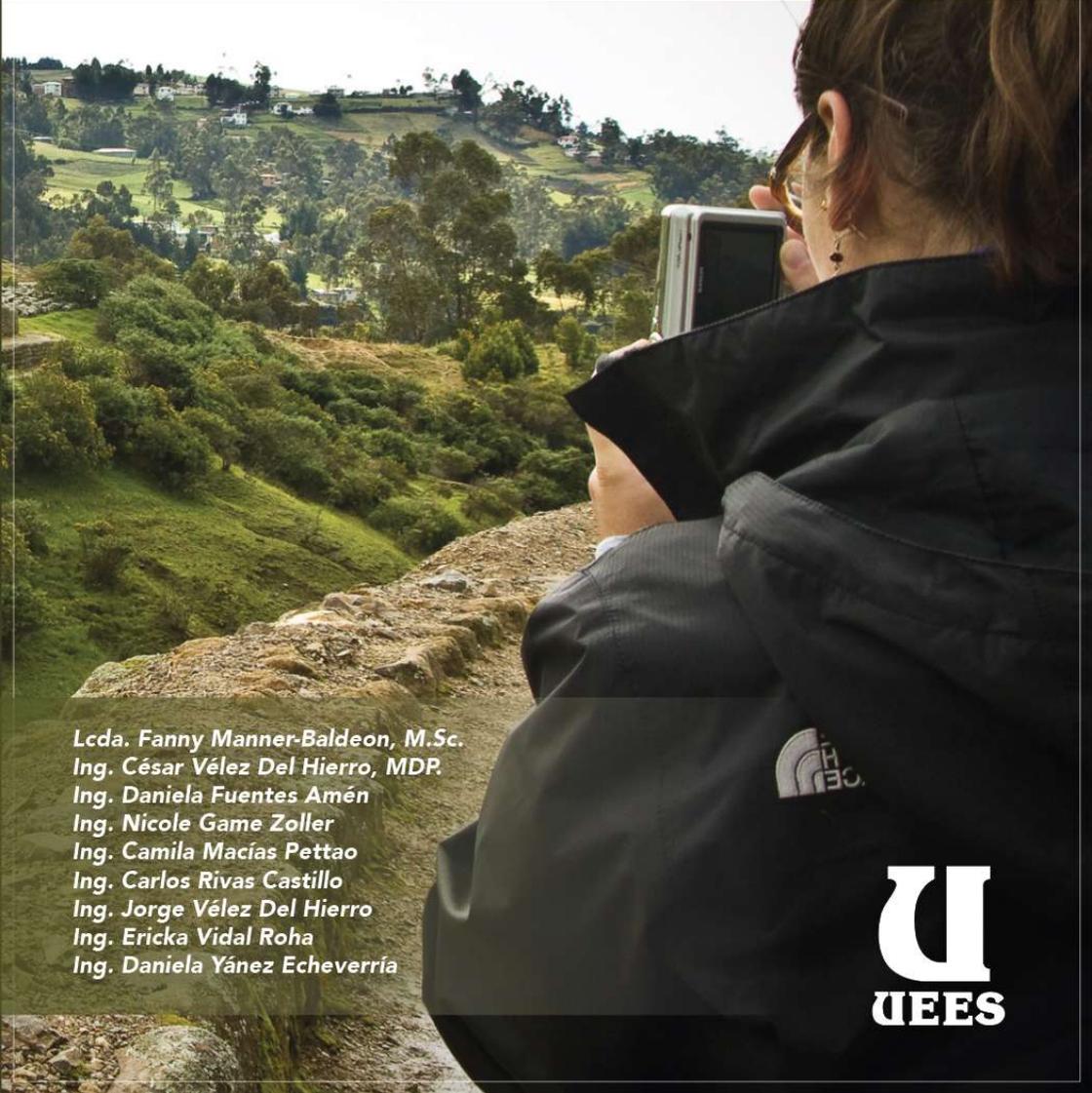


# Tendencias del Turismo **EN EL ECUADOR**

*Lcda. Fanny Manner-Baldeon, M.Sc.*  
*Ing. César Vélez Del Hierro, MDP.*  
*Ing. Daniela Fuentes Amén*  
*Ing. Nicole Game Zoller*  
*Ing. Camila Macías Pettao*  
*Ing. Carlos Rivas Castillo*  
*Ing. Jorge Vélez Del Hierro*  
*Ing. Ericka Vidal Roha*  
*Ing. Daniela Yánez Echeverría*



**U**  
**UEES**



## **Tendencias del turismo en el Ecuador**

Fanny Manner-Baldeon / César Vélez Del Hierro  
Daniela Fuentes Amén / Nicole Game Zoller /Camila Macías Pettao  
Carlos Rivas Castillo / Jorge Vélez Del Hierro  
Ericka Vidal Roha / Daniela Yáñez Echeverría  
2019

## **UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO**

Km. 2,5 Vía a Samborondón - Ecuador

Teléfono: (593-4) 2835630

ceninv@uees.edu.ec

www.uees.edu.ec

### **Autores:**

Fanny Manner-Baldeon

César Vélez Del Hierro

Daniela Fuentes Amén

Nicole Game Zoller

Camila Macías Pettao

Carlos Rivas Castillo

Jorge Vélez Del Hierro

Erica Vidal Roha

Daniela Yáñez Echeverría

### **Editores:**

Fernando Espinoza Fuentes

Alexandra Portalanza Chavarría

### **Co-editora:**

Evelyn Moncayo Cedeño

### **Coordinadora editorial:**

Natascha Ortiz Yáñez

### **Cita en texto:**

(Manner-Baldeon, F.; et al., 2019)

### **Referencia Bibliográfica:**

Manner-Baldeon, F., Vélez, C., Fuentes, D., Game, N., Macías, C., Rivas, C., Vélez, J., Vidal, E. & Yáñez, D. (2019). Tendencias del turismo en el Ecuador. Universidad Espíritu Santo - Ecuador. Samborondón.

### **Portada:**

Universidad Espíritu Santo

### **Diseño e impresión:**

TRIBU Soluciones Integrales

Urdesa Norte Av. 2da. #315

Teléfono: (593-4) 2383926

ventas1@impgraficorp.net

### **Edición:**

Primera, octubre 2019

### **ISBN-E:**

978-9978-25-208-6

Derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización escrita de los editores.

## ÍNDICE

Introducción.....	1
<b>Capítulo I</b>	
Tendencias del turismo internacional	
Fanny Manner-Baldeon.....	5
<b>Capítulo II</b>	
Panorama general del turismo en el Ecuador	
César Vélez Del Hierro.....	15
<b>Capítulo III</b>	
Turismo deportivo: desarrollo y potencialidad en Ecuador	
Daniela Fuentes Amén.....	37
<b>Capítulo IV</b>	
Análisis del desarrollo de la oferta de turismo de salud en Cuenca, Ecuador	
Nicole Game Zoller.....	49
<b>Capítulo V</b>	
Análisis del potencial del turismo enológico en la provincia del Guayas	
Camila Macías Pettao.....	73
<b>Capítulo VI</b>	
Análisis de la demanda de turismo accesible de la ciudad de Guayaquil	
Carlos Rivas Castillo.....	99
<b>Capítulo VII</b>	
Análisis del desarrollo y operación del aviturismo urbano en el cantón Guayaquil	
Jorge Vélez Del Hierro.....	133
<b>Capítulo VIII</b>	
Análisis del desarrollo del turismo arqueológico en el Ecuador caso de estudio: Cuenca	
Ericka Vidal Roha.....	165
<b>Capítulo IX</b>	
Turismo ufológico, desarrollo de la modalidad en la Costa ecuatoriana	
Daniela Yáñez Echeverría.....	189
Conclusión.....	217



## Introducción

Ecuador es un país mega diverso y multicultural, que en los últimos años ha realizado avances importantes en el sector turístico, brindando a los visitantes nacionales y extranjeros productos diferentes e innovadores, que generan experiencias memorables que en esencia, dan a conocer lo mejor de la gente y su tierra.

Actualmente, los turistas buscan nuevas experiencias en los destinos que visitan, salen al encuentro de actividades distintas a las habituales, y exploran modalidades de turismo que se ajusten a sus necesidades y preferencias, lo que se convierte en un atractivo desafío para toda la industria vinculada al ocio y la recreación.

Esta obra, realizada por profesionales en turismo, efectúa un recorrido por varias de las nuevas tendencias que se desarrollan en el Ecuador. El turismo deportivo, enológico, ornitológico, de salud, arqueológico, ufológico y accesible, son modalidades que poco a poco van ganando un espacio en el mercado y que serán abordadas en las siguientes páginas.

“Tendencias del turismo en Ecuador” tiene como finalidad ofrecer un panorama general sobre el desarrollo de estas modalidades en el país, para conocer la potencialidad que nuestra tierra posee en el desarrollo de productos turísticos, que puedan ser referentes a nivel regional y mundial, pues sencillamente lo tenemos todo, en un solo lugar y tan cerca.

Que disfruten de este recorrido.



# *Capítulo I*



---

## **Tendencias del turismo internacional**

*Fanny Manner-Baldeon*



## **Tendencias del Turismo Internacional**

Lcda. Fanny Manner-Baldeón, M.Sc.

Las tendencias se definen, como preferencias por la mayoría de personas, para decidir acciones específicas, como sinónimos de esta palabra pueden ser: moda y gusto globalizado. Las tendencias turísticas son actividades que se convierten en atractivas para visitar ya que ofrecen actividades innovadoras que no se habían desarrollado antes en ningún lugar, por esto empieza a crecer el interés y los turistas a visitarlo.

En el turismo se observa una variedad extensa de tendencias, las cuales se clasifican por el deseo de cada persona y lo que es popular en la actualidad. Según Gonzáles (2016) la demanda es un factor importante para el desarrollo turístico y se puede ver afectado por motivos internos como pueden ser: el tiempo libre, renta disponible, clase social, edad del turista; así como motivos externos: guerras, terrorismo, incertidumbre política, inseguridad ciudadana, tipo de cambio, inflación y, por supuesto, clima.

Se destacan algunas de las tendencias más populares, como por ejemplo: turismo religioso, turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de aventura, entre otras categorías.

Pero, ¿qué es lo que lleva a una persona a decidirse por un destino y no por otro?, son muchísimas las formas de captar la atención de un turista a la hora de solicitar información que una agencia brinda y comparte mediante el internet, ya sea en una plataforma, blog, red social e incluso página web propia.

Pero ¿Qué hace que una de éstas gane un puesto más alto dentro de las consideraciones del turista?, Si se logra hacer que éste “viva” una experiencia que lo haga sentirse como si estuviera observando las instalaciones, lo que ofrecen, su arquitectura, estado y que estas cualidades sean del agrado del cliente, pues de seguro ya formará parte de sus consideraciones para su próximo destino turístico.

Hay diferentes maneras de mostrar lo que una agencia turística es capaz de ofrecer, por lo general, suelen compartir fotos de las instalaciones y promociones en las redes sociales ya que es el medio que más frecuentan los clientes: fotos panorámicas de las habitaciones, alrededores, lugares y

actividades de recreación y muchas más. Por esto, es que se afirma que el avance tecnológico acompañado con las redes sociales y el internet están favoreciendo enormemente al turismo. Sin embargo, fuera de los métodos convencionales publicitarios ya mencionados hay quienes van más allá para brindar una experiencia previa al cliente desde la comodidad de su hogar por medio de la realidad virtual.

La realidad virtual es un entorno creado digitalmente el cual brinda una apreciación de objetos y escenas de apariencia real, la realidad virtual permite al usuario visualizar este entorno y brindar la sensación de que se está inmerso en él. Por el momento, la manera más convencional y conocida de experimentar la realidad virtual es mediante un casco el cual puede ir acompañado de otros artefactos como guantes o trajes que permiten una interacción más profunda con el entorno. La relación que forma la realidad virtual con el turismo por el momento puede restringirse únicamente al uso del casco, ya que lo primordial que desea el cliente es observar el destino al que desea ir y qué tan compatible es con sus gustos y expectativas. Es decir, la realidad virtual que va de la mano con las diferentes agencias de turismo crearía un gran avance, ya que el cliente sería capaz de tomar una decisión mucho más rápida y con mayor seguridad al momento de elegir un destino.

Es entonces la realidad virtual una tendencia que revolucionaría esta industria a nivel mundial, explicando un poco más la relación tecnológica que ésta guarda, pues lo óptimo sería que el cliente pueda vivir la experiencia desde la comodidad donde se encuentre y no ir a un centro o punto específico que brinde el famoso casco anteriormente mencionado.

¿Es posible crear un entorno virtual en el cual un cliente pueda acceder desde un dispositivo móvil u ordenador? La respuesta es sí, por ejemplo, en la actualidad contamos con el famoso “*Google Maps*” que es capaz de brindarnos una vista panorámica de cualquier ubicación que se le indique, direcciones, vías alternas y más. Hoy, muchas agencias de turismo ofrecen videos de alta calidad y variedades de fotos sobre lo que ofrecen, pero aun así no son capaces de crear una respuesta inmediata en el cliente por factores de desconfianza y consideración de otras opciones que puedan aparentar ser mejores. La desconfianza en el cliente existe porque muchas agencias no son lo que parecen, es decir, que muchas de estas hacen lucir sus instalaciones muy atractivas y al momento de que el cliente las contacta, hace su reserva

y finalmente llega al destino se encuentra que el lugar está deteriorado o no es lo que parecía. Aunque no siempre es así, esta es una de las estrategias “sucias” para atraer a clientes y aún más a extranjeros, porque a la hora de que éstos arriban, se decepcionan. Es por esto que ni las fotos ni videos pueden brindar un porcentaje de fiabilidad del 100%.

¿Cómo ayudaría entonces la realidad virtual al turismo? Hay que tomar en cuenta que las posibilidades detalladas a continuación están programadas para darse en un futuro, ya que es una tendencia en la que recae el turismo y más no un hecho que se de en el presente. Para comenzar, lo primordial sería que el cliente sea capaz de experimentar la realidad virtual desde la comodidad de su hogar para que pueda compartirlo con sus familiares y/o amigos. En segundo lugar, es necesario que esa experiencia se base en la situación actual del destino turístico, es decir, información actualizada de toda la infraestructura y demás cualidades que la agencia quiera compartir a sus clientes. Para esto, el avance tecnológico va a llegar al punto de que sea posible crear un entorno de realidad virtual ligado al lugar en el momento exacto en el que el cliente solicite información. Por ejemplo, si el usuario ingresa a las seis de la tarde mediante su ordenador o dispositivo móvil, se deberá mostrar la situación del lugar en el mismo momento que el usuario ingrese, es decir, como una experiencia en vivo. La realidad virtual será la encargada de manejar todos los interfaces que el cliente pueda optar por observar ya sea si éste desea ver el área recreativa, lobby, restaurantes y servicios.

Otro punto importante: la realidad virtual se encuentra ligada únicamente al uso de cascos desarrollados inteligentemente para dar la mejor experiencia, pero también se convertiría en un problema el hecho que la experiencia se limite únicamente al uso de éste, porque no todas las personas son capaces de comprar uno solamente para poder disfrutar de la realidad virtual. En sí, beneficiaría a los clientes quienes tengan uno o compren uno, pero no a un público en general pues no todos utilizan estos en su vida cotidiana ya que son más vistos con propósitos de entretenimiento. En el futuro la realidad virtual tendrá la tendencia a expandirse a los dispositivos móviles, ordenadores portátiles o de escritorio. Esta tendencia es clave para poder abrir la experiencia de la realidad virtual a cualquier público que la desee, ya que siempre existirá mayor posibilidad de tener uno de estos dispositivos, que un casco de realidad virtual. El funcionamiento es simple y sigue el mismo

patrón con la diferencia de que no se utilizará un casco, pero mediante el manejo del ratón y el interfaz creado por la propia plataforma de la agencia se puede acceder a lo anteriormente mencionado.

Es por esto que el turismo va de la mano con el avance tecnológico, no hay manera que el avance lo hunda o lo desacredite pues el turismo es una actividad que ha sido independiente de la tecnología. El turismo guarda relación directa con la tecnología y se beneficia de ella.

Factores que afectan al turismo son otros, no la información brindada mediante redes, es más siempre han existido medios de comunicación por los cuales se ha podido crear contacto al momento de solicitar asistencia sobre un destino. El turismo depende del desarrollo del sector, de la capacitación de los empleados de las empresas turísticas y de la eficiencia de la gobernanza del sector del turismo, nunca ha tenido relación con el desarrollo tecnológico y si esto fuera falso, el turismo nunca hubiera florecido sino hasta esta última década.

Como idea adicional, entonces se puede declarar que existen tres ejemplos en los que se puede aplicar la realidad virtual del turismo:

- Visita de destinos previo a la reserva: Como se ha detallado durante todo el texto, esta opción permite al cliente observar un destino en particular y brindarle la sensación de incrementar las expectativas antes de su viaje.
- Descubrir un destino turístico: Existe la posibilidad de que se puedan mostrar lugares, culturas e incluso la oferta turística de la zona que ofrezca la agencia como museos, teatros, parques, atracciones entre otros. La realidad virtual permitiría acercar las instalaciones a los turistas
- Conocer instalaciones antes de reservar: Estadísticamente se conoce como dato actual que aproximadamente el 54% de los turistas realizan reservaciones mediante internet (López, s.f.). La mejor manera de asegurar una reservación que el uso de herramientas de realidad virtual para mostrar las instalaciones del establecimiento. Esto ayudará al cliente a tomar la decisión final de la compra.

Otra tendencia turística bastante difundida es el turismo gastronómico. El turismo y la gastronomía son actividades que van ligadas, para muchos turistas conocer una cultura distinta implica definitivamente degustar platos

de su destino, pues es la forma de conocer, profundizar en las raíces y costumbres de una población.

Según estudios “más de un tercio de los viajeros de todo el mundo (34%) afirman estar interesados en el turismo gastronómico y querer hacer un viaje gastronómico en algún momento de su vida” (López, s.f.).

El turismo gastronómico no es algo nuevo, sin embargo, se encuentra en pleno auge debido a la innovación que se está generando en distintos restaurantes y negocios del mundo por las nuevas generaciones conocidos como *millennials* o por el simple hecho de inclusión a todo tipo de persona, de modo que se atraen la mayor cantidad de turistas a que vivan su cultura y se deleiten con la gastronomía del destino escogido.

Actualmente, existen actividades y paquetes turísticos destinados hacia la nueva generación. “Los *millennials* están cambiando la forma de viajar y los productos y servicios turísticos que demandan. Ya suponen más del 40% de todas las compras mundiales y en pocos años supondrán la mayoría de turistas que viajan por el mundo” (López, 2018).

Los *millennials* son los que más impulsan el turismo gastronómico, suponen el 43% de los viajeros. Este grupo de edad resulta especialmente atractivo. Suelen viajar en pareja, por lo que cuentan con dos sueldos, no tienen hijos, por lo que pueden permitirse actividades más costosas (Vita, 2017).

Debido a este tipo de turista se ha destacado recientemente el turismo *foodie*, el cual es un movimiento que se encuentra en auge, pues se ha dado a nivel mundial, en el que se destacan las personas denominadas *foodies* o amantes de la comida y bebidas, que buscan la experiencia culinaria desde sus raíces y por ende se promueve la sostenibilidad del sector agrícola local.

Según la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos, el 70% de los *millennials* tiene en cuenta a los proveedores locales a la hora de decidir dónde comer. El sector se encuentra en una posición privilegiada para dar a conocer a los productores locales y brindar a los huéspedes el acceso a disfrutar de experiencias únicas (Bonilla, 2013).

Además, en el turismo culinario, nos encontramos con las experiencias *foodies*, tenemos: “Los restaurantes sensoriales; panaderías artesanales;

supermercados, tiendas y restaurantes de productos orgánicos; talleres de cocina para *foodies*; las catas de vino cervezas y licores; catas de productos para saber la opinión de expertos” (Sormaz et al., 2016).

Los restaurantes sensoriales, ya llevan algunos años en París, Berlín y actualmente en España. Sin embargo, se están empezando a popularizar por su distinguida forma de servir alimentos y su efecto sorpresa en el cliente, lo cual lo hace muy llamativo para el turista al desarrollar el resto de sus sentidos al cenar a oscuras. “los comensales comen en absoluta oscuridad y no tienen conocimiento de los ingredientes que componen el plato que están degustando. En algunos casos los camareros son personas invidentes que guían a los comensales en esta experiencia” (Sormaz et al., 2016).

De este modo se crea el ambiente perfecto para activar y fortalecer el sabor, el tacto y el olfato. El cliente se arriesga al efecto sorpresa de probar algo que jamás se hubiera atrevido de no ser por la oscuridad.

De este modo la percepción sólo se realiza en boca y no afecta el aspecto visual, a la valoración global del alimento. Esta práctica evita generar expectativas en la persona que cata el alimento cuando el objetivo es que no influya, en aspecto, en la valoración del alimento (Sormaz et al., 2016).

Por otro lado, la cerveza artesanal se está poniendo de moda estos últimos meses, incluso se están dictando cursos para su preparación en Ecuador, con el fin de innovar se empezó a combinar con frutas o cítricos, ya que la cerveza es un producto que se consume a nivel mundial y por supuesto nunca pasará de moda. Se puede tomar como ejemplo la construcción de un hotel de cerveza escocesa. Llevando la tendencia de la cerveza artesanal un paso más allá, la marca escocesa *Brewdog* comenzó la construcción del primer hotel de cerveza del mundo en Columbus, Ohio, tras una exitosa campaña de *Crowdfunding*. El hotel ofrecerá jacuzzis de cerveza, tratamientos faciales con infusión de lúpulo, masajes de cebada y grifos de cerveza en las habitaciones (Bonilla, 2013).

Como menciona Julia Herz, directora del programa de cerveza artesanal de Brewers Association “*Las IPAs frutales es donde estamos viendo mucho movimiento. De mango, de piña... Los cerveceros ahora hablan del carácter frutal de ciertos lúpulos y algunos incluso usan frutas reales para sustituirlos*” (Maldonado, 2018).

Cabe recalcar, que además de la cerveza artesanal, se está dando a conocer mejor la cultura del vino por medio de catas o cursos que instruyan a la persona a apreciar esta bebida desde su cosecha hasta su degustación.

El Ecuador, afortunadamente, cuenta con gran diversidad gastronómica por el hecho de tener cuatro regiones en un mismo país. Contamos con los recursos necesarios para destacarnos en el turismo culinario, ahora con la nueva tendencia de la granja a la mesa, se lograría promover el sector rural por medio de sus fincas, sus viñedos y sus granjas que ofrecen ese ambiente y experiencia gastronómica que el turista espera.

“De la granja a la mesa” es la nueva tendencia de consumo para una alimentación sana en la ciudad, busca dignificar la labor de los campesinos de nuestro país y su idea principal es ofrecer comida sin pesticidas ni químicos, así como crear un vínculo entre los granjeros y la comunidad (Millán Vázquez De La Torre, & Morales-Fernández, & Pérez Naranjo, 2012).

Estos últimos años se han popularizado los locales saludables para vegetarianos o veganos que faciliten al consumidor alimentos cien por ciento orgánicos y libres de químicos, puede ser debido a alergias, respeto animal o incluso intolerancia lo que impulsa a las personas a querer cambiar sus hábitos alimenticios.

Lo que comenzó a tener fuerza en países europeos y norteamericanos, hoy en día se está dando en Latinoamérica, y Ecuador está empezando a promover una alimentación más saludable por medio de locales vegetarianos como *Go Green*, *Casa Julián*, *Ristorante Riviera*, entre otros que incluso se pueden encontrar en centros comerciales.

Cuando se viaja ya no es suficiente conocer las zonas más turísticas de forma superficial, si no que se busca sumergir por completo en el día a día del lugar que se visita, esta tendencia se denomina “vive como un local” (*live like a local*). El turismo gastronómico ofrece la posibilidad de conocer la historia y la cultura de un país a través de su cocina, y por eso, es una tendencia en auge (Vita, 2017).

## Referencias Bibliográficas

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, 33-45.

Gonzáles, J. N., Sánchez, I. R., Muñoz, D. B., & N. P. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 129-144.

López (s.f.) Turismo gastronómico. Obtenido de: <http://xn--turismogastronomico-31b.com/>

López, R. (2018). 10 tendencias que modelan el sector turístico en el 2018. Obtenido de: <https://www.aprendedeturismo.org/10-tendencias-que-modelan-el-sector-turistico-en-2018/>

Maldonado, D. (2018). Las tendencias de cerveza artesanal para 2018. Obtenido de: <https://maltosaa.com.mx/tendencias-de-cerveza-artesanal-2018/>

Millán Vázquez De La Torre, G., & Morales-Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. (2012). Análisis del Turismo Gastronómico en la Provincia de Córdoba. *Tourism & Management Studies*, (8), 78-87.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.

Vita, A. (2017). Los millennials impulsan el turismo culinario. Obtenido de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/04/18/fortunas/1492539147\\_597355.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/04/18/fortunas/1492539147_597355.html)

## *Capítulo II*



---

### **Panorama general del turismo en el Ecuador**

*César Vélez Del Hierro*



## Panorama general del turismo en América Latina

Ing. César Vélez Del Hierro, MDP.

En la actualidad, un número creciente de destinos en todo el mundo se han abierto al turismo, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico a través de la creación de fuentes de trabajo y de empresas, la generación de exportaciones y la ejecución de infraestructuras (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Diferentes destinos a los tradicionales en Europa y América del Norte se han visto beneficiados del turismo, a pesar de la crisis ocasional en que éstos se ven envueltos como es el caso de América Latina que enfrenta problemas económicos, políticos, sociales y climáticos.

La Organización Mundial del Turismo -OMT por sus siglas- (2017), divide al planeta Tierra por regiones, las cuales son: Asia y el Pacífico, Oriente Medio, África, Europa y Américas. En este sentido, de acuerdo a cifras del año 2017, la región Latinoamericana alcanzó 209 millones de llegadas internacionales, lo que equivale el 15.79% del total mundial. En este contexto por subregiones, América del Sur lideró los resultados, seguido del Caribe y América Central, mientras que América del Norte fue la subregión con menor número de arribos



Figura 1. Llegadas de turistas internacionales por regiones

Fuente: OMT, 2018.

### *Destinos turísticos más visitados en Latinoamérica*

Según el último número del Barómetro del Turismo Mundial de la OMT (2017), Latinoamérica registró resultados positivos en la mayoría de sus destinos, esto como consecuencia a que la subregión de América del Sur, continua liderando el crecimiento en la región de Américas (BBC, 2017).

Latinoamérica es una región que se caracteriza a nivel mundial por la promoción de la cultura, la historia, la gastronomía, la naturaleza, la arquitectura, entre otros ámbitos que la destacan para atraer al turismo y a su vez motivar a que millones de turistas la visiten.

A continuación en la Tabla 1, se presenta el Top 5 de los países latinoamericanos con más competitividad en viajes y turismo, mismo que incluye posición a nivel regional y global. Este *ranking* se basa en factores como la facilidad para hacer negocios en un país, las políticas específicas de viajes y turismo, la infraestructura, y los recursos naturales y culturales (World Economic Forum, 2017).

Tabla 1

*Informe de competitividad de viajes y turismo.*

<b>País</b>	<b>Posición regional</b>	<b>Posición global</b>
<b>México</b>	1	22
<b>Brasil</b>	2	26
<b>Panamá</b>	3	35
<b>Costa Rica</b>	4	38
<b>Chile</b>	5	49

**Fuente:** World Economic Forum, 2017

### *Desempeño de los países latinoamericanos en materia de turismo*

En lo que se refiere al desempeño que presenta América Latina en el ámbito turístico, se identifican tres grupos de países: aquellos que han hecho un gran esfuerzo y han logrado frutos significativos, los que están en transición y los que están estancados o han retrocedido. Entre los países latinoamericanos que se destacan en el primer grupo están: México (líder),

Brasil, Argentina, República Dominicana, Chile, Perú, Cuba, Uruguay, Costa Rica, Colombia y Ecuador (Bracho, 2015).

Por otro lado, según el último Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial (2017), América es una de las regiones turísticas más atractivas y amigables para el turismo internacional y la segunda que más ha mejorado, por detrás de la región de Asia y el Pacífico. Las razones por las cuales América goza de dichas características se deben a la riqueza de recursos naturales y culturales que presenta; no obstante, el Foro Económico Mundial recomienda a América del Norte mejorar la competitividad de precios, la sostenibilidad medioambiental y que las infraestructuras para el sector turístico sigan creciendo. En cuanto a América Central y América del Sur recomiendan aumentar la seguridad, así como crear ambientes idóneos que faciliten el desarrollo de negocios e infraestructura que potencialicen la conectividad.

Cabe destacar que, de las 136 economías que representan el 98% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial, 18 pertenecen a América Latina y de las cuales 6 se posicionan entre las 50 más competitivas a nivel internacional.

### *Desafíos para América Latina*

A lo largo de la extensa geografía latinoamericana, ésta cuenta con destinos turísticos que permiten disfrutar de experiencias inolvidables a través de sus paisajes, de la gastronomía y la calidez de su gente; sin embargo, en muchos de estos sitios existe desigualdad y pobreza, lo cual incide para que esta región presente desafíos en los que se debe trabajar para mejorar tanto su imagen como su posicionamiento turístico en la mente del visitante internacional.

De acuerdo a la OMT, el sector turístico genera más del 8% de los empleos en América Latina, por lo que la industria del turismo convierte al sector en un agente clave para el desarrollo de las capacidades productivas en las comunidades vulnerables y de manera especial en aquellas que de forma directa o indirecta están relacionadas a la llegada de visitantes (Banco de Desarrollo de América Latina, 2017).

## *Oportunidades para América Latina*

Gracias a los constantes cambios tecnológicos y a la disponibilidad de obtener información a través del internet, han surgido nuevas maneras de hacer turismo, lo que ha generado hoy en día, una gran motivación hacia la búsqueda de nuevas experiencias turísticas respetuosas con la sociedad y el ambiente, que conllevan al surgimiento de oportunidades para aquellos destinos y comunidades vulnerables (Banco de Desarrollo de América Latina, 2017). En este sentido, a continuación en la Tabla 2, se detallan las nuevas oportunidades en turismo para la región de América Latina.

Tabla 2

### *Oportunidades en turismo para América Latina.*

<b>Factores</b>	<b>Oportunidades</b>
Vidas urbanas estresadas y atracciones naturales	Turismo médico
Alto ingreso disponible de consumidores de clase alta	Consumidores de perfil alto
Eliminación de visados y acuerdos comerciales	Alianza del Pacífico
Mejoras en infraestructuras y nuevas rutas aéreas	Fronteras y conectividad.
<b>Desaceleración económica, redes sociales y <i>millennials</i></b>	Economías compartidas

**Fuente:** Euromonitor International para PromPerú, 2016

### *Tendencias de turismo en América Latina*

De acuerdo al informe de Euromonitor Internacional presentado en la WTM LAT 2017, los turistas buscan en Latinoamérica ofertas y servicios personalizados que satisfagan sus necesidades y deseos, por lo que en los últimos años se ha podido observar cambios en los estándares de consumo en la región, a medida que los consumidores tienen cada vez más poder para tomar decisiones y reevaluar sus preferencias.

Las tres tendencias que destaca Euromonitor Internacional en Latinoamérica son: los viajeros de tercera edad, los trabajadores autónomos y el empoderamiento femenino. Dichas tendencias están interrelacionadas con las tendencias a nivel mundial, como son el empoderamiento del consumidor y el cambio en los valores del consumidor, en el sentido de priorizar y disfrutar del presente (LATAM HostelTur, 2017).

### *Posicionamiento del turismo latinoamericano en los mercados internacionales*

De acuerdo al informe de ranking “Marca País” elaborado por Future Brand (2017), todos los países latinoamericanos muestran resultados negativos referente a temas relacionados con la calidad de vida, seguridad, oportunidades laborales y sistemas educativos y de salud.

