fenómenos vinculados al turismo queda relegada a los rankings de revistas indexadas, sin llegar a contribuir con resoluciones verdaderas sobre los países a los que se hace referencia en dichas indagaciones.

Respecto a las publicaciones que abordan los efectos de la enfermedad pandémica sobre el turismo, han usado recursos digitales para superar la incapacidad del trabajo de campo, como las encuestas online. Los primeros resultados proporcionan cuenta del mercado interno y registran las percepciones de turistas locales y prestadores de servicios y gobiernos autónomos, con interacción a las expectativas y modalidades de recuperación económica.

2.6. Retos para el Ecuador frente al Covid-19.

El turismo se convirtió en un pilar fundamental para la economía del territorio; el creciente aporte al Producto Interno Bruto y la recaudación del Impuesto

al Valor Agregado creado por ocupaciones turísticas de esta forma lo evidencian. Además de la generación de empleos, de manera directa o indirecta, que conlleva un trabajo en grupo entre los diversos actores del sector destinados a potenciar la capacidad del territorio y sus diversos destinos turísticos, para mostrarse y hacerse conocer internacionalmente.

El 2021 se muestra como un año determinante, la utilización de novedosas estrategias de venta de productos turísticos debería ir de la mano de procesos de formación, capacitación y administración de procesos de calidad a diversos niveles. Se necesita que el proceso de habituación del turismo ecuatoriano a las novedosas necesidades de todo el mundo se encuentre en compañía de cambios significativos en la manera en que se desarrollan las ocupaciones turísticas en el territorio, donde los procesos de calidad marquen una diferencia entre el anteriormente y el ahora.

La primera enorme conclusión que de forma general nos deja la enfermedad pandémica, es que, en el escenario de crisis económica, social y sanitaria, las diferencias y conflictos acabaron por ahondar en todos los niveles.

En la historia del turismo en Ecuador debería plantearse como un punto de inflexión el Covid-19, donde más allá del marketing y la comercialización de destinos se produzca un turismo (social/económico) que responda a las necesidades de los países, donde la

administración de los destinos turísticos esté alineada a las necesidades poblacional local, evitando edificar unos espacios para turistas y otros para residentes.

En este sentido, el trabajo coordinado de los diversos actores debería realizarse de forma articulada cerca de un esquema de gobernanza turística que responda a las necesidades de la población local, prestadores de servicios, autoridades, mercado y turistas.

El debate sobre la Marca Territorio debería reconocer la necesidad de contar con una imagen respaldada por la población local (por medio de una apropiación de la identidad de su territorio) y prestadores de servicios anterior a ser mostrada al mundo como carta de presentación. Si bien hace falta la colaboración directa del Estado en este proceso, los diversos estamentos de régimen no deberían transformarse en los primordiales voceros gracias a que el efecto y asentimiento de esta marca dependerá de coyunturas políticas que no representan el sentido de unidad identitaria y cultural, que debería transmitir y representar en la población local.

Los gobiernos autónomos descentralizados son actores clave, gracias a la soberanía que poseen respecto al funcionamiento del turismo en sus países, y deberían laborar de manera más aterrizada a las necesidades de sus respectivas realidades. No todo el territorio es turístico, tampoco lo son las provincias, cantones

o parroquias; hay espacios donde se densifica en más grande o menor medida la concentración de la oferta turística. Dichos espacios sin continuidad geográfica necesitan un trabajo de encadenamiento, acción que debería estar por sobre los tiempos políticos y las etapas de administración de las diversas autoridades -a diferente nivel- en el territorio.

Las IES son otros de los actores claves en su potencialidad de crear un cambio en el paradigma del turismo en el territorio. No obstante, su verdadera incidencia no está en la proporción de artículos científicos publicados si no en la probabilidad de centrar sus estudios en las necesidades -no únicamente del mercado- propias de la región y sus diversos actores.

La cooperación interinstitucional se vuelve importante, en tanto las habilidades de cada IES tienen que complementar las carencias de otra; aunque la pandemia ha creado más espacios de controversia entre estudiosos de distintas instituciones, dichos se hallan sostenidos por personas y no por políticas o proyectos institucionales de extenso plazo.



CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE TURISMO PARA EL ECUADOR

3.1. Tendencias del turismo luego de la pandemia en todo el mundo

La enfermedad pandémica provocó en los individuos presión emocional y psicológica, además, efectos secundarios como ansiedad, encierro, miedos y necesidades particulares obstaculizadas. Para el 2021, dichos puntos van a ser bastante relevantes al instante de tomar elecciones en los viajeros, ya que la demanda buscará ofertas impregnadas de percepciones de independencia, cambio de ambiente, tiempo de calidad con amigos y familia, por consiguiente, para los proveedores esto quiere decir llevar a cabo protocolos de bioseguridad con medidas de limpieza precisas e inquebrantables, de esta forma además, flexibilidad en las plataformas de reservas, además, toda clase de apoyos espirituales o psicológicos, diversos a los comunes que dan sus paquetes de servicios (Ministerio de Producción, Negocio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

De forma general, las tendencias de consumo se muestran en el tamaño que los activadores sociales las impulsan. Por una sección, dichos activadores terminan por atraer y fomentar tendencias que terminan perjudicando los modelos de comercio. El Covid-19 perjudicó la verdad de la sociedad y la forma en que hace sus consumos. Para Zorraquino (2020) dichos activadores son:

- Incertidumbre – desasosiego en una situación de inmediatez

- Existencialismo – la averiguación de nuevos significados de la realidad.
- Resiliencia – obtener aprendizajes en situaciones adversas
- Asertividad – exigir derechos y transmitir puntos en el marco del respeto de nuestro alrededor.
- Posibilidad – una vez que llegue la tranquilidad vamos a poder ver el caso con nuevos ojos (p. 9).

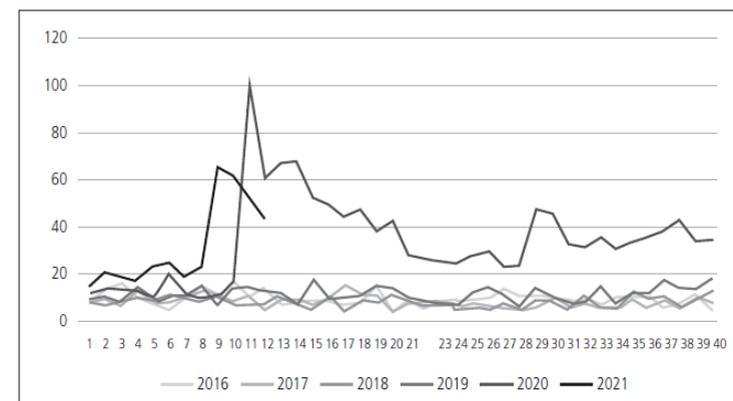
Con el perfeccionamiento de las novedosas tecnologías y la conexión a internet, el uso de buscadores web son otra herramienta imprescindible al instante de tomar elecciones con interacción a los viajes y ocupaciones que se buscan hacer. Cada una de las búsquedas que realizamos en Google son registradas y medidas, esta información está disponible en Google Trends⁷, donde se puede entrar a los datos que corresponden con términos de averiguación y temas de interés, paralelamente, esta información podría ser desagrada por territorios y temporalidades.

Las búsquedas se centran en la averiguación de la tendencia “visita virtual”. Al inicio del proceso de confinamiento por la enfermedad pandémica de Covid-19 y la incapacidad de viajar, el interés de los individuos por hacer visitas virtuales a museos, metrópolis y superficies protegidas creció de manera exponencial.

Se puede detectar que del año 2016 al 2019 el interés

por el asunto era relativamente bajo en las búsquedas de internet, mientras tanto que a partir de la semana 9 del año 2020 hasta la semana 12 de 2021 se produce un importante aumento del interés a causa de los individuos, a grado universal, en el asunto de visitas virtuales.

Gráfico 6. Evolución de la tendencia ‘visita virtual’ en las búsquedas de internet entre 2016 y 2020, por semana.



Elaboración: Víctor Llugsha. Adaptado de Google Trends, (2021).