En lo que respecta al mercado europeo y estadounidense, la imagen turística que tienen de Latinoamérica es un destino de naturaleza, historia/monumentos, cultura/folklore y exotismo. El turista estadounidense, a diferencia del europeo, posee una atracción más significativa hacia los países latinoamericanos, y entre las principales motivaciones que tiene para visitar esta región es aprender un nuevo idioma como el español; disfrutar del ocio nocturno, disfrutar sus playas y el carisma del latino; descubrir nuevos destinos e incluso hacer turismo de salud.

Por su parte, el mercado asiático ve a los países latinoamericanos como destinos netamente exóticos, donde el tema de seguridad y la estabilidad social y política son aspectos negativos que hacen que el turista asiático no prefiera visitar América Latina; no obstante, el turista asiático que visita esta región es una persona con alto poder adquisitivo, que aprovecha su viaje para conocer varios países, conjugando tradiciones culturales y recursos naturales.

### *Motivaciones para viajar a Latinoamérica*

Las principales motivaciones del turista que visita Latinoamérica son las festividades, visita a áreas naturales y sitios arqueológicos, tener contacto con culturas indígenas, disfrutar de la gastronomía y la práctica de deportes extremos.

A continuación en la Tabla 3, se presentan los principales tipos de turismo que se practican en América Latina con sus respectivos destinos.

Tabla 3

*Tipos de turismo que se practican en Latinoamérica*

Tipos de turismo	Categoría	Actividad	Destinos		
Turismo de naturaleza	Ecoturismo	Observación de flora y fauna	Islas Galápagos, Ecuador Selva Amazónica Santuarios de la Mariposa Monarca México Mar Caribe		
		Observación sideral	Desierto de Atacama, Chile		
		Observación de atractivos naturales	Cataratas de Iguazú, Argentina – Brasil Salto Ángel, Venezuela Glaciar Perito Moreno, Argentina		
		Observación geológica	Río Caño Cristales en Colombia.		
		Rural	Agroturismo	Cultivos de viñedos y producción de vinos, Argentina Cultivos de café en Colombia	
	Aventura	Tierra		Deportes de nieve en San Carlos de Bariloche, Argentina	
			Agua	Surf en Puerto Escondido, México Buceo en Mar Caribe	
		Aire	Parapente en Colombia		
		Turismo cultural	Festividad	Carnaval	Río de Janeiro, Brasil Barranquilla, Colombia
				Día de Muertos	México
Arqueológico	Visita de yacimientos, monumentos, museos y edificios		Chichén Itzá, México Cartagena de Indias, Colombia Machu Picchu, Perú		
Gastronomía	Degustación de platos típicos.	México, Colombia, Perú y Argentina			
Turismo de salud	Tratamientos	Religioso	Visita a santuarios religiosos Peregrinajes		
		Hidroterapias (Spa)	Catedral de Guadalupe en México Aparecida en Brasil Señor de los Milagros en Perú		
		Cirugías estéticas	Colombia, Argentina, México		
Turismo de negocio	Eventos	Convenciones, congresos, ferias y reuniones.	Chile		
Turismo de masa	Sol y playa	Ocio	Playa de Copacabana, Brasil Riviera Maya, México Punta Cana, República Dominicana		

**Fuente:** Con sustento en portales digitales: BBC, TeleSur, BuzzFeed y El Tiempo (2018)

### Turismo para América en el futuro

Según la previsión a largo plazo de la OMT, las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030. La región de las Américas registrará un aumento de 150 millones a 248 millones y en cuanto al ritmo de crecimiento, esta experimentará a diferencia de las otras regiones como Asia y el Pacífico, Oriente Medio y África una disminución en su cuota de turismo internacional del 2%, es decir, del 16% al 14% (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Sin lugar a dudas, cifras alentadoras que motivan a la generación de nuevas modalidades de turismo en la región, que contribuyan en la satisfacción de las necesidades de los turistas y excursionistas.

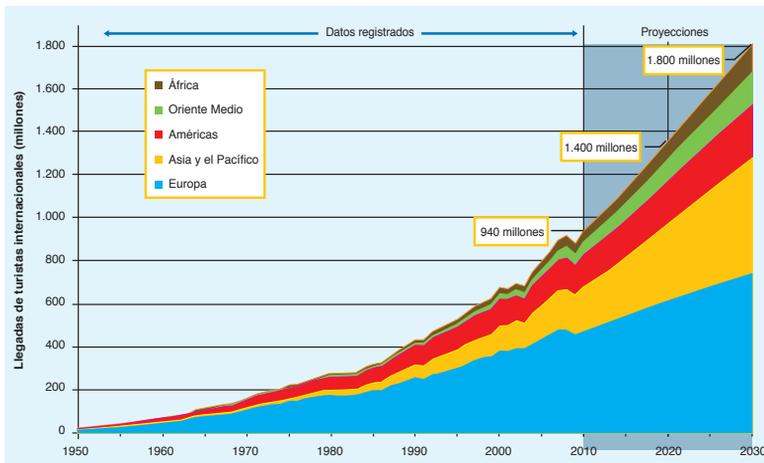


Figura 2. El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950 – 2030.

Fuente: OMT, 2017.

## Referencias Bibliográficas

Banco de Desarrollo de América Latina. (24 de Marzo de 2017). El turismo aliado perfecto del desarrollo en América Latina. Obtenido de <http://blogs.economista.net/caf/2017/03/el-turismo-aliado-perfecto-del-desarrollo-en-america-latina/>

Bracho, W. (13 de Noviembre de 2015). Desarrollo y sostenibilidad del turismo en Lationamérica. Obtenido de <http://numbersmagazine.com/articulo.php?tit=desarrollo-y-sostenibilidad-del-turismo-en-latinoamerica>

Del Pozo, E. (02 de Diciembre de 2015). Catorce razones por las que viajar a Lationamérica. Obtenido de <http://www.theidealist.es/14-razones-por-las-que-viajar-a-latinoamerica/>

*Dinero*. (04 de Noviembre de 2017). Principales destinos turísticos en Lationamérica y el mundo. Obtenido de <http://www.dinero.com/internacional/articulo/principales-destinos-turisticos-en-latinoamerica-y-el-mundo/243976>

El Tiempo. (01 de Febrero de 2017). Lugares asombrosos para visitar en América Latina. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/lugares-asombrosos-para-visitar-en-america-latina-177740>

González, A. C. (2017). *AARP*. Fotos de América Latina y sus lugares turísticos. Obtenido de <https://www.aarp.org/espanol/turismo/internacional/info-01-2014/fotos-america-latina-lugares-turisticos.html#slide1>

LATAM HostelTur. (17 de Abril de 2017). Tendencias claves del turismo lationamericano. Obtenido de [https://www.hosteltur.lat/191000\\_tendencias-claves-turismo-latinoamericano-euromonitor.html](https://www.hosteltur.lat/191000_tendencias-claves-turismo-latinoamericano-euromonitor.html)

López, E. (13 de Diciembre de 2016). Peregrinaje una larga tradición en América Latina. Obtenido de <http://www.dw.com/es/peregrinaje-una-larga-tradición-en-américa-latina/a-36754578>

Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama OMT del turismo internacional.

Organización Mundial del Turismo. (2017). Panorama OMT del turismo internacional.

Organización Mundial del Turismo. (2017). Panorama OMT del turismo internacional.

Posada, R. (2017). *Centro Europeo de Postgrado (CEUPE)*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/posicionamiento-internacional-turismo-latam.html>

Preti, C. (17 de Marzo de 2014). *BuzzFeed*. Obtenido de [https://www.buzzfeed.com/conzpreti/26-lugares-impresionantes-en-america-latina-que-us?utm\\_term=.sx0ol04p5#.wppVxDIXd](https://www.buzzfeed.com/conzpreti/26-lugares-impresionantes-en-america-latina-que-us?utm_term=.sx0ol04p5#.wppVxDIXd)

Rolg, J. (14 de Agosto de 2014). *América Economía*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/turismo-rural-como-america-latina-puede-sacar-mas-provecho>

*TeleSur*. (27 de Septiembre de 2017). Diez lugares de América Latina que no parecen de este mundo. Obtenido de <https://www.telesurtv.net/multimedia/10-lugares-de-America-Latina-que-no-parecen-de-este-mundo-20160706-0029.html>

World Economic Forum. (2017). Los diez destinos más atractivos para el turismo en América Latina. Obtenido de <https://www.weforum.org/es/agenda/2017/04/los-10-destinos-mas-atractivos-para-el-turismo-en-america-latina/>



## *Capítulo III*



---

### **Turismo deportivo: desarrollo y potencialidad en Ecuador**

*Daniela Fuentes Amén*



## **Turismo deportivo: desarrollo y potencialidad en Ecuador**

Ing. María Daniela Fuentes Amén

### **Resumen**

El turismo y el deporte son dos elementos que han avanzado en los últimos años, debido a su demanda. Estos dos elementos forman parte de una tendencia mundial a la que día a día se van sumando más actores en búsqueda de su práctica. El desarrollo del turismo deportivo es de suma relevancia en Ecuador pues es una modalidad turística alternativa que se puede impulsar ya que representa un aporte significativo al crecimiento socioeconómico de la nación. El trabajo de investigación fue evaluado mediante dos técnicas: encuestas y entrevistas respectivamente en donde se obtuvo que una gran mayoría de estudiantes solteros universitarios conocen del país y que más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a viajar al Ecuador por un evento deportivo. En efecto, el Ecuador aún necesita desarrollar y explotar muy bien los recursos para que se de esta tendencia del turismo.

**Palabras claves:** *Turismo deportivo, turismo alternativo, tendencia, desarrollo, crecimiento.*

### **Abstract**

Tourism and sports are two elements that have not stopped growing in recent years due to their demand. These two elements are part of a global trend to which every day more stakeholders are added in search of their practice. The development of sports tourism is of great importance in our country because it is a type of alternative tourism that can be promoted as it represents a significant contribution to the socioeconomic growth of the nation. The research work was evaluated using two techniques: surveys and interviews, respectively, where it was found that a large majority of university single students know about the country and that more than half of the respondents would be willing to travel to Ecuador for a sporting event. In effect, Ecuador still needs to develop and exploit its resources to take advantage of this tourism trend.

**Keywords:** *Sports tourism, alternative tourism, trend, development, growth.*

## **Introducción**

Los tipos de turismo alternativo son aquellos que hacen referencia a tipologías de turismo diferentes al habitual y tienen como finalidad realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza, ayudan a enriquecer la cultura de las localidades mientras se disfruta de agradables paisajes, siempre respetando el medio ambiente (Lafuente, 2014). A medida que el mercado y la demanda vayan creciendo, se irán fomentando muchos más tipos de turismo alternativos. El concepto del turismo toma nuevas perspectivas y particularidades.

En la actualidad, estas nuevas modalidades turísticas son conocidas como turismo no convencional, ya que son adaptadas a medida y distinguidas por la sociedad logrando de esa manera ir poco a poco consolidándose en el mercado. Entre estos nuevos tipos de turismo alternativo se pueden encontrar el turismo ufológico, espacial, musical, de salud, arqueológico, sanitario, de lujo, entre muchos otros. Ahora, la oferta turística se ve ampliada por nuevos tipos de turismo, enlazados al turismo alternativo. Existen, sin duda, grandes oportunidades de crecimiento en este sentido (SECTUR, 2004).

No solo el turismo sino también los deportes marcan una tendencia en estos días ya que son temas de interés de la vida cotidiana. Estos dos elementos pueden reflejar un negocio en el futuro, es decir, llegar a una industria llena de oportunidades. Es por tal razón, que se ha escogido este tema de investigación en la cual se busca demostrar que el turismo deportivo es un fenómeno que está siendo requerido por la sociedad y esto implica un crecimiento en la demanda. Por tal razón, surgió la idea de investigar dicho campo debido a que previamente no se han realizado estudios a profundidad.

## **Revisión literaria**

### *Nuevas modalidades de turismo*

El turismo es una industria que se ha ido modificando de acuerdo a las tendencias que va marcando en la sociedad. Los cambios en el ser humano van de acuerdo a sus necesidades. Estos nuevos paradigmas surgen poco a poco con el objetivo de darle un gran valor a esta actividad, ya sea a nivel físico, social o cultural y con un encuentro responsable y comprometido con la naturaleza (Darias, 2010).

Los nuevos tipos de turismo tienen mucha relación con lo que se conoce como “desarrollo turístico sustentable”, lo cual, guarda semejanza con la equidad o el equilibrio de tres dimensiones importantes: la dimensión económica, social y ambiental. Estas tres dimensiones juntas conllevan al mejoramiento de la calidad de vida y la conservación de los recursos naturales, sociales y culturales. El turismo alternativo permite que el ser humano actúe de manera directa con la naturaleza y reconoce que existe una relación de interdependencia con la cultura (SECTUR, 2004).

En cuanto a la imagen y la marca son parte del marketing turístico de las empresas, esto representa un valor significativo en el turista al momento de viajar, ya que dicha marca posee un valor fundamental en el proceso de la elección del destino (Santana, 2008). La imagen de un lugar influye mucho en la toma de decisión del viajero, ya que constituye la parte esencial en la posterior recomendación del destino (Mohan, 2009).

El perfil de un destino es indudablemente un elemento que influye al momento de emprender un viaje. Por consiguiente, la percepción subjetiva de cualquier individuo se ve reflejada en la imagen de algún destino, por lo tanto, influye en la toma de decisiones que marcan la elección del mismo destino (Mohan, 2009).

### *Turismo deportivo*

A fin de que la relación del turismo y el deporte tomen mucha más afinidad, dos entidades trascendentales: el Comité Olímpico Internacional (COI) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) supusieron un pacto o convenio en donde expresan el valor de la unión de estos dos elementos (Ramírez, 2013).

Una de estas nuevas modalidades o tendencias en la actividad turística es el turismo deportivo. Este tipo de turismo, en sus diferentes modalidades, se ha convertido en un elemento destacado de las políticas de desarrollo (Lisbona, 2013). La aceptación de este tipo de turismo alternativo va desarrollándose a medida que los turistas van adaptándose y adquiriendo este como opción de viaje. Asimismo, en lo que respecta al ámbito económico, representa un aspecto sustancial en este tipo de evento turístico-deportivo ya que genera ingresos y provee fuentes de trabajo.

Cada año, el negocio del turismo deportivo mueve mucho más capital, y ha crecido significativamente en este sector logrando alcanzar el 10% de todos los desplazamientos en el año (Ayala, 2009). Alrededor del mundo se manejan varias agencias de viajes y operadoras turísticas que controlan esta nueva modalidad turística que se está desarrollando. Sin embargo, no muchos turistas tienen noción de ellas (Vargas, 2015).

El turismo de eventos deportivos es una de las razones declaradas para efectuar un viaje. Las ciudades compiten para albergar grandes eventos deportivos, al percibirse como una oportunidad potencial para reposicionar su imagen (Aragón, 2015). Existen dos conceptos totalmente diferentes de turistas o visitantes que practican el turismo deportivo, el primero es el turista activo: el cual realiza esta modalidad turística de manera participativa siendo el propio deportista; por el otro lado, se encuentra el turista pasivo: el cual es únicamente espectador y no deportista (Smith, 2010).

Aunque ambos se relacionan ya que el motivo de viaje va hacia la misma dirección: el deporte en vacaciones o las vacaciones deportivas. A continuación, se procederá a mencionar aquellas agencias de viajes más reconocidas alrededor del mundo que realizan este tipo de actividad: 1) Sports and Tours; 2) Sports and Go, 3) Mix Aficiones, 4) Sportters, 5) Cicloed, 6) Viajes Deportivos, 7) Travel Triathlon, 8) VNG Viatges, 9) Catai y 10) Experiencias Deportivas (OPKO Health Magazine, 2016).

Por lo tanto, los eventos deportivos son una oportunidad para crear, promover y estructurar un destino turístico. Se vuelven más competitivos al diversificar su oferta y atraer nuevos y diferentes flujos turísticos (Rivera, Guía de Desarrollo Del Turismo Deportivo, 2004).

En consecuencia, existen varios países que practican ya el turismo deportivo masivo, como lo son países muy bien desarrollados, por ejemplo: Estados Unidos, España y México. Por otro lado, existen países que tienen en mente el desarrollo del turismo deportivo y esto se está convirtiendo en un medio para alcanzar turistas (Ayala, 2009). El turismo deportivo representa una gran rentabilidad económica con respecto a otros tipos de turismo debido a las actividades que se realizan. La conjunción de deporte, turismo y medio ambiente es una realidad que está en auge, aumenta y se diversifica (Luque, 2015).

Por consiguiente, el turismo de eventos deportivos es muy amplio y variado mundialmente. Por ejemplo, la ciudad de Málaga (España) ha sido capital del deporte solidario, al acoger recientemente la XXI edición de los Juegos Mundiales de Deportistas Trasplantados, entre el 25 de junio y hasta el 2 de julio (Espejo, 2017). Un evento deportivo a menudo actúa como catalizador de inversiones del sector público y privado, configurador de proyectos que no se ejecutarán sin el evento o no en la misma escala (Muller, 2010).

### *Turismo deportivo en el Ecuador*

Ecuador con sus cuatro regiones diversas geográficamente posee varios lugares y sectores en donde el deporte puede ser practicado libremente. Tiene a disposición canchas, puertos, estaciones y entre otros campos en donde se pueden realizar la mayoría de los deportes.

Según el Ministerio del Turismo del Ecuador, la balanza turística en el año 2016 fue positiva contribuyendo con un incremento de 6,9% respecto al año 2015 y su cifra exacta en el ingreso de divisas para el año 2016 fue de \$1449,30 millones (MINTUR, 2017). Al mismo tiempo, el turismo está en el ranking número tres en lo que respecta a la economía del país, después del ingreso por el banano y camarón.

En lo que va del año 2017, Ecuador tiene un gran número de entradas: 1'050.764 turistas al país (MINTUR, 2017). De esta cifra se puede destacar que incluye diversas modalidades de turismo. Se puede entender por tanto que el turismo es una actividad socio-económica de gran índole en el país y es por tal razón que emerge la explotación, promoción y difusión de esta nueva modalidad turística: el turismo deportivo; con el fin de diversificar la oferta de productos turísticos en el país (Ministerio Del Deporte, 2016).

Cabe recalcar que Ecuador ya ha sido sede de varios eventos deportivos de gran magnitud. En el año 2004 Ecuador fue sede de alrededor de 20 eventos deportivos organizados por las diferentes asociaciones deportivas del país. En el año 2010, según el Ministerio del Deporte, mediante un estudio se calculó que un 26% de ecuatorianos practican actividades deportivas frecuentemente (Herrero, 2014). En el 2012, según la Dirección Metropolitana de Deporte y Recreación constaban 105.200 turistas en todos los eventos deportivos realizados en la capital del país. Se tiene calculado que los distintos eventos atraen distintos segmentos de turistas y el objetivo del Ecuador es crecer; por

lo que se espera que estos eventos se posicionan y ayuden a atraer más turismo (Miño, 2014).

El primer año para el fútbol ecuatoriano data de 1926 cuando sucedió un acontecimiento histórico para el deporte ya que se disputó por primera vez las Olimpiadas Nacionales en Riobamba, Chimborazo en donde participaron varias provincias. A partir de este suceso, se comenzaron a dar poco a poco los campeonatos amateurs y demás competencias que fuesen de carácter nacional. Para el año 2010 ya se habían realizado alrededor de 50 campeonatos nacionales (Alvear, 2011).

Los primeros indicios del tenis en el Ecuador fueron en el año 1899 cuando se crearon los primeros clubes de tenis en el país y fue este el punto de partida para la práctica de dicho deporte. Dos años atrás, se comenzaron a dar los encuentros tenísticos y así fue como poco a poco se fueron creando muchos más clubes con respectivas canchas.

Además, es relevante destacar que el Ecuador ha tenido muy buenos jugadores de tenis que han participado en campeonatos internacionales como lo son: Ricardo Ycaza, Miguel Olvera, Andrés Gómez, Nicolás Lapentti, Giovanni Lapentti, entre otros (Alvear, 2011). En el año 1967, se realizó la Copa Davis en el Anexo Guayaquil Tennis Club “Ecuador está entre los cinco grandes del mundo en Copa Davis” (Blum, 2017).

Otro deporte que se promueve mucho en el Ecuador es el surf. Este país se ha convertido en un destino turístico de surf a nivel internacional, la legislación ecuatoriana contempla al surf como un deporte de aventura debidamente reglamentado con todas las facilidades y soporte al turista en infraestructura hotelera, restaurantes y servicios relacionados (Rivadeneira, 2014). Los inicios de la actividad del surf en Ecuador se remontan a los años 60, sin embargo, en el año 70 es donde se da el auge de este gran deporte en Montañita específicamente.

Progresivamente, por los años 90 el surf era un deporte concurrido y fue entonces este el prefacio para crear la Federación Ecuatoriana de Surf (FES) y por ende se dio la apertura de varios clubes que poco a poco se fueron dando a conocer nacional e internacionalmente. 600 kilómetros en la costa del Pacífico ofrecen cinco destinos principales para el surf (Rivadeneira, 2014).

## Metodología

Con el fin de poder obtener la información necesaria y precisa para el presente estudio, se escogieron métodos y técnicas determinantes que permitieran realizar el levantamiento de información de una forma eficiente.

El tipo de investigación que se utilizó para poder desarrollar el trabajo fue la investigación descriptiva, debido a la finalidad de estudiar un fenómeno y evaluar variables de estudio. El alcance de la investigación es de carácter descriptivo. Este alcance busca especificar propiedades, características o perfiles para posteriormente someterlo a un análisis (Bastar, 2012).

Para el presente trabajo, se usó la técnica de las entrevistas estructuradas y encuestas dirigidas a personas que estarían en la posibilidad de ser turistas potenciales en el Ecuador.

### *Entrevistas estructuradas*

Para las entrevistas estructuradas se seleccionó un panel de expertos que contribuyeron con información sobre el desarrollo del turismo deportivo en el Ecuador (ver tabla 1).

Tabla 1

### *Perfil de las personas entrevistadas*

Institución	Nombres de los entrevistados
Federación Deportiva del Guayas	Pierina Correa Delgado ( Presidenta)
Agencia de viaje: Emela Tour	Rosi Andrade (Gerente Comercial)
Mayorista de turismo: HDP Representaciones	Paul Puruncajas (Gerente General)

Los indicadores o tipos de tema que se trataron en las entrevistas fueron los siguientes:

1. Opinión general sobre el turismo deportivo en Ecuador.
2. Actividades de turismo deportivo en Ecuador.
3. Deportes promotores de turismo deportivo en Ecuador.
4. Eventos históricos en el país.

5. Comercialización de turismo deportivo (Agencias y/u operadoras).
6. Perfil de las personas que realizan turismo deportivo.
7. Opinión sobre la oferta turística de este tipo de turismo.
8. Turismo deportivo como fuente de desarrollo en el país.
9. Ecuador como sede de eventos deportivos

Las entrevistas se realizaron entre los días 14, 15 y 18 del mes de noviembre, las mismas fueron mediante el correo electrónico y se procedieron a analizar sus respuestas, comparando las similitudes y diferencias de los resultados obtenidos.

Tabla 2

*Resultados de las entrevistas.*

Temática	Resumen conclusivo de entrevistas
<b>Opinión general sobre el turismo deportivo en Ecuador</b>	Con respecto a este indicador, los entrevistados contestaron que efectivamente el Ecuador tiene un gran potencial; sin embargo, todavía no está totalmente explotado, pero deberían comenzar a trabajar ya que el país si posee características que representen este tipo de turismo.
<b>Actividades de turismo deportivo en Ecuador</b>	Según los entrevistados, depende del tipo de deporte que se desee realizar. En las cuatro regiones del país existen diferentes destinos para realizar actividades deportivas. Sin embargo, se llegó a una conclusión en donde más se realiza este tipo de turismo son en las tres ciudades principales del país: Quito, Guayaquil y Cuenca.
<b>Deportes promotores de turismo deportivo en Ecuador</b>	Sin duda alguna las tres entrevistas concuerdan que el Fútbol es uno de los deportes principales en mover masas en lo que al turismo deportivo se refiere. Sin embargo, también hicieron hincapié en el tenis y el surf, lo cuales son dos deportes que se usan para eventos deportivos en el país. Además la Mayorista de Turismo mencionó que las carreras (5K-10K, entre

otras) están siendo de gran relevancia en el país en los últimos años ya que marcan una tendencia hoy en día.

**Eventos históricos en el país.** Con respecto a este indicador, señalaron que las carreras están siendo protagonistas en este ámbito, no dejando a un lado al deporte que más se mueve en el país: el fútbol. Ahora con los recientes partidos de Copa Libertadores y Eliminatorias para el mundial. Además, el Tenis puesto que cada año se realizan más *challengers* o serie 500.

**Comercialización de turismo deportivo. (Agencias y/u operadoras)** En el quinto indicador, mencionaron que existen varias agencias que lo hacen, pero sin embargo más realizan el turismo deportivo emisor, más no el receptor. Las agencias que lo realizan son:

- Emela Tour
- Col Tour
- Delgado Travel
- Marín Travel

**Perfil de las personas que realizan turismo deportivo** En este indicador se llegó a la conclusión que el tipo o el perfil de la persona que realiza turismo deportivo depende de a que deporte se dedica o cuál es su interés deportivo. Partiendo de ello, se pueden sacar sus necesidades y requerimientos.

**Opinión sobre la oferta turística de este tipo de turismo** En este indicador los tres expertos en el tema concluyeron de la misma manera, es decir, que el país cuenta con un potencial enorme para los diversos deportes a realizarse. Concluyen que esto sería una gran oferta y nueva en el mercado y que seguramente tendría una alta demanda ya que son muchos los aficionados al deporte.

**Turismo deportivo como desarrollo en el país**

Con respecto al indicador del desarrollo positivo o negativo en el país, se llegó a una conclusión de que definitivamente es positivo, pero dos de los entrevistados mencionaron que este desarrollo está siendo muy lento y por lo tanto, el país debe invertir en su desarrollo como hacer campañas de difusión, conseguir sponsors, darle facilidades de financiamiento e implementar nuevas cosas ya que es una gran inversión a largo plazo debido a que si existe una alta demanda para este tipo de turismo.

**Ecuador como sede de eventos deportivos**

En este último indicador, los entrevistados no concordaron ya que dos de ellos mencionaron que sí es posible ya que el país cuenta con un alto potencial y recursos suficientes, pero que aun así les falta innovar en ciertos detalles para lograr ser sede o anfitrión de un evento de gran magnitud. Por el otro lado, la agencia de viajes respondió que aún no está el país preparado para aquello, solo las dos ciudades principales, pero puede no descartar que puede en un futuro.

---

*Encuestas*

Para las encuestas, la técnica de selección de la muestra fue la de bola de nieve. Dicha técnica es utilizada para acceder a individuos normalmente de complejo acceso, esto quiere decir, poblaciones de baja incidencia para el investigador. Tiene como finalidad encontrar individuos potenciales en donde los sujetos son difíciles de encontrar (Sampieri, 2010).

Utilizando la técnica de selección antes mencionada, se encuestaron a 150 personas las cuales cumplieron con los siguientes criterios de selección: personas con edad mayor a 18 años y con la capacidad de viajar por motivo de eventos deportivos al país. Además, sujetos interesados tanto en el turismo como el deporte. La encuesta consta de 17 preguntas en su mayoría cerradas y

además tiene una traducción al idioma inglés. Las preguntas son básicamente de carácter socio-demográfico y analizando el perfil del turista o visitante al país. Además, se analiza información de la perspectiva del turista sobre la imagen del destino (Ecuador) como un país de potencia turística y en este caso como un país sede de eventos deportivos. Esta encuesta fue realizada por Internet. Para el presente trabajo de investigación sólo se tomaron en consideración los tres deportes que según la revisión literaria, se promueven el país: fútbol, tenis y surf.

### Análisis de resultados de encuestas

En el análisis de resultados, primero se procederá a delimitar la información demográfica de los encuestados:

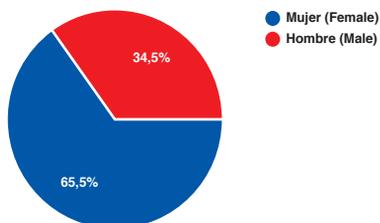


Figura 1. Género

Se puede observar que alrededor del 34,5% de los encuestados fueron mujeres mientras que el 65,5% restante masculinos.

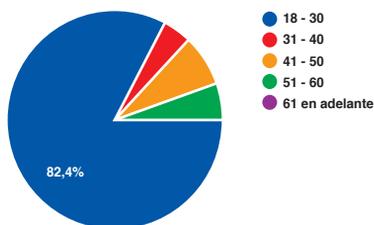


Figura 2. Edad

El rango de edad predominante de todos los encuestados oscila entre los 18 a 30 años, lo que significa un dato relevante, puesto que las personas de esa edad son las que mayor uso hacen del turismo y de los deportes. El porcentaje de rango de edad más bajo fueron las personas entre 51 y 60 años de edad representado por el 6%.

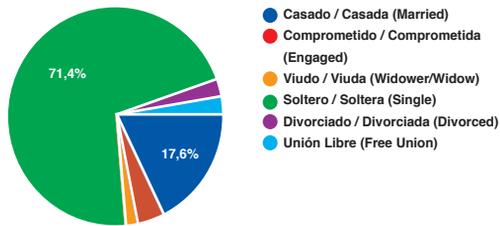


Figura 3. Estado civil

Como se puede observar en la tabla, el 71,4% de los encuestados son solteros, mientras que tan solo el 17,6% de ellos son casados y apenas un 1,3% son viudos.

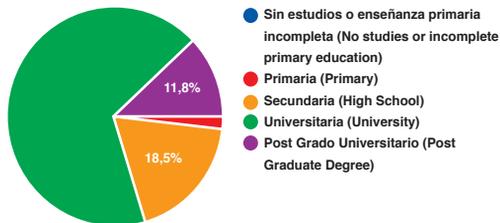


Figura 4. Estado civil

De acuerdo, al nivel de educación, como concuerda con la edad mencionada previamente, la mayoría se encuentra cursando la universidad y solo el 11,8% están haciendo estudios de cuarto nivel.

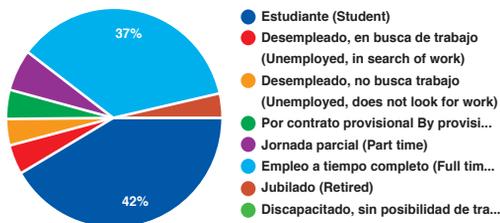


Figura 5. Nivel de estudios

En la figura anterior se puede observar que alrededor del 42% de los encuestados se encuentran actualmente realizando sus estudios, seguido de un 37% que trabaja a tiempo completo

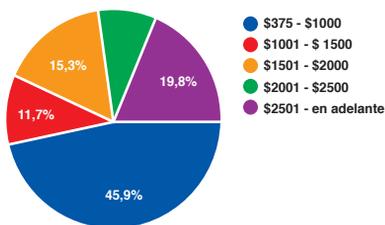


Figura 6. Nivel de ingresos

A pesar de ser estudiantes la mayoría de los encuestados, alrededor del 45.9% de las personas mencionaron estar trabajando a tiempo completo adquiriendo un ingreso promedio mensual entre el rango de \$375 y \$1000.

Tabla 3

*Lugar de origen de los encuestados*

<b>País de Origen</b>	<b>Ecuador</b>	<b>20</b>
<b>Chile</b>		<b>10</b>
<b>Estados Unidos</b>		<b>28</b>
<b>Brasil</b>		<b>6</b>
<b>Otros</b>		<b>50</b>

Finalmente, los encuestados en su mayoría fueron de Estados Unidos, Ecuador, Brasil, Chile y más de la mitad fueron de otros países.

Tabla 4

*Visitas al Ecuador*

<b>¿Ha visitado Ecuador?</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	<b>35,3%</b>
<b>No</b>	<b>64,7%</b>

Como se puede observar en la tabla, más de la mitad de las personas encuestadas por correo electrónico no han visitado Ecuador, este porcentaje representa un 64,7% de la totalidad de la muestra. Esto quiere decir que muy pocas personas conocen el destino.

Tabla 5

*Motivos para realizar un viaje*

Escoja el motivo por el que usted normalmente emprende un viaje

<b>Compras</b>	21,6%
<b>Negocios</b>	10,3%
<b>Ocio y Recreación</b>	70,7%
<b>Eventos</b>	15,5%
<b>Salud</b>	4,3%
<b>Otros</b>	21,6%

En relación a la tabla anterior, se puede llegar a la conclusión de que la mayoría de personas encuestadas tienen como motivo de viaje el ocio y el recreo (70,7%), por ende, se puede diagnosticar que solo el 15,5% viaja por motivo de asistir a algún evento.

Tabla 6

*Tipos de turismo*

Elija el tipo de turismo que más realiza usted al organizar un viaje

<b>Turismo Cultural</b>	60,3%
<b>Turismo de Aventura</b>	53,4%
<b>Turismo de Negocios</b>	11,2%
<b>Turismo Deportivo</b>	13,8%
<b>Turismo de Salud</b>	4,3%
<b>Turismo Rural</b>	10,3%
<b>Ecoturismo</b>	15,5%
<b>Otros</b>	13,8%

Como se manifiesta en la tabla preliminar, las personas encuestadas viajan en su mayoría por razón de hacer actividades relacionadas al turismo cultural, representado por un 60,3% y turismo de aventura con un porcentaje de 53,4%. Sin embargo, se observa que un pequeño grupo de personas escogen el tipo de turismo deportivo para realizar en sus viajes.

Tabla 7

*Canales de comunicación*

¿Qué canales de comunicación usa para obtener información de un destino?	
<b>TV</b>	19%
<b>Revistas</b>	14,7%
<b>Radio</b>	6,9%
<b>Redes Sociales</b>	61,2%
<b>Sitios Webs y Blogs</b>	59,5%
<b>Folletos turísticos</b>	20,7%
<b>Agencias de viajes</b>	19%
<b>Compañías Aéreas</b>	9,5%
<b>Libros y Películas</b>	17,2%
<b>Otros Canales</b>	12,1%

Como indica la tabla anterior, las redes sociales constituyen el primer medio o canal de distribución de información para los participantes de la encuesta. De igual manera, los sitios webs y los blogs simbolizan un alto puntaje en lo que al canal de distribución de información se refiere.

Tabla 8

*Principales deportes para viajar*

¿El turismo deportivo ha sido o podría ser su principal motivo de viaje?	
<b>Fútbol</b>	52,6%
<b>Tenis</b>	18,1%
<b>Surf</b>	12,9%
<b>Natación</b>	11,2%
<b>Otros</b>	35,3%

En lo que corresponde al deporte como principal motivo de viaje, el puntaje más alto fue el fútbol con un 52,6% debido a que es el deporte más difundido internacionalmente, seguido de tenis con el 18,1%.

Tabla 9

*Principal motivo de viaje*

¿El turismo deportivo ha sido o podría ser su principal motivo de viaje?	
<b>SÍ</b>	34,5%
<b>NO</b>	65,5%

Como se observa en la tabla anterior, el turismo deportivo no es muy desarrollado ni explotado ya que como resultado se observa que únicamente el 34,5% ha asistido a algún evento deportivo fuera de su país.

Tabla 10

*Viajes por eventos deportivos*

¿Viajaría usted a Ecuador por algún evento deportivo?	
<b>Sí</b>	45,7%
<b>No</b>	12,1%
<b>Tal vez</b>	42,2%

Finalmente, en la última tabla se manifiesta que más del 50% de los encuestados si estarían dispuestos a viajar a Ecuador por algún evento deportivo: el 45,7% definitivamente sí estaría dispuesto a emprender su viaje por cuestión de turismo deportivo, mientras que el 42.2% no descartaría este tipo de turismo como una opción.

### **Discusión y conclusiones**

Después de haber obtenido la información y haber realizado el respectivo análisis de resultados de las dos técnicas usadas en el presente trabajo, se llegan a las siguientes conclusiones:

- Se lograron obtener resultados favorables de acuerdo al planteamiento del problema identificando ciertos rasgos o perfiles del turista netamente deportivo, ya sea estos de carácter activo o pasivo como se mencionó previamente en el trabajo. El primer rasgo que se analizó fue el perfil socio-demográfico, en donde se pudo identificar que la mayoría de los encuestados son jóvenes entre 18 y 30 años de edad y se encuentran cursando la universidad. La mayoría trabajan a tiempo completo o están en busca de trabajo y tienen un ingreso mensual promedio entre \$375-\$1000.
- De acuerdo a este estudio, la gran mayoría de personas viajan por ocio y recreación mientras que alrededor del 15.3% de la muestra del estudio tiene como principal motivo de viaje el turismo de eventos deportivos. De igual manera, los encuestados prefieren otros tipos de turismo o modalidades y tan solo el 13,8% de los encuestados escogería el turismo deportivo como su principal tipo de turismo al emprender un viaje; es un dato bajo en comparación con los demás tipos de turismo de preferencia.

- En lo que respecta al turismo deportivo como principal motivo de viaje, se pudo observar que alrededor del 65,5% respondió que este tipo de turismo no es considerado como su principal razón de viaje. Sin embargo, en otra interrogante, el 45,7% respondió que efectivamente si viajarían a Ecuador por razón de un evento deportivo mientras que el 42,2% de la muestra respondió a que tal vez lo harían, lo cual es un resultado totalmente favorable ya que la mayoría de la demanda o los posibles clientes potenciales si optarían por este tipo de turismo en Ecuador.
- Ecuador ha sido un país que previamente ha albergado eventos deportivos de gran magnitud; sin embargo, el país posee recursos limitados para esta modalidad de turismo, pero poco a poco el Ministerio de Turismo en conjunto con la Cámara de Turismo se encuentran en la búsqueda de estrategias para fomentar el turismo en el país.
- Con respecto a los resultados de la investigación, en la pregunta sobre la opinión del turista sobre el destino, se pudo constatar que el turista tiene desconfianza al manejar este tipo de turismo ya que es relativamente nuevo en el mercado y no lo oferta cualquier agencia. Las agencias de nuestro país que ofertan este tipo de turismo deportivo de carácter receptor son limitadas, pero indudablemente las que ofertan este tipo de turismo deportivo emisor son diversas y se enfocan en ciertos deportes y eventos específicos únicamente.

### **Recomendaciones**

Una vez realizado el análisis de resultados correspondiente al presente trabajo, se puede efectuar las siguientes recomendaciones:

- Una muy buena forma de comercializar este tipo de turismo, es lograr venderlo como un programa o paquete turístico ya establecido, ya sea turismo arqueológico, turismo rural, turismo ufológico, turismo de salud, entre muchos otros. La unión o relación de estas dos iniciativas de turismo de seguro atraería a una gran cantidad de turistas o clientes, de modo que ampliarían su oferta y por ende la demanda incrementaría proporcionalmente.
- El Ecuador cuenta con recursos en demasía para ofrecer al turista. Esto quiere decir, tiene suficientes servicios turísticos: alojamiento,

transportación, restauración, etc. Se recomienda crear convenios comerciales con las diferentes cámaras de turismo del país para promover la inclusión del turismo deportivo dentro de la oferta que estos servicios proveen.

- Según los resultados arrojados, en algunos años más, Ecuador sí podría ser anfitrión de un evento de gran magnitud. Más del 50% de las personas entrevistadas si estarían dispuestas y en condiciones de emprender su viaje hacia Ecuador para un evento deportivo; por lo que se recomienda a los organismos involucrados la negociación de atracción de eventos deportivos al país.

## **Referencias Bibliográficas**

OPKO Health Magazine. (2016). Descubre estas 10 webs especializadas en viajes deportivos. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de 10 webs especializadas en viajes deportivos: <http://www.opkoeurope.com/magazine/descubre-estas-10-webs-especializadas-en-viajes-deportivos/>

Acuña, D. (2013). Mega-Eventos deportivos mundiales como herramienta para mejorar la imagen de marca país. Santiago, Chile, Chile.

Aragonés, C. (2015). Turismo deportivo internacional-nacional: aplicación al patrocinio deportivo. Madrid: Universia Business Review.

Blum, M. (2017). Copa David 1967: a 50 años de la hazaña ecuatoriana. *Encontexto*, 76.

Darias, A. J. (2010). Las nuevas formas de turismo: causas y características. *RPB TUR: Revista Brasileira de pesquisa em turismo*, 17.

Espejo, C. A. (2017). Málaga: capital de vida y generosidad en los Juegos Mundiales de Deportistas Transplantados. *Encontexto*, 76.

Herrero, S. (2014). Incremento del deporte participativo en la ciudad de Quito en los últimos cuatro años. *Revista para la Docencia de Ciencias Económicas y Administrativas en el Ecuador*, 24.

Lafuente, C. (30 de Junio de 2014). Diversificación del Turismo (nuevos horizontes). Valencia, Valencia, España.

Lisbona, M. (2013). Actualidad en el Deporte: Investigación y Aplicación. Barcelona, Cataluña, España.

Luque, P. (Diciembre de 2015). Características sociodemográficas de los deportistas turistas de las vías verdes en Andalucía. Córdoba, España.

Manzano, A. B. (2014). La comercialización del producto "turismo deportivo". *Revista Dimensión Empresarial*, 58.

Marín, H. (Febrero de 2012). Tipos de turismo desarrollados sobre recursos naturales y culturales.

MinisterioDelDeporte. (2016). La actividad física y el deporte. REINDAF: *Revista Ecuatoriana de Investigación en Deporte y Actividad Física.*, 44.

MINTUR. (2015). Ministerio de Turismo Del Ecuador. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de Servicios Turismo.Gob: <http://servicios.turismo.gob.ec/>

Miño, J. (04 de Octubre de 2014). Ecuador, en camino a convertirse en un destino deportivo a nivel mundial. El Comercio, pág. 3.

Mohan, L. (20 de Octubre de 2009). Effect of destination image on attendance at team sporting events. Carolina del Norte, Carolina del Norte, Estados Unidos.

Muller, H. (2010). Infrastructure repercussions of mega sports events: the relevance of demarcation procedures for impact calculations, evaluated using the case of UEFA Euro 2008. Berna, Suiza.

Ramírez, O. (2013). Turismo Deportivo: Promoción para la diversificación de la oferta turística en Manzanillo, Colima. Revista de investigación en turismo y desarrollo local., 16.

Rivadeneira, C. (02 de Agosto de 2014). Galapagos Information. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de All You Need Is Ecuador.Travel: <https://galapagosinformation.com/>

Rivera, M. (2004). Guía de desarrollo del turismo deportivo. Mexico DF, Mexico.

Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. Ciudad de México: McGraw Hill.

Smith, A. (03 de Marzo de 2010). The Development of “Sports-City” Zones and Their Potential Value as Tourism Resourcesfor Urban Areas. Londres, Londres, Inglaterra.

UNWTO. (2017). UNWTO Tourism Highlights: 2017 edition. World Tourism Organization, 16.

Vargas, E. (23 de Abril de 2015). Hosteltur. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Turismo Deportivo: [https://www.hosteltur.com/comunidad/004017\\_turismo-deportivo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004017_turismo-deportivo.html)

## *Capítulo IV*



---

**Análisis del desarrollo de la oferta  
de turismo de salud en Cuenca, Ecuador**  
*Nicole Game Zoller*



## **Análisis del desarrollo de la oferta de turismo de salud. Cuenca, Ecuador**

Ing. Nicole I. Game Zoller

### **Resumen**

La industria del turismo no sólo se limita a las modalidades tradicionales, existen nuevas tendencias como el turismo de salud. Dicha tendencia turística se divide en turismo médico y de bienestar. El presente trabajo trata como caso de estudio la ciudad de Cuenca, en la cual, mediante entrevistas a expertos y observación inmersa, se busca analizar el desarrollo de este turismo en la ciudad y exponer la realidad. Los expertos se enfocan en la rama del turismo médico, mientras que la observación se centra en la prestación de servicios de bienestar. A su vez, mediante las herramientas mencionadas, se analiza el sector y el producto respectivamente. Como resultado, se encontró que la de la actividad en Cuenca difiere de la práctica de la misma a nivel mundial, por factores como la comercialización, los intermediarios y la legislación. Finalmente, se busca conocer si es posible replicar este modelo de turismo en otras ciudades del Ecuador.

**Palabras clave:** Turismo, salud, bienestar, desarrollo, oferta, intermediarios

### **Abstract**

The tourism industry is more than just traditional practices; it involves new trends such as health tourism. This trend is divided into medical tourism and wellness. This paper addresses Cuenca as a case study, in which, through interviews with experts and deep observation, it seeks to analyze the development of this trend in the city and showcase its reality. The experts target medical tourism, meanwhile, the observation centers on the provision of wellness services. In turn, through the tools mentioned, the sector and the product were analyzed respectively. As a result, it was found that the practice of this activity in the city differs from its practice worldwide, due to elements such as commercialization, intermediaries, and legislation. Finally, it seeks to know if it is possible to replicate this tourism in other cities in Ecuador.

**Keywords:** Tourism, health, wellness, development, supply, intermediaries

## **Introducción**

La industria del turismo tiene el poder de dinamizar la economía de cualquier ciudad y/o país. Si bien es cierto, es una industria que ofrece millones de plazas de trabajo a nivel mundial, su impacto va mucho más allá; pues el efecto multiplicador que se deriva de esta actividad tiene un alcance incalculable. Debido al desarrollo de la industria a nivel mundial existe mucha competitividad entre destinos, pues los servicios de turismo tradicional ofertados no se diferencian drásticamente entre sí (Dragos, 2014). Como solución a esta problemática, algunas regiones han aprovechado sus recursos para crear una ventaja competitiva y captar turistas por medio de modalidades de turismo alternativo.

Una de estas tendencias alternativas que se está desarrollando actualmente es el turismo de salud. Esta modalidad ha sido practicada desde las primeras civilizaciones hasta la actualidad en diferentes partes del mundo (Arias Aragonés, Caraballo Payares, & Matos Navas, 2011). En Ecuador, se desarrolla este tipo de turismo en la ciudad de Cuenca; por lo que se considera importante realizar un análisis de dicha práctica con el fin de determinar si en un futuro es posible replicar este modelo en diferentes localidades del país que cuenten con los recursos necesarios.

El presente trabajo busca exponer la realidad del turismo de salud en Cuenca, los servicios que ofrece, la participación de sus actores y el desarrollo de la actividad antes mencionada. Se pretende conocer la situación local y así determinar sus fortalezas y debilidades ante el mercado global del turismo de salud para ofrecer resultados que impulsen la actividad.

## **Revisión literaria**

### *Conceptualización*

La Organización Mundial del Turismo (OMT, s. f.) define al turismo como “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”. Así mismo, realiza una distinción entre las personas que practican esta actividad, a las cuales los denomina turistas o excursionistas. Los primeros son aquellos que pernoctan en el destino y su permanencia en el mismo no supera el año;

mientras que los excursionistas, también conocidos como visitantes de día, son aquellos que no duermen en el destino.

Por otro lado, la Asociación de Turismo Médico (MTA) define al turismo de salud como la modalidad de turismo la cual la practican personas que viajan fuera de su lugar de residencia habitual en busca de tratamientos médicos, dentales o cirugías de igual o mejor calidad de lo que puedan encontrar en su lugar de residencia. Entre los motivos de dichos viajes se encuentra el precio y la calidad de los tratamientos ofrecidos (Medical Tourism Association, s.f).

Debido al auge de esta modalidad de turismo, en el 2016 la OMT en conjunto con la Comisión Europea de Turismo (CET) convocó a expertos en el ámbito para analizar este segmento del mercado. La reunión contó con la presencia de representantes de la OMS, la Unión Europea y demás organismos turísticos a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, 2016). La principal razón para convocar esta reunión fue definir este sector del turismo que debido a su crecimiento se está volviendo mucho más complejo. Las organizaciones tienen como objetivo conocer las motivaciones detrás de este tipo de turismo y llevar a cabo su conceptualización para así aprovechar al máximo su potencial económico.

Eduardo Santander, Director Ejecutivo de la CET, considera que el estudio necesario para lograr una definición puntual del turismo de salud es la clave para un desarrollo óptimo (Organización Mundial del Turismo, 2016). Mediante su conceptualización se obtendrán las bases para que los involucrados en esta modalidad sepan cómo desarrollar su oferta turística y a la vez se logrará un estándar en los servicios que lo componen.

### *Estudios realizados*

La firma británica *Deloitte* realizó un estudio en los Estados Unidos sobre el turismo de salud desde el punto de vista de los consumidores; en el cual expuso que las tres principales propuestas de valor que influyen a los clientes al momento de escoger un destino son: precio, calidad y valor (*Deloitte Center for Health Solutions*, 2008). De acuerdo con la conclusión propuesta por dicho trabajo de investigación se puede decir que, conociendo la perspectiva de la demanda, se tiene una visión más clara de lo que los clientes buscan; lo cual sirve para estructurar una oferta que satisfaga sus necesidades y expectativas.

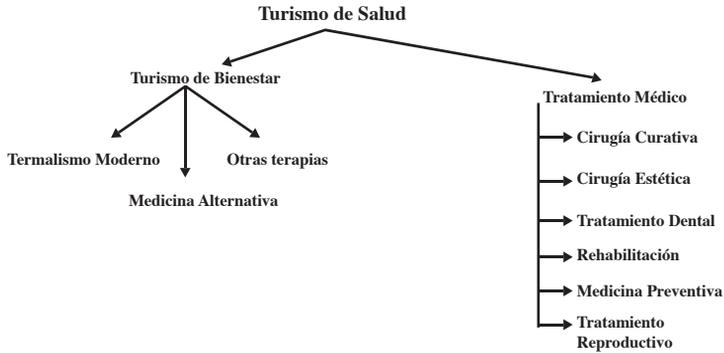
Dentro del mismo estudio se realizó una proyección del crecimiento de esta actividad en los Estados Unidos, teniendo como premisa los 750,000 viajeros motivados por el turismo de salud en el año 2007. El estudio reveló que para el año 2017, dicha cifra superaría los 15 millones de personas; afirmando así que se trata de una industria con gran potencial económico (*Deloitte Center for Health Solutions*, 2008). Dicha proyección fue confirmada por otro estudio realizado en el año 2017 por parte del Centro Internacional de Investigación de Cuidados de Salud en conjunto con la MTA, en el cual se corroboró que en la actualidad el flujo de turistas que consumen salud y bienestar, representan \$100 billones para la industria (*Global Healthcare Resources*, 2017). Estos datos respaldan el crecimiento de este sector de la industria del turismo y demuestran el potencial económico que maneja, el cual representa una oportunidad para países como Ecuador que buscan dinamizar la economía desde sectores productivos como el turismo.

Varios factores influyen en el crecimiento de la industria, como accesibilidad, telecomunicaciones y servicios básicos. Por otro lado, Cornelia Voigt y ChristofPforr, atribuyen la proyección de crecimiento a factores como la concientización sobre la salud pública y el incremento de la población de adultos mayores (Voigt & Pforr, 2014). Estos componentes ajenos al sector turístico tienen un impacto en el auge de esta actividad, pues influyen en la demanda; lo cual se ve reflejado en el porcentaje de crecimiento anual del turismo de salud, que según un estudio realizado por Áurea Rodrigues fluctúa entre el 5 y 10% (Rodrigues, Kastenholz, & Rodrigues, 2010, p. 334).

### *Enfoques*

El turismo de salud posee dos enfoques: Tratamientos de salud o relajación y bienestar (De La Hoz, 2013). En cuanto al primer enfoque, se necesita una planta médica capacitada para atender la demanda y ofrecer servicios completos de cuidados médicos, cirugías, personal, infraestructura y equipamiento, además de servicios de alojamiento y restauración. El segundo enfoque se relaciona con la estética, belleza, relajación y bienestar. Se trata de centros equipados para ofrecer una experiencia placentera a los turistas que buscan desconectarse del mundo, tratando su cuerpo y librándose del estrés. Ya sea mediante medicina occidental u holística, la práctica del turismo de salud va aumentando día a día; pues toma como ventaja la tendencia del estrés que se vive en el siglo XXI y la necesidad que tiene el ser humano de

desconectarse y tratarse a sí mismo para alcanzar un bienestar físico, mental y emocional.



*Figura 1.* Clasificación del Turismo de Salud

**Fuente:** Arias Aragonés, F. J., Caraballo Payares, A. M., & Matos Navas, R. E. (2011, Noviembre 28).

En cuanto al turismo de salud enfocado en el bienestar y relajación, Bushell y Sheldon (2009) afirman que tiene un enfoque más subjetivo, pues depende de un enlace de factores internos y externos, tales como naturaleza, cultura, sentimientos y estética. Si bien es cierto que la apreciación subjetiva influye en el juicio de los turistas; existen factores objetivos que se pueden someter a estándares con el fin de regularizar las actividades de relajación y bienestar.

### *Problemática*

Según Connell (2012), en su trabajo sobre la conceptualización y cultura del turismo de salud evidencia una de las problemáticas más sobresalientes con respecto al tema, la falta de estadísticas de esta actividad, dado la diversidad que se maneja en la oferta. Defendiendo la postura de Connell, las estadísticas son necesarias para la planificación de la actividad. A pesar del amplio abanico de ofertas dentro del turismo de salud, se debería llevar un registro de la actividad, con datos financieros que soporten una proyección anual para implementar mejores y promocionar la actividad local e internacionalmente.

En el 2016 se realizó un estudio en la Universidad de Bournemouth, en Reino Unido, sobre la salud y el bienestar como producto turístico. Utilizando grupos focales y conversatorios con expertos y empresarios involucrados tanto en la industria turística como en la salud pública. El estudio expuso las limitaciones y motivaciones que influyen en los inversionistas. Por un lado se encuentran la falta de conceptualización de la actividad, alianzas e infraestructura; mientras que por otro lado resaltan la oportunidad de mercado y las tendencias de los consumidores hacia un mejor estilo de vida (Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway, 2016). Dichas limitaciones no solo dependen de las iniciativas de los empresarios, se requiere un apoyo a nivel macro para construir bases sólidas donde se puedan desarrollar nuevas iniciativas para potenciar el turismo de salud.

### *Legislación y certificaciones*

El turismo, como cualquier sector económico debe de ser regido por estatutos que permitan el control, mantengan el orden y regulen a todos los agentes involucrados. El caso particular del turismo de salud requiere de un cuidado minucioso a la hora de proponer un proyecto de ley para que se convierta en el marco regulador, pues los intermediarios y actores involucrados están tratando con temas muy sensibles como cirugías y tratamientos. Basado en este antecedente, en el 2014 en México, se planteó la iniciativa de Ley General de Turismo Médico, con el objetivo de regular la actividad, teniendo como enfoque principal emitir certificaciones para la prestación de servicios de este tipo. Dentro del proyecto de ley se tratan temas para coordinar acciones entre entidades, celebrar convenios y establecer deberes y derechos de los turistas que participen de esta actividad (LXII Legislatura del Congreso de la Unión, 2014). Para la propuesta de esta nueva ley se realizó un estudio del desarrollo de la actividad en varios países, el cual comparó los tipos de legislaciones que cada uno maneja. El resultado se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 1

*Derecho Comparado de la Legislación en materia de Turismo Médico*

País	Ley	Plan o Política	Programa	Acuerdo
<b>Puerto Rico</b>	X			
<b>Tailandia</b>		X		
<b>Singapur</b>		X		
<b>Malasia</b>		X		
<b>China</b>		X		
<b>Japón</b>		X		
<b>Alemania</b>		X		
<b>Polonia</b>		X		
<b>Cuba</b>		X		
<b>Panamá</b>		X		
<b>Uruguay</b>		X		
<b>Brasil</b>		X		
<b>India</b>			X	
<b>Jordania</b>			X	
<b>Corea del Sur</b>			X	
<b>Turquía</b>			X	
<b>Costa Rica</b>			X	
<b>México</b>				X

**Fuente:** Tomado de LXII Legislatura del Congreso de la Unión. (2014, Noviembre 19)

Las certificaciones antes mencionadas sirven para brindar garantías a los interesados en consumir estos productos turísticos. A nivel mundial existen varios modelos de acreditación a los cuales los establecimientos se pueden acoger para avalar sus servicios. A continuación, se presenta una tabla con las ventajas y desventajas de las acreditaciones más conocidas realizado en España:

Tabla 2

*Comparativa de Modelos de certificación/acreditación de los agentes del turismo de salud*

	<b>Pro</b>	<b>Contra</b>
ISO 9001	Gran reconocimiento internacional	Es una norma genérica, no específica de sanidad
EFQM	Gran reconocimiento internacional	Es una norma genérica, no específica de sanidad
Joint Commission	Específica de sanidad Gran reconocimiento internacional	Complejidad de su cumplimiento en centros pequeños, por costes y falta de aplicabilidad de algunos de sus estándares Implantado sobre todo en países destino de Estados Unidos. Menor implantación en Europa
Días	Específica de sanidad. Posibilidad de reconocimiento futuro europeo, al pretender convertirse en la "Joint Commission europea" .	Poca implantación, debido a su novedad
UNE 177.003: 2013 de seguridad del Paciente	Específico de sanidad, centrado en la seguridad del paciente.  Es un modelo de origen español, por lo que podría utilizarse por el Ministerio de sanidad para establecer el mecanismo de acreditación de los centros integrados en la oferta europea de la Directiva salud Transfronteriza.	No integra requisitos de atención al cliente. No dispone de reconocimiento fuera de España
Teórico Desarrollo una Norma Q Turística del ICTE	La Q tiene amplio reconocimiento internacional, aun siendo una norma española. Puede facilitar la implantación de la cultura de atención al turista en los centros más sanitarios	No integraría las necesidades de seguridad de los centros sanitarios

Modelos aplicables a subsectores de salud (dental, estética, otros)	Su especificidad puede favorecer el reconocimiento por parte de colectivos prescriptores (asociaciones profesionales, plataformas de comercialización)	Su especificidad hace que los esfuerzos para promover su implantación tengan un efecto limitado a los agentes del subsector (por ejemplo, solo a dentistas). En general, falta de reconocimiento internacional de los diversos modelos. Dificultad de articular como modo de acreditación de los centros ofertados al albur de la Directiva de salud Transfronteriza.
Modelos creados ex-profeso para la acreditación del turismo de salud	Podrían adaptarse a las necesidades reales de la industria	Falta de reconocimiento, si bien podría impulsarse por el Ministerio de Sanidad como modo de acreditación de los centros de la cartera de servicios a ofertar para la Directiva de salud Transfronteriza.

---

**Fuente:** Tomado de Escuela de Organización Industrial. (2013). *Turismo de Salud en España*. Madrid: Escuela de Organización Industrial

### *Caso de estudio*

A nivel mundial se están desarrollando diversos tipos de turismo alternativo, convirtiéndose en una importante fuente de ingresos para la industria. En el caso particular del Ecuador, este es un nicho que no ha sido explotado en su totalidad pues todavía el turismo está enfocado en lo tradicional. Por ahora se conocen pocos casos de estudio exitosos en turismo alternativo, en el caso específico de turismo de salud la ciudad ejemplo es Cuenca; sin embargo, en el país existen innumerables lugares que podrían usar sus recursos y características para ofertar servicios de turismo de salud.

### **Metodología**

Mediante el estudio efectuado en la ciudad de Cuenca se analizan los componentes de la oferta existente para dar a conocer el potencial de este

tipo de turismo y a su vez determinar la posibilidad de que sea replicado a lo largo del Ecuador.

La presente investigación se basa en un enfoque descriptivo y cualitativo con el cual se busca profundizar en el fenómeno del turismo de salud en Cuenca, explorando sus características mediante el estudio de la perspectiva de los actores involucrados en la oferta existente. Este enfoque permite conocer detalladamente las opiniones de expertos relacionados con el tema y mediante sus experiencias analizar el desarrollo de esta modalidad de turismo. Se considera que es el enfoque más apropiado para esta investigación pues no se busca conocer la opinión de los consumidores en cantidad, sino más bien la postura de aquellos que componen la oferta de servicios turísticos y de salud.

Como lo afirma el autor Hernández Sampieri (2010), en la investigación cualitativa, la postura del investigador es crucial pues no solo es aquel que analiza los datos sino también es el responsable de obtener la información. Respalda la afirmación de Hernández Sampieri que indica: el investigador debe desligarse de su opinión sobre el tema a discutirse y centrarse en su papel de instrumento investigativo; pues en una investigación con enfoque cualitativo suele ser más común desviarse de la objetividad al no medirse variables exactas como se lo hace en el enfoque cuantitativo. Se necesita neutralidad por parte del investigador durante el proceso de recolección de datos y así mismo durante el análisis de lo recabado.

La motivación principal de este estudio es analizar el desarrollo de turismo de salud que existe actualmente en la ciudad de Cuenca, conociendo a sus actores, componentes y oferta que presentan a turistas locales e internacionales. Los principales actores son aquellas instituciones públicas y privadas que participan de la iniciativa de la creación de servicios turísticos enfocados en la salud, además de los propietarios de centros de relajación y tratamientos holísticos; quienes se han visto involucrados en esta nueva tendencia que se ha desarrollado en Cuenca.

La principal razón por la que se escogió Cuenca para desarrollar el presente estudio radica en que durante la revisión bibliográfica, dicha ciudad aparece como un caso exitoso en el desarrollo del turismo de salud (La Revista, 2012); además que cuenta con iniciativas gubernamentales y centralizadas para promover la práctica de esta modalidad.

La técnica de muestreo, considerado un caso de estudio, se basa en la selección de expertos en el tema; involucrados directamente con el desarrollo del turismo de salud en Cuenca. El tamaño de la muestra es limitado, pues se busca profundidad y calidad en los datos recolectados, con el fin de conocer la perspectiva de los especialistas. El Ministerio de Turismo y de la Fundación de Turismo para Cuenca fueron las instituciones seleccionadas para el presente trabajo. Dichos organismos se representaron a través de un especialista en desarrollo turístico y el jefe del departamento de comunicación respectivamente.

Tabla 3

*Tamaños de muestra comunes en estudios cualitativos.*

<b>Tipo de estudio</b>	<b>Tamaño mínimo de muestra sugerido</b>
Etnográfico, teoría fundamentada, entrevistas, observaciones	30 a 50 casos
Historia de vida familiar	Toda la familia, cada miembro es un caso
Biografía	El sujeto de estudio (si vive) y el mayor número
Estudio de casos en profundidad	de personas vinculadas a él, incluyendo críticos
Estudio de caso	6 a 10 casos
Grupos de enfoque	Uno a varios casos
	Siete a 10 casos por grupo, cuatro grupos por cierto tipo de población

**Fuente:** Tomado de Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México D.F.: McGraw Hill

Antes de aplicar cualquier herramienta de recopilación de datos, se realizó una revisión bibliográfica de artículos científicos y libros basados en los componentes de este estudio, primordialmente el desarrollo del turismo de salud a nivel mundial y en la ciudad de Cuenca. Por otro lado, para la recolección de datos primarios se utilizarán dos herramientas de investigación: entrevista y observación por inmersión total.

La entrevista estará compuesta de un cuestionario semiestructurado. Autores King y Horrocks (2010), en su trabajo sobre las entrevistas para estudios cualitativos, califican este tipo de entrevistas como flexibles, íntimas

y abiertas. Los autores resaltan las características más importantes para que la entrevista fluya de manera orgánica y facilitar la comunicación entre el entrevistador y el entrevistado. Su aporte en cuanto a este tipo de entrevistas se refleja en el presente estudio, pues el objetivo principal es establecer una conversación con los expertos para lograr conocer su opinión sobre el tema y a su vez tener una visión más clara del desarrollo del turismo de salud en Cuenca.