La prueba muestra que la conducta de compra y toma de elecciones de los viajeros no va a ser igual al 2019, y por consiguiente la oferta debería definir cómo ajustarse. Referente a preferencias de destinos y tipos de turismo, los clientes post enfermedad pandémica se inclinarán por sitios que presenten un óptimo grado de limpieza por medio de protocolos de bioseguridad, destinos prístinos (los menos conocidos), viajes cortos a espacios abiertos donde se mantenga contacto con la naturaleza, turismo

espiritual (místico), además, se incrementa la tendencia de viajes en conjuntos pequeños o parientes e incremento en la compra de servicios a domicilio (Mora, 2020).

Otra de las posibilidades que se perfila es la del trabajo flexible, que puede impulsar la productividad y el turismo nacional, además de mejorar el equilibrio entre la vida profesional y personal. Es una tendencia de turismo que posibilita conservar el teletrabajo y empatar con el tiempo libre, o invertirlo en mejorar las habilidades laborales de los individuos. Es así como ‘los trabajadores nómadas’ podrían transformarse en el segmento de turistas del mañana.

En 2015, el concepto *workation*, o sea la suma de *work* (trabajo) más *vacation* (vacaciones), acuñado por *The New York Times* y con base en la iniciativa de laborar en sitios que comúnmente son destinos vacacionales, ha ganado lote a lo extenso del último año, y la tendencia se está convirtiendo ya en una línea de comercio, que cada vez más cadenas del sector hotelero se atreven a explorar (Zorraquino, 2020).

Varios expertos actualmente prefieren llevarse el teletrabajo al lugar de vacaciones. Es una elección por la que han optado debido a que les posibilita extender la estancia en segundas residencias, y gozar a lo largo de más tiempo de los placeres de las vacaciones, la playa, la montaña o el poblado.

En USA ya hay casos de organizaciones que transportan

sus oficinas a regiones de playa para mejorar el *team building* e, inclusive, hay entidades especializadas en campamentos de *workation* (Zorraquino, 2020).

El inusitado aumento de todo el mundo tecnológico, y la creciente necesidad de conectividad generada por la enfermedad pandémica de Covid-19, terminó en el fortalecimiento y sobre aumento de un segmento de mercado que tienen la posibilidad de ser descritos como los ‘nuevos nómadas’, personas que, al no sentirse atadas, trabajan a partir de cualquier lugar donde cuenten con las condiciones necesarias que les permitan desarrollar su productividad.

En Estados Unidos el 74% de sus pobladores trabajan de forma remota, o piensan laborar y vivir a lo largo de un tiempo de tiempo en un lugar diferente al de su lugar diario de residencia (Zorraquino, 2020).

Otro segmento que se intensificará va a ser el de turismo de confort, especialmente esas ofertas que guíen de la mejor manera las necesidades de los viajeros que buscan reducir las secuelas de la edad, reforzar sus sistemas inmunológicos, aprovechar la naturaleza para incrementar sus defensas, experimentar protocolos de vida, ingesta de alimentos y defensa en zonas naturales y desconocidas alejadas de todo el mundo nuevo (Ministerio de Producción, Negocio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

También el turismo gastronómico representa una

tendencia post enfermedad pandémica interesante, debido a que se contrapone al criterio de turismo masificado. Suele ser un tipo de viaje que se organiza de forma personal, familiar o en conjuntos reducidos, con la virtud además de que no es estacional, lo que supone que se puede ordenar en todo el año sin problema.

Otro de los beneficios que muestra es que apoya a la reactivación del turismo local o de proximidad, que es una de las preferencias que encabezará la reactivación (García, 2021). Por otro lado, el turismo gastronómico se vincula perfectamente con el turismo rural o de naturaleza, que como se ha dicho anteriormente, van a ser esos tipos de turismo o tendencias que se reactivarán de forma mediata, debido a que muestran las propiedades que los clientes buscarán post enfermedad pandémica.

3.2. Tendencias del turismo luego de la enfermedad pandémica en Ecuador

El Ecuador es un territorio que tiene potencial para considerarse uno de los primordiales destinos que los turistas prefieran una vez que retornen a sus viajes habituales. Según las tendencias que se han observado hasta esta época y las medidas de bioseguridad, los profesionales de la OMT estiman que se aumente la demanda de ocupaciones al aire independiente, en las que se involucre al contacto con la naturaleza y los ‘viajes lentos’ (Roa, 2021); gracias a que el territorio dispone de un territorio megadiverso con zonas protegidas puede colocarse dentro del catálogo de destinos relevantes para

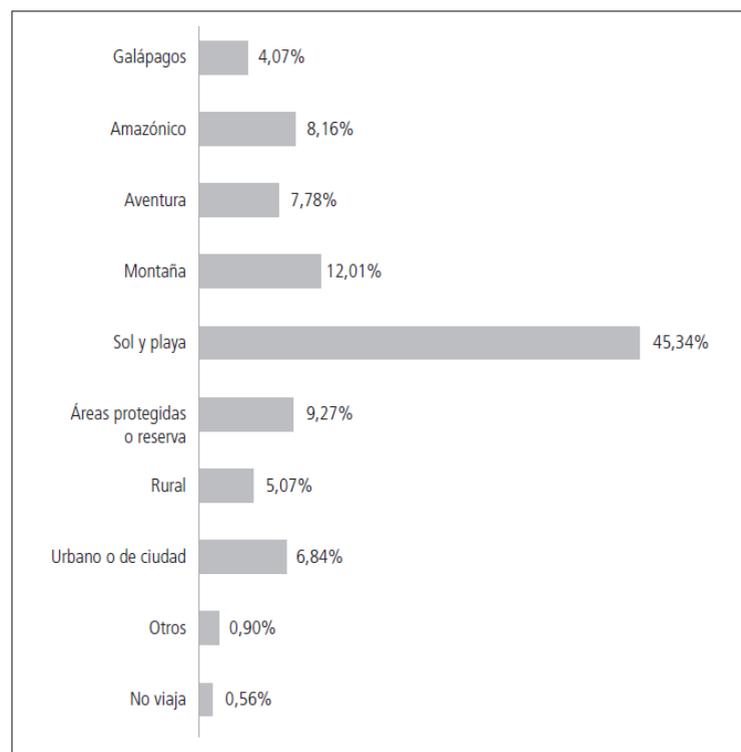
saciar las novedosas necesidades de los clientes, entre ellas el cumplimiento de protocolos de bioseguridad que han surgido con la enfermedad pandémica.

A grado rural, se identifica una más grande colaboración poblacional local, esto no es un hecho casual. La existencia de lazos de empatía y reciprocidad han construido un fundamental capital social en el territorio.

Es de esta forma que se puede evidenciar más grande empoderamiento de los individuos al momento de movilizar sus propias habilidades (Fernández, 2011). Este hecho les posibilita a los GADs disponer de recursos que contribuyan a una resiliencia turística comunitaria.

Un trabajo grupo llevado a cabo entre el MINTUR y numerosas universidades del territorio en 2020 lanzó resultados sobre las preferencias del turista nacional, en el Ecuador, bajo la nueva normalidad. La figura ofrece una guía sobre aquellas preferencias que permanecerán en el turismo interno del Ecuador a medida que exista incertidumbre y miedo ante la enfermedad pandémica.

Gráfico 7. Tipo de destino que prefieren visitar los turistas nacionales en Ecuador bajo la nueva normalidad



Fuente: MINTUR (2020).

A grado nacional, los clientes se inclinarían por un destino de sol y playa, seguido de destinos de montaña y superficies protegidas, lo cual ratifica la tendencia de optar por el contacto con la naturaleza y espacios abiertos en donde se logre conservar el distanciamiento social.

De este análisis se desprende, además, que la población buscaría viajar con su familia íntima y amigos.

Uno de los componentes de más grande trascendencia va a ser el poder asegurar la salud de su ámbito cercano una vez que salgan de viaje.

Por otro lado, la mayor parte de encuestados cree que disminuiría la época de estadía en el destino gracias a la incertidumbre y al miedo al contagio (MINTUR, 2020).

Lo más relevante es que este modelo regenerativo no se convierta en un nuevo 'saludo a la bandera' como lo fue el concepto de turismo sustentable. Además, la programación integral de la actividad turística a grado local se conforma como un plan fundamental para acometer tanto los desafíos de la enfermedad pandémica; de manera estructurada, eficaz y responsable; como además esos que persisten, como el peligro asociado al calentamiento global, el control de la función de carga de los destinos, la calidad del servicio, entre otros.