Como todas las herramientas para recolección de datos, se deben fijar parámetros para guiar su uso. En este caso las dimensiones que se tratarán en la entrevista son económicas, institucionales, sociales y de servicio. Se pretende conocer datos sobre el impacto económico de la actividad, la participación de instituciones para la creación y evolución del producto turístico, el impacto que dicha actividad ha tenido en la sociedad y en el desarrollo turístico de la ciudad y las implicaciones del servicio como tal. Es importante mencionar que se trata de una entrevista anónima y confidencial.

La segunda herramienta de investigación es la observación por inmersión total del investigador en el caso de estudio. Es importante tomar en cuentas las consideraciones planteadas por Esterberg (2002) sobre los métodos usados en los estudios cualitativos. La autora sugiere al investigador hacerse ciertas preguntas, tales como:

- ¿El entrevistador ha tenido contacto previo con el ambiente de la inmersión?
- ¿Qué tan similar es el entrevistador cotidianamente con dicha realidad?
- ¿Qué efectos positivos o negativos puede tener el ambiente sobre el investigador? ¿Afectarán su percepción e imparcialidad?

Todas estas interrogantes pueden presentar obstáculos al momento de realizar la inmersión, pues el resultado de la observación puede quedar comprometido.

El investigador debe de mantener una postura neutral y objetiva, por lo que es necesario delimitar los aspectos que se van a medir durante su interacción con el ambiente. El primer paso es fijar dimensiones, con el fin de esclarecer las áreas de estudio que intervienen en la observación y a su vez, disminuir las posibilidades que tiene el investigador de desviarse de su objetivo. Dichas

dimensiones, se desglosan en variables que determinaran si las condiciones se cumplen o no.

Para esta investigación, la observación contará con tres dimensiones: ambiente, condiciones físicas y calidad de los servicios. El ambiente queda definido como todos los elementos que rodean al objeto de estudio, en este caso particular se trata de un centro de relajación; por lo tanto, las variables que intervienen son características cercanas al objeto de estudio, sin embargo que no dependen de él. Se evaluarán aspectos como señalética, accesibilidad, zonas aledañas e infraestructura. La siguiente dimensión toma en cuenta variables como la estructura, el equipamiento y la distribución de espacios. Por último, la calidad de servicios se centrará en evaluar la capacidad de respuesta por parte de los empleados ante las necesidades de los clientes, la apreciación beneficio/precio, la capacitación del personal sobre los servicios ofrecidos y por último la existencia de la retroalimentación por parte de los clientes.

## **Análisis de los resultados**

### *Análisis del sector*

Para el presente trabajo se establecieron tres unidades de análisis: la comercialización de los servicios, la participación de los intermediarios y la legislación de la actividad. Es importante categorizar cada unidad de análisis para optimizar la información obtenida mediante las herramientas de investigación antes mencionadas. A su vez, cabe recalcar que dicha unidad de análisis se encuentra estrechamente relacionada y se complementan entre ellas.

Dentro del desarrollo de la actividad turística existen varias etapas, empezando por la planificación e investigación hasta la prestación de los servicios. Parte de esta cadena es la comercialización de los servicios, es decir, poner a la disposición de la demanda el producto turístico. Esta fase representa uno de los objetivos de la estructuración de un producto, pues todos los esfuerzos apuntan a que sea exitoso en el mercado. Para que un producto pueda ser comercializado se necesita mucho más que el contacto entre los actores que intervienen, sino que debe de ser estructurado de tal manera que sea atractivo para el público.

Sin duda, al realizar un análisis de la oferta existente en la ciudad de Cuenca, surgen interrogantes sobre el desarrollo de la misma actividad en otras ciudades del mundo. En este caso se escogió el destino de Estambul, Turquía; conocido a nivel mundial por sus tratamientos de cirugía capilar. Existen operadoras que manejan paquetes de turismo de salud enfocados en varios tratamientos. Este es el caso de Aratravel, una tour operadora italiana que ofrece paquetes turísticos de salud; principalmente cirugías capilares en Estambul, y procedimientos estéticos en Praga. Los interesados pueden adquirir paquetes que incluyen el tratamiento, alojamiento, cuidados post-operatorios, traslados, garantías e incluso vuelos internacionales; lo cual facilita la planificación del viaje (Aratravel, sf). A nivel mundial las operadoras manejan este tipo de paquetes turísticos de la misma manera que manejan paquetes de sol y playa, pues el mercado interesado en consumir estos servicios busca encontrar todo en un mismo lugar.

Luego de recopilar los datos necesarios se conoce que existe una oferta de servicios de turismo de salud. Específicamente existe un programa impulsado por la Fundación de Turismo para Cuenca en el cual se reúnen a cinco clínicas y hospitales de la ciudad que forman parte de un convenio para ofrecer tratamientos estéticos y de salud. A su vez, este programa pone a disposición de los interesados opciones de alojamiento, actividades de ocio y demás complementos (Fundación de Turismo para Cuenca, s.f). Si bien es cierto, el producto fue estructurado y promocionado por esta institución; sin embargo, dentro de sus competencias no se encuentra la comercialización del mismo. Esta etapa del proceso está a cargo de las operadoras; no obstante, durante esta investigación no se encontraron paquetes turísticos estructurados que se ofrezcan al público interesado. Los clientes potenciales cuentan con un abanico de opciones en donde pueden elegir lo que se acomode a sus necesidades y por su cuenta contactarse con los agentes implicados.

En cuanto a los intermediarios, a nivel mundial encontramos agencias u operadoras especializadas en paquetes turísticos de salud que funcionan como nexo entre la oferta y la demanda. Son aquellos que ponen a disposición del público una serie de opciones para satisfacer sus necesidades durante su estadía. En el caso particular del presente estudio, los expertos concluyeron que la rama de tratamientos médicos del turismo de salud que se maneja en la ciudad se caracteriza por un contacto directo de la demanda con la oferta,

sin la participación de un intermediario. Por otro lado, la rama de bienestar si se maneja a través de intermediarios que comercializan paquetes de relajación y spa en sus plataformas. Los expertos concluyen que en los dos casos mencionados el internet es una de las herramientas más utilizadas para realizar el contacto con los prestadores de servicios.

Continuando con las unidades de análisis, la legislación juega un papel muy importante en el desarrollo de la actividad turística y el turismo de salud no es la excepción.

Teniendo como antecedentes los diferentes tipos de legislaciones que se manejan a nivel mundial en cuanto a turismo de salud, se procedió a indagar sobre el caso particular de la presente investigación. Se constató que Ecuador no cuenta con una ley estructurada específicamente para el turismo de salud. El Ministerio de Turismo, como ente regulador, cuenta con normativas que rigen la actividad en su globalidad, más no enfocada a cada modalidad turística. Por lo tanto, los establecimientos que brindan servicios de turismo de salud no cuentan con acreditaciones que realcen la operación de los mismos. Cabe recalcar que los hospitales y clínicas trabajan bajo la supervisión del Ministerio de Salud y deben cumplir con estándares y normas; sin embargo, no existen acciones conjuntas que fusionen estos dos sectores.

### *Análisis del producto*

Para profundizar el análisis del desarrollo de la oferta, se utilizó la técnica de observación inmersa. Mediante esta herramienta se logró constatar de primera mano el desarrollo del turismo de salud en la rama del bienestar. La valoración de las dimensiones no mostró resultados homogéneos. Empezando por el ambiente, la evaluación resultó favorable pues el establecimiento cumplió con los criterios establecidos. El spa se encuentra ubicado en la parroquia Baños, a 10 km del centro de la ciudad de Cuenca. Es una zona que cuenta con la presencia de aguas termales, lo cual la hace propicia para el desarrollo de negocios dedicados a la relajación y el bienestar. Gracias a su proximidad con la ciudad de Cuenca, goza de accesibilidad y señalética a lo largo del camino. Es una parroquia agradable para turistas y residentes, libre de contaminación visual, auditiva y de olores. En especial la contaminación visual ha sido prioridad para las autoridades encargadas, pues parte de las ordenanzas municipales prohíben la construcción de edificaciones que interfieran con el paisaje y con la piedra de volcán roja que caracteriza a la zona.

La siguiente dimensión evaluada se trata de las condiciones físicas del establecimiento propiamente. Su estructura y equipamiento van acorde a su oferta, es decir, el inmueble se encuentra en buenas condiciones para su funcionamiento y tienen los implementos necesarios para cumplir con los servicios que comercializan. Otro aspecto muy importante para este tipo de negocios es la limpieza. Las instalaciones compartidas tales como, piscinas, baños turcos y aguas termales necesitan un proceso de aseo profundo para evitar la proliferación de bacterias y mal aspecto. Mediante la observación se pudo comprobar que las instalaciones reciben un mantenimiento continuo para asegurar el aseo total al momento de recibir a los clientes, además de la higiene del personal que lleva a cabo los tratamientos faciales y corporales. Continuando con las condiciones físicas, la accesibilidad obtuvo una valoración negativa pues tomando en cuenta las necesidades especiales, el establecimiento no tiene rampas de accesibilidad que conecten la totalidad de las instalaciones. Por otro lado, la señalética del spa no cuenta con su traducción al lenguaje Braille, ni entre los empleados existe un intérprete para personas con discapacidades auditivas.

Por último, se evaluó la calidad de los servicios ofertados. Sin duda es la categoría que más recae sobre los colaboradores del spa. La capacidad de respuesta no fue la esperada a pesar de la buena disposición del personal, pues requerimientos simples como toallas extras no fueron atendidos con prontitud, es decir, dentro de los primeros diez minutos. Dicho aspecto también se relaciona con la capacitación del personal, lo cual evidenció poca preparación para ejercer sus puestos de trabajo, pues no contaban con suficiente información de los beneficios de los servicios o de la ubicación del spa. Por otro lado, la valoración beneficio/precio fue favorable, ya que los servicios prestados cumplieron las expectativas proyectadas al momento de ofrecer los paquetes, es decir, existe una concordancia entre lo que se ofrece en el catálogo con lo que el cliente recibe en el spa. Para finalizar, no existe la motivación por parte de los empleados para pedir retroalimentación a los clientes; lo cual es fundamental para conocer las fortalezas y debilidades de sus servicios, con el fin de mejorar la calidad brindada.

Tabla 4

Ficha de observación inmersa

Dimensiones	Aspectos	Valoración	
		Sí	No
<b>Ambiente</b>	Señalética	X	
	Accesibilidad	X	
	Zonas aledañas	X	
	Contaminación	X	
	Infraestructura	X	
<b>Condiciones Físicas</b>	Estructura	X	
	Limpieza	X	
	Equipamiento	X	
	Accesibilidad		X
<b>Calidad de los servicios</b>	Capacidad de respuesta		X
	Beneficio/Precio	X	
	Capacitación del personal		X
	Feedback		X

**Conclusiones y recomendaciones**

Si bien es cierto que la ciudad de Cuenca es referente del turismo de salud en el Ecuador, mucho ha cambiado desde el lanzamiento de dicho proyecto. El destino cuenta con los atractivos, infraestructura y facilidades para explotar esta modalidad de turismo; sin embargo, a lo largo de los años se ha descuidado el desarrollo del plan inicial. Es necesario realizar un análisis sobre sus puntos fuertes y débiles para replantear un plan de acción y así reactivar este sector del mercado.

En cuanto a fortalezas, Cuenca posee un gran nombre a nivel mundial gracias al reconocimiento que ha logrado por sus recursos tanto naturales como culturales. Cuenta con atractivos muy cercanos a la ciudad que complementan cualquier paquete de salud y bienestar que se pueda ofrecer. Además, el tamaño de la ciudad ayuda a que los turistas puedan disfrutar de varios servicios a corta distancia. Por otro lado, se encuentran falencias como la falta de comunicación entre instituciones, la inexistencia de un proyecto legislativo y sobre todo la falta de comercialización de paquetes turísticos de salud.

Una de las interrogantes de este trabajo de investigación se enfoca en si es posible replicar el modelo de turismo de salud que existe en Cuenca, en otras ciudades del país. Este tipo de turismo se basa principalmente en la infraestructura, los establecimientos y recursos naturales. Sin duda alguna, otras ciudades del país pueden cumplir con dichos elementos, adecuados a su entorno; sin embargo, eso no es suficiente para convertirse en un destino de turismo de salud. Además de contar con recursos atractivos al público, lo más importante para desarrollar una ciudad en cuanto a salud y bienestar es el estudio que determinará los posibles consumidores del producto y como llegar a ellos. Evidentemente la parte más trascendental es la comercializar y para esto se necesitan acciones conjuntas de los prestadores de servicios, instituciones e intermediarios.

A continuación, se presentan las sugerencias para mejorar la práctica del turismo de salud y aprovechar al máximo sus recursos:

- Revisar la propuesta de la Fundación de Turismo para Cuenca, de manera que se actualicen los convenios con los actores involucrados.
- Realizar acuerdos con operadores que comercialicen paquetes turísticos de salud integrales, tanto a nivel local como internacional.
- Realizar un seguimiento a la evolución de la actividad con el fin de obtener estadísticas sobre el crecimiento de las mismas, tomando en cuenta el número de establecimientos participantes, ingresos por la actividad, el alcance de su dinamización, entre otros. Dichas estadísticas servirán para actualizar el proyecto continuamente de manera que se pueda captar más mercado.
- Plantear un proyecto de ley enfocado en el turismo de salud propiamente, que regule la actividad con el fin de estandarizar los servicios y exhortar a todas las partes involucradas a obtener acreditaciones internacionales que validen su operación.
- Desarrollar acciones conjuntas entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Salud, para llevar un control del desarrollo de turismo de salud en los centros hospitalarios de la ciudad, con el fin de reconocer la práctica de esta actividad como tal.

- El presente trabajo de estudio puede ser considerado como punto de partida para futuras investigaciones de campo, con el objetivo de potenciar nuevamente el turismo de salud en la ciudad.

Cuenca y las ciudades del Ecuador que busquen explotar esta modalidad de turismo, necesitan fortalecer las relaciones entre los involucrados antes mencionados para llegar al mercado local e internacional. Esta comunicación fluida incluso servirá para conocer las problemáticas del sector y dar respuestas a las mismas mediante legislación enfocada propiamente sobre la actividad; para no tan solo controlar la industria, sino para brindar seguridad y garantías a los consumidores del producto. Todas estas acciones ayudarán a Cuenca a posicionarse en el mercado internacional como destino de turismo de salud y bienestar.

## Referencias Bibliográficas

Aratravel. (sf). *Aratravel Tour Operator*. Recuperado Noviembre 17, 2017, de Aratravel Tour Operator: <http://www.aratravel.com>

Aratravel. (sf). *Aratravel Transplante Capilar*. Recuperado Noviembre 17, 2017, de Precios y Servicios: <http://www.trasplantecapilarturquia.es/paquetes/>

Arias Aragonés, F. J., Caraballo Payares, A. M., & Matos Navas, R. E. (2011, Noviembre 28). *El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global*. Recuperado Septiembre 09, 2017, de ProQuest Universidad del Magdalena: <https://search.proquest.com/openview/3da3109e2e119715d8f85201f2ddd150/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043250>

Bushell, R., & Sheldon, P. (2009). *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. Putnam Valley: Cognizant Communication.

Connell, J. (2012, Mayo 21). *Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification*. Recuperado Octubre 19, 2017, de Science Direct: Tourism Management: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000970>

Csirmaz, É., & Peto, K. (2015, Diciembre 24). *International trends in recreational and wellness tourism*. Recuperado Noviembre 05, 2017, de Procedia: Economics and finance: [https://ac.els-cdn.com/S2212567115014586/1-s2.0-S2212567115014586-main.pdf?\\_tid=870b44ea-d6e2-11e7-a411-00000aacb362&acdnat=1512165587\\_b2f882c6fe46dddef4ae39f70012f67b](https://ac.els-cdn.com/S2212567115014586/1-s2.0-S2212567115014586-main.pdf?_tid=870b44ea-d6e2-11e7-a411-00000aacb362&acdnat=1512165587_b2f882c6fe46dddef4ae39f70012f67b)

De La Hoz, A. (2013, Junio 02). *Entendiendo el turismo de salud: un análisis sociodemográfico*. Recuperado Septiembre 10, 2017, de ESUMER Institución Universitaria: <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/29/29>

Deloitte Center for Health Solutions. (2008). *Medical Tourism: Consumers in search of value*. Recuperado Noviembre 06, 2017, de Deloitte Center for Health Solutions: <http://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Americas/2008-deloitte-medical-tourism-consumers.pdf>

Dragos, S. (2014). Travel & Tourism competitiveness: a study of world's top economic competitive countries. *Procedia Economics and Finance*, 1273-1280.

Ehrbeck, T., Guevara, C., & Mango, P. D. (2008, Mayo). *Mapping the market for medical travel*. Recuperado Noviembre 05, 2017, de The McKinsey Quarterly: <http://www.heal-wheel-india.com/white-pappers/McKinsey-Report-Medical-Travel.pdf>

Escuela de Organización Industrial. (2013). *Turismo de Salud en España*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.

Esterberg, K. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. McGraw Hill.

Fundación de Turismo para Cuenca. (2017, Noviembre 14). Entrevista sobre el desarrollo de la oferta de turismo de salud en Cuenca. (N. Game, Interviewer)

Fundación de Turismo para Cuenca. (sf). *Turismo de Salud en Cuenca*. Cuenca, Azuay, Ecuador.

Global Healthcare Resources. (2017). *2016-2017 Global Buyers Survey*. Recuperado Noviembre 05, 2017, de Global Healthcare Resources: [http://medicaltourismassociation.com/userfiles/files/GLOBAL\\_BUYERS\\_REPORT\\_BRIEF.pdf](http://medicaltourismassociation.com/userfiles/files/GLOBAL_BUYERS_REPORT_BRIEF.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México D.F.: McGraw Hill.

King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. Los Angeles: Sage Publications.

La Revista. (2012, Mayo 20). *Cuenca, saludable*. Recuperado Septiembre 09, 2017, de La Revista: <http://www.larevista.ec/viajes/viajemos/cuenca-saludable>

LXII Legislatura del Congreso de la Unión. (2014, Noviembre 19). Recuperado Noviembre 17, 2017, de Iniciativa de Ley General de Turismo Médico: [http://www.pan.senado.gob.mx/wp-content/uploads/2015/03/2014\\_11\\_25-CARLOS-MENDOZA\\_LEY-GENERAL-DE-TURISMO-Y-SALUD.pdf](http://www.pan.senado.gob.mx/wp-content/uploads/2015/03/2014_11_25-CARLOS-MENDOZA_LEY-GENERAL-DE-TURISMO-Y-SALUD.pdf)

Medical Tourism Association. (sf). *Medical Tourism FAQ's*. Recuperado Octubre 02, 2017, de Medical Tourism Association: <http://www.medicaltourismassociation.com/es/medical-tourism-faq-s.html>

Ministerio de Turismo. (2017, Noviembre 14). Entrevista sobre el desarrollo de la oferta del turismo de salud en Cuenca. (N. Game, Interviewer)

Mohamad, W. N., Omar, A., & Haron, M. S. (2012, Diciembre 03). *The Moderating Effect of Medical Travel Facilitators in Medical Tourism*. Recuperado Noviembre 16, 2017, de Procedia: Social and behavioral science: [https://ac.els-cdn.com/S1877042812051191/1-s2.0-S1877042812051191-main.pdf?\\_tid=e3ae5f80-d6e1-11e7-8375-00000aacb360&acdnat=1512165313\\_325e3c01975733f513be2aa80a74ad32](https://ac.els-cdn.com/S1877042812051191/1-s2.0-S1877042812051191-main.pdf?_tid=e3ae5f80-d6e1-11e7-8375-00000aacb360&acdnat=1512165313_325e3c01975733f513be2aa80a74ad32)

Organización Mundial del Turismo. (2016, Jul 05). *Debate sobre el turismo de salud y bienestar en la mesa redonda de la OMT y la CET*. Recuperado Octubre 06, 2017, de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-06/debate-sobre-el-turismo-de-salud-y-bienestar-en-la-mesa-redonda-de-la-omt-y>

Organización Mundial del Turismo. (sf). *Entender el turismo: Glosario básico*. Recuperado Octubre 02, 2017, de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016, Febrero 19). Exploring well-being as a tourism product resource. *Elsevier: Tourism Management* , 94-105.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2010). Hiking as a wellness activity –an exploratory study of hiking tourists in Portugal. *Journal of Vacation Marketing* , 331-343.

Silva Benavides, M. A. (2012). *Análisis del desarrollo del turismo de salud en la ciudad de Cuenca*. Recuperado Septiembre 09, 2017, de Repositorio Institucional Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1637/1/tur110.pdf>

Voigt, C., & Pforr, C. (2014). *Wellness Tourism: A destination perspective*. Londres: Routledge.

## *Capítulo V*



---

### **Análisis del potencial del turismo enológico en la provincia del Guayas**

*Camila Macías Pettao*



## **Análisis del potencial del turismo enológico en la provincia del Guayas**

Ing. María Camila Macías Pettao

### **Resumen**

El turismo enológico a través del tiempo ha tenido un alto grado de desarrollo a nivel mundial, es una tendencia turística que se ha vuelto popular en los países vinícolas de alta producción. El Ecuador es un país altamente turístico; sin embargo, además de la región Andina, en la región Costa no se han presentado avances. En el presente trabajo se quiere demostrar cómo el turismo enológico en la provincia del Guayas cuenta con un proyecto para este tipo de turismo. Se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de información. Se concluyó que, pese a la acogida del turismo enológico, la tasa que presenta el país es muy baja aun cuando el servicio y producto asemeja a ofertas internacionales.

**Palabras clave:** *Turismo enológico, Ecuador, turismo, vino, oferta, desarrollo, potencial, Guayas.*

### **Abstract**

Oenological tourism through time has had a high degree of development worldwide; it is a tourism trend that has become popular in wine producing countries. Ecuador is a high tourist country within other fields of tourism, however, in addition to the Andean region, at the level of the Costa region, there has been no progress. In the present work, we want to demonstrate how oenological tourism in the province of Guayas, where currently has a project for this type of tourism, would be used.

It is thus possible to conclude that despite the reception of oenological tourism, the rate that the country presents is very low even when the service and product resemble international offers.

**Keywords:** *Wine tourism, Ecuador, tourism, wine, supply, development, potential, Guayas.*

### **Introducción**

El turismo de masas y sus derivados se viene forjando a lo largo del siglo XX siendo uno de los fenómenos más llamativos de la sociedad en los países

desarrollados. El turismo enológico se empieza a reflejar en el apogeo de El Grand Tour entre los siglos XIX y XX. Este fenómeno lo protagonizaban británicos que formaban parte de la clase media-alta. Los viajes tenían una duración de meses y en algunos casos duraban años, estas rutas se realizaban en su mayoría a ciudades europeas. Durante el recorrido de las distintas rutas, los jóvenes de la burguesía, mostraban interés en el vino con los apuntes realizados en sus agendas, los mismos que llevaban información de los destinos visitados (Villanueva Pérez, 2016).

En este escenario se lleva a cabo el desarrollo del turismo enológico, el mismo que, aunque es muy reciente, consta de gran acogida en la sociedad post-industrial. Originalmente las primeras investigaciones de campo que se realizaron sobre este tipo de turismo fueron hechas en Nueva Zelanda y Australia; dentro de los resultados de estas investigaciones podemos encontrar el análisis del turismo enológico en dos libros “*Wine Tourism Around the World*” (Hall M. , Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000) y “*Explore Wine Tourism*” (Getz, 2000).

Nueva Zelanda en solo diez años tuvo un incremento del 107% en su actividad vinícola, demostrando que esta actividad es capaz de atraer el interés de millones de personas (López-Guzmán, Rodríguez, & Vieira, 2013).

El punto donde se empieza a ver a los turistas dentro de los viñedos, es cuando debido al interés y rápido crecimiento mundial de la actividad turística y apareamiento de turismo como el experimental, los viñedos se muestran al mundo con recorridos por los mismos e incluso con por proceso, es aquí donde se empieza a dar el nombre de turismo enológico o enoturismo (Costales & Vargas, 2016).

El turismo y la industria del vino son campos que se encuentran entrelazados, pasaron de ser negocios totalmente opuestos a estar relacionados, formando un tipo de turismo beneficioso para ambas industrias, creando la oportunidad de brindarle a los turistas nuevas experiencias. Al mismo tiempo, se relaciona con otros tipos de turismo como son el rural, de cultura, de naturaleza, entre otros (Ramis Hernández, 2010).

Por esa razón, el presente trabajo de investigación busca exponer el potencial del turismo enológico en la provincia del Guayas. Al igual que se pretende dar a conocer la oferta actual con la que cuenta el país actualmente,

y de esta manera poder determinar sus fortalezas y debilidades ante la oferta internacional y así ofrecer alternativas que logren impulsar el desarrollo de esta actividad.

### **Marco Teórico**

#### *Definición y conceptos: Turismo y actividad turística*

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como: “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” (Organización Mundial del Turismo, s.f).

Jorge Zamora y María Eugenia Barril indican que: “La actividad turística evolucionó durante los últimos 20 años en torno a temas específicos para satisfacer así la creciente demanda de un amplio rango de viajeros que van desde el curioso, el desinformado, el aficionado, los conocedores y expertos. De esta manera se da inicio -en el caso de la industria vitivinícola- a lo que se conoce como el turismo del vino, que es una de las variantes del turismo temático” (Zamora & Barril, 2007, p. 173). Es en esta actividad desde sus inicios hasta la actualidad que se ve al turista introducido en la historia del vino, en el cual se integra a los visitantes en las actividades de cosechas de distintas variedades de cepas/uvvas.

#### *Turismo Enológico o enoturismo: Definiciones y conceptos*

Para poder entender y sumergirse en el ámbito vinícola, se encuentran distintos conceptos que se relacionan con el ámbito del vino, los mismos que se deben conocer de manera clara. Al escuchar esta terminología se podría definir que se trata de una modalidad de turismo que se relaciona con el vino, pero a largo de estas definiciones se puede observar que esta tipología de turismo abarca otros campos y ámbitos.

Debido a que no se encuentra una definición única definida, se presentan una variedad de conceptos que se han dado a lo largo de la historia por distintos autores y profesionales en el tema, los cuales ayudarán a entender el significado del turismo enológico.

A continuación, se presenta como principal la definición de enoturismo que se dio en el Proyecto para las Rutas Europeas del Vino (VINTUR), la

misma que se considera como una de las definiciones más completas.

- *“En un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola” (VINTUR, 2006).*

En las siguientes definiciones se puede observar que van más enfocadas respecto a las posibles motivaciones que tengan los turistas para realizar esta actividad.

- *“El enoturismo se puede definir como: visitas a viñedos, bodegas, festivales de vino y espectáculos de vinos en los que la degustación de vinos de uvas y/o experimentar los atributos de una región vinícola son los principales factores de motivación de los visitantes” (Hall & Macionis, 1996).*
- *“La experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes” (Hall C. M., 2000).*

Estas dos primeras definiciones, aunque son expuestas por el mismo autor son dadas en distintos años por ese motivo se puede observar ciertas diferencias; la segunda definición en comparación de la primera expresa lo mismo, pero de manera más directa y concisa e incluso utilizando términos más técnicos. Sin embargo, ambas definiciones quieren llegar al mismo fin, que es, que la experiencia obtenida sería el principal motivo para que los turistas desarrollen esta actividad.

- *“El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola” (Garijo, 2007).*
- *“Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen-incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural” (Australian Tourist Commission, 2009).*

#### *Características del turismo enológico*

En la figura 1 se exponen tres pilares de importancia en los que se basa el enoturismo: el territorio y por supuesto la cultura del vino; de igual manera otros elementos que no son tan importantes, pero si son necesarios como: la autenticidad, sostenibilidad y competitividad. Los mismos que si son utilizados de forma correcta aseguran que el turismo ofrecido sea de una alta calidad.



*Figura 1.* Pilares del Enoturismo

**Fuente:** VINTUR-2006

En el caso del turismo del vino, el territorio y el turista son los elementos decisivos que determinan la oferta y la demanda. Claramente, el turista es el elemento clave en el negocio turístico, por lo que debe constituir el punto central en el desarrollo de cualquier oferta comercial. Por lo tanto, para poder analizar el potencial de desarrollo de este tipo de turismo en una determinada zona, es necesario conocer qué buscan los turistas del vino, qué les puede ofrecer el destino y cómo puede hacerlo (Pedraja, Marzo, Berné, & Rivera, 2009).

Al referirse al turismo del vino, existen varias características que se relacionan con esta actividad, las mismas que son elementos claves para el desarrollo del enoturismo. A continuación, se nombran estas características indicadas basadas en la información recaudada de algunos autores:

- Atributos como el paisaje y el entorno natural (Getz, Wine Tourism: Global Overview and Perspectives on its Development, 1999).
- Existencia de bodegas y viñedos donde el vino se produce y se almacena (Telfer, 2001)
- Posibilidad de adquirir vino (Dood & Bigotte, 1997).

- Probabilidad de establecer relaciones sociales (Johnson, Cambourne, Mitchell, & Sharples, 2000).
- Combinación de elementos físicos, culturales y naturales del entorno (Hall & Mitchell, The tourist terroir of New Zealand wine: The importance of Region in the Wine Tourism Experience, 2002).

De acuerdo a lo indicado por los autores, esas características serían los incentivos para que los turistas decidan realizar esta actividad turística; los mismos que dan a conocer que este turismo se enfoca mucho en la experiencia, no solo de realizar cata de vino sino de conocer más sobre la cultura y el territorio en el cual el viñedo se encuentra.

### *Relación entre la industria del turismo y la industria del vino*

El enoturismo es una actividad generada mediante la relación de las industrias del vino y el turismo. El vino y el turismo han estado íntimamente conectados durante muchos años, pero es solo recientemente que esta relación ha sido explícitamente reconocida por los gobiernos, los investigadores y las propias industrias (Hall C. M., Sharples, Cambourne, & Macionis, 2011).

El vino es un componente de vital importancia dentro de la industria del turismo debido a que llega a ser un atractivo primordial en un destino, el mismo que, puede ser un factor de importancia para motivar a los visitantes. Para la industria del vino, el enoturismo o turismo enológico es una forma de establecer relaciones con clientes que desean tener una experiencia de calidad, por otra parte, para los pequeños viñedos, las ventas directas a los visitantes de las bodegas son de vital importancia para el éxito de su negocio.

Considerando que el turismo enológico ha tenido un realce significativo en las últimas décadas convirtiéndose en uno de los componentes principales en la industria del turismo, la Organización Mundial de Turismo expuso en la 1era Conferencia Mundial de Turismo, el prototipo de turismo enológico de la OMT, el mismo que presenta una metodología innovadora para identificar la relación correlativa existente entre las bodegas y su entorno, incluidas sus influencias en la historia local, regional, economía y cultural.

### *Turismo enológico internacional*

El desarrollo del turismo enológico se da en su gran mayoría en países considerados como los principales productores de vinos a nivel mundial. De

acuerdo al libro “Pensar con la historia desde el siglo XXI”, a nivel mundial se han clasificado en dos grupos los países vinícolas que vieron la oportunidad de explotar su producto y presentarlo como un producto turístico (Folguera, et al., 2015).

En la siguiente tabla se muestra como se clasifican y las características que definen a cada grupo:

Tabla 1.

*Pensar con la Historia desde el siglo XXI-2015*

<b>Países</b>	<b>Características</b>
<b>Países del Viejo Mundo</b>	Se los considera países del viejo mundo, ya que,
<b>Francia – España – Italia – Alemania – Portugal – Rumanía – Suiza – Austria – Grecia.</b>	son los que a lo largo de los siglos han tenido como tradición e historia el cultivo de vinos.
	Esta tradición se da por la necesidad de buscar nuevas alternativas para mejorar la economía y el desarrollo
<b>Países del Nuevo Mundo</b>	Se los denomina países del nuevo mundo debido a
<b>Estados Unidos – Canadá – Australia /Nueva Zelanda – Chile – México – Argentina – Países Europa Oriental</b>	que son los que tienen el cultivo del vino como una tradición reciente.
	La tradición se da por la inmigración europea y para utilizar el turismo enológico como una estrategia de marketing.

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OVI) dio a conocer en el 2017 su informe estadístico sobre la situación mundial de la vitivinicultura. Dentro del informe sobre la producción del vino se expone lo siguiente estadística.

## Wine production

million of hl						2016/2015	2016/2015
	2012	2013	2014	2015 <sup>b</sup>	2016 <sup>c</sup>	Variation in volume	Variation in%
Italy	45.6	54.0	44.2	50.0	50.9	0.9	2%
France	41.5	42.1	46.5	47.0	43.5	-3.5	-7%
Spain	31.1	45.3	39.5	37.7	39.3	1.7	4%
USA <sup>d</sup>	21.7	24.4	23.1	21.7	23.9	2.2	10%
Australia	12.3	12.3	11.9	11.9	13.0	1.1	9%
China	13.5	11.8	11.6	11.5	11.4	-0.1	-1%
South Africa	10.6	11.0	11.5	11.2	10.5	-0.7	-6%
Chile	12.6	12.8	10.0	12.9	10.1	-2.7	-21%
Argentina	11.8	15.0	15.2	13.4	9.4	-3.9	-29%
Germany	9.0	8.4	9.2	8.9	9.0	0.1	1%
Portugal	6.3	6.2	6.2	7.0	6.0	-1.0	-15%
Russia	6.2	5.3	4.9	5.6	5.6	0.0	0%
Romania	3.3	5.1	3.7	3.5	3.3	-0.3	-8%
New Zealand	1.9	2.5	3.2	2.3	3.1	0.8	34%
Greece	3.1	3.3	2.8	2.5	2.6	0.0	2%
Serbia	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3	0.0	0%
Austria	2.1	2.4	2.0	2.3	2.0	-0.3	-14%
Hungary	1.8	2.6	2.6	3.0	1.9	-1.2	-38%
Moldova	1.5	2.6	1.6	1.7	1.7	0.0	0%
Brazil	3.0	2.7	2.7	3.5	1.6	-1.0	-55%
Bulgaria	1.3	1.7	0.7	1.3	1.2	-0.1	-8%
Georgia	0.8	1.0	1.1	1.3	1.1	-0.2	-16%
Switzerland	1.0	0.8	0.9	0.9	1.0	0.1	18%
<b>World</b>	<b>258</b>	<b>290</b>	<b>270</b>	<b>276</b>	<b>267</b>	<b>-9</b>	<b>-3%</b>

Sources: OIV, OIV Experts, Trade Press

a) Countries with a wine production of more than 1 mhl

b) 2015: provisional data

c) 2016: forecasted data

d) OIV estimate (USDA basis)

Figura 2. Producción de Vino

Fuente: OIV-2017

Dentro de los diez países con mayor producción de vino se encuentran algunos ya antes mencionados dentro de la clasificación de países del viejo continente y nuevo continente, lo que confirma que los países que cuentan con una alta producción de vino son los que deciden explotar al máximo su producto con el turismo.

Como punto a destacar, en la figura 2 se pueden observar que tres países del continente americano como lo son Estados Unidos, Chile y Argentina ocupan lugares de realce dentro de los diez países con mayor producción de vino a nivel mundial; por este motivo son países que poseen una alta demanda de turismo enológico, destacándose por la gran calidad de los productos que ofrecen sus viñedos.

## Oferta turística de turismo enológico en el Ecuador

En la actualidad, el Ecuador no es un país con reconocimiento a nivel de turismo enológico, por ende, no cuenta con una oferta turística amplia para el mismo. Sin embargo, a nivel regional hay dos viñedos muy conocidos, mismos que se utilizarán a continuación como casos de estudio. En la región Andes se encuentra un viñedo que realiza turismo enológico; a nivel Costa puntualmente en la provincia del Guayas que es donde se centra la investigación respecto al presente trabajo, se encuentra el viñedo Dos Hemisferios que no realiza turismo enológico no obstante, si cuenta con un proyecto para el desarrollo del mismo.

### Región Andes: Chaupi Estancia Winery

Chaupi Estancia Winery se encuentra ubicado en la región Andes al norte del país, en la parroquia Yaruquí a tan solo cincuenta minutos de la ciudad de Quito. El viñedo ofrece a los turistas diferentes actividades tales como; recorrido por el viñedo y bodegas, cata de vinos, charla generalizada acerca de la producción de los vinos, dependiendo del paquete turístico elegido también se incluyen un picnic o piqueos en el área de los jardines del viñedo.

Chaupi Estancia Winery ha sido galardonado con mención de honor a nivel internacional en dos ocasiones: en Londres durante el evento “Decanter World Wine Awards” lo que le ha permitido lograr posicionarse en la mente de los turistas en el exterior. El viñedo tiene entre sus productos cinco marcas reconocidas. Consta con una demanda turística de grupos nacionales al igual que grupos internacionales.

Tabla 2. Paquetes turísticos de Chaupi Estancia Winery

**Fuente:** Chaupi Estancia Winery, s/f.

Número de personas	Precios (Valor individual)	Servicios incluidos
1 persona, parejas o grupo de 3 personas.	\$21.43 + IVA	Media botella de vino tinto o blanco + tabla de queso y pan (+2 personas).
Grupos de 4 – 5 personas	\$21.43 + IVA	Media botella de vino tinto o blanco + tabla de queso y pan.
Grupos de 6 personas en adelante	\$21.43 + IVA	Botella entera de vino tinto y blanco + opcional de piqueos.



Figura 3. Vinos

**Fuente:** Chaupi Estancia Winery, s/f

### *Región Costa: Hacienda “Dos Hemisferios”*

El viñedo “Dos Hemisferios” es una hacienda de carácter privado que se encuentra ubicada en la región costa, en la parroquia San Miguel del Morro, provincia del Guayas. El viñedo se encuentra ubicado en un lugar donde se creía imposible el cultivo de vino debido a su suelo y a la temperatura en el que está establecido (Dos Hemisferios, s.f).

“Dos Hemisferios” en la actualidad cuenta con cinco marcas de vinos que lograron desarrollarlos luego de ocho años de producción, mismo que fue posible cuando implementaron un canal lo cual les permitió ambientar el suelo en el que se encuentran para la producción de sus productos (Dos Hemisferios, s.f).

A nivel internacional sus vinos han sido premiados en distintos eventos, ganando medallas de oro y plata al igual que menciones de honor gracias a la alta calidad que tienen sus distintas marcas. El viñedo “Dos Hemisferios” cuenta con el primer vino Paradoja en el Ecuador, nombre que se le da porque su producción fue lograda rompiendo paradigmas, es decir, se produjo vino donde no se podía.

En la actualidad, en el viñedo no se desarrolla el turismo enológico; sin embargo, cuentan con un proyecto para posicionar su viñedo dentro del campo, ya que gracias a sus reconocimientos internacionales cuentan con una posible demanda alta a nivel internacional y/o nacional. Entre los eventos

en los que han participado y logrado recibir galardones están:

- China Wine & Spirits Awards.
- International Wine Challenge.
- IX Concurso Internacional de Vinos y Bebidas Espirituosas de Origen Vínico.
- La Cofradía del Vino.
- Decanter Asian Wine Awards.



*Figura 4. Vinos*

**Fuente:** Viñedo “Dos Hemisferios”, s/f.

A continuación, se presenta el caso de éxito internacional, en la descripción del mismo se puede observar claramente, las similitudes en la dinámica, oferta turística y los servicios que se ofrecen, respecto a la oferta de turismo enológico que se ofrece actualmente en el Ecuador.

*Oferta turística de turismo enológico internacional: Caso de éxito: La Rioja, España*

*Viñedo Marqués de Cáceres*

El viñedo Marqués de Cáceres se encuentra ubicado en España, en la región de La Rioja, es uno de los más importantes dentro del lugar. A nivel de turismo, el viñedo ofrece a los turistas tres tipos de paquetes turísticos, el valor varía dependiendo el tipo de vino que se va a catar, sin embargo,

como propuesta estándar los tres paquetes incluyen el recorrido por el viñedo y las bodegas al igual que la degustación de quesos del sector. El tour en este viñedo tiene una duración de una hora y cincuenta minutos, durante este tiempo los turistas pueden conocer más sobre las cepas que se utilizaron para la producción de los distintos vinos; de igual manera se realiza el recorrido por las bodegas; para brindarles una experiencia final única a los turistas con el recorrido, también pueden realizar compras de los productos del viñedo en la vinoteca.

Los horarios de atención son:

- Lunes a viernes: 11:00, 16:00
- Sábados: 11:00, 13:00 y 16:00
- Domingos: 11:00, 13:00

Tabla 3.

*Paquetes turísticos de Marqués de Cáceres* Fuente: Bodega Marqués de Cáceres, s/f.

Paquete	Precios	Servicio
Visita Standard	\$8.59	Recorrido bodega + cata de vino (tinto Crianza, Blanco o Rosado) a elegir.
Visita Premium	\$10.74	Recorrido bodega + cata de 3 vinos (Antea, Reserva y MC) + degustación de quesos.
Visita Vip	\$17.65	Recorrido bodega + cata de 4 vinos (Antea Blanco Edición Limitada, Gran Reserva, MC y Gaudium) + degustación de quesos.

La Bodega Marqués de Cáceres cuenta con una variedad de 24 vinos, entre ellos tinto, rosé, blanco, reserva, entre otros. Sus productos desde el 2015 han sido galardonados en eventos de vino a nivel internacional, entre los concursos en que han ganado menciones son:

- Guía de vinos Gourmets
- Restauradores

- Someliers Wine Awards
- Guía REPSOL



*Figura 5. Vinos*

**Fuente:** Bodega Marqués de Cáceres, s/f.



*Figura 6. Vinos*

**Fuente:** Bodega Marqués de Cáceres, s/f.



*Figura 7. Vinos*

**Fuente:** Bodega Marqués de Cáceres, s/f.



Figura 8. Vinos

Fuente: Bodega Marqués de Cáceres, s/f.



Figura 9. Vinos

Fuente: Bodega Marqués de Cáceres, s/f.

### Metodología

Para poder analizar el potencial del turismo enológico en la provincia del Guayas se procedió a utilizar herramientas que permitan realizar el levantamiento de la información necesaria relacionada con el presente estudio.

El tipo de investigación que se realizó es descriptivo con enfoque cualitativo. El instrumento o herramienta de investigación que se utilizó para el levantamiento de investigación fue la entrevista semi-estructurada, debido a que, la información que se necesita recaudar para el completo desarrollo de este estudio, tiene que ser información otorgada por expertos especializados sobre el tema a tratar. Las entrevistas cuentan con un banco de preguntas que sirven para guiar al entrevistado y a su vez da la oportunidad de realizar preguntas en base a las respuestas obtenidas.

Con el instrumento, se recolectó información sobre el potencial del turismo enológico a nivel nacional y/o nivel provincial; conocer la posible demanda y la oferta que este tipo de turismo presenta en la actualidad; conocer las características que definen a esta actividad turística al igual que los servicios que se ofrecen. Como cualquier otra actividad turística es necesario conocer las leyes y reglamentos que se necesitan para desarrollar esta actividad, así mismo, saber si organizaciones privadas y/o gobiernos pertinentes brindan ayuda para el desarrollo de esta tipología de turismo.

Como segunda parte del estudio, se escogió un caso de éxito de turismo enológico versus el desarrollo de esta actividad turística en el Ecuador se realizó un análisis comparativo, lo que permitió analizar las diferencias o similitudes respecto al desarrollo del turismo enológico.

El periodo de recolección de información se efectuó desde el 15 de noviembre hasta el 04 de diciembre de 2017.

### **Análisis de resultados**

Con los resultados de las entrevistas y la información recolectada se llegó a conocer el posible potencial del turismo enológico en la provincia del Guayas.

Por medio de las entrevistas y la recolección de fuentes secundarias se llegó a los siguientes resultados:

- √ En la actualidad en la provincia del Guayas, solo una empresa privada se encuentra desarrollando un proyecto turístico enológico.
- √ En la provincia del Guayas se encuentra ubicado un viñedo en el área rural, el mismo que se proyecta con potencial debido a sus productos de calidad para el desarrollo del turismo enológico.
- √ La demanda turística para esta actividad es a nivel nacional como a nivel internacional.
- √ El perfil del turista por edades, que estaría propenso a realizar turismo enológico se encuentra entre el rango de edades de 35 a 45 años y de 50 a 65 años. Los turistas enológicos pueden ser personas que tienen experiencia y conocimiento en el campo del vino, al igual de personas que aunque no tienen conocimientos sobre vino son amantes del mismo.
- √ El turismo enológico no se enfoca solo en las visitas a los viñedos y en

la cata de vinos, este turismo va más allá se trata de un conjunto de servicios (van desde la visita del viñedo y cata de vinos hasta cabalgatas, disfrutar de una experiencia gastronómica, etc.) que se ofrecen a los turistas para lograr darles una experiencia única.

- √ Las empresas que quieren entrar al mercado del turismo enológico, tienen un perfil de oferta turística muy parecida a la oferta de rutas de turismo enológico internacionales.
- √ Al momento de realizar un análisis comparativo se muestra con claridad que los servicios y/o productos que se ofrecen o se ofrecerán por parte de estas empresas a nivel nacional tienen las mismas características ofrecidos a nivel internacional.
  - Los precios de los paquetes turísticos en dólares no representan una diferencia drástica entre ellos.
  - Los productos que ofrecen los viñedos han sido reconocidos a nivel internacional, lo que deja en evidencia la calidad de los mismos.
  - Ofrecen la cata de diferentes vinos (cepas) a los visitantes. Sin embargo, los viñedos ecuatorianos no cuentan con una lista tan abierta de vinos, todo lo contrario, al caso del viñedo español.
  - Se muestra un sistema semejante para el desarrollo de los tours entre los viñedos.

### *Análisis de oferta turística de Ecuador versus caso de éxito internacional*

Al momento de realizar un análisis de la oferta de turismo enológico que existe actualmente en el Ecuador, se presentan interrogantes sobre el desarrollo de esta actividad a nivel internacional. Se escogió un caso de éxito en España, el Viñedo Marqués de Cáceres; destino que es conocido a nivel mundial por sus rutas de vino. El viñedo ofrece variedad de servicios. Cuentan con una variedad de 24 vinos los mismos que en concursos y eventos a nivel internacional han sido acreedores de distintos premios y menciones de honor debido a su alta calidad. El viñedo ofrece a los visitantes tres paquetes turísticos los mismos que en dólares van desde \$9 hasta \$18 por persona, cada valor depende de los servicios que incluye, cada uno tiene una duración total de 1 hora y 30 minutos.

Luego de recopilar los datos necesarios se conoce que en el Ecuador; en la región andina existe una oferta de turismo enológico ya desarrollándose, por lo contrario, en la región costa se encuentra una oferta de esta actividad aún en desarrollo.

En los Andes, en el valle de Yaruquí se encuentra Chaupi Estancia Winery, el viñedo ofrece a los visitantes servicios como; recorrido por la bodega y viñedo, cata de vinos, charla sobre la producción de vinos, picnic o degustación de piqueos. El viñedo ha sido galardonado con mención de honor a nivel internacional en dos ocasiones y cuenta con cinco marcas de vinos. Cuenta con paquetes individuales, en pareja y para grupos de tres hasta seis personas, el valor es por persona de \$22 para todos los paquetes; los servicios que van incluidos son iguales para todos excepto para el grupo de 6 personas.

En la Costa, provincia del Guayas, se encuentra el viñedo Dos Hemisferios; en la actualidad el viñedo tiene un proyecto de turismo enológico en desarrollo. El proyecto se está desarrollando en conjunto con un operador turístico, el servicio a ofrecer sería; un tour diario, el mismo que incluirá distintas actividades como, recorrido de la bodega, cata de vino, visita a los alrededores y desarrollo de actividades turísticas de importancia en el sector donde se encuentra el viñedo. Actualmente, el viñedo cuenta con 5 marcas de vinos los mismos que han sido galardonados a distintos concursos y eventos a nivel internacional.

### **Conclusiones**

Con el levantamiento de información y el análisis de resultados del presente trabajo de investigación se llegan a las siguientes conclusiones:

El turismo enológico, aunque se viene desarrollando hace años, es en las últimas décadas que ha tenido un auge significativo dentro del campo turístico. Con el incremento de diferentes tipologías de turismo y las motivaciones que tienen los turistas, esto conlleva al desarrollo de esta tendencia turística.

El Ecuador no es un país con alta producción de vino, tampoco es considerado dentro de los países con un desarrollo de turismo enológico alto; sin embargo, en la actualidad, podemos encontrar en la región Costa y Andes viñedos con un potencial para el implemento de este tipo de turismo, debido a que cuentan con características las cuales son importantes para el

desarrollo de esta actividad, como lo son el entorno y paisaje, bodegas donde se almacena el vino que se produce.

Como problemática del por qué no se desarrolla el turismo enológico, se menciona que, en la actualidad, no se encuentran inversiones por parte del sector público y privado para entrar a este mercado; no se tiene conocimiento sobre este tipo de turismo y por ende los beneficios que implica el desarrollo del mismo.

Aunque en la provincia del Guayas actualmente no se está desarrollando el turismo enológico, se puede decir que posiblemente a futuro este turismo si tendría un impacto positivo basado en lo siguiente:

- En la provincia se encuentra una empresa privada cuyo viñedo tiene un realce y reconocimiento tanto a nivel nacional y/o internacional, el mismo que cuenta con un proyecto para el desarrollo del turismo enológico mediante una ruta del vino.
- A nivel nacional se encuentra establecida una la asociación Cofradía del Vino, la cual cuenta con socios los mismo que son expertos en base al tema de los vinos o son simples amantes del vino; estos formarían parte de la posible demanda de turistas a nivel provincial.
- La ciudad de Guayaquil es punto de encuentro para los turistas internacionales; que vienen a conocer Guayaquil, punto de paso para recorrer el resto del país e incluso como tránsito para los turistas que viajan a Galápagos; estos turistas fácilmente pueden realizar un tour diario en el viñedo como parte de sus actividades durante su visita.
- En datos estadísticos presentados por el MINTUR se muestra que anualmente el Ecuador recibe un alto porcentaje de turistas extranjeros que eligen al país como un destino de prioridad para realizar turismo. Los datos más recientes indican que solo en el año 2017 desde el mes de enero a octubre el Ecuador recibió a 1.305.157 turistas extranjeros mostrando un incremento del 11% respecto al 2016.
- De acuerdo a los datos estadísticos más recientes presentados por el MINTUR define que el turismo es una de las principales actividades para el incremento de la economía del país, por motivo de el volumen de ingreso de divisas de esta actividad turística; en el 2015 el ingreso fue

de \$1.557,4 este valor es superior a los egresos de divisas que genera el turismo en el país.

- Aunque los suelos del Ecuador no son aptos para el cultivo y la producción de vino; se encuentran viñedos que han logrado lo que se creía imposible (producir vinos), productos de una calidad tan alta que los ha llevado a participar en eventos internacionales de vinos; eventos en lo que han logrado obtener premios y menciones de honor por ofrecer productos de calidad.

### **Recomendaciones**

Debido al desarrollo en los últimos años de nuevas tendencias en los tipos de turismo, se debe aprovechar los atributos de un destino para sumergirse en estos nuevos mercados.

En el Ecuador se pueden realizar una variedad de actividades dentro de los diferentes tipos de turismo, en la actualidad en la provincia del Guayas una empresa privada quiere incursionar en el mercado del turismo enológico.

Las recomendaciones necesarias para mejorar esta situación:

- Aumentar el desarrollo de proyectos turísticos respecto al turismo enológico por parte de las instituciones y/u organizaciones públicas correspondientes.
- Más participación de empresas privadas en el desarrollo de propuestas para el impulso del turismo enológico en la provincia.
- Trabajo en conjunto entre el sector privado y el sector público para el desarrollo de una ruta de vino en la provincia.
- Brindar más información a los turistas nacionales por parte de las instituciones del sector público correspondientes, acerca de las propuestas de turismo enológico que se encuentran funcionando o que están en desarrollo y los beneficios económicos y sociales que tiene los mismos.

## Referencias Bibliográficas

ACEVIN. (2016). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España*. Asociación Española de Ciudades del Vino.

Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market Segmentation in Wine Tourism: A Comparison Of Approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 6, 123-140.

Alpizar Padilla, V. A., & Maldonado Avalos, M. M. (2009). Integración de la Ruta del Vino En Querétaro, un Producto Innovador. *Quivera*, 97-109.

Andreu Guerrero, R., & Verdú Albert, L. (2012). Turismo Enológico en Alicante: La Ruta del Vino en el Municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, 30, 35-61.

Australian Tourist Commission. (2009). Australian Tourist Commission.

Camarero , M. (2009). *Nuevas Tendencias de Consumo Turístico. Tipología de los Turistas Españoles*. Estudios Turísticos, Universidad Pablo de Olavide, Departamento de Ciencias Sociales.

Chaupi Estancia Winery. (s.f.). Obtenido de Chaupi Estancia Winery: <http://www.chaupiestancia.com/espanol/tours.html>

Costales, A. S., & Vargas, C. E. (2016). *“Propuesta de desarrollo de producto enoturístico en la Hacienda Dos Hemisferios, en el Recinto San Miguel de la Parroquia rural El Morro, Cantón Guayaquil para el desarrollo de la oferta turística de la ciudad”*. Universidad Católica de Santiago De Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Guayaquil.

de Lima Andrade, J. R. (2004). *Análisis Económico de la Demanda del Turismo Doméstico en Brasil*. Universidad Federal de Sergipe, Aracaju.

Dood, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences Among Visitor Groups To Wineries. *Journal of Travel Research*, 46-51.

Dos Hemisferios. (s.f.). *Dos Hemisferios*. Recuperado el 2017, de Dos Hemisferios: <http://doshemisferios.com/wb/index.php/es/>

Duarte Alonso, A., & O'Neill, M. (2009). Wine tourism in Spain: e case of three wine regions. *Tourism*, 57(4), 405-420.

Folguera, P., Pereira, J. C., García, C., Izquierdo, J., Pallol, R., Sánchez, R., . . . Toboso, P. (2015). *Pensar con la Historia desde el siglo XXI*. España.

Fundación para la Cultura del Vino. (2015). Enoturismo. *Terruños*.

Garijo, C. (2007). Primer Congreso Internacional del Turismo enológico. Jerez, Cádiz, España.

Getz, D. (1999). Wine Tourism: Global Overview and Perspectives on its Development . *Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*, (págs. 13-33).

Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism*. Cognizant Communication.

Hall, C. M. (2000). *Wine Tourism Around the World*.

Hall, C. M., & Macionis, N. (1996). *Wine Tourism Around the World*.

Hall, C. M., & Mitchell, R. D. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: The importance of Region in the Wine Tourism Experience. En A. Montanari, *Food and Environment: Geographies of Taste* (págs. 69-91). Rome : Societa Geografica Italiana.

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2011). *Wine Tourism Around the World: Development, management and markerts*. New York: Routledge.

Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World*.

International Organisation of Vine and Wine (OIV) . (2016). *World's vitiviniculture situation* . Statistics.

Johnson, G., Cambourne, B., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine Tourism: An introduction. En C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis, *Wine Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth Heinemann.

López-Guzmán, T., Rodríguez, J., & Vieira, Á. (2013). *Revisión de la Literatura Científica Sobre Enoturismo en España*. Universidad de Murcia.

Marqués de Cáceres. (s.f.). *Marqués de Cáceres*. Obtenido de Marqués de Cáceres: <http://www.marquesdecaceres.com/marques-de-caceres-rioja/>

Millán Vázquez de la Torre, G. (2012). Las Denominaciones de Origen y las Rutas del Vino en España: Un Estudio De Caso. *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo*, 5, 41-66.

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. (2008). *Rutas Vino de España*. Asociación Española de Ciudades del Vino.

Miranda Escolar, B., & Fernández Morueco, R. (2011). *Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural*. Asociación Internacional de Economía Aplicada, Valladolid.

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 2017, de Glosario de terminos de turismo: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

Pedraja, M., Marzo, M., Berné, C., & Rivera, P. (2009). Elementos clave para el desarrollo del enoturismo en Aragón desde la perspectiva de la demanda aragonesa. *Universidad de Zaragoza*, 125.

Pérez Fernández, P. (2017). *Estudio comparativo del enoturismo en Francia y España*. Universidad de Valladolid, Segovia.

Ramis Hernández, A. (2010). *Turismo y vino en el Mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza*. Universidad de Alicante.

Salvador, V. (2016). *Política pública enfocada al sector turístico: lecciones aprendidas aplicables al Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar: Sede Ecuador, Quito.

Telfer, D. J. (2001). From a Wine Tourism Village to a Regional Wine route: An Investigation of the Competitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 23-33.

Vázquez de la Torre, G. M., & Navarro, A. M. (2010). Turismo Enológico y Desarrollo Rural: una aplicación empírica. *Revista Lider*, 17, 159-175.

Vicente Elías, L. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 137-158.

Villanueva Pérez, I. (2016). *Análisis Descriptivo del Turismo Enológico*. Universidad de Sevilla, Sevilla.

VINTUR. (2006). *Proyecto para las Rutas Europeas del Vino*. VADEMECUM del Enoturismo Europeo .

World Tourism Organization. (2016). *Prototipo de turismo enológico de la OMT* . Organización Mundial de Turismo, Madrid.

Zamora, J., & Barril, M. E. (2007). Turismo y Vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Universidad de Talca-Chile*, 173-194.







## **Análisis de la demanda de turismo accesible de la ciudad de Guayaquil**

Ing. Carlos Rivas Castillo

### **Resumen**

El turismo accesible es uno de los nichos de la industria turística en constante crecimiento con prometedores índices de beneficios económicos a nivel internacional. Cabe destacar que hoy en día Ecuador forma parte de los países afiliados a la iniciativa “Turismo para todos” propuesta por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el año 2016; a partir de ello el país ha desarrollado estrategias y proyectos para impulsar ciudades como destinos accesibles. Debido a ello se ha considerado importante efectuar un trabajo de investigación que estudie la demanda de este segmento de mercado, ya que se tiene poco conocimiento del turista que practica esta modalidad turística, sus expectativas y su nivel de satisfacción. Para obtener ello se efectuaron 382 encuestas a turistas con discapacidad, sea temporal (cirugía, lesión, embarazo) o permanente (sensorial, física, intelectual), para obtener un perfil básico de los mismos el cual abarca aspectos socio demográficos, motivaciones, barreras, inconvenientes, preferencias y satisfacción. De ello se concluye que la mayoría de encuestados pertenecen al género masculino, cuentan con estudios secundarios, sus ingresos oscilan entre \$300 - \$700 USD mensuales y poseen limitación permanente, siendo la de mayor prevalencia la sensorial (auditiva).

**Palabras clave:** Turismo accesible, inclusión, perfil del turista, preferencias, satisfacción, SERVQUAL.

### **Abstract**

The accessible tourism is one of the segments of the tourist industry that is in constant growth with promising indexes of economic benefits worldwide. It is necessary to emphasize that nowadays Ecuador is part of the countries affiliated to the initiative “Tourism for all” proposed by the UNWTO in 2016, from this, the country has developed strategies and projects to stimulate cities as accessible destinations. For which, it has been considered important to develop research that studies the demand of this market to offer a current outlook of the tourists who practices this tourist modality, their expectations, and level of satisfaction. To achieve that, 382 surveys were carried out to

tourists with disabilities temporary (surgery, injury, pregnancy) or permanent (physical, sensory, intellectual) to obtain a basic profile which includes aspects of demographic information, motivations, barriers, inconvenient, preferences, and satisfaction. It was thus concluded that tourists are mostly male, with high school education, monthly incomes between \$300,000 - \$700,000 USD and permanent disability, being predominant the sensory disability (auditory).

**Key words:** Accessible Tourism, inclusion, tourist profile, preferences, satisfaction, SERVQUAL.

## Introducción

El turismo se sitúa entre las industrias con mayor crecimiento y demanda a nivel mundial; además, forma parte importante de la economía de varios países y promueve aspectos como la comunicación e intercambio cultural entre las personas. A su vez, esta industria tiene un sinnúmero de segmentos de mercado los cuales van desde lo más genérico a lo más especializado, dichos nichos/segmentos se acrecientan y diversifican a medida que el mercado lo demande, lo que conlleva a diseñar y destinar productos y/o servicios adaptados a las necesidades de dichos segmentos de mercado (World Travel and Tourism Council, 2017).

Entre las diferentes modalidades que la industria turística ofrece se encuentra el turismo accesible también conocido como inclusivo, el cual está diseñado y destinado a personas con necesidades especiales, entre las que destacan personas con discapacidad física, intelectual o sensorial. No obstante, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización Mundial de Salud (OMS) indican que grupos como la tercera edad, personas que viajan con niños pequeños y mujeres embarazadas están considerados dentro este segmento debido a que requieren atención y servicios especiales (UNWTO, 2016).

La modalidad de turismo accesible/inclusivo tiene como punto de partida la aplicación del principio universal de la igualdad promovida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que promueve la protección de las personas contra la discriminación. Aquello adquirió importancia en el ámbito turístico a partir de 1980 por la OMT en la Declaración de Manila, destacando el derecho al uso del tiempo libre y la creación de condiciones idóneas para así garantizar el acceso efectivo y sin discriminación al turismo (Van Horn & Isola, 2014).

Hoy en día el turismo accesible es una modalidad disponible en varios destinos del mundo como España, Canadá, Estados Unidos, Costa Rica, Chile, Australia, Sudáfrica, Bangkok, entre otros. Actualmente se suman más destinos a esta modalidad debido a los beneficios que ofrece, destacando potenciar el atractivo/destino en términos de calidad y competitividad (Michopoulou, Darcy & Buhalis, 2015).

Con relación a las cifras sobre el segmento de mercado, las personas con discapacidad representan el 15% de la población mundial (OMT, 2016), lo cual se traduce aproximadamente en mil millones de personas, de las cuales casi la quinta parte experimentan dificultades al momento de acceder al turismo, a ello se atribuye condicionamientos como el envejecimiento de la población, accidentes e incremento de enfermedades crónicas.

Anivel regional, América Latina; aproximadamente 85 millones de personas sufren de algún tipo de discapacidad y en Ecuador la cifra correspondiente a este grupo es de 429.475 ecuatorianos, siendo el tipo de discapacidad de mayor prevalencia la física con el 46% (Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades, 2017). El presente trabajo de investigación busca realizar un análisis sobre la demanda del turismo accesible o inclusivo a través de la obtención de un perfil básico del turista con discapacidad ya que se ha documentado poco sobre el perfil de este mercado. La información permitirá obtener un panorama claro de la demanda y así determinar qué es lo se espera de la oferta.

### *Revisión Literaria*

El turismo cuenta con numerosas definiciones las cuales han propuesto diversos cambios en base al contexto/ámbito de formación. No obstante, el propuesto por la OMT (2008) es considerado válido, dado a la procedencia que tiene y los aspectos que este involucra, dicha definición indica que “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho & Buhalis, 1998). Para poder profundizar en el turismo accesible, es vital aclarar cuatro conceptos considerados claves que servirán como pauta para el desarrollo, estos son: turismo, discapacidad, accesibilidad y turismo accesible.