Un proyecto ideal de reactivación de la actividad turística debería contener ciertas tácticas claves:

- Ocupaciones de promoción y reactivación de la demanda
- Construcción de productos turísticos que se ajusten a la nueva realidad
- Apoyo a las microempresas y mantenimiento del trabajo turístico a través de iniciativas locales
- Formación, competitividad y novedad

- Puesta en costo de los atractivos turísticos de forma sustentable, personalizada y basada en vivencias de calidad.

La sociedad local debería estar continuamente informada y preparada para proteger de la mejor forma a los turistas que arribarán después del reseteo de la actividad turística, esto involucra que los administradores de todos los destinos deben estar preparados para lograr manejar probables actitudes adversas, producto de aglomeraciones o de visitantes que proceden de sitios mucho más dañados por la enfermedad pandémica.

Por lo que, los pobladores forman parte activa e importante en el proceso de recuperación de confianza, frente a cualquier negatividad en término de imagen de un destino. Se debe tener en cuenta, además, que actualmente es fundamental que todos vendamos el destino, portando la marca y lema en diferentes ocupaciones, independientemente de que estén o no vinculadas de manera directa al turismo, de la misma forma que lo realizan todos los actores en sus organizaciones, como por ejemplo un recepcionista o un camarero.

Es fundamental, además, aunar esfuerzos entre los gobiernos locales, el área privado y el comunitario para el desarrollo de un turismo regenerativo y sustentable. El papel de los gobiernos locales, como planificadores de la actividad a extenso plazo, toma particular relevancia en

el proceso para modificar el modelo de administración de los destinos, a partir de un enfoque territorial que posibilite diagnosticar las necesidades y crear políticas que brinden oportunidades de mejorar la calidad de vida de los pobladores. Los gobiernos locales son los agentes más apropiados para convocar a los stakeholders de la actividad turística.

En este sentido, se tienen que crear planteamientos que guíen hacia una perspectiva degrowth, para lo que se necesita un intensivo cambio de estilo de vida y cultural. Podría ser fundamental llegar a la conclusión de que el incremento no es una necesidad irrefutable. No se debe olvidar que el turismo es un instrumento que busca el beneficio del destino y de la población local. La resiliencia es trascendental, y si se puede favorecer en la sostenibilidad para la resolución de los inconvenientes, el turismo podría tener un futuro prometedor y lleno de oportunidades.

3.3. El efecto del Covid-19 en el turismo en todo el mundo

Mucha tinta corrió sobre los beneficios del sector turístico en las comunidades modernas: optimización en las ganancias para las familias, generación de trabajo, altura de los índices de la calidad de vida, reactivación económica de sitios comúnmente olvidados, etcétera. No obstante, el año 2020, como en otros casos en el pasado, nos recordó que el turismo es una actividad frágil y que es dependiente en buena parte de las favorables

condiciones a grado universal.

La enfermedad pandémica del coronavirus se derivó, según reportes oficiales de la OMS (OMS), en la población de Wuhan (China) a fines del 2019, lo cual obligó a las autoridades asiáticas a proclamar la emergencia en dicha metrópoli y una cuarentena de ciertos meses.

Para el mes de marzo de 2020, el virus se había desplazado hacia Occidente y toda esta zona iniciaba un aislamiento que podría ser la causa de una de las crisis sanitarias y económicas mayores que ha observado el planeta contemporáneo.

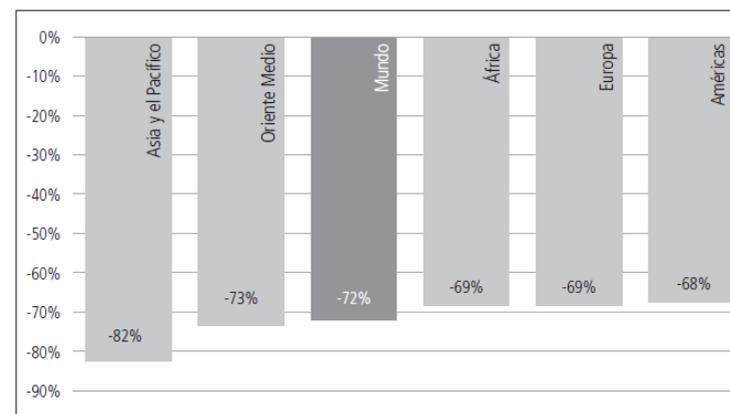
El confinamiento supuso el cierre de una cantidad enorme de ocupaciones económicas, con exclusión de las consideradas importantes: alimentos, servicios bancarios y financieros, servicios doctores, farmacéuticas, organizaciones dedicadas a la preparación de productos sanitarios y de aseo, entre otras. Las ocupaciones de servicios de la enseñanza pasaron a desarrollarse a partir de vivienda, así como tareas de oficina que podían desarrollarse bajo este modo, lo cual se conoce como “teletrabajo”.

Una de los muchos sectores de la economía que debió suspender sus ocupaciones fue el turismo. Destinos como Barcelona, Venecia, París, Atenas entre otros que solo 2 semanas anteriormente lucían atestados de turistas, a partir de marzo quedaron vacíos. De igual manera, destinos considerados menores, como ciertos localizados

en América del Sur, entre los cuales está Ecuador, han tenido el mismo efecto: los turistas sencillamente dejaron de llegar.

Las secuelas fueron sencillamente desastrosas. Conforme con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el área perdió en el 2020 alrededor de 1.1 billones de dólares, con un bajón del 75% en las llegadas de todo el mundo. Las cifras de viajeros de este año son las mismas de 1990, o sea, en apenas 8 meses, el turismo retrocedió treinta años (OMT, 2020). de esta forma lo refleja el grafico donde se puede mirar que la zona más afectada ha sido la del continente Asiático Pacífico, teniendo básicamente los mismos niveles África, Europa y las Américas:

Gráfico 8. Impacto de la pandemia en las regiones mundiales



Fuente: Barómetro del Turismo (OMT), 2020: p.7

Los niveles de efecto sobre la zona del turismo fueron diversos: agencias de viajes, operadoras de turismo, aerolíneas y guías de turismo llevaron la peor parte, ya que sus consumidores se encontraban confinados en sus domicilios. Ciertos restaurantes que tenían servicio a domicilio lograron sostenerse debido a este modo, que tuvo una alta demanda en los primeros 6 meses de confinamiento. Del mismo modo, una pequeña parte del sector alojamiento se observó beneficiada por ser el lugar donde ciertos de los pocos viajeros que llegaban en vuelos humanitarios, podían hacer la cuarentena forzosa.

Sin embargo, de forma general, en el Ecuador a lo largo del año 2020, los turistas de todo el mundo llegaron apenas en los meses de enero, febrero y los primeros días del mes de marzo, de allí en adelante hasta finalizar el año no hubo reportes de migración de turistas de todo el mundo. Esto le generó al territorio, según estimaciones del Ministerio de Turismo, una pérdida de 300 millones de dólares, sumado a despidos masivos que alcanzaron, según cifras de la misma cartera alrededor de 100.000 empleos directos e indirectos (Ministerio de Turismo, 2020a).

3.4. Las expectativas internacionales del nuevo turismo

La paz del hombre es la prioridad en el escenario de hoy mundial. La forma de pensar ha ido evolucionando a temas más allá de la superación económica. Monumentales destinos turísticos fueron dañados

catastróficamente, sin duda fue el instante más crítico de la raza humana en el aspecto sanitario, social y económico. Las ocupaciones humanas se fueron normalizando; no obstante, aparecen rebrotes de la patología Covid-19 y esto conlleva a tener un clima persistente de zozobra y temor.

Si bien el territorio cuenta con una extensa oferta turística registrada frente a el organismo oficial, que es el Ministerio de Turismo del Ecuador, en el año 2020 la actividad experimentó un profundo remezón a partir de sus bases, gracias a la enfermedad pandémica de Covid-19. Se ha considerado que el viajar podría incrementar las probabilidades de contagios; sin embargo, la gente tiene la imperiosa necesidad de salir del ámbito usual tan estresado del instante.

Ahora el turista es más precavido en moverse hacia los espacios de tiempo libre o a los destinos turísticos, es por esto por lo cual, se debería aprender la conducta de los flujos turísticos de todo el mundo y que incide en la toma de decisiones de los visitantes.