La discapacidad según la OMS (2017) “Abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación” (OMS, pág. 10). Cuando se menciona deficiencia se considera a las limitaciones que impiden efectuar tareas, que a su vez imposibilita su participación e inclusión; es decir, la discapacidad involucra el aspecto físico corporal y social (OMS, 2017).

Por otro lado la ONU en la Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con discapacidad, define la discapacidad como la interrelación de dos aspectos, la deficiencia como aspecto físico y el entorno social, el cual actúa como barrera limitante en la participación efectiva en la sociedad (Naciones Unidas, 2017).

En el contexto legal, se considera a una persona con discapacidad a aquella que tiene deficiencia física, mental o sensorial, independiente de la causa que la generó impidiendo la capacidad de desempeñarse en labores/ actividades de la vida cotidiana (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2012). Tomando lo anteriormente expuesto se define a una persona con discapacidad como aquella que se encuentra limitada al disfrute y plena participación en la sociedad por factores externos (entorno) e internos (sociales), siendo este último el más influyente (UNWTO, 2014).

En cuanto a los tipos de discapacidad, la OMS propone una Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y Salud (CIF) en esta se diferencian las enfermedades corporales y las capacidades del ser humano. Las primeras se denominan factores contextuales, subdividiéndose en: factores ambientales (factores externos que influyen sobre la discapacidad y funcionamiento) y personales (influencia interna sobre el funcionamiento y la discapacidad) (OMS, 2017).

Las capacidades del ser humano hacen referencia a dos elementos que son: las funciones y estructuras corporales (aspecto fisiológico y anatómico) y las actividades y participación (ejecución de tareas y actividades) (OMS, 2001).

Por otro lado, la OMT presenta una clasificación más genérica tomando como base el CIF propuesto por la OMS, la cual clasifica las discapacidades en dos aspectos: la capacidad (física, sensorial e intelectual) y enfermedad (orgánica y mental). Destacando que la OMT considera a la tercera edad,

embarazadas, familias con niños pequeños y a personas afectadas por circunstancias transitorias como parte de este grupo ya que requieren servicios especiales cuando viajan (UNWTO, 2014).

Tabla 1

*Tipos de discapacidad (OMT) 2014.*

**Fuente:** Elaboración propia a partir del autor mencionado.

---

<b>Física</b>	Hace referencia a la disminución parcial o total de la capacidad motriz independientemente del origen de la misma. Ejemplo personas en silla de ruedas, con muletas, bastones, etc.
<b>Sensorial</b>	Se refiere a la ausencia de la capacidad visual, auditiva y del habla que impiden un óptimo desarrollo de la comunicación y/o lenguaje.
<b>Intelectual</b>	Involucra la disminución superior de las funciones cerebrales que afectan aspectos corporales y motores. Ejemplo: movilidad, comprensión del lenguaje, percepción, movilidad, etc.

---

El término accesibilidad se considera como la peculiaridad que posibilita el ingreso a un espacio y hacer uso del mismo; es decir, entrar, transitar y salir, lo que conlleva a la participación de las personas en el desarrollo de actividades en un determinado entorno. Esta no se limita al aspecto tiempo-espacio, social y material, sino que incluye al económico, ya que la pobreza o escases de recursos económicos es un factor influyente y latente en la desigualdad (Ibarra Coronel & Panosso Netto, 2016).

Por último, es preciso conceptualizar el turismo accesible, el cual de acuerdo a la OMT, hace referencia a la adaptación de la oferta turística (llámese el entorno, producto o servicio) que permita su disfrute a la demanda respetando el principio del diseño universal<sup>1</sup> (OMT, 2016).

*Inclusión de las personas con discapacidad como nicho de mercado en el sector turístico*

La importancia por captar turistas con discapacidad crece en la industria turística. De acuerdo con proyecciones de la OMT, se espera que para el 2050 la población de la tercera edad aumente en un 22%, lo que se traduce en 2.000.000 de personas y oportunidades para el sector, debido a características

---

<sup>1</sup> Hace referencia al diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado.

como mayor tiempo para viajar, economía estable al momento de hacer turismo, entre otros (OMT, 2016).

Con respecto al mercado de personas con discapacidad cabe destacar los múltiples beneficios que este grupo ofrece al sector turístico, entre ellos el hecho que en su mayoría los turistas con discapacidad viajan en grupos grandes, prefieren realizar sus viajes en temporada baja, factor que disminuye la estacionalidad en el destino que visiten, esto es más notable en destinos de sol y playa y por último los altos ingresos que genera por encima del turismo genérico (en el caso del continente Europeo). Además, la aplicación de esta modalidad funciona como dinamizador del destino, ya que aporta al mejoramiento de la imagen aumentando su competitividad y contribuyendo a la fidelización de los turistas (OMT, 2014).

#### *Turismo accesible: concepto, inicios, beneficios y barreras*

La inclusión del segmento de personas con discapacidad en el ámbito turístico adquirió importancia a partir de la declaración de Manila sobre el turismo en 1980 a partir de los artículos 4 y 10 los cuales hacen hincapié al derecho de ocio y recreación de las personas y al deber de la sociedad de crear las condiciones necesarias para que la práctica del turismo sea sin discriminación tomando como base la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU la cual habla promueve la igualdad de derechos (UNWTO, 2017).

A su vez el concepto de turismo accesible adquiere relevancia en 1989 a mano de la campaña “*Tourism for all*” (Turismo para Todos) a partir del Informe de Mary Baker; quien define como una forma de turismo que adopta su oferta distinta para que pueda ser disfrutada por todo tipo de persona, independientemente de su discapacidad o edad. Dicha campaña se presentó como un manual de los avances obtenidos en el ámbito accesible y a su vez recomendaciones para adaptar la industria turística a este nicho de mercado, teniendo como objetivo principal la inclusión e integración social de este grupo. Ante el notorio cambio del turismo mundial en relación al accesible, la OMT presenta una publicación en 1991 titulada “Turismo Accesible a los minusválidos en los 90’s” el cual plantea las barreras que el turismo enfrenta y propone las pautas de actuación en relación a la infraestructura por parte de los ofertantes turísticos (Soriano, 2017).

Entre 2005 – 2011 surgieron publicaciones relevantes como “Hacia un Turismo Accesible para todos” por la OMT, posterior a ello la ONU reconoce los derechos a la recreación y esparcimiento de las personas con discapacidad. Entre 2011 – 2012 la OMT firma un acuerdo con la fundación Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) para la conjunta cooperación en la inclusión de las personas con discapacidad al turismo (OMT, 2014).

En los últimos años el turismo accesible ha ido creciendo paulatinamente, con ello han surgido diferentes declaraciones y resoluciones de organizaciones reguladoras de la actividad turística con la finalidad de dar a conocer que es la accesibilidad, su importancia, que criterios abarca y a su vez dar pauta e incentivar la aplicación de la accesibilidad en los destinos (Soriano, 2017).

Entre los beneficios que el turismo accesible ofrece se encuentran los detallados a continuación estipulados a partir del “Manual de Turismo Accesible para Todos” publicado por la OMT en el año 2014:

Tabla 2

*Beneficios del turismo accesible*

**Fuente:** OMT (2014)

<b>Efecto multiplicador de clientes</b>	Las posibilidades de que una persona con discapacidad viaje acompañado o en grupo es muy alta, lo cual favorecería económicamente a la industria.
<b>Disminuye la estacionalidad</b>	Las personas con discapacidad prefieren viajar en temporada baja debido a factores como comodidad y menor aglomeración de turistas.
<b>Aumenta la cuota de mercado</b>	Al ser el turismo accesible un nicho de mercado en crecimiento, el lograr fidelizar permitiría aumentar la rentabilidad tanto de la oferta como del destino.
<b>Mejora de la imagen del destino</b>	El ofrecer un destino como accesible potencia un destino por la versatilidad y lo diferencia de la competencia ya que las personas con discapacidad se inclinan por destinos que respondan a sus necesidades.
<b>Proporciona satisfacción a los clientes</b>	Contribuye a la mejora del servicio y experiencia del turista accesible.

En lo que respecta a las barreras en el turismo accesible, se hace referencia a las dificultades y/o problemas que impiden el disfrute de la actividad turística como tal. Estas barreras se presentan en dos aspectos: el entorno y lo social. Las barreras del entorno se refieren al aspecto físico, es

decir, lo arquitectónico e infraestructura debido a que los diferentes espacios no suelen estar diseñados para el prototipo de hombre no estándar (persona con discapacidad). Las barreras sociales hacen referencia al trato que este grupo recibe por parte de la sociedad lo cual en la mayoría de casos resultan incluso más limitantes que las mismas barreras del entorno (Soriano, 2017).

Tabla 3

*Barreras del turismo accesible, Soriano (2017)*

<b>Tipo de barreras</b>	<b>Items</b>
<b>Barreras del entorno</b>	Reservación  Transporte (para acceder/salir al destino y desplazarse dentro de el)  Alojamiento  Comunicación
<b>Barreras Sociales</b>	Falta de formación e inducción del personal

En lo que corresponde al ámbito de aplicación de la accesibilidad en el destino para personas con discapacidad la OMT indica que esta debe estar presente en toda la cadena turística; es decir, en cada producto y/o servicio. A continuación, se detallan los elementos de la cadena del turismo:

Tabla 4

*Elementos de la cadena turística*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Gestión del destino turístico</b>	Hace referencia al desarrollo de estrategias de turismo accesible por parte de los entes gestores del destino. Así como al desarrollo de instalaciones, infraestructura, transporte y telecomunicación accesible.
<b>Información y publicidad turística</b>	Información clara y detallada de la accesibilidad del destino y sus instalaciones, además de facilitar contactos con los proveedores del servicio y centros médicos. Respecto a los medios de reserva, estos deben disponer de accesibilidad y anunciar servicios destinados para este segmento.
<b>Entorno urbanos y arquitectónicos</b>	Señala siete aspectos: Plazas de aparcamiento, comunicación, señalización, desplazamiento horizontal, desplazamiento vertical (ascensores, escaleras y rampas), servicios higiénicos públicos y precios.

<b>Medios de transporte</b>	Involucra no solo las terminales terrestres y aeroportuarias sino también lo relacionado al transporte en sí y carreteras.
<b>Alojamiento, A&amp;B, eventos</b>	Hace referencia a los establecimientos hoteleros.

---

### *Características y comportamiento de los turistas con discapacidad a nivel mundial*

Las características y comportamientos de las personas con discapacidad han sido motivo de estudio en varias publicaciones, entre ellas se destacan las más relevantes:

De acuerdo al Observatorio de Accesibilidad Universal de Turismo en España (2017) el mercado accesible viaja en grupos, de 2 a 3 veces al año en la época de verano siendo su motivación las vacaciones/ocio, gestionan su viaje por internet, siendo el principal medio de transporte el propio. Entre los criterios más importantes al momento de elegir un destino destacan el servicio al cliente, información de la accesibilidad del destino y la accesibilidad a nivel arquitectónico de las instalaciones.

En la publicación de Pinto “Turismo para discapacitados en el Perú” se determinó que entre los comportamientos de este segmento destacan el hecho que viajan en grupos (acompañados por familiares y/o amigos), prioritariamente se inclinan por destinos europeos seguidos por destinos latinoamericanos como Brasil y Costa Rica, viajan en temporada baja y gestionan sus viajes mediante agencias de viajes (2016).

Por otro lado Flores (2014) en su publicación “*Optimization of Hotel Reception and Accommodation Service Management for Guests with Disabilities*” señala que más de la mitad de los turistas con discapacidad en Rusia se alojan en hoteles, moteles o posadas, su gasto promedio es de \$241 por visita, entre los criterios de elección está la hospitalidad, servicio al cliente y tienen en cuenta las opiniones de otros turistas con discapacidad al momento de elegir un destino.

Por último haciendo referencia a una publicación nacional de Sánchez (2014) titulada “Análisis de la situación actual del turismo accesible para personas con discapacidad en el centro histórico de la ciudad de Quito como destino turístico” el perfil del turista indica que en su mayoría cuentan

con discapacidad motriz, el 80% gustan viajar siendo su motivación el ocio/ entretenimiento, en sus desplazamientos tienen dificultades debido a la poca o nula accesibilidad de los destinos turísticos, lo cual conlleva a que desistan en realizar viajes, entre los segmentos que reflejan poca satisfacción es en el servicio al cliente debido a la falta de capacitación del personal.

### *Contexto normativo legal para las personas con discapacidad y sus derechos al ocio y recreación*

En un contexto normativo legal mediante la convención sobre los Derechos de las personas con discapacidad, la ONU promovió la protección de los derechos de las personas con discapacidad en el artículo 9 el cual señala la eliminación de los obstáculos que impiden el acceso y goce a entornos físicos, comunicación e información. Posteriormente en el artículo 30 hace énfasis especial a la participación de este grupo en la recreación y esparcimiento (Guajardo Galván, García, & Sánchez Villareal, 2012).

La accesibilidad en Ecuador tuvo sus inicios en 2009 a raíz de una evaluación a nivel de infraestructura y arquitectónica para turistas con capacidad dirigida por la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF), dicha evaluación tuvo como resultado la elaboración de una de las primeras guías de turismo accesible la cual presentaba sitios accesibles aptos para la visita de este mercado (El Telégrafo, 2013).

La implementación del turismo accesible en Ecuador se dio en septiembre del 2016 en la novena edición de la Conferencia Sudamericana sobre Inversiones en Hotelería y Turismo mediante la adhesión del Ministerio de Turismo a la propuesta impulsada por la OMT “Turismo para todos” la cual busca la inclusión social de las personas con discapacidad al turismo (Ministerio de Turismo, 2016).

Para ello se llevó a cabo un convenio entre el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) y la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF) donde Esmeraldas, Imbabura, Orellana y Manabí fueron las provincias incluidas en esta iniciativa a través de la capacitación de los prestadores de servicio mediante una plataforma virtual desarrollada por la FENEDIF la cual permite acceso a la legislación turística e información complementaria sobre servicio (Ministerio de Turismo , 2016).

En el ámbito normativo nacional en relación al derecho de personas con discapacidad y su disfrute del turismo, ocio y recreación en un contexto legal, la Ley Orgánica de Discapacidades señala en el capítulo segundo, sección cuarta de la cultura, deporte, recreación y turismo, artículo 44, que las entidades reguladoras de la actividad en conjunto con los gobiernos autónomos descentralizados velarán por la atención prioritaria, accesibilidad de la oferta e infraestructura turística (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2012).

## **Metodología**

### *Tipo y diseño de la investigación*

Para cumplir con los objetivos previamente establecidos, se partió del método cuantitativo con un enfoque exploratorio – descriptivo, debido a que se estudia y cuantifica un fenómeno social y a partir de ello construir o verificar conceptos, teorías e hipótesis de manera concreta y medible (Binda & Balbastro-Benavent, 2013).

### *Diseño de la herramienta de recolección de información*

En la presente investigación se empleó como herramientas de recolección la encuesta. El diseño de la encuesta consta de 4 apartados: datos socio demográficos (A), perfil del turista (B), sobre los inconvenientes cuando planifican un viaje (C) y sobre sus preferencias y satisfacción (D).

El apartado A abarca datos básicos como la residencia, edad, sexo, ingresos, nivel de estudios, tipo de limitación, entre otros. El apartado B envuelve aspectos como la motivación, temporada, frecuencia y duración de los desplazamientos, tipo de destinos que frecuenta, si viajan solos o acompañados, gasto promedio y rubros conllevan mayor inversión. La parte C presenta una mezcla entre las barreras que enfrenta el turista al momento de planificar el viaje, así como los criterios que contempla al momento de elegir un destino y los servicios que presentan una dificultad al momento de contratar. Por último, la parte D está diseñada bajo la metodología SERVQUAL adaptada a las necesidades de la investigación, el diseño consta de cinco dimensiones, no obstante, las dimensiones fueron readaptadas siendo estas: información, transporte, infraestructura, servicios y personal. Cada dimensión cuenta con ítems que oscilan entre 3 -12 donde son sometidos a evaluación bajo una escala de Likert del 1 – 5 en relación con el nivel de importancia

(donde 1 representa nada importante a 5 representa muy importante) y al nivel de satisfacción (donde 1 representa nada satisfecho a 5 representa muy satisfecho).

### *Población de estudio y selección de la muestra*

Para el presente trabajo de investigación se escogió como población de estudio a las personas que cumplan uno de los siguientes criterios:

- Tener algún tipo de discapacidad.
- Pertener a la tercera edad (60 años o más).
- Tener necesidades especiales (embarazo, discapacidad temporal).

Para determinar la muestra a encuestar se tomó como universo la población con discapacidad en la ciudad de Guayaquil en base al último censo realizado en el país 68.527 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Al conocer el tamaño del universo se aplicó la fórmula para calcular la muestra de una población finita la cual dio como resultado 382 encuestas. Se realizaron 30 encuestas piloto y posteriormente se procedió a efectuar las encuestas durante el mes de noviembre de 2017 en: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS), Asociación de Hemipléjicos, Parapléjicos y Cuadripléjicos del Guayas (Asopléjica), Parque Simón Bolívar, Parque Centenario, Asilo San José y el centro de la ciudad de Guayaquil.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{68.527 (0,5)^2(1,96)^2}{(68.527 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{658.133,308}{(68.527)(2,5) + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{658.133,308}{171.3175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{658.133,308}{172.2779} = 382$$

*Figura 1. Cálculo de la muestra*

### *Procesamiento de datos*

Para procesar la información obtenida del levantamiento de información se utilizó como herramienta el programa estadístico SPSS versión 22 y

Microsoft Excel 2017, para la posterior tabulación, análisis y presentación de los resultados.

### Análisis de resultados

Tabla 5

Datos socio demográficos de los encuestados

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS		Porcentaje
Género	Masculino	59,40%
	Femenino	40,60%
Procedencia	Guayaquil	63,1%
	Durán	13,4%
	Samborondon	5,2%
	Nacional	14,1%
	Extranjero	4,2%
Edad	18 - 24 años	3,1%
	25 - 34 años	8,6%
	35 - 44 años	9,9%
	45 - 54 años	20,9%
	55 - 64 años	33,0%
	Más de 64 años	24,3%
Nivel de estudios	Sin estudios	4,2%
	Primaria	20,7%
	Secundaria	47,4%
	Universidad (Tercer nivel)	22,5%
	Postgrado/Doctorado (Cuarto Nivel)	5,2%
Ocupación	Estudiante	5,5%
	Independiente	41,6%
	Empleado dependiente	25,4%
	Jubilado	19,4%
	Desempleado	8,1%
Ingresos	\$300- \$700	54,2%
	\$700 - \$1000	27,7%
	\$1000 - \$1500	11,8%
	Más de \$1500	6,3%
Tipo de limitación	<b>Limitación temporal</b>	43,5%
	Embarazo	11,5%
	Proceso medico	20,7%
	Enfermedad transitoria	12,8%
	<b>Limitación permanente</b>	56,5%
	Física/motora	23,8%
	Sensorial	27,5%
	Intelectual	3,7%

Con relación a los datos sociodemográficos de la muestra, la tabla 5 indica que en cuanto al género de los encuestados el 59,40% corresponde al sexo masculino y el restante 40,60% pertenece al femenino. Respecto a la procedencia con un destacable 63,10% se obtuvo que la mayoría de los encuestados pertenecen a la ciudad de Guayaquil; en lo que corresponde al rango de edad el 33% de la muestra se ubican entre los 55 – 64 años; en relación a la formación académica el 47,4% de los encuestados indicó contar con educación secundaria. En lo que compete a la ocupación o situación laboral y a los ingresos mensuales el 41,6% indicó ser trabajador dependiente con ingresos mensuales que van de entre \$300 - \$700 USD (54,2%). Por último, en lo referente al tipo de limitación de los encuestados, el 56,5% indicó tener limitación permanente siendo la limitación sensorial (27,5%) la de mayor predominancia.

Tabla 6

*Motivo del viaje, frecuencia con la que viaja y duración del viaje.*

<b>Motivo del viaje</b>	<b>Porcentaje</b>
Vacaciones, recreo y ocio	38,2%
Disfrutar de la vida nocturna y diversión	13,9%
Visita a familiares o amigos	28,0%
Educación y formación	4,5%
Negocios y/o trabajo	7,6%
Salud	3,1%
Religión	2,1%
Compras	2,1%
Tránsito	0,3%
Histórico cultural	0,3%
<b>Frecuencia con la que viaja</b>	
	<b>Porcentaje</b>
Semanalmente	8,1%
1 vez al mes	20,4%
Al menos 1 vez al año	33,0%
Entre 2 - 3 veces al año	26,7%
Más de 3 veces al año	11,8%
<b>Duración del viaje</b>	
	<b>Porcentaje</b>
Ida y vuelta	22,3%
Entre 2 - 3 días	49,5%
Entre 4 - 7 días	13,6%
Mas de 1 semana	6,8%
1 mes	3,7%
Más de 1 mes	4,2%

Respecto a las motivaciones de desplazamiento de la muestra, el 38,2% indicó efectuar sus desplazamientos por vacaciones, recreación y ocio mientras que el 28% indicó viajar por visitar a familiares y/o amigos, en lo referente a la frecuencia y duración de los desplazamientos, el 33% de los encuestados indicó viajar al menos 1 vez al año, teniendo dichos desplazamientos una duración de entre 2 – 3 días (49,5%).

Tabla 7

Época del año en la que viaja, preferencia por destino y tipo de turismo que consume.

<b>Época del año en la que viaja</b>	
	<b>Porcentaje</b>
Invierno	20,9%
Verano	34,6%
Feriatos	44,5%
<b>Preferencia por destinos</b>	
	<b>Porcentaje</b>
Nacionales	88,2%
Extranjeros	11,8%
<b>Tipo de turismo que consume</b>	
	<b>Porcentaje</b>
Sol y playa	30,9%
Naturaleza	27,2%
Culturales - artísticos	12,6%
Salud	7,6%
Rural - ecoturismo	3,1%
Gastronómico	10,5%
Negocios	6,8%
Deportivo	1,3%

Como se manifiesta en la tabla 7, el 44% de los encuestados efectúan sus desplazamientos en feriatos, siendo los destinos nacionales (88,2%) los de predominante preferencia, entre ellos destacan Playas (10,7%), Cuenca (7,3%), Manabí (7,1%) y Quito (6,8%). Correspondiente al tipo de turismo por el que se inclina la muestra, se obtuvo que el 30,9% opta por destinos de sol y playa.

Tabla 8

*Sobre la gestión del viaje.*

Número de personas que lo acompañan	
	Porcentaje
1 persona	29,8%
2 personas	31,9%
3 o mas	38,2%
¿Quién se encarga de la gestión del viaje?	
	Porcentaje
Yo mismo	69,1%
Un amigo	6,0%
Un familiar	20,7%
Otro	4,2%
Medio/canal por el cual gestiona su viaje	
	Porcentaje
Agencias de viajes online	5,0%
Agencias de viajes físicas	9,9%
Por su cuenta	85,1%

De acuerdo con los datos mostrados en la tabla 8, se manifiesta que el 38,2% de la muestra viajan acompañados por 3 o más personas: en relación a la gestión del viaje se obtuvo que el 69,1% de los encuestados organizan su viaje por sí mismos y el 85,1% no hace uso de agencias de viajes físicas u online para la contratación de paquetes y/o servicios.

Tabla 9

*Gasto promedio y rubros en los que más gasta el turista.*

Gasto promedio cuando viaja				
	Porcentaje			
Menos de \$50	13,1%			
Entre \$50 - \$100	32,2%			
Entre \$100 - \$200	26,7%			
Entre \$200 - \$300	16,0%			
Entre \$300 -\$400	11,3%			
Más de \$400	0,8%			
Rubros en lo que más gasta cuando viaja				
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	1	2	3	4
Alojamiento	36,1%	30,1%	17,5%	16,2%
Restauración	17,0%	27,2%	32,5%	23,3%
Transporte	22,0%	27,7%	31,2%	19,1%
Actividades y/o recreación	24,9%	14,9%	18,8%	41,4%

Con relación al factor gasto se pudo obtener que los encuestados en su mayoría gasten en sus desplazamientos entre \$50 - \$100 USD (32,2%), siendo los rubros en los que más invierten en orden de prioridad: alojamiento, transporte, restauración y actividades y/o recreación.

Tabla 10

Medio de transporte y tipo de hospedaje que usa.

<b>Medio de transporte que usa</b>	
	<b>Porcentaje</b>
Carro propio	28,3%
Avión	12,8%
Bus - transporte interprovincial	58,9%
<b>Tipo de hospedaje que usa</b>	
	<b>Porcentaje</b>
Hoteles	41,9%
Alojamiento privado	42,9%
Apartamento	8,1%
Otro	7,1%

Respecto a las preferencias de medio de transporte de la muestra, un predominante 58,9% indicó viajar en bus – transporte interprovincial y el 42,9% señaló hospedarse en alojamientos privados (casas de amigos y/o familiares) durante sus desplazamientos.

Tabla 11

¿Ha dejado de visitar algún destino turístico por no contar con accesibilidad para personas con discapacidad?

<b>¿Ha dejado de visitar algún destino turístico por no contar con accesibilidad para personas con discapacidad?</b>	
Si	13,9%
No	86,1%

Por último, en relación con el perfil del turista, se preguntó a la muestra de estudio si habían dejado de visitar algún destino turístico por la carencia de accesibilidad al mismo a lo cual el 86,1% indicó que la ausencia de accesibilidad y facilidades para este segmento no es una limitante para dejar de visitar un destino.

Tabla 12

*Problemas/inconvenientes cuando viaja*

<b>Problemas/inconvenientes cuando planifica y viaja</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Reserva</b>		
Falta de información de la accesibilidad del destino	35,3%	64,7%
Website no accesible	42,1%	57,9%
Falta de formación del personal	20,9%	79,1%
<b>Transporte</b>		
Desplazamiento	18,3%	81,7%
Acceso a las terminales de transporte	31,4%	68,6%
Acceso y salida del medio de transporte	39,5%	60,5%
<b>Destino</b>		
Acceso dentro del establecimiento turístico	19,1%	80,9%
Desplazamiento en el entorno físico del destino	18,3%	81,7%
Acceso a los recursos turísticos (naturales, culturales, etc.)	20,7%	79,3%
Actividades de ocio y disfrute	30,6%	69,4%
Infraestructura de accesibilidad del destino	25,7%	74,1%

En lo que concierne a las barreras que enfrentan los turistas cuando organizan su viaje y se desplazan al destino escogido, con diferencias porcentuales significativas, se obtuvo que los encuestados no presenten inconvenientes en ninguna de las etapas de organización de su viaje.

Tabla 13

*Servicios que presentan dificultades cuando viaja*

<b>Servicios que presentan más dificultades al momento de viajar</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Transporte	17,8%	13,1%	24,6%	18,6%	10,7%	15,2%
Atractivos turísticos	10,7%	22,8%	22,5%	22,0%	9,7%	12,3%
Alojamiento	27,5%	17,3%	13,6%	14,4%	14,9%	12,3%
Alimentación	15,7%	19,9%	18,1%	19,9%	14,1%	12,3%
Agencias de viaje	12,3%	17,3%	11,3%	14,9%	32,2%	12,0%
Acceso a la información	16,0%	13,1%	9,4%	10,5%	18,3%	32,7%

Correspondiente a los servicios que presentan inconvenientes en los desplazamientos de los turistas, se pidió a los encuestados que prioricen según su criterio obteniendo que el alojamiento es el servicio que mayor dificultad presenta, seguido de este se sitúan los atractivos turísticos, transporte, alimentación, agencias de viajes y por último el acceso a la información.

Tabla 14

*Criterios que toma en cuenta cuando elige un destino*

Criterios que toma en cuenta cuando elige un destino		
	Si	No
Accesibilidad al destino (Rampas de acceso con pendiente adecuada, ascensor)	23,3%	76,7%
Trato recibido por parte de los proveedores del servicio	37,2%	62,8%
Información disponible sobre la accesibilidad del destino ( accesos, movilidad, plazas de aparcamiento, aseos, existencia de información en formatos alternativos, disposición de productos de apoyo, etc. )	18,6%	81,4%
Movilidad dentro de las instalaciones y establecimientos	18,6%	81,4%
Precio	50,3%	49,7%
Interés turístico del destino	33,8%	66,2%
Condiciones climáticas	27,7%	72,3%
Recomendación y opiniones de otros turistas	19,6%	80,4%
Seguridad en el destino	32,2%	67,8%
Cobertura médica en el destino	19,9%	80,1%

Como se indica en la tabla 14 el único criterio predominante al momento de escoger un destino turístico según los encuestados es el precio (50,3%), el trato recibido por parte de los prestadores del servicio (37,2%) y el interés turístico del destino (33,8%) y el criterio que menos toman en cuenta es la información disponible sobre la accesibilidad del destino (18,6%), la movilidad dentro de las instalaciones (18,6%) y la recomendación y opiniones de otros turistas (19,6%).

*Sobre la preferencia & satisfacción*

Para poder determinar los criterios importantes y no importantes de los encuestados se procedió a calcular el *top two box*<sup>2</sup> de cada ítem, posterior a ello se procedió a calcular el promedio por cada dimensión y así obtener el *valor de prueba*<sup>3</sup> a partir del cual se determina si el ítem es importante o no importante, satisfecho o no satisfecho.

Tabla 15

*Importancia: Dimensión información.*

DIMENSION INFORMACION		
	Top two box	Imp./No Imp.
Accesibilidad de las páginas web de los operadores turísticos	63,6%	No importante
Información correcta y actualizada del destino	64,9%	No importante
Presentación de la información en formatos accesibles	66,0%	Importante
Espacios de información turística especializada para personas con discapacidad	66,3%	Importante
Presencia de guías especializados en el destino e intérpretes del lenguaje	69,4%	Importante
	66,0%	

<sup>2</sup> Resultado de la suma de las opciones “importante = 4” y “muy importante = 5” de cada ítem por segmento.

<sup>3</sup> Se obtiene del cálculo del promedio por cada dimensión

Como se indica en la tabla 15 en relación con la importancia que la dimensión Información tiene para los encuestados se pudo determinar a partir del valor de prueba (66,0%) que los ítems importantes para este segmento son en orden de prioridad: “Presentación de la información en formatos accesibles”, seguido de “Espacios de información turística especializada” y “Presencia de guías especializados en el destino”.

Tabla 16

*Importancia: Dimensión transporte.*

DIMENSION TRANSPORTE		
	Top two box	Imp./No Imp.
Medios de transporte adecuadamente equipados/adaptados para personas con discapacidad	72,2%	Importante
Presencia de rampas y pasillos amplios para transitar en silla de ruedas	73,3%	Importante
Ubicación cercana de las plazas de parqueo a las entradas principales	64,9%	No importante
	70,1%	

A partir del valor de prueba (70,1%) la tabla 16 refleja que los ítems de importancia para la muestra correspondientes a la dimensión transporte son “Medios de transporte adaptados y equipados para personas con discapacidad” y “Presencia de rampas y pasillos amplios”.

Tabla 17

*Importancia: Dimensión infraestructura*

DIMENSION INFRAESTRUCTURA		
	Top two box	Imp./No Imp.
Rampas amplias, con pendiente adecuada, pavimento antideslizante y pasamanos	71,7%	Importante
Ascensores con facilidades como botonera en braille, relieve y sintetizador de voz anunciando la planta	66,2%	No importante
Pasillos y puertas amplias, con altura adecuada de los seguros e interruptores	70,1%	Importante
Iluminación suficiente	74,9%	Importante
Mobiliario ergonómico	66,0%	No importante
Adecuada distribución del mobiliario	65,7%	No importante
Facilidad para desplazarse entre el entorno urbano y rural del destino	65,9%	No importante
Facilidad para desplazarse a los recursos turísticos y genéricos	69,1%	Importante
Baños adaptados y espaciosos	71,0%	Importante
Presencia de plazas de parqueo reservados para este segmento	69,4%	Importante
Sistema de alarmas vibro táctiles o lumínicas, timbres o audio guías	69,4%	Importante
Señalización de instalaciones con tamaño y contraste adecuados	68,1%	No importante
Distribución de mobiliario de descanso accesible	66,0%	No importante
	68,7%	

Al analizar la dimensión infraestructura a partir del valor de prueba (68,7%) se pudo determinar que los ítems de importancia para el segmento accesible

son: “Iluminación suficiente”, “Rampas amplias con pendiente adecuada, suelo antideslizante”, “Baños adaptados y espaciosos”, “Pasillos y puertas amplias, con altura adecuada de seguros e interruptores”, “Presencia de plazas de parqueo”, “Sistema de alarmas vibro táctiles o lumínicas” y “Facilidad para desplazarse a los recursos turísticos”.