Diversos territorios y empresas, a diferentes escalas², han tomado medidas para dar en la reactivación del turismo, como priorizar la difusión de campañas de comunicación orientadas a la renovación y cuidado en la práctica turística. Islandia, en los primeros días del mes de febrero de 2021, modificó las reglas de ingreso al territorio para los individuos que demuestren estar

inmunizados del Covid-19, esta medida está dedicada para los ciudadanos del Espacio Económico Europeo y de la Sociedad Europea de Libre comercio, que incluye toda la Alianza Europea y territorios como Noruega o Suiza (Viajes National Geographic, 2021). Por su lado, la OMT (2020) apunta que, “la organización ha estado aportando el punto de vista analítica fundamental para comprender mejor la enfermedad pandémica y ofrecer una contestación más positiva por medio de publicaciones, generación de datos actualizados y la preparación de una panorámica mundial de las medidas para auxiliar al turismo” (p.1).

La bioseguridad fue un asunto preponderante de estudio en los tiempos de enfermedad pandémica. Se han diseñado protocolos y sugerencias para lograr viajar en el escenario de hoy, en particular el preciso cuidado que tienen que tener las personas vulnerables. El transporte aéreo ha aplicado relevantes medidas para mover pasajeros “Las aerolíneas permanecen realizando todo lo cual tienen la posibilidad de, como reclamar la utilización de mascarillas por los pasajeros y la tripulación, mejorar los métodos de saneamiento y sanitización, y embarcar a partir de la parte siguiente del avión hacia la parte delantera” (AARP, 2020).

Al instante de moverse, los visitantes han evitado las gigantes concentraciones y han buscado las novedosas ofertas locales del turismo rural, en particular las propuestas que integren a el núcleo familiar. “La

composición de viajes no cambió y se conserva consistente con respecto al comportamiento anterior a la enfermedad pandémica, puesto que el 53% de los viajeros sigue prefiriendo viajar junto a su familia” (Mintur, 2020b, p.41). La tendencia mundial presente es ir a parajes rurales de proximidad, en donde el elemento natural es preponderante, aún más por la amplitud del espacio geográfico, simultáneamente que el visitante se ha sensibilizado del caso presente de los emprendedores del turismo y tiene la necesidad de favorecer a la reactivación del turismo.

El turista, en su constante averiguación de novedosas propuestas que alivien sus cargas emocionales, ha ido intentando encontrar posibilidades turísticas alternativas, en las que también de novedosas vivencias buscan estabilidad. Los destinos masivos se fueron debilitando, las enormes metrópolis fueron abandonadas por el turista; sin embargo, las prácticas en los países que ofertan ecoturismo se han aumentado, sin embargo, es fundamental señalar que la votación de un destino está destinada por la revisión de las estadísticas de contagio y facilidades que ofrecen las naciones a los viajeros.

En concordancia con dicha tendencia, La OMT manifestó al año 2020 como el del turismo rural. Los anfitriones de las sociedades rurales se prepararon para recibir crecientes flujos de visitantes. Y, gracias a las exigencias de los turistas, han diseñado nuevos productos con, además, un fuerte compromiso social que

vaya articulándose pormenorizadamente en el diseño de nuevos productos turísticos que van respondiendo a un compromiso social bastante profundo.

3.5. Visión de reactivación del turismo en los países

Los gobiernos autónomos descentralizados (GAD`s) se han observado relacionados de manera directa en 3 instancias de esta crisis. Antes que nada, el mirar y aprender el efecto que se entregó en sus países desde el Covid-19. En segundo sitio, intentar de averiguar cuáles son los visos de reactivación y los primordiales desafíos. Y al final, en tercer sitio, el escoltar a las organizaciones turísticas con ayuda y ayudas concretas para confrontar el 2021 como el año de una viable reactivación parcial del sistema beneficioso del turismo.

La Sociedad de Municipalidades Ecuatorianas y la Fundación Turismo Cuenca, con la ayuda del Conjunto de Averiguación sobre el Observatorio Turístico del área 2, de la Carrera de Turismo de la Universidad Central del Ecuador (UCE), han realizado una encuesta a grado nacional sobre un cosmos de 152 encuestados, intentando encontrar identificar las percepciones de probabilidad de recuperación, para el segundo semestre del año 2020, en los GAD's.

Tabla 2. Percepción de posibilidades de recuperación

	Alojamiento	A&B	Trans. Tur.	AAVV	Entreten.	Tur. Com.
Pésimo	10,81%	0,00%	13,01%	19,42%	17,39%	17,54%
Bajo	47,30%	29,66%	56,91%	55,34%	44,93%	50,00%
Medio	35,14%	48,97%	27,64%	22,33%	26,81%	26,32%
Buena	6,76%	21,38%	2,44%	2,91%	10,87%	6,14%
Excelente	0,00%	1,38%	0,81%	0,00%	0,00%	0,88%

Fuente: Cabanilla & Lastra-Bravo, 2020:2

A distinción del sector de alimentos y bebidas, el punto de vista de los demás servicios turísticos ha sido considerada continuamente de manera negativa. El exclusivo sector, al que ya se avizoraba cierta recuperación, ha sido el de alimentos y bebidas que, realmente con base a un cambio en su modo de servicio (adoptaron la entrega a domicilio), en su mayoría lograron cierta reactivación.

Sin embargo, según los datos catastrales del Ministerio de Turismo, comparando los datos de enero del 2020 y enero del 2021, ha sido además el área de más grande proporción de organizaciones que cerraron y que han dado de baja.

Tabla 3. Comparación del número de empresas turísticas en el Ecuador 2020-2021

Año	2020	2021	Var.
Alimentos y bebidas	14747	11659	-20,94
Alojamiento	4205	4326	2,88
Centro de turismo comunitario	38	39	2,63
Intermediación	374	353	-5,61
Operación e intermediación turística	2308	2323	0,65
Parques de atracciones estables	239	233	-2,51
Transporte turístico	582	557	-4,30
Total general	22493	19490	-13,35

Fuente: Cabanilla & Lastra-Bravo, 2020:2

La proyección de los GAD's no es tan alentadora, puesto que reconocen la fuerza del efecto y fueron cautos en avizorar un escenario de seguridad. Para el primer semestre del 2021 su proyección optimización, sin embargo, no sale de un grande porcentaje en la parte media, región que también refleja la incertidumbre que existe para dar por sentado que, de enero a junio del 2021, los servicios turísticos lograrán seguridad en su operación.

Para el segundo semestre del 2021, si bien se considera una mejoría, de la misma forma que se observa en la siguiente figura, los diferentes sectores no poseen todavía una estimación positiva. Alojamiento,

alimentos y bebidas, transporte turístico y centros de turismo comunitario son quienes, a criterio de los encuestados van a tener superiores indicadores de ocupación, en claro contraste con agencias de viaje y sitios de entretenimiento que se mantendrán todavía en una región media y negativa.

Por otro lado, los GAD's manifestaron que los primordiales inconvenientes que enfrentan en la actualidad en orden de importancias son:

Tabla 4. Problemas que enfrentan los GAD's

Prioridad	Problema
1	Acceso a crédito y financiamiento para las empresas turísticas
1	Adaptación de los atractivos turísticos para posibles visitantes
2	Acceso a información de la situación del turismo en el GAD
2	Trabajo con gremios, universidades y otros actores locales del sector
3	Promoción turística del GAD
3	Eliminación de impuestos municipales para el sector
4	Cursos de capacitación para profesionales del sector
4	Trabajo con el Ministerio de Turismo

Fuente: Cabanilla & Lastra-Bravo, 2020:4

Lamentablemente, hasta el desenlace del año 2020, no se observaron actividades que minimicen, en verdad, esta problemática territorial, por lo cual el 2021 tiene diversos desafíos para mantener al sector. Los GAD's sienten la presión de los emprendimientos en su territorio, debido a que como actores locales buscan líneas de ayuda que les posibilite atravesar la crisis.

Los GAD`s han reconocido que su primordial desafío es confrontar la reactivación del sector. Para eso, ciertos permanecen dando los primeros pasos para hacer realidad la iniciativa de juntarse alrededor de una mancomunidad o consorcio que se define jurídicamente como “entidades de derecho público con personalidad jurídica; regido por Constitución y el Código por la Constitución de la República, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y lo definido en el pacto de construcción; así como en los estatutos o reglamentos que dichos dicten para su funcionamiento” (Reglamento conformación y desempeño mancomunidades de los GADS, 2018, Art. 1). Así como, además, en lo predeterminado en los estatutos o reglamentos que dichos dicten para su manejo.