Tabla 18

*Importancia: Dimensión servicios.*

DIMENSION SERVICIOS		
	Top two box	Imp./No Imp.
Orientación sobre instalaciones	71,4%	No importante
Transporte accesible	71,4%	No importante
Disponibilidad de asistencia y cuidado medico	77,5%	Importante
Interpretación de lenguaje de señas	74,3%	Importante
	73,7%	

A partir del valor de prueba (73,7%) obtenido para la dimensión servicios, se pudo determinar que los ítems importantes por los encuestados son: “Disponibilidad de asistencia y cuidado médico” e “Interpretación del lenguaje de señas”.

Tabla 19

*Importancia: Dimensión personal.*

DIMENSION PERSONAL		
	Top two box	Imp./No Imp.
Personal preparado para atención a personas discapacitadas	78,5%	Importante
Capacidad de comprender las necesidades del turista	79,6%	Importante
Conocimiento sobre la discapacidad del cliente y sus necesidades	76,7%	No importante
Trato adecuado a los clientes	79,9%	Importante
Personal dispuesto a ayudar a los turistas	75,1%	No importante
Recibir pronta atención y/o respuesta ante algún requerimiento o reclamo	80,3%	Importante
	78,4%	

Como indica la tabla 19 en relación con la dimensión personal, se pudo determinar a partir del valor de prueba (78,4%) que los ítems de importancia para los encuestados son: “Recibir pronta atención y/o respuesta”, “Trato adecuado a los clientes”, “Capacidad de comprender las necesidades del turista” y “Personal preparado para atender a personas con discapacidad”.

A continuación, se presentará el análisis de las dimensiones de satisfacción:

Tabla 20

*Satisfacción: Dimensión información.*

DIMENSION INFORMACION		
	Top two box	Satis./No Satis.
Accesibilidad de las páginas web de los operadores turísticos	30,9%	No satisfecho
Información correcta y actualizada del destino	35,4%	Satisfecho
Presentación de la información en formatos accesibles	34,3%	Satisfecho
Espacios de información turística especializada para personas con discapacidad	32,7%	No satisfecho
Presencia de guías especializados en el destino e intérpretes del lenguaje	38,0%	Satisfecho
	34,3%	

La tabla 20 presenta el nivel de satisfacción en relación a la dimensión información determinado a partir del valor de prueba (34,3%), lo cual permitió determinar los ítems que presentan satisfacción por parte de los encuestados los cuales son: “Presencia de guías especializados”, “Presentación de la información en formatos accesibles” e “Información correcta y actualizada del destino”.

Tabla 21

*Satisfacción: Dimensión transporte*

DIMENSION TRANSPORTE		
	Top two box	Satis./No Satis.
Medios de transporte adecuadamente equipados/adaptados para personas con discapacidad	38,8%	Satisfecho
Presencia de rampas y pasillos amplios para transitar en silla de ruedas	38,0%	Satisfecho
Ubicación cercana de las plazas de parqueo a las entradas principales	30,9%	No satisfecho
	35,9%	

Correspondiente a la dimensión transporte se pudo determinar a partir del valor de prueba (35,9%) que los ítems que presentan satisfacción son: “Medios de transporte equipados/adaptados” y “Presencia de rampas y pasillos amplios”.

Tabla 22

*Satisfacción: Dimensión infraestructura*

DIMENSION INFRAESTRUCTURA		
	Top two box	Satis./No Satis.
Rampas amplias, con pendiente adecuada, pavimento antideslizante y pasamanos	41,5%	Satisfecho
Ascensores con facilidades como botonera en braille, relieve y sintetizador de voz anunciando la planta	36,7%	No satisfecho
Pasillos y puertas amplias, con altura adecuada de los seguros e interruptores	38,3%	No satisfecho
Iluminación suficiente	46,5%	Satisfecho
Mobiliario ergonómico	37,5%	No satisfecho
Adecuada distribución del mobiliario	38,6%	No satisfecho
Facilidad para desplazarse entre el entorno urbano y rural del destino	39,1%	No satisfecho
Facilidad para desplazarse a los recursos turísticos y genéricos	39,2%	No satisfecho
Baños adaptados y espaciosos	42,6%	Satisfecho
Presencia de plazas de parqueo reservados para este segmento	41,2%	Satisfecho
Sistema de alarmas vibro táctiles o lumínicas, timbres o audio guías	39,6%	Satisfecho
Señalización de instalaciones con tamaño y contraste adecuados	38,8%	No satisfecho
Distribución de mobiliario de descanso accesible	33,5%	No satisfecho
	39,5%	

Tomando como valor de prueba (39,5%) para la dimensión infraestructura, se pudo obtener que los ítems que presentan satisfacción a criterio de la muestra son: “Iluminación suficiente”, “Baños adaptados y espaciosos”, “Presencia de plazas de parqueo” y “Sistema de alarmas vibro táctiles o lumínicas”.

Tabla 23

*Satisfacción: Dimensión servicios*

DIMENSION SERVICIOS		
	Top two box	Imp./No Imp.
Orientación sobre instalaciones	36,4%	No satisfecho
Transporte accesible	39,4%	No satisfecho
Disponibilidad de asistencia y cuidado medico	44,1%	Satisfecho
Interpretación de lenguaje de señas	38,3%	No satisfecho
	39,6%	

En lo que compete a la dimensión servicios se pudo obtener a partir del valor de prueba (39,6%) que el único ítem que cumple las expectativas de los encuestados es “Disponibilidad de asistencia y cuidado médico”.

Tabla 24

*Satisfacción: Dimensión personal*

DIMENSION PERSONAL		
	Top two box	Imp./No Imp.
Personal preparado para atención a personas discapacitadas	43,6%	No satisfecho
Capacidad de comprender las necesidades del turista	42,8%	No satisfecho
Conocimiento sobre la discapacidad del cliente y sus necesidades	42,6%	No satisfecho
Trato adecuado a los clientes	46,0%	Satisfecho
Personal dispuesto a ayudar a los turistas	46,8%	Satisfecho
Recibir pronta atención y/o respuesta ante algún requerimiento o reclamo	48,9%	Satisfecho
	45,1%	

A partir del valor de prueba (45,1%) de la dimensión personal se pudo determinar que los ítems que cumplen las expectativas del segmento son: “Recibir pronta atención y/o respuesta”, “Personal dispuesto a ayudar” y “Trato adecuado a los clientes”.

Contrastando la información obtenida tanto para preferencias como para satisfacción se pudo obtener las dimensiones que son de importancia para el turista y aquellas que cumplen con las expectativas de los mismos, es decir, aquellas con las que se encuentran satisfechos.

Tabla 25

*Dimensiones importantes*

IMPORTANCIA		
Dimensión		
Dimensión Información	66,0%	No importante
Dimensión Transporte	70,1%	No importante
Dimensión Infraestructura	68,7%	No importante
Dimensión Servicios	73,7%	Importante
Dimensión Personal	78,4%	Importante
Valor de prueba	71,4%	

Tabla 26

*Dimensiones que cumplen expectativas de los turistas.*

SATISFACCION		
Dimensión		
Dimensión Información	34,3%	No satisfecho
Dimensión Transporte	35,9%	No satisfecho
Dimensión Infraestructura	39,5%	Satisfecho
Dimensión Servicios	39,6%	Satisfecho
Dimensión Personal	45,1%	Satisfecho
Valor de prueba	38,9%	

Para ofrecer un mejor contraste de las preferencias y satisfacción se procedió a situar en una misma tabla los ítems que son de gran importancia para los encuestados y en otra columna los ítems que cumplen las expectativas de los mismos. De lo cual se pudo obtener que en su mayoría los ítems que eran de importancia cumplían con los requerimientos de los usuarios, es decir, se sentían satisfechos en relación con ellos; no obstante, cabe destacar que los ítems restantes que eran de importancia para la muestra que carecían de satisfacción.

Tabla 27

*Dimensiones importantes para los turistas y que cumplen con las expectativas.*

	IMPORTANCIA	SATISFACCION
DIMENSIONES	ITEMS	
INFORMACION	Presentación de la información en formatos accesibles	Presentación de la información en formatos accesibles
	Espacios de información turística especializada	
TRANSPORTE	Presencia de guías especializados en el destino	Presencia de guías especializados
	Medios de transporte adaptados y equipados para personas con discapacidad	Medios de transporte equipados/adaptados
INFRAESTRUCTURA	Presencia de rampas y pasillos amplios	Presencia de rampas y pasillos amplios
	Iluminación suficiente	Iluminación suficiente
	Rampas amplias con pendiente adecuada, suelo antideslizante	
	Baños adaptados y espaciosos	Baños adaptados y espaciosos
	Pasillos y puertas amplias, con altura adecuada de seguros e interruptores	
	Presencia de plazas de parqueo	Presencia de plazas de parqueo
	Sistema de alarmas vibro táctiles o luminicas	Sistema de alarmas vibro táctiles o luminicas
SERVICIO	Facilidad para desplazarse a los recursos turísticos	
	Disponibilidad de asistencia y cuidado médico	Disponibilidad de asistencia y cuidado médico
PERSONAL	Interpretación del lenguaje de señas	
	Recibir pronta atención y/o respuesta	Recibir pronta atención y/o respuesta
	Trato adecuado a los clientes	Trato adecuado a los clientes
	Capacidad de comprender las necesidades del turista	
	Personal preparado para atender a personas con discapacidad	

Respecto a los ítems por dimensión que son de importancia para los encuestados destacaron por la dimensión información: cómo se presenta la información, puntos de información turística y la presencia de guías especializados, de los cuales el primer y tercer ítem mencionado presentaron un nivel de satisfacción alto. En la dimensión transporte los ítems que son importantes para los encuestados fueron: medios de transportes adaptados y presencia de rampas y pasillos amplios los cuales presentaron un nivel de satisfacción alto. Correspondiente a infraestructura aspectos como iluminación, presencia de rampas, baños adaptados, parqueo, alarmas vibro táctiles y la facilidad de desplazamiento fueron los ítems valorados como importantes de los cuales solo cumplen con las expectativas la iluminación, baños adaptados, parqueaderos y sistema de alarmas. En relación al servicio la disponibilidad de asistencia médica e interpretación de lenguaje de señas

fueron los aspectos valorados por los encuestados como importantes, siendo el primer ítem mencionado el único que cumple con las expectativas. Por último, en la dimensión personal los ítems relevantes para la muestra fueron: recibir pronta atención, recibir un trato adecuado, la empatía y la presencia de personal capacitado para atender a este nicho siendo los dos primeros ítems los únicos que cumplen con la expectativa de los encuestados.

### **Conclusiones**

Con base en la revisión literaria y los resultados obtenidos mediante las encuestas efectuadas se concluye:

El turismo accesible es un segmento en constante crecimiento con un alto potencial no solo a nivel internacional, ya que Ecuador se está adentrando paulatinamente en este nicho, lo cual es notable mediante las iniciativas del sector en adaptar la infraestructura y servicios a este mercado en destinos estratégicos del país.

El turismo accesible ofrece múltiples beneficios al destino, cabe destacar que estos van más allá del aspecto económico ya que impulsan la competitividad y mejoran la imagen del destino.

#### *Sobre el perfil del turista accesible*

Con base en los resultados obtenidos de las encuestas contrastado con las características y comportamientos de los turistas del segmento accesible expuestos en el marco teórico, se puede determinar que los turistas de este nicho oscilan entre los 50 -75 años de edad, la motivación de viaje predominante en este segmento es vacaciones, recreación y ocio, dichos desplazamientos oscilan 1 a 3 veces al año, en su mayoría viajan en grupo (de preferencia amigos y/o familiares), prefieren viajar en temporada baja y se inclinan por destinos de sol y playa; no obstante, haciendo referencia a la organización y gestión del viaje el turista nacional señala que contratan servicios por su cuenta mientras que el turista accesible extranjero lo hace mediante páginas web.

En reacción al gasto promedio se concluyó que los rubros en los que más invierte el turista son alojamiento y transporte siendo su gasto promedio entre \$50 - \$100. En relación con el medio de desplazamiento el turista accesible se moviliza por bus y tiende a alojarse en alojamientos privados

### *Sobre las preferencias e inconvenientes del desplazamiento*

El segmento accesible toma en cuenta al momento de elegir un destino aspectos como la hospitalidad, servicio al cliente, la accesibilidad del destino a nivel arquitectónico y de infraestructura; no obstante, el turista nacional señala que el factor predominante es el precio y en comparación con el turista extranjero este no da importancia a las opiniones de otros usuarios.

El turista accesible no percibe problemas o inconvenientes cuando planifica sus desplazamientos; no obstante, el alojamiento es el servicio que mayor dificultad presenta, seguido de este se sitúan los atractivos turísticos, transporte, alimentación, agencias de viajes y por último el acceso a la información.

### *Sobre las preferencias y satisfacción*

Para el turista accesible las dimensiones que representan mayor importancia y que a su vez influyen en su experiencia turística son la dimensión servicio y dimensión personal. A su vez las mismas cumplen con las expectativas del mismo es decir, se da la presencia de la relación expectativa y satisfacción. Cabe destacar que, a pesar que la dimensión infraestructura no es tan relevante para este mercado, se pudo determinar que ésta también cumple con las expectativas de los mismos.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a las entidades gestoras de la actividad realizar la aplicación de estrategias que contribuyan al óptimo crecimiento del destino para poder potenciarlo como un país apto para el disfrute de turismo accesible ya que actualmente las acciones vigentes son deficitarias.

Se recomienda la alianza entre las instituciones públicas y privadas ya que la notoria discrepancia de criterios no contribuye con el desarrollo de la industria turística accesible y no permite cumplir con lo expuesto en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 – Toda una Vida (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Realizar un estudio periódico del perfil de este turista para tener un actual conocimiento de la evolución y cambios de este nicho; además, permitirá contrastar lo que la oferta espera (expectativas) con lo que recibe (satisfacción) para así poder desarrollar estrategias y lineamientos para la mejora de la calidad del servicio.

Capacitación a los prestadores de servicios y toda persona involucrada en la cadena de servicio, ya que el país carece la cultura de servicio. Hay que tener en cuenta que en la industria turística la satisfacción del cliente va más allá del aspecto físico (infraestructura y superestructura) sino que el servicio al cliente es un importante y determinante factor que influye de gran manera en la experiencia del turista.

## Referencias Bibliográficas

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Asamblea Nacional República del Ecuador. (25 de Septiembre de 2012). *Ley Orgánica de discapacidades*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec024es.pdf>

Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187.

Bravo Pinto, H. F. (2016). *Turismo para discapacitados en el Perú*. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6993/BRAVO\\_PINTO\\_HILARIO\\_TURISMO\\_DISCAPACITADOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6993/BRAVO_PINTO_HILARIO_TURISMO_DISCAPACITADOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades. (24 de Noviembre de 2017). *Estadísticas de Discapacidad*. Obtenido de Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades: <http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadistica/index.html>

*Ecuador Noticias*. (4 de Julio de 2011). La ruta del spondylus o ruta del sol. Recuperado el 4 de Abril de 2017, de <http://www.ecuadornoticias.com/2011/07/la-ruta-del-spondylus-o-ruta-del-sol.html>

El Telégrafo. (27 de Septiembre de 2013). *El "turismo accesible" permite la inclusión de discapacitados*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-turismo-accesible-permite-la-inclusion-de-discapacitados>

Flores, M. (2014). Optimization of Hotel Reception and Accommodation Service Management for Guests with Disabilities. *Review of Disability Studies: An International Journal*, 2(2).

Guajardo Galvan, F., Garcia García, A. L., & Sanchez Villareal, I. (2012). *Evaluación de la accesibilidad de la industria turística de Monterrey: Un primer paso hacia el turismo accesible*. Obtenido de Universidad de Monterrey: [file:///F:/TRABAJO/000144602\\_LTU.pdf](file:///F:/TRABAJO/000144602_LTU.pdf)

Ibarra Coronel, J. J., & Panosso Netto, A. (2016). Artículos científicos sobre turismo para personas con discapacidad en revistas Iberoamericanas de turismo. Una propuesta de categorización. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Recuperado el 9 de Abril de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Michopoulou, E., Darcy, S. A., & Buhalis, D. (2015). Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 179-188.

Ministerio de Turismo. (27 de Septiembre de 2016). *Ecuador impulsa Turismo accesible para todos, con la firma de convenio*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/BP-291.pdf>

Naciones Unidas. (6 de Noviembre de 2017). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Obtenido de Naciones Unidas: <http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

Observatorio de Accesibilidad Universal de Turismo en España. (2017). *Observatorio de Accesibilidad Universal de Turismo en España*. Madrid: ILUNION.

Organización Mundial de la Salud. (06 de Noviembre de 2017). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/topics/disabilities/es/>

Sánchez Mayorga, J. M. (Julio de 2014). *Análisis de la situación actual del turismo accesible para personas con discapacidad en el centro histórico de la ciudad de Quito como destino turístico*. Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13502/1/58182\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13502/1/58182_1.pdf)

Soriano, L. I. (2017). El Turismo Accesible como respuesta a una Oportunidad de Mercado en El Salvador. *TEORÍA Y PRAXIS*(30), 85-99.

Organización Mundial del Turismo. (2014). *Manual sobre turismo accesible para todos: Alianzas público-privadas y buenas prácticas*. Obtenido

de Organización Mundial del Turismo: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/accesible\\_aa\\_manual\\_turismo\\_accesible\\_omt\\_final.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/accesible_aa_manual_turismo_accesible_omt_final.pdf)

Organización Mundial del Turismo. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas. Módulo I: Turismo Accesible – Definición y contexto*. Obtenido de Accessible Tourism: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/manualturismoaccesmoduloi27ene015acc.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2014). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos*. Obtenido de Accessible Tourism: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/accesibilities.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2016). *Turismo Accesible para Todos: Una oportunidad a nuestro alcance*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turismoaccesiblewebaccesible.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (6 de Noviembre de 2017). *Declaración de Manila sobre el turismo mundial - Manila (Filipinas), octubre 1980*. Obtenido de World Tourism Organization: <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.1980.6.6.1>

Van Horn, L., & Isola, J. A. (2014). Toward a global history of inclusive travel. *Review of Disability Studies: An International Journal*, 2(2).

World Health Organization. (2001). *Clasificación internacional del funcionamiento de la discapacidad y de la salud: CIF: versión abreviada*.

World Travel and Tourism Council. (Diciembre de 2017). *Travel & Tourism Economic Impact 2017 World*. Obtenido de Travel & Tourism Economic Impact 2017 World: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>



## *Capítulo VII*



---

### **Análisis del desarrollo y operación del aviturismo urbano en el cantón Guayaquil**

*Jorge Vélez Del Hierro*



## **Análisis del desarrollo y operación del aviturismo urbano en el cantón Guayaquil**

Ing. Jorge Luis Vélez Del Hierro

### **Resumen**

El turismo alternativo es una tendencia que se ha incrementado a nivel mundial con la finalidad de reducir los impactos del turismo en el medio ambiente y crear turistas más conscientes. El aviturismo, es un tipo de turismo alternativo que permite observar aves en su hábitat natural sin que su entorno resulte afectado. El objetivo de la presente investigación es analizar el desarrollo y operación del aviturismo en la ciudad de Guayaquil, a través de un estudio cualitativo, donde se hizo uso de la entrevista y observación participante para recabar información a profundidad. Como resultado de esto se encontró que Guayaquil cuenta con la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado, la cual es manejada por tres operadores turísticos, pero su frecuencia de visita es mínima. Además, existe escasa promoción y difusión por parte del sector público (Municipio de Guayaquil) y privado (operadores turísticos). Por lo tanto, se recomienda el fomento del aviturismo a través de canales de comunicación, salidas de campo para colegios y universidades, organizar salidas de familiarización entre los agentes involucrados y difundir información en conjunto con el sector hotelero de Guayaquil.

**Palabras clave:** aviturismo, observación de aves, turismo alternativo, operación turística, Guayaquil

### **Abstract**

Alternative tourism is a trend that has increased worldwide in order to reduce the impacts of tourism on the environment and create more aware tourists. Avitourism is a type of alternative tourism that allows birds to be observed in their natural habitat without affecting their environment. The objective of this research is to analyze the development and operation of avitourism in the city of Guayaquil, through a qualitative study, where the interview and the observation of the participant were used to gather in-depth information. As a result of this, it was found that Guayaquil has “Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado”, which is managed by three tour operators, but its frequency of visits is minimal. In addition, there is little promotion and dissemination by the public

sector (Municipality of Guayaquil) and private (tour operators). Therefore, it is recommended the promotion of avitourism through communication channels, field trips to schools and universities, organize familiarization trips between the agents involved and disseminate information in conjunction with the hotel sector of Guayaquil.

**Keywords:** avitourism, bird watching, alternative tourism, tourist operation, Guayaquil

### Introducción

El turismo a nivel mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y crecimiento de nuevos destinos, lo cual ha dado paso al aumento de la diversificación y competencia entre los diversos sitios turísticos, además durante los últimos 20 años esta industria ha experimentado una continua expansión tanto en lugares de visita como en tipologías de turismo (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Algunos autores clasifican el turismo en dos grupos (Dachary & Arnaiz, 2014): turismo de masas y turismo alternativo. En lo que respecta al segundo grupo, este se caracteriza por ser el reflejo del cambio de tendencias a nivel internacional, representando una nueva forma de hacer turismo, lo cual permite al ser humano tener una interrelación cercana con la naturaleza, preocupada en la conservación de los recursos naturales y sociales del sitio en donde se efectúa determinada actividad (Secretaría de Turismo de México, 2004).

De acuerdo al 20° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional de México (2015), en los últimos años el turismo de masas ha generado impactos negativos sobre el medio ambiente y las comunidades locales, por lo que la perspectiva de desarrollar actividades turísticas de bajo impacto aumenta. En este sentido, el aviturismo u observación de aves, aparece como una oportunidad por su potencial como nicho de mercado turístico internacional, por su compromiso con el medio ambiente y por el desarrollo sustentable.

Actualmente, la ciudad de Guayaquil es reconocida como Destino de Viajes de Negocios Líder de Sudamérica 2017 por parte del World Travel Awards 2017 y debido a los constantes cambios de tendencia tanto nacional como internacional, Guayaquil hoy en día ofrece a los turistas nacionales y extranjeros sitios y actividades turísticas diferentes a las relacionadas al

comercio, lo cual ha originado que se realicen nuevas alternativas como la observación de aves en áreas verdes (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

En función de lo antes expuesto, la realización de la presente investigación nace como consecuencia de la falta de información científica que aborde el tema de aviturismo urbano en el cantón Guayaquil, ya que es fundamental analizar este tipo de turismo a fin de contribuir en la potencialización dentro del mercado ecuatoriano y porque cada vez tiene más acogida en los amantes de la naturaleza.

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y la Prefectura del Guayas cuentan con guías informativas de aviturismo urbano y áreas protegidas en la provincia del Guayas; sin embargo, no cuentan con información relacionada al desarrollo y operación de esta actividad, por lo tanto, este estudio presentará una revisión bibliográfica sobre el tema, una recolección de datos primarios a través de entrevistas a actores involucrados en aviturismo y una observación participante para analizar el proceso operativo de esta actividad.

### **Revisión literaria**

#### *Turismo alternativo*

El turismo alternativo también llamado “turismo no convencional”, busca satisfacer las necesidades que el turismo convencional no logra cubrir con relación a las preferencias y gustos de la demanda, caracterizándose por ser un turismo consciente y responsable, el cual se desarrolla en menor escala, con un mínimo impacto sobre el medio ambiente y por sobre todo respetando los valores de las comunidades locales y su cultura (Mantilla, 2015).

Adicional a ello, este es un tipo de turismo donde las personas pueden realizar diversas actividades recreativas en contacto con la naturaleza, las expresiones culturales realizarlas con una actitud y un compromiso de respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (Secretaría de Turismo de México, 2004).

Tabla 1

*Tipos de turismo alternativo*

**Fuente:** Tomado de la Secretaría de Turismo de México, 2004

<b>Modalidad turística</b>	<b>Categoría</b>	<b>Actividad</b>
<b>Turismo alternativo</b>	Ecoturismo (viajes relacionados a actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma).	- Observación de la fauna. - Observación de atractivos naturales. - Safari fotográfico. - Proyectos de investigación biológica. - Rescate de flora y fauna.
	Turismo de aventura (viajes relacionados a actividades recreativas y asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza).	- Aire (vuelo en globo, en parapente, paracaidismo). - Tierra (montañismo, escalada, caminata). - Agua (buceo libre, kyaquismo, pesca recreativa).
	Turismo rural (viajes relacionados a actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural).	- Talleres artesanales. - Eco-arqueología. - Talleres gastronómicos. - Fotografía rural. - Vivencias místicas.

*Aviturismo*

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador (2006), en el libro *Estrategia Nacional para el Manejo y Desarrollo Sostenible del Aviturismo en Ecuador*, define el aviturismo como una actividad que se especializa en observar aves, la misma que comprende en llevar a visitantes aficionados (o *birdwatchers* en inglés) a sitios idóneos para encontrar diferentes especies y en donde estas personas están dispuestas a pagar por el servicio de un guía especializado en aves, al igual que el hospedaje, alimentación y transporte dentro de un lapso de tiempo determinado en el tour o aventura.

Por otro lado, esta actividad es considerada parte del turismo sustentable debido a que no contamina ni destruye el medio ambiente, ya que ayuda a la preservación de la naturaleza y contribuye al cuidado de ciertas especies que se encuentran en peligro de extinción. Adicional a ello, el aviturismo propone evitar la destrucción de los ecosistemas en los que habitan las aves y demás

seres vivos (20° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional de México, 2015).

Para la realización de esta actividad se recomienda usar instrumentos que enriquezcan la experiencia como: libro guía de campo, libreta de anotaciones (diario de campo), binoculares, telescopios terrestres, cámara fotográfica y linterna (Webster & Siddons, 2013).

En cuanto al horario este comienza un poco antes de que amanezca, justo a la hora en que empieza a clarear, ya que conforme el sol va subiendo y el calor aumentado, las aves se van aletargando y se posan en algunas sombras hasta el atardecer (del Olmo, 2009).

Tabla 2

*Aspectos que deben tomarse en cuenta en la actividad del aviturismo*

**Fuente:** Tomado de la Guía de Buenas Prácticas para la Actividad de Aviturismo en Colombia, 2017

---

---

**Observadores aviturísticos**

---

- Informarse con anticipación sobre el lugar donde se va a realizar dicha actividad, sus restricciones, reglamentos y actividades permitidas.
  - Reducir en lo posible la cantidad de basura que se forma, no dejar residuos sólidos en el área.
  - No quemar ni enterrar desperdicios.
  - Conservar en condiciones higiénicas el sitio.
  - Evitar el uso de materiales contaminantes como plásticos y fomentar el uso de envases reutilizables.
  - Prohibido manipular nidos, huevos y aves recién nacidas.
  - Evitar invadir áreas donde se encuentran las aves acuáticas pues perturba sus actividades.
  - Los recorridos nocturnos deben realizarse en absoluto silencio para escuchar las aves nocturnas y no desconcertar las que se encuentran descansando (diurnas).
  - Uso de linterna moderado.
  - En la toma de fotografías, todo acercamiento debe hacerse sin perjuicio alguno de las aves, nidos o áreas congregacionales, evitando consigo el uso de flash.
-

### *Código de Ética de Los Observadores de Aves*

La Asociación Americana de Observadores de Aves cuyo nombre y siglas en inglés es *American Birding Association – ABA* (2016), proporciona el Código de Ética de Los Observadores Aves, mismo que posee reglamentos y principios básicos de la actividad a todos aquellos que disfrutan de las aves y de su observación, ya que los avituristas y personas involucradas deberán siempre respetar la vida silvestre, su ambiente y los derechos de los demás.

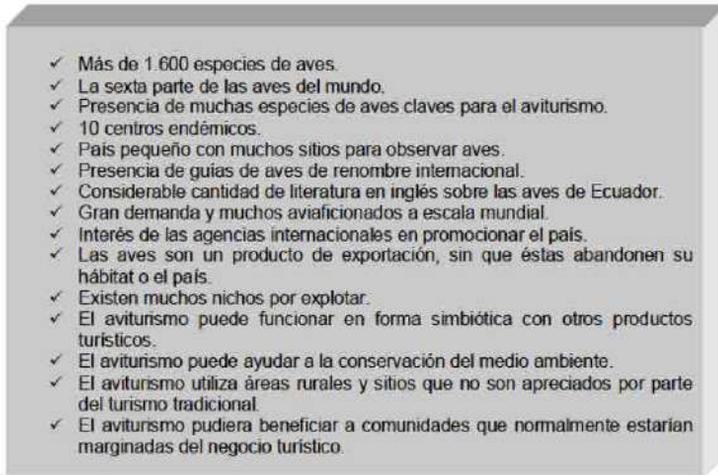
### *Aviturismo en Ecuador*

Ecuador se encuentra posicionado entre los cuatro países más ricos en avifauna del mundo después de Colombia, Perú y Brasil con el 18% del total de especies de aves (López, Ruiz, & Arellano, 2017).

No obstante, a pesar de que existen iniciativas públicas y privadas que aportan al desarrollo del aviturismo en el país, aún no se ha desarrollado en su totalidad como destino debido a la falta de infraestructura, promoción turística, capacitación y compilación de guías de buenas prácticas ambientales que conlleven a no afectar la avifauna y comunidades humanas en aquellos sitios que presentan gran potencial aviturístico (*Aves y Conservación / BirdLife en Ecuador*, 2011).

Por otra parte, el sitio web *ecuador.travel* (2015), manifiesta que Ecuador es un sitio ideal para conocer y apreciar gran parte de la avifauna sudamericana, debido a que el país cuenta con todo lo que el aviturismo demanda: buena infraestructura, variedad de sitios, diversidad de ecosistemas y por ende variedad en especies de aves.

A continuación, en la figura 1 se presentan los aspectos clave de la imagen del Ecuador en el aviturismo de manera resumida:



*Figura 1.* Aspectos Claves de la Imagen del Ecuador en el Aviturismo

**Fuente:** Tomado de la Estrategia Nacional para el Manejo y Desarrollo Sostenible del Aviturismo en Ecuador, 2006.

### *Aviturismo urbano en Guayaquil*

De acuerdo a la página web *Guayaquil es mi destino* administrada por la Empresa Pública Municipal de Turismo, Relaciones Internacionales y Promoción Cívica de Guayaquil, EP (EPMT) del Municipio de Guayaquil (2017), esta ciudad cuenta con especies de aves adaptadas a vivir y anidar en estructuras metálicas y de concreto, a soportar ruidos extremos, y alimentarse de lo que encuentren en los diferentes sitios de la urbe.

Actualmente, Guayaquil presenta la primera y única ruta aviturística elaborada por la EPMT llamada “Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado”, la misma que provee al visitante la oportunidad de caminar desde las 06h00 por dos tramos: uno corto y otro largo.

El tramo corto tiene una duración aproximada de 30 minutos y comprende el Malecón del Estero Salado, mientras que el tramo largo tiene una duración aproximada de 2 horas y media e incluye además el Malecón de la Universidad de Guayaquil, Puente Zigzag y el Parque Lineal.