Esta figura jurídica tiene como objetivos (Art. 4):

1. Fomentar el desarrollo local sustentable, la colaboración ciudadana y el mejoramiento de la calidad de los servicios públicos ofertados a los habitantes.
2. Llevar a cabo ocupaciones y proyectos conjuntos entre los GAD miembros que implican participación financiera y más grande capacidad técnica.
3. Mejorar su capacidad de generación de recursos propios en ventaja de la prestación eficiente de los servicios.

4. Optimizar recursos y procesos por medio de la unión de los GAD para la administración de una competencia.
5. Llevar a cabo, gestionar, fomentar e llevar a cabo proyectos frente a entidades nacionales o mundiales, con el objetivo de gestionar recursos financieros, técnicos y humanos para consolidar el desarrollo económico y beneficioso de la región mancomunado, en concordancia con la normativa legal vigente.
6. Intentar superiores niveles de eficiencia y efectividad en el ejercicio de las competencias propias de cada grado de régimen, contribuyendo con los procesos de incorporación, prestación complementaria de servicios y desarrollo territorial.

Con base a la consulta hecha, el 63,16% de los GAD's aseveraron que es importante mancomunar esfuerzos o unirse en consorcios. Los primordiales retos que identificaron como temas que tienen la posibilidad de ser las metas de estas asociaciones son:

- Diseño de productos: una ronda de propuestas se generó cerca de la iniciativa de metas para el diseño de productos turísticos mancomunados o en consorcio, entre ellas destaca: puesta en costo del uso turístico al patrimonio natural y cultural, optimización de infraestructura que garantice la estabilidad de la visitación turística, visibilización de sitios potenciales y adecuación de nuevos espacios, innovación de los

productos a ofertar, construcción de rutas y circuitos, desempeño de sitios inclusivos como criterio de los sitios turísticos, entre otras.

- **Mercadeo:** un siguiente conjunto de fines probables de las mancomunidades se relacionaron con temas de mercadeo. Lo más destacado ha sido la necesidad de planes y programas de promoción turística, seguido por tácticas de venta para los países, construcción y recuperación de flujos turísticos, nuevos nichos y averiguación de nuevos mercados.

Gestión del destino. Un tercer criterio se resumió desde ideas sobre lo cual se entiende como administración de destinos. En este apartado se sintetizaron los criterios alrededor de sellos de certificación de calidad de los servicios turísticos en los países, normativa y ordenanzas para regulación del buen manejo de las organizaciones, protocolos de bioseguridad para la crisis Covid-19 (tanto en atractivos como en las empresas), administración para la optimización de la infraestructura elemental de apoyo a la inversión en turismo (salud, estabilidad, servicios básicos, etcétera.), planes de desarrollo sectoriales, planes estratégicos, entre otros.

- **Capacitación y estudios sectoriales.** En este conjunto se sintetizaron ideas relacionadas con las necesidades de programas de capacitación para todos los actores turísticos, estudios enfocados a los países, desarrollo de capacidades y competencias en

el ingenio humano que labora en el sector, en medio de las primordiales.

- **Crédito y financiamiento.** Al final, en este apartado se unificaron los conceptos importantes y pertinentes a disponer de líneas de crédito para el desarrollo de planes y programas, fortalecimiento y ayuda a las organizaciones del sector y ayudas económicas para los GAD's en temas relacionados con el turismo.

3.6. La evolución de la crisis turística del año 2020 ha sido un hecho sin antecedentes.

Esta nueva realidad fomento a los GAD's a tomar medidas de acción y de apoyo a los emprendimientos locales. Para medir esta contestación, junto con la Agrupación de Municipalidades Ecuatorianas, se llevó a cabo otro análisis, en el que se indagó en 221 cantones sobre a la utilización o no de mecanismos de ayuda a su sector turístico.

Los primordiales datos conseguidos fueron que tan solo 4 de cada 10 habían determinado, en el 2020, un mecanismo de ayuda al sector.

Sin duda alguna, el planeta se separó en 2 instantes al principio de la tercera década del siglo veintiuno, previamente y a partir del Covid-19. Millones de individuos confinadas, la economía universal en crisis y la paralización del turismo a escala universal, dando a entrever que el turismo sí poseía fronteras.

La OMT celebró el noveno año consecutivo de aumento sostenido de turistas en torno al mundo, reflejado en los 1.462 millones de turistas que viajaron en torno al mundo en el año 2019 (UNWTO World Tourism Barometer, 2020). Con esta tendencia sostenida se esperaba que ese aumento se mantuviera sin parámetros. No obstante, este suceso trajo consigo recursos negativos e impactos por demás notorios, ¿se puede imaginar un mundo sin turistas? Este paradigma se ha convertido en una realidad durante parte importante del año 2020, y parece que esta continuará a lo largo del 2021 y posiblemente hasta 2022, puesto que cada zona de todo el mundo se reactivará de forma distinta.

Para Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017), el turismo actualmente se fundamenta en 4 recursos claves: un ámbito competitivo y universal, un alto y especializado grado tecnológico, consumidores cada vez más sofisticados y (en la situación de España) una crisis económica con productividad y beneficios mínimos. Los cada vez más grandes flujos turísticos han traído consigo, a grado universal, destinos cada vez más saturados, o por lo menos en varias zonas de todo el mundo ante otras con desplazamientos más limitados.

Del mismo modo, dichos nuevos flujos de turistas con un más grande ingreso tecnológico, sin embargo, con menor conciencia ambiental y social, han recorrido cada rincón de todo el mundo en su frenesí por viajar, y el incremento en número de los viajeros ha creado una

competencia profunda entre los empresarios del sector, con la consiguiente “guerra de precios” que ha causado baja en la calidad de los servicios y una creciente disminución de la satisfacción de los turistas. (Ocaña Zambrano y Osejo Angulo, 2018).

Sin embargo, el incremento desmedido y fuera de control de la actividad ha traído consigo la “Turistificación”, entendida como la masificación del turismo en las dinámicas económicas y sociales en ciertos sitios que, por su historia, tradición o moda, tienden a concentrar la más grande proporción de oferta de servicios, ocupaciones económicas y culturales destinadas a los turistas en detrimento poblacional local (Guerra Luzuriaga, 2020).

Tal es el efecto de este fenómeno, que los Centros Históricos de las primordiales metrópolis de todo el mundo se han transformado en ventaja de las necesidades de los turistas, esto no fue extraño para la situación de América Latina y de forma especial para Quito, primer Patrimonio Cultural de la Humanidad reconocido con el Centro Histórico (CHQ) más enorme y mejor conservado de América, y es justamente por esto que su recuperación y conservación estuvo asociada de manera directa con la dinamización económica basada en el turismo.

Las transformaciones que ha sufrido el CHQ en los últimos años han priorizado continuamente a la

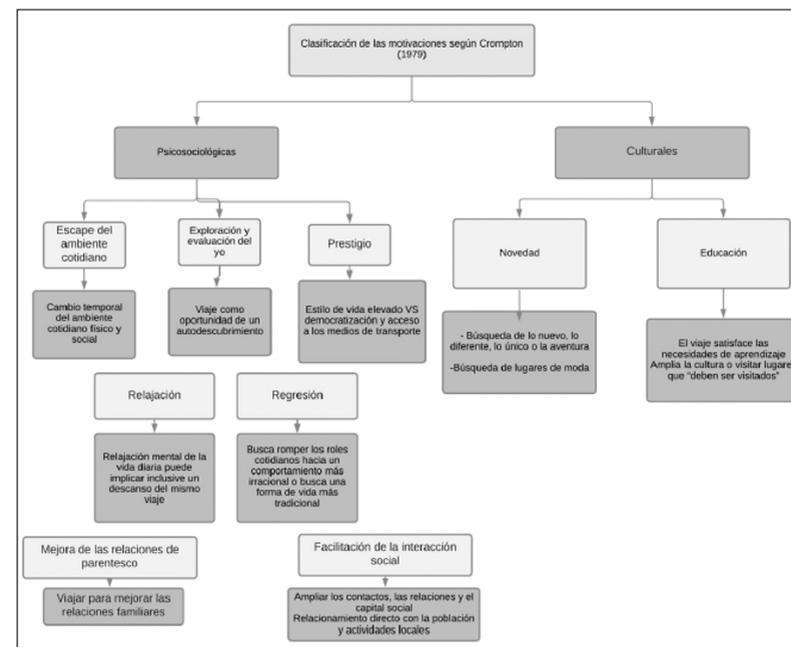
actividad turística por sobre las ocupaciones económicas y forma de vida poblacional local (Oviedo Costales et al., 2020).