Adicional a ello, en esta primera ruta aviturística urbana se han identificado alrededor de 50 especies de aves, 33 terrestres y 17 acuáticas. En lo que respecta a las aves terrestres, estas se las pueden encontrar en los Jardines

del Malecón del Estero Salado, Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno y demás sitios cercanos; en cambio a las aves acuáticas se las puede encontrar en el manglar y en las riberas del estero.

Por otro lado, dicho sitio web recomienda a los turistas nacionales y extranjeros una serie de indicaciones como horarios para realizar la ruta: por la mañana desde las 06h00 hasta las 11h00 y por la tarde desde las 16h00 hasta el atardecer. Otra recomendación es consultar al Instituto Oceanográfico de la Armada (INOCAR) sobre el nivel de la marea del estero y al Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI) sobre el estado del tiempo, debido a que estos factores pueden influenciar en el avistamiento de aves. Así mismo, se sugiere llevar agua, zapatos adecuados para caminar, sombrero, binoculares y cámara fotográfica.

Cabe destacar, que la presente ruta aviturística fue elaborada por la ornitológica Nancy Hilgert (Directora del proyecto turístico de la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado), quien a su vez desarrolló un taller de socialización de la guía de la primera ruta urbana de aviturismo en Guayaquil. Dicha guía cuenta con un mapa de la ruta, así mismo presenta un listado de las diversas especies de aves terrestres y aves acuáticas que se pueden observar en el circuito (Ecuavisa, 2015).

### *Capitales necesarios para la realización del aviturismo*

Tabla 3

*Descripción de los cinco capitales necesarios para la realización del aviturismo.*

**Fuente:** Tomado de Borges y d’Hauteserre, 2014 (como se citó en Carrillo, Enríquez & Meléndez, 2017).

<b>Capital</b>	<b>Descripción</b>
<b>Natural</b>	Acceso y calidad de los recursos naturales. Acciones para la conservación de energía, agua, manejo de residuos y potencial de las aves para el aviturismo.
<b>Social</b>	Organización y estructura de los actores relacionados a la actividad. Relaciones con agentes externos.
<b>Humano</b>	Capacitaciones sobre observación de aves y conocimientos tradicionales. Participación de otros grupos como adultos mayores.
<b>Físico</b>	Infraestructura del sitio y alimentación. Equipo utilizado para la actividad de aviturismo (guía).
<b>Financiero</b>	Empleo y oportunidades de trabajo.

### *Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos*

Administrada por el Consejo Global de Turismo Sostenible (2013), los Criterios Globales de Turismo Sostenible son principios o normas que indican lo que se debe hacer, no cómo se debe hacer, ni tampoco si se ha alcanzado la meta. Esta nace como el principio de un proceso para convertir la sostenibilidad en práctica estándar en todas las formas de turismo.

Los criterios están divididos en secciones de la A hasta la D, donde la sección A, aborda la gestión sostenible del destino; la sección B, se enfoca en los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo; la sección C, aborda los beneficios para las comunidades, los visitantes, la cultura y minimizar el impacto negativo; y la sección D, se enfoca en maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo.

### **Metodología**

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que a través de la revisión literaria se conoció sobre el manejo del aviturismo, permitiendo analizar si dicha actividad turística se la está realizando de forma correcta, ya sea por parte del Municipio de Guayaquil que la ofrece en el sitio web de *Guayaquil es mi destino*, o por los operadores turísticos que la realizan y la ofrecen dentro de sus paquetes turísticos. Adicional a ello, tuvo un enfoque cualitativo, puesto que se usaron las herramientas de entrevista y observación participante, donde la primera fue realizada a aquellos actores involucrados, y en cuanto a la segunda se realizó un *tour* a fin de analizar la operación por medio del operador turístico seleccionado. Se destaca la relevancia de este estudio cualitativo, ya que es el primero en cuanto a documento evidencia de la operación del aviturismo en Guayaquil, puesto a que el investigador realiza un recorrido de la ruta aviturística del Malecón del Estero Salado junto a un guía especializado en aves.

### **Lugar de estudio**

#### *Malecón del Estero Salado*

El Malecón del Estero Salado, llamado así por estar a orillas del estero del mismo nombre, cuenta con una extensión de 400 metros, fue construido en el año 2009 como parte del proceso de regeneración urbana de la ciudad

de Guayaquil. Dicha obra recuperó y rehabilitó este brazo de mar, que en otros tiempos fue un balneario. El área del Malecón del Estero Salado está distribuida en dos plantas, cada una con miradores al estero y la ciudad (Municipio de Guayaquil, 2014).

La dirección del Malecón del Estero Salado es Boulevard Nueve de Octubre y Avenida Tungurahua, y su horario de atención es de lunes a domingo de 07h00 a 24h00 (Guayaquil es mi destino, 2017).



*Figura 2. Vista del Malecón del Estero Salado desde el Puente El Velero Parque Lineal del Estero Salado*

Denominado Parque Lineal Carlos Armando Romero Rodas, en honor a un popular radiodifusor guayaquileño, es una obra del Municipio de Guayaquil, cuya construcción se inició en enero de 2004 y culminó 10 meses después, cuando fue inaugurado el 21 de octubre de 2004. Cuenta con una longitud de 875,40 metros y un área de 21.720,45 metros cuadrados, en el que se aprecia la extensa flora y fauna que circundan el estero, donde reúne aves, iguanas y otros animales que viven del estero y su manglar (Municipio de Guayaquil, 2014).

La dirección del Parque Lineal es Avenida Carlos Julio Arosemena y su horario de atención es de lunes a domingo de 08h00 a 18h00 (Guayaquil es mi destino, 2017).



*Figura 3.* Mapa del Malecón del Estero Salado y Parque Lineal del Estero Salado **Fuente:** Google Maps, 2018

### **Herramientas de investigación**

Con la finalidad de obtener información más detallada y profunda sobre el desarrollo y operación de la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado, se aplicó la herramienta de entrevista, la misma que consiste en plantear preguntas tan rápidamente como el entrevistado sea capaz de comprender y de responder (McDonald & Rogers, 2014). Para la realización de las entrevistas se formularon dos cuestionarios de preguntas, uno estaba dirigido a los guías especializados en aves y otro a los operadores turísticos.

Además, se utilizó la observación participante, la cual es un instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre los procesos y en donde el investigador se ve inmerso en las actividades que este analiza (Jocelis, 2016). Para esto se contrató a un guía especializado en aves por medio de

un operador turístico (Banana Tours). Así mismo, se procedió a diseñar un instrumento para valorar la gestión de la actividad aviturística en la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado como ficha de observación para su posterior análisis.

### **Actores involucrados en la actividad aviturística**

#### *Operadores Turísticos*

La página web *guayaquil.travel* (2017) ofrece a los amantes de la observación de aves, tours que incluyen transportación, guía turístico, ticket, box lunch e hidratación en lugares como el Malecón Simón Bolívar, Malecón del Estero Salado, Parque Lineal del Estero Salado, Bosque Protector Cerro Blanco y Centro Recreacional Puerto Hondo, a través de diversos operadores turísticos como: Banana Tours, BM Tours, Destino Libre, Galanet S.A., Galapagos Best Travel Agency, Hamaca Tours, Horizontes Andinos, Make Ecuador, Tecnoviajes L'Alianza y Via Natura.

Sin embargo, para corroborar que dichos operadores turísticos en la actualidad operan con este producto se procedió a verificar su actividad por medio de llamadas telefónicas y el envío de correos electrónicos, constatando que no todos ellos realizan y ofrecen el aviturismo urbano en el Malecón del Estero Salado y Parque Lineal dentro de sus ofertas.

Por lo tanto, para la presente investigación se tomó en cuenta a aquellos operadores turísticos que realizan y ofrecen dicha actividad en base a requerimientos solicitados por los ciudadanos guayaquileños, así como por los turistas nacionales y extranjeros, dichos operadores son: Banana Tours, Destino Libre y Make Ecuador.

#### *Guías especializados en aves*

En cuanto a los guías especializados en aves, la operadora turística Banana Tours proporcionó un listado de tres guías con los que ellos se manejan al momento de ofrecer y vender la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado, tanto a los ciudadanos guayaquileños como a los turistas nacionales y/o extranjeros.

Tabla 4

*Guías especializados en aves que realizan la ruta.*

Nombre	Profesión
Sr. Daniel Arias Cruzatty	Tec. Superior en Guianza Turística
Sr. Leonardo Daniel López Condoy	Ing. Comercial y Empresarial
Sr. Juan Carlos Figueroa	Biólogo

### Formulario para análisis de ruta aviturística

Para la realización del análisis de la actividad de aviturismo de la Ruta del Malecón del Estero Salado, se utilizó el instrumento indicado en la tabla #5 con el fin de valorar la capacidad de gestión de aviturismo bajo el criterio de tres guías especializados en aves que realizan el recorrido de esta ruta, los cuales son: Daniel Arias Cruzatty, Leonardo Daniel López Condoy y Juan Carlos Figueroa. Adicionalmente, esta herramienta fue diseñada para la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado en base a los cinco capitales necesarios para la realización del aviturismo y a los criterios globales de turismo sostenible para destinos turísticos, puesto que esta ruta presenta características propias.

A continuación en la tabla 5, se presenta dicho instrumento con sus respectivos capitales, indicadores y niveles de desarrollo.

Tabla 5

*Instrumento para valorar las capacidades de gestión del aviturismo. Diseñado para la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado.*

**Fuente:** Tomado de Borges y d'Hautesserre, 2014 (como se citó en Carrillo, Enríquez & Meléndez, 2017).

Capital	Indicador	Nivel de desarrollo		
		Bajo	Medio	Alto
1. Diversidad de avifauna potencial para el aviturismo.	Especies potenciales para el aviturismo (coloridas, grandes, endémicas, abundantes). Potencial de especies de 0% – 50%.	Especies potenciales para el aviturismo y fácilmente observables.	Especies potenciales para el aviturismo y fácilmente observables.	Especies potenciales para el aviturismo y fácilmente observables.
		Potencial de especies de 50% – 75%.	Potencial de especies de 75% – 100%.	Potencial de especies mayor a 100%.
2. Uso de la flora y fauna.	Extracción de manglar, pesca o caza no regulada en el sitio y sus alrededores.	Extracción de manglar, pesca o caza regulada en el sitio, pero no en sus alrededores.	Extracción de manglar, pesca o caza regulada en el sitio y en sus alrededores. Existe control de autoridades.	Extracción de manglar, pesca o caza regulada en el sitio y en sus alrededores. Existe control de autoridades.

<b>Natural</b>	3. Sitio destinado a la conservación y estado de la vegetación.	El sitio no está en una área natural protegida y no hay regulación de las autoridades. Los parámetros de la vegetación son menores de acuerdo con el tipo de vegetación del sitio.	Declarado Sitio Ramsar, pero sin regulación ni acciones de conservación. Existe iniciativa de destinar el área para la conservación. Los parámetros de la vegetación son normales de acuerdo con el tipo de vegetación del sitio.	El sitio está en una área protegida regulada por el SNAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador). Realizan acciones para las aves. Los parámetros de la vegetación son normales de acuerdo con el tipo de vegetación del sitio.
	4. Uso de ecotecnias y separación de basura.	No usan energías renovables (solar, eólica), no realizan separación de basura ni tratamiento de aguas negras.	Usan energías renovables, realizan separación de basura y tratamiento de aguas negras con eficiencia menor al 25%.	Usan energías renovables, realizan separación de basura y tratamiento de aguas negras al 100%.
<b>Social</b>	5. Organización de la ruta de aviturismo del Malecón del Estero Salado y el Parque Lineal.	No existe organización ni estructura por parte de los agentes relacionados a la actividad.	Existe poca organización y estructura por parte de los agentes relacionados a la actividad.	Existe organización y estructura por parte de los agentes relacionados a la actividad.
	6. Relaciones con agentes externos.	No existe relaciones con agentes externos (gobierno, ONG, actores claves).	Pocas relaciones con agentes externos (gobierno, ONG, actores claves).	Buenas relaciones con agentes externos (gobierno, ONG, actores claves).
<b>Humano</b>	7. Conocimientos tradicionales sobre la naturaleza.	Menos del 50% de los guías especializados en aves tienen conocimientos tradicionales sobre la naturaleza.	Entre 50% – 75% de los guías especializados en aves tienen conocimientos tradicionales sobre la naturaleza.	Más del 75% de los guías especializados en aves tienen conocimientos tradicionales sobre la naturaleza.
	8. Participación de otros grupos.	No participan otros grupos (adultos mayores) en las actividades.	Existen iniciativas para incluir a los otros grupos (adultos mayores).	Los otros grupos participan en las actividades y se promueve la equidad.
	9. Capacitaciones en la observación de aves.	Menos del 50% de los guías especializados en aves están capacitados en el tema.	Entre 50% – 75% de los guías especializados en aves están capacitados en el tema.	Del 75% – 100% de los guías especializados en aves están capacitados en el tema.
<b>Físico</b>	10. Infraestructura del sitio y plazas de comida.	No tiene infraestructura ni plazas de comida.	Infraestructura insuficiente para cubrir la demanda turística.	Infraestructura suficiente para cubrir la demanda turística.
	11. Equipo para la observación de aves (dirigido a guías de aves).	Sin equipo necesario para la observación de aves.	Tienen equipos insuficiente para la observación de aves.	Tienen todo el equipo necesario para la observación de aves.
<b>Financiero</b>	12. Generación de empleos.	No se generan empleos.	Se generan pocos empleos y temporales.	Se generan empleos todo el año. Además de empleos temporales.
	13. Interés del turista en la observación de aves.	Menos del 25% de los turistas presentan interés en pagar por recorridos para la observación de aves o lo realizan por su cuenta.	Entre 25% – 75% de los turistas presentan interés en pagar por recorridos para la observación de aves.	Más del 75% de los turistas presentan interés en pagar por recorridos para la observación de aves.

## **Análisis de los resultados**

### *Entrevistas a guías especializados en aves*

De acuerdo a las respuestas dadas en las entrevistas por los tres guías especializados en aves, se puede decir que muchas de sus respuestas concuerdan, debido al alto nivel de experiencia y conocimiento que tienen en el tema de aviturismo y en la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado. Sin embargo, en cuanto al número de veces que ellos han realizado el recorrido de la ruta analizada existe una gran diferencia, ya que dos de los tres guías la han realizado sólo tres veces mientras que el tercero la ha realizado al menos 30 veces. Así mismo, dos de los tres guías trabajan de forma independiente y con empresas turísticas, mientras que uno de ellos lo hace de manera particular.

A través del contenido de las respuestas, se puede constatar la existencia de falencias entre el sector público y privado, debido a que no trabajan en conjunto para la potencialización de la ruta, lo cual ha generado que el aviturismo en la ciudad de Guayaquil no sea tomado muy en cuenta dentro de las actividades y ofertas turísticas que ofrece la urbe, a pesar que ellos consideran a Guayaquil como un potencial destino para realizar aviturismo en diferentes lugares.

A continuación, en la tabla 6 se presentan las preguntas realizadas a los guías especializados en aves con sus respectivas respuestas sintetizadas.

Tabla 6

*Preguntas y respuestas de las entrevistas realizadas a guías especializados en aves.*

Preguntas	Guías especializados en aves		
	Sr. Daniel Arias Cruzatty	Sr. Leonardo Daniel López Condoy	Sr. Juan Carlos Figueroa
<b>Generalidades del aviturismo urbano en Guayaquil</b>			
<b>1. Guayaquil es un destino de aviturismo.</b>	Si.	Si.	Si.
		Bosque Protector Cerro Blanco.	
	<b>Dentro del perímetro urbano:</b> Parque Samanes, Malecón del Estero Salado, Parque	ANR Isla Santay (Durán).	
		Senderos ANR Parque	

<b>2. Lugares de Guayaquil para realizar aviturismo.</b>	Lineal, Bosque del Salado, Isla Santay, Cerro Paraíso, Jardín Botánico, Malecón 2000, Cementerio General de Guayaquil.	Samanes. Bosque Protector Cerro Paraíso. RPF Manglares El Salado.	Cerro Blanco. Parque Samanes. Parque Lago.
	<b>Fuera del perímetro urbano:</b> Cerro La Prosperina, Cerro Blanco, Parque Lago, Puerto Hondo.	Parque Lineal Malecón del Salado. Bosque Protector Cerro Colorado. ANR Parque Lago.	
<b>3. Información relacionada a la avifauna de Guayaquil.</b>	Falta publicidad e información por parte del sector público y privado.	No cuenta con suficiente información.	Existe limitada información y promoción turística.
<b>4. Recomendaciones al Municipio de Guayaquil para potencializar el aviturismo urbano.</b>	Organizar eventos (ferias, talleres educativos, congresos, salidas).	Realizar convenios con los parques manejados por el estado. Proveer de buena seguridad a aquellos lugares que son de protección municipal.	Hacer mapas y una ruta de aviturismo. Crear una guía con las especies comunes. Apoyar en eventos internacionales como el <i>Global Big Day</i> .
	Presencia de vallas de guías de aves en todos los lugares de observación de aves.	Realizar convenios con los bosques de administración privada.	Realizar actividades en el día de las aves (mes de octubre).
<b>Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado</b>			
<b>5. El Malecón del Estero Salado y el Parque Lineal son sitios idóneos para el aviturismo.</b>	Si, porque cuentan con suficiente infraestructura, seguridad, transporte, sitios de comida y árboles conservados.	Si, porque combinan la parte urbana con el manglar.	Si.
<b>6. Época del año para realizar aviturismo en el Malecón del Estero Salado y el Parque Lineal.</b>	En cualquier época del año se puede realizar este recorrido. Los mejores meses son de Enero a Abril cuando hay lluvias. Tomar en cuenta el nivel de la marea, es mejor realizarlo en marea baja.	En cualquier época del año, hay que tomar en cuenta el nivel de la marea, ya que en marea baja se pueden apreciar con mayor facilidad.	Todo el año.

<p><b>7. Libro guía de aves para realizar aviturismo en el Malecón del Estero Salado y el Parque Lineal.</b></p>	<p>Mapa de la ruta y listado de aves dados por la Sra. Nancy Hilgert y el Municipio de Guayaquil.</p> <p>Aves del Ecuador Occidental.</p>	<p>“Aves del Ecuador” de Paul Greenfield &amp; Robert Ridgely para personas que hablan español.</p> <p>“The Fieldbook of the birds of Ecuador” de Lelis Navarrete &amp; Miles McMullan para extranjeros que no hablan español.</p> <p>Guía local hecha por el Municipio de Guayaquil y la M.Sc. Nancy Hilgert de Benavides.</p>	<p>The Fieldbook of the birds of Ecuador (Lelis Navarrete y Miles McMullan).</p> <p>Birds of Western Ecuador (Nick Athanas y Paul Greenfield).</p> <p>Birds of Ecuador (Robert Ridgely y Paul Greenfield).</p>
<p><b>8. Número de veces que ha realizado este recorrido.</b></p>	<p>Unas 3 veces.</p>	<p>Al menos unas 30 veces.</p>	<p>Unas 3 veces.</p>
<p><b>9. Instrumentos para la observación de aves.</b></p>	<p>Tener binoculares, una cámara de fotos, una guía de campo y si es posible un telescopio para poder observar aves que están un poco lejos.</p>	<p>Utilizar binoculares, guía de campo, bolígrafo o lápiz, libreta de campo, cámara fotográfica, puntero láser, grabadora de audio, GPS y en los teléfonos contar con aplicaciones relacionadas a la observación de aves.</p>	<p>Libros, binoculares (8x42 o 10x42) y cámaras.</p>
<p><b>10. Vestimenta para la observación de aves.</b></p>	<p>Llevar ropa cómoda y fresca, gorras y zapatos deportivos. Los colores que se deben utilizar son: verde oscuro, beige, negro, etc.</p>	<p>Usar colores neutros principalmente verde oscuro, caqui, marrón, gris oscuro, azul marino.</p>	<p>Vestimenta confortable y fresca, sombrero preferiblemente evitar el color blanco o colores muy llamativos.</p>
<p><b>11. Realización de la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado y el Parque Lineal.</b></p>	<p>A partir de las 06h00 y el recorrido dura alrededor de 3 horas.</p>	<p>El recorrido inicia en la Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno, seguido del malecón universitario de sur a norte hasta el puente “Zigzag”, luego por el parque lineal hasta el puente “5 de Junio”.</p>	<p>Alrededor de las 07h00 desde el Malecón del Estero Salado del lado de la Universidad Estatal de Guayaquil hasta el Puente Zigzag.</p>

<b>12. Capacitación de aviturismo para realizar la ruta de aviturismo.</b>	Ninguno.	Ninguno.	Ninguno.
<b>13. Tiempo que lleva realizando la actividad de aviturismo y certificaciones.</b>	Como guía nacional de aves alrededor de 10 años.	Alrededor de 1 año. Obtención de un certificado dado por la Fundación ProBosque administradora de Cerro Blanco. Aprobación de un curso auspiciado por la Corporación de Turismo del Ecuador.	Observando aves alrededor de 4 años, guiando observadores de aves 3 años en Cerro Blanco y fuera de Cerro Blanco 1 año. En proceso de titulación de competencia laboral para guía nacional.
<b>14. Guía especializado en aves a través de la obtención de un título profesional, estudiado por cuenta propia o empíricamente.</b>	Según el último reglamento de guianza turística existe 3 tipos de guías en el Ecuador: guía local, guía nacional y guía nacional especializado (patrimonio cultural o natural). No existe una credencial que acredite a un guía de aves. Para ser guía se requiere contar con 2 años de estudios. Los guías nativos del Ecuador en aviturismo son empíricos y biólogos.	Para obtener la licencia de guía especializado en aves es necesario estudiar o tomar cursos referentes a biología y técnicas de guianza. Sin embargo, la mayoría de guías de aviturismo se han autoeducado a través de las constantes salidas de campo.	La mayoría de los guías en la actualidad empezaron la actividad como aficionados y han ido incrementando conocimientos por su cuenta. Sin embargo, es necesario obtener una certificación avalada por el Ministerio de Turismo a través de estudios en guianza turística o carreras afines como biología.
<b>15. Permisos para ser guía especializado en aves.</b>	Para uno ser guía debe regularizarse y para esto tener una credencial que lo otorga el Ministerio de Turismo o el Ministerio de Ambiente.	Para ser guía de aviturismo es necesario ser guía local o nacional, por ende se necesita una licencia. Muchos guías trabajan bajo la modalidad de intérpretes ambientales para reservas privadas, puesto a que el MINTUR no permite ejercer la actividad de guía sin licencia.	Ninguno, ya que el título lo otorga la experiencia.

<b>16. Lineamientos y reglamentos que proporciona a los turistas antes de realizar el recorrido de la ruta.</b>	El turista que realiza aviturismo es una persona que ya tiene experiencia, por lo que no es necesario repetir constantemente las reglas. Sin embargo, se proporciona recomendaciones relacionadas al sol, el guía y la duración de la caminata.	De manera verbal previo al inicio del recorrido cuando el guía ha sido contratado por agencia y en el caso de manera directa por correo electrónico o por el medio de contacto que tuvo con el turista.	Indicar las actividades que realizaremos, el cómo las realizaremos, los tiempos, las especies probables de observar, la ubicación de los baños, no dañar las plantas, actuar en silencio y cautela.
<b>17. Reciben los servicios de aviturismo personas expertas o aficionados novatos.</b>	La gran mayoría son extranjeros, pocos nacionales y siempre son expertos en observación de aves.	Generalmente, son personas con una trayectoria considerable en la observación de aves, pero en su mayoría han visto muy poco o nunca aves.	La mayoría son aficionados con experiencia, de vez en cuando son expertos y rara vez novatos.
<b>18. Número máximo de personas que puedan realizar esta actividad.</b>	En base a la experiencia, un máximo de 8 personas.	En base a la experiencia, lo ideal sería de 3 a 4 personas, con un máximo de 6, debido a la capacidad de carga para la observación de aves.	Máximo 8 personas.
<b>19. Trabaja de forma independiente o con operadoras turísticas.</b>	Ambas.	De forma independiente.	Ambas.

### *Entrevista a operador turístico*

Con respecto a las respuestas obtenidas por parte del operador turístico (Banana Tours), se puede señalar que el aviturismo en Guayaquil es una actividad que tiene más demanda por parte de los turistas extranjeros que por parte de los nacionales, además el precio de esta ruta es accesible y la disponibilidad para practicarla junto a guías especializados en aves es siempre, ya que se lo puede realizar de lunes a domingo tomando siempre en cuenta que las salidas son a partir de las 06h00.

A continuación, en la Tabla 7 se presentan las preguntas realizadas al operador turístico con sus respectivas respuestas sintetizadas.

Tabla 7

*Preguntas y respuestas de la entrevista realizada a operador turístico.*

Preguntas	Operador turístico
	Banana Tours
<b>1. Lugares donde ofrecen realizar aviturismo en Guayaquil.</b>	Malecón Simón Bolívar, Malecón del Estero Salado, Cerro Blanco, Puerto Hondo.
<b>2. Año en que inician la oferta de aviturismo.</b>	Desde el 2016, año en que inició la operadora turística.
<b>3. Permisos para realizar la actividad de aviturismo.</b>	Ninguno.
<b>4. Precios.</b>	Para una persona los precios oscilan entre \$75 - \$150, y \$20 por persona cuando son grupos mayores a 15.
<b>5. Número de personas para planificar un tour de aviturismo.</b>	A partir de una persona.
<b>6. Actividades y servicios que incluyen estos tours.</b>	Transporte privado y guía especializado en aves.
<b>7. Medios para conocer tours de aviturismo.</b>	Por medio de la página web de la operadora turística y redes sociales.
<b>8. Época del año en que solicitan esta actividad.</b>	Generalmente, agosto y septiembre.
<b>9. Mercado objetivo al cual va dirigido esta actividad.</b>	Turistas alemán e inglés.
<b>10. Solicitan esta actividad personas expertas o aficionados novatos.</b>	Expertos y aficionados.
<b>11. Presentan guías especializados en aves para la ruta aviturismo del Malecón del Estero.</b>	Si.
<b>12. Idiomas que hablan los guías especializados en aves.</b>	Español, inglés, alemán, francés e italiano.
<b>13. Horarios y días para realizar esta actividad.</b>	Todos los días desde las 06h00 hasta las 09h00.
<b>14. Recomendaciones e instrucciones para los turistas antes de realizar la actividad.</b>	Usar zapatos deportivos, ropa cómoda, binoculares y repelente.

### Observación participante

La fecha y hora seleccionada para la realización del recorrido de la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado fue el día 13 de enero de 2018 de 06h00 a 09h00 junto al guía nacional de aves Sr. Daniel Arias Cruzatty. Cabe destacar que esta fecha coincidió con que la marea del estero estuvo baja, lo cual incidió y benefició a que se puedan avistar más especies de aves por las condiciones físicas que tuvo el lugar en aquel momento.

Dicho recorrido comenzó en la Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno, lugar donde inicia la ruta tal y cual como lo indica el mapa elaborado y proporcionado por el Municipio de Guayaquil de forma gratuita a través de la página web *Guayaquil es mi destino* (Ver figura 6). En dicha ruta se pudo observar y apreciar un gran número de especies de aves, las cuales están dentro del listado que presenta la municipalidad (Ver figuras 7 – 8).

Luego se continuó por el Malecón de la Universidad de Guayaquil, donde se observó especie poco común, debido a que era un ave de bosque húmedo. El nombre de esta especie en inglés es *Bicolored Hawk*.

Este avistamiento permitió conocer el gran potencial que tiene la ruta, ya que cuenta con numerosas especies de aves, donde no solo son propias del lugar sino que además llegan de otros ecosistemas o de sitios lejanos al Estero Salado para alimentarse.

Posteriormente se fue por el Puente Zigzag, donde se pudo observar variedades de colibríes debido a que este sitio cuenta con diversas plantas y flores en sus jardineras lo que llama la atención de los colibríes.

Antes de concluir el recorrido de la ruta, se desplazó al Parque Lineal y al Puente El Velero, donde se observaron aves de la especie llamada *Chestnut-Collared Swallow*.

Finalmente, una vez que se terminó el recorrido en conjunto con el guía se procedió a realizar un listado (*checklist*) de las especies avistadas, contabilizándose un total de 43 especies de aves (Ver tabla 8).

Tabla 8

*Listado de especies de aves observadas*

<b>LISTADO DE ESPECIES DE AVES OBSERVADAS</b>	
<b>Número</b>	<b>Nombre de la especie (inglés)</b>
1	Amazilia Hummingbird
2	Bicolored Hawk
3	Black-cheeked Woodpecker
4	Black-crowned Night-Heron
5	Blue-and-white Swallow
6	Blue-gray Tanager
7	Boat-billed Flycatcher
8	Chestnut-collared Swallow
9	Eared Dove
10	Ecuadorian Ground-Dove
11	Ecuadorian Thrush
12	Golden-olive Woodpecker
13	Gray-breasted Martin
14	Great Egret
15	Great-tailed Grackle
16	Green Kingfisher
17	Groove-billed Ani
18	Little Blue Heron
19	Magnificent Frigatebird
20	Neotropic Cormorant
21	Pacific Parrotlet
22	Pale-legged Hornero
23	Pale-vented Pigeon
24	Red-masked Parakeet
25	Saffron Finch
26	Scrub Blackbird
27	Shiny Cowbird
28	Short-tailed Swift
29	Short-tailed Woodstar
30	Snowy Egret
31	Snowy-throated Kingbird
32	Social Flycatcher

33	Southern Beardless-Tyrannulet
34	Spotted Sandpiper
35	Striated Heron
36	Tricolored Heron
37	Tropical Gnatcatcher
38	Tropical Kingbird
39	Turkey Vulture
40	White Ibis
41	White-winged Parakeet
42	Yellow-crowned Night-Heron
43	Yellow-rumped Cacique

Así mismo, se puede agregar que en el transcurso de las tres horas de caminata se recorrió alrededor de 5 kilómetros, comenzando desde la Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno en el Malecón del Estero Salado hasta el Puente El Velero.

Para su conocimiento en las figuras 4 y 5, se presentan las dos especies de aves observadas y mencionadas anteriormente en el recorrido de la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado.



*Figura 4.* Bicolored Hawk,

**Fuente:** Daniel Arias Cruzatty, 2018.



*Figura 5.* Chestnut-collared Swallow.

**Fuente:** Daniel Arias Cruzatty, 2018.

Con respecto al Código de Ética de Los Observadores de Aves y a la Guía de Buenas Prácticas para la Actividad de Aviturismo proporcionadas en la revisión literaria, se puede decir que tanto el guía como el investigador cumplieron con todos los puntos dados en la misma, lo cual permitió que se respetara y cuidara el entorno de las aves.

Por su parte, el guía en dicho recorrido llevó como instrumentos de observación: un binocular, una cámara fotográfica, una guía de campo de todo el Ecuador, diversos cantos de aves grabados en su teléfono y una vestimenta acorde a la actividad que iba a realizar.

Analizando y comparando el listado de especies de aves observadas en el recorrido con el listado de aves dadas por la EPMT, se pudo constatar que de las 43 especies de aves avistadas, 10 de 17, es decir, el 58.82% eran especies acuáticas y 20 de 33, es decir, el 60.61% eran especies terrestres, dando un total de 30 especies sobre 50, es decir, el 60.00%. También se pudo determinar que en este recorrido se observaron 13 especies de aves que no constan en el listado oficial dado por la EPMT.

A continuación, en la Tabla 9 se presentan los resultados obtenidos como ficha de observación, basado en el instrumento que valora las capacidades de gestión del aviturismo (diseñado para la ruta de estudio) y los criterios globales de turismo sostenible para destinos turísticos de manera unificada, así como su análisis y posterior uso por parte de los guías especializados en aves que participaron