El punto clave para aquellos millones de desplazamientos está en las motivaciones de viaje, las cuales resultan complicadas de descifrar, puesto que es dependiente completamente de los intereses particulares y colectivos de los viajeros.

Uno de los mecanismos para entender está basada en el modelo de Crompton (1979), y se deriva de 2 recursos: por motivos o cambiantes internas, o por componentes externos. Para el primer caso se localizan las motivaciones como el “escape, tiempo libre, relajarse, travesía o relación social”, mientras tanto que los recursos externos están sujetas a forma directa del destino, como “atractivos del sitio, infraestructuras recreativas o escenarios culturales y naturales” (Devesa et al., citado en Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017, p. 45).

Las motivaciones propuestas por Crompton (1979), tienen la posibilidad de agrupar en psicossociológicas y culturales, como se muestra en el siguiente gráfico:

Ilustración 5. Clasificación de motivaciones según Crompton



Adaptado de: Clasificación de las motivaciones según Crompton (1979) citado en Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017, pp. 45 - 46.

Desde las motivaciones ya mencionadas, tienen la posibilidad de detectar los tipos de turistas y sus probables tendencias de viaje las que, paralelamente, se parten en 2 enormes conjuntos: “los viajeros de corta duración o short breakers y los de extensa duración o long breakers” (Moll de Alba et al., 2017, p. 344), o sea, en ventaja de la temporalidad y estancia de permanencia en un destino, y que varían conforme el tipo de destino

examinado. Para la situación de América Latina y de forma particular en el territorio, dichos estudios fueron por demás limitados.

Sin embargo, podría referirse a los viajeros de corta duración o short breaker como esos que están 4 días o menos en un destino y están sujetas a sus motivaciones esas intrínsecas de cada individuo; y esas externas, las que tienen la posibilidad de integrar recursos intangibles como: el entretenimiento nocturno, ocupaciones al aire independiente, cultura distinto, naturaleza, excursiones guiadas, entre otras; y el grado de satisfacción, reconocido como el resultado de la comparación de las expectativas previas del viaje con las vivencias vividas a lo largo de y luego el viaje; la imagen del destino, incorporada por el grado de entendimiento anterior del destino y las sensaciones que este despierta en el viajero; y al final, la probabilidad de repetitividad, que relaciona las percepciones previas al viaje y la posibilidad de volver, en la que los recursos post-venta del destino son claves (Moll de Alba et al., 2017).

Ahora bien, dichos recursos son valorados casi de manera rápida por parte del turista, por medio del ingreso que los viajeros poseen a los múltiples destinos. Los mecanismos de averiguación especializada, la utilización de redes sociales y la publicidad selectiva, así como la tendencia creciente de influencers, han causado que las motivaciones, tendencias y destinos se acerquen cada vez más.

Ir a el destino de moda, buscar sitios inexplorados, hacer un check list de los “lugares a los que debes viajar previo a morir”, “postear” el sitio que visité en mis vacaciones o sencillamente conformar parte de una tendencia, son de los primordiales intereses de los viajeros recientes, especialmente de los millennials y centennials.

No obstante, este segmento, que comprende a la población primordialmente chico que viaja sola o en conjuntos pequeños, tiene una estancia corta en los destinos, y su grado de consumo es bajo; prefieren alojamientos más baratos o compartidos en donde el couchsurfing (espacios de alojamiento compartido que tienen la posibilidad de o no ser gratuitos) o la utilización de aplicaciones como Airbnb, es bastante común, primordialmente para bajar precios o ir a sitios poco convencionales y estar más cerca poblacional local.

Otro segmento creciente de viajeros son los expertos y parejas adolescentes sin hijos, que buscan un viaje más placentero y vivencial, con un gasto y una temporalidad más grande en los destinos. Este segmento es más exigente, usa la tecnología, empero además busca orientación de viajes, selecciona el destino por intereses particulares y sus motivaciones permanecen del lado de explorar y aprender, degustar y, más que nada, eludir los espacios masivos o saturados, sin embargo, paralelamente busca además destinos clásicos con espacios poco explorados.

A este conjunto se sumaría el de viajeros de negocios con estancias cortas empero más grande grado de gasto en alojamiento e ingesta de alimentos, primordialmente por el rango de edad que es lo cual seguramente determina sus prioridades, como metrópolis y centros de negocios que, por su lado, tengan una oferta diversa de comida y entretenimiento, así como una variada oferta para exploraciones cortas, en donde se logre apreciar la cultura local.

Los equipos parientes y los que viajan en programas organizados con sistema todo integrado, son otro segmento de aumento en el lapso pre-pandemia: los cruceros, o tours que incorporan diversos destinos, son quizá uno de los más grandes equipos de viajeros que recorren el planeta y en los que más grande número de organizaciones participa en la cadena de costo.

Los destinos clásicos, al costado de una enorme expectativa previa de viaje son sus primordiales motivaciones en el momento de elegir su sitio de viaje, los espacios para investigación o la probabilidad de ir a sitios alternativos no conforman parte de sus intereses en una primera instancia, además tienen la posibilidad de ubicarse aquí los cazadores de promociones, que priorizan el precio del billete aéreo o el costo del hotel.

En este segmento además podrían ubicarse los adultos mayores que, si bien acostumbran tener más grande vivencia de viaje, prefieren los programas en

donde logren conocer e intercambiar con otros viajeros, siendo la tranquilidad y la estabilidad sus primordiales preocupaciones.

3.7. Objetivo de impulsar el turismo en el Ecuador

Mostrar la cantidad de lugares fascinantes para visitar en Ecuador y será el enfoque principal de este plan estratégico; los distintos estados del Ecuador ofrecen una ubicación ideal para los viajeros que buscan turismo local; por ello, una de las estrategias a implementar es promover este tipo de turismo a través de la participación en campañas publicitarias y ferias tanto de turismo nacional e internacional; además Ecuador cuenta con 24 provincias nos brindan paisajes exóticos que tanto buscan los turistas extranjeros.

3.8. Estrategia del Turismo

La estrategia recomendada se basa en los conceptos explorados en la Estrategia global de Michael Porter y busca agregar valor a su ventaja competitiva inigualable. Algunos se han diferenciado para convertirse en líderes y pioneros en los mercados turísticos nacionales y latinoamericanos, minimizando costos para un mayor beneficio a la economía estatal a través de la integración del PIB.

Algunos intentan eliminarlo; a través del desarrollo productivo, económico, social y tecnológico de la sociedad ecuatoriana. Después de formular la visión y misión de realizamos un análisis FODA adecuado; en

definitiva, hemos encontrado fortalezas internas en el estado como marca y semanalmente. Oportunidades y tres cosas a nivel externo del entorno turístico del estado; cada estrategia se explica a continuación:

1. Participar en ferias de turismo local para promover el turismo nacional. o Internacional para informar al mundo sobre Ecuador

Los pronósticos estatales nacionales e internacionales nos harán más atractivos para los visitantes estatales; para vender un producto, primero debes ofrecerlo; por tanto, la promoción es una de las 4P de cualquier plan de marketing.

2. Fomentar el turismo gastronómico internacional y aumentar la participación del turismo en el PIB del estado del 8% al 12%.

Nuestra investigación de mercado ha demostrado que la cocina internacional de bajo rendimiento es principalmente una barrera para los turistas extranjeros que visitan el estado con más frecuencia. Nuestra cultura ofrece una amplia variedad de elementos del menú que son apreciados por los expatriados, pero un internacional puede satisfacer al más exigente de una ciudad considerada cosmopolita.

El turismo gastronómico y enológico se define como “turístico”; es decir, un turista está planeando un viaje, en parte o en su totalidad, para disfrutar de la gastronomía

de ese lugar o para participar en actividades culinarias; este segmento del mercado turístico no está bien atendido. Hay tres factores que influyen en el consumo de alimentos y bebidas durante las vacaciones.

Son el principal atractivo, experiencia adicional o extensión de la rutina; así, al tiempo que ofrece una amplia variedad de cocinas nacionales tradicionales, la excelente cocina internacional es una extensión de los hábitos culinarios o una experiencia complementaria para los turistas, quienes brindan ofreciendo servicios integrales y competitivos para captar estos segmentos culinarios.

3. Crear productos y servicios de viajes nuevos e innovadores para aumentar el gasto por viajero en un 10%.

El gasto por turista es un factor importante en la economía local. Si los turistas gastan más en algunos estados del Ecuador, el nivel de vida de la gente de este país mejorará. Las empresas de la industria del turismo cambian el flujo de caja y conducen al éxito organizativo.

Los principales componentes del gasto turístico son viajes, vacaciones, paquetes de viaje, alojamiento, bebidas y comidas relacionadas con alimentos, transporte local o internacional dentro de ciudades o estados, o llegadas extranjeras. Son numerosos los productos y servicios turísticos que se ofrecen a los visitantes, como aerolíneas y actividades de ocio.

Las actividades recreativas son un nicho que se debe utilizar en Ecuador; cuantas más atracciones turísticas se ofrecen, más gastan los turistas en la economía local. Por ello, la plena implementación de las nuevas actividades y actividades turísticas es el camino que está tomando para brindar a los visitantes una variedad de actividades recreativas y satisfacer todas sus necesidades, tanto a nivel nacional como internacional. Es necesario donar souvenirs de renombre internacional como principal producto turístico. Todo turista suele comprar productos de la zona que visita. La novedad, la artesanía y la innovación nos dan una ventaja competitiva frente a otros productos turísticos; vender productos de tagua, artículos de cuero, ropa, artesanías, joyas, adornos y bolsos hechos con mano de obra local de la más alta calidad es algo que expatriados valoran y quieren comprar.

4. Lleve a cabo una comunicación directa con los clientes. (Aceptar pedidos, actualizar precios, ofertas, facturas).

Todos los servicios personalizados son muy recomendables. Un diferenciador importante del turismo en diferentes estados es la provisión de amabilidad, hospitalidad y relajación a los visitantes. Comunicarse directamente con los turistas es una parte importante de la industria, ya que es ecuatoriano dar a los extranjeros la mejor impresión de las ciudades.

5. Identificar clientes potenciales en mercados que no venden o reciben un servicio inadecuado.

El mercado de viajes nunca está abarrotado y siempre hay segmentos que puede explorar y hacer bien. Innovaciones en el servicio, diferentes tipos de habitaciones baratas y otros factores son indicadores para la captación de nuevos clientes, que en este caso son nuevos turistas. Escuelas, universidades y grupos sociales son los segmentos menos utilizados en el sector turístico. Otro segmento desfavorecido son los extranjeros mayores que viven en cruceros jubilados.

6. Formamos las habilidades técnicas de la fuerza de ventas mediante consultoría internacional.

Las empresas del sector turístico deben formar adecuadamente a sus representantes comerciales y de promoción; por tanto, es un pilar importante para la celebración de acuerdos entre agencias de viajes y turistas. El personal de ventas motivado, bien pagado, remunerado y excepcionalmente bien capacitado brinda los resultados deseados para la industria de negocios y turismo ecuatoriana.

Misión y Visión del Turismo en Ecuador

La clave para una estrategia exitosa es utilizar uno o más elementos estratégicos diferenciadores que actúen como imanes para atraer clientes y crear una ventaja competitiva duradera. Cuanto más amplia y sostenible sea su ventaja competitiva, más probabilidades tendrá

de conquistar el mercado, establecer su posición y obtener beneficios a largo plazo sobre sus competidores. Posteriormente, queda clara la visión a alcanzar; esta es la dirección para expresarse a través de la correcta ejecución de su estrategia, tanto de bajo costo o diferente.

3.9. Los nuevos perfiles y necesidades del turismo a grado Ecuador

Con el pasar del tiempo, y después de un año del inicio de la enfermedad pandémica, estas ideas del turista post-Covid, fueron aterrizando a una realidad quizá algo más humana y bastante desalentadora, por lo menos en una primera instancia.

Los destinos clásicos siguen vacíos y parece que se mantendrán de esta forma a medida que la tan ansiada vacuna no llegue a la más grande parte poblacional; solo una vez que el 70% poblacional se encuentre vacunada el turismo volverá a ser ese elemento clave de confort y desarrollo (Montenegro Fortique, 2021).

A medida que aquello suceda, lo cual nos ha traído la flexibilización del confinamiento ha sido una oleada de viajes a espacios rurales, naturales y de sol y playa, con una falsa percepción de que en dichos sitios, el “virus no llego”, por lo que, el distanciamiento social, las medidas de bioseguridad particulares y colectivas al parecer se quedaron en las metrópolis, desbordando la capacidad de acogida de dichos espacios o superando los aforos propuestos por las entidades de control, dejando como

consecuencia no solo ingresos económicos frescos, sino más bien: desperdicios infecciosos (mascarillas, guantes, protectores faciales, etcétera.) y básicamente, nuevos casos de contagio en regiones donde la cobertura sanitaria es por demás deficitaria y que de forma fácil se ha observado desbordada.

Pero, pensado en un mediano plazo y en un escenario post enfermedad pandémica con una probabilidad real de vacunación masiva y un creciente interés por parte de los viajeros a retornar a los destinos alternativos, los turistas post Coronavirus si van a ser muchísimo más exigentes, en donde a la tranquilidad y la calidad de los servicios se sumarán recursos de salud y bioseguridad, distanciamiento social o sensación de independencia van a ser claves (Gómez Bobillo, 2021). Para el portal Business Insider, las tendencias primordiales de los viajeros post Coronavirus podrían ser:

- Los viajes de última hora, con más flexibilidad de itinerarios y pasando al plano de los long breakers ubicándose entre 6 a 15 días de viaje, empero motivados primordialmente por las promociones en los destinos, en donde los componentes de atraktividad, variedad de ocupaciones y fundamentalmente el costo van a ser cruciales, esto bien podría rescatar la temporada de verano en 2021 y dinamizar los viajes de cierre de año, pero para eso superiores políticas de anulación son clave.

- Estabilidad, además de las políticas de viaje en origen y destino, los “pasaportes Covid” y las medidas de bioseguridad en origen y destino, los espacios abiertos, el distanciamiento y la visibilizar los protocolos de limpieza, son cruciales en el momento de dictaminar por uno u otro destino, en ello la imagen que presente el destino es clave, puesto que ahora el viajero tomará muchísimo más tiempo en comprobar las medidas y protocolos de seguridad en los establecimientos y destinos, una mala reseña o una noticia negativa perjudicará gravemente en la elección de viaje.
- Viajes de proximidad, esta tendencia creció en los últimos años como un huya de fin de semana o como exploraciones de un día, esta ha sido la tónica a lo largo de la fase de flexibilización, los destinos cercanos y de naturaleza son la votación, los alojamientos rurales, o las visitas a casas de campo, han dado una opción de huya al confinamiento, sin embargo, se debe reconocer que no todos los destinos próximos principalmente rurales permanecen preparados para recibir una creciente carga de viajeros de fin de semana, y es allí en donde, los actores y los gobiernos locales tienen que actuar, para entrenarse para dichos flujos de visitantes, que en ciertos casos ya presentan indicios de saturación, con los consiguientes peligros a la población local.
- Sostenibilidad, si bien se ve todavía como un mito

algo lejano, la cuarentena si ha creado un más grande grado de consciencia ambiental, y en el segmento de viajeros familiar y de conjuntos pequeños, esta tendencia podría auxiliar en la votación del destino de viaje, del otro lado, los establecimientos que se encuentran en espacios rurales y naturales, por su misma dinámica intentando encontrar en la sostenibilidad su costo diferenciador, con lo que el viajero además tendrá que educarse hacia la sostenibilidad, regresar a la ruralidad y a una vida más tranquila además es parte del paradigma del nuevo turista.

- Digitalización, los peligros de contagio y la probabilidad de remover el pago manual, así como eludir al mayor el contacto físico han obligado a los establecimientos a llevar a cabo mecanismos de pago digital, empero más allá de eso, el facilitar la entrada a información de sitios, establecimientos y destinos es clave, lo cual el viajero no encuentre en la web sencillamente no existe, las brechas digitales en Latinoamérica han pasado factura a lo largo de la enfermedad pandémica, sin embargo además es verdad, que en este último año, se han dado pasos agigantados en relación a digitalización e ingreso a información en tiempo real, la probabilidad de reservar, interactuar y solucionar dudas es determinante en el momento de seleccionar el próximo destino de viaje (Gómez Bobillo, 2021).

Si bien la incertidumbre de en qué momento se normalicen los viajes, o cómo confrontar a las novedosas exigencias post enfermedad pandémica, son todavía inciertas, empero si algo tenemos la posibilidad de afirmar es que la personalización del servicio, la generación de vivencias, la calidad y el lujo, son tendencias que vinieron para quedarse y que los destinos tienen que ajustarse a esta realidad, en la cual la estabilidad y la entrada a la información, van a ser las causantes de elección final de viaje.

¿Pero dichos recursos cambiarán la manera de viajar en el futuro?, en parte sí y en cierta medida no, puesto que los viajes de negocios no se han detenido, si bien ahora el networking ha cobrado muchísima fuerza, las reuniones y adaptaciones. De igual manera, los viajes estudiantiles además volverán, puesto que las alternativas de aprender realizando o el ir a espacios naturales y culturales como sitios de aprendizaje van a avanzar, y van a ser todavía más necesarios después de un tiempo de confinamiento extremo, empero claro, primero será primordial volver a los salones y a un reencuentro, tan primordial actualmente.

Sin embargo, sin lugar a dudas, el segmento que más grande relevancia ha cobrado durante la enfermedad pandémica ha sido el de los viajes parientes; los desplazamientos cortos, las excursiones de fin de semana o las aventuras de un día fueron realizadas primordialmente por conjuntos parientes, siendo este

segmento el que ha mantenido a los pequeños negocios turísticos, por lo cual seguirá siendo clave en la fase post enfermedad pandémica (Hosteltur, 2021).

Ante dichos escenarios la participación de los gobiernos locales es clave, no solo para mejorar infraestructura, facilidades y brindar información de sus países sino además para asegurar la estabilidad del turista, en donde el fortalecimiento de los protocolos de bioseguridad, en especial en los establecimientos turísticos, es determinante, para eso la capacitación a los prestadores de servicios es el punto de inicio, articular mecanismos de monitoreo y valoración de la satisfacción del visitante, y claro, además es primordial “educar” al turista, o más bien, darles pautas de estabilidad, para que la vivencia de visita vaya de la mano del cumplimiento de las reglas y recursos de convivencia en el destino.

La industria turística del Ecuador está representada de manera diferente, liderando en el mercado turístico nacional e internacional, siempre dando gran valor a las últimas tecnologías, soluciones y satisfaciendo plenamente las necesidades de los turistas, viajeros, con el mejor talento y la mayor cantidad posible. con el mayor costo; planeamos seguir siendo pioneros en el desarrollo turístico en el Ecuador hasta el 2025.

BIBLIOGRAFÍA

Agüera, F. O. (2013). “El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados”. *Nómadas: revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 38: 79-91.

Araújo, G. y De Sevilha, M. (2017). “Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar”. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 26: 62-85.

Bigné, E., Sánchez, I., Currás, R. (2007). “El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa”. *Papers de Turisme*, 42: 57-73.

Coba, G: (2020). “Indecisión de autoridades provoca más pérdidas para el turismo”. *Primicias*, 5 de agosto, sección Economía. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/indecision-autoridades-mala-pasada-turismo/> (visitado 13 marzo de 2021).

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad: Implementación, Control y Certificación*. Barcelona: Profit Editorial Inmobiliaria.

Fernández, M. J. A. (2011). “Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turística: ¿Estamos hablando de lo mismo?” *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 20: 31-74.

García, A. (2021). “El turismo gastronómico y de naturaleza, claves para recuperar el sector”. Tecno Hotel. Disponible en: <https://techohotel-news.com/2021/02/15/turismo-gastronomico-naturaleza-clave/> (visitado 25 marzo de 2021).

Google Trends. (2021). Visita virtual en las búsquedas de internet. Disponible en: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=visita%20virtual> (visitado 29 marzo de 2021).

— (2021a). “Workation” en las búsquedas de internet. Disponible en: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=worka-tion> (visitado 29 marzo de 2021).

Lindsay, E. &. (2008). Administración y Control de la Calidad. México: Cengage Learning.

Medina Villacrés, J. (2018). “El ecoturismo en Ecuador: Actualidad y perspectivas de desarrollo”. Observatorio de la Economía Latinoamericana. (238).

Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR] (2020). Comportamiento del turismo a nivel nacional dado la nueva normalidad generada por la afectación del virus covid-19. Ecuador.

— (2019). Informe de tendencias globales en consumo, Tecnología y Turismo 2019.

— (2019a). Plan Nacional de Turismo 2030.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). Tendencias del mercado de turismo post pandemia. Quito

Ministerio de Turismo de Uruguay. (2021). “Tendencias del turismo”. Disponible en: http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35 (visitado 29 marzo de 2021).

Molina, C. (2021). “Las restricciones sanitarias impiden viajar a 50 millones de turistas extranjeros a España”. El País, 8 de marzo. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/08/companias/1615200940_857939.html#:~:text=Un%20a%C3%B1o%20despu%C3%A9s%20de%20la,el%20mundo%2C%20tambi%C3%A9n%20est%C3%A1n%20cuasicerrados. (visitado 09 marzo de 2021).

Mora, C. (2020). “Tendencias turísticas Post-Covid”. Entorno turístico: Hablemos de turismo, 10 de octubre. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/tendencias-turisticas-post-covid/>

Naciones Unidas. (2021). “Las variantes del COVID-19 amenazan la reactivación del turismo mundial”. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2021/03/1489242> (visitado 09 marzo de 2021).

Ortí, A. (2020). “Adiós a la turismofobia: el turismo regenerativo mejora el viaje y el destino”.

La Vanguardia, 16 de noviembre, Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20201116/5919370/bienvenidos-turismo-sostenible-deja-lugar-mejor-encontro.html> (visitado 19 marzo de 2021).

Ortíz, P. (2019). “Las nuevas tendencias en el consumidor de turismo”. Amara: Ingeniería de marketing. Disponible en: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo> (visitado 19 de marzo de 2021).

Pérez, J. A. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: Esic.

Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Quesada Castro, R. (2010). *Los Muchos Turismos*. In *Elementos del Turismo: Teoría, Clasificación y Actividad* (pp. 95-115). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Organización Mundial del Turismo. (2007). OMT. Retrieved Septiembre 24, 2013, from Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Real Academia Española [RAE]. *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <https://dle.rae.es/tendencia> (visitado 22 marzo de 2021).

Riveros, H. y Blanco, M: (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima, Perú: PRODAR.

Roa, S. (2021). “El impacto de un Ecuador sin turistas”. GK, 7 de marzo, sección Economía. Disponible en: <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/> (visitado 09 marzo de 2021).

Solís C. D. (2007). “De la resistencia a la sostenibilidad. El proceso histórico del Turismo Comunitario en Ecuador y sus retos actuales”. En *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*, E. Ruiz y D. Solís Quito: Abya-Yala.

Tourism & Leisure – Europraxis. (2007). “Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible del Ecuador al 2020”. Cooperación técnica BID. Quito.

UNWTO. (2017). “Tourism Definitions”. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858> (visitado 16 marzo de 2021).

World Travel and Tourism Council [WTTC]. (2020). “Enfrenta El Turismo Global Su Mayor Reto, Recuperar La Confianza De Los Viajeros”. WTTC, 22 de septiembre. Disponible en: <https://wttc.org/News-Article/Enfrenta-El-Turismo-Global-Su-Mayor-Reto-Recuperar-La-Confianza-De-Los-Viajeros> (visitado 16 marzo de 2021).

Zorraquino, M. (2020). “Tendencias de consumo y mercado para un mundo más allá de la Covid- 19”. En Conferencia Consumer Trends 2021, 19 de noviembre. España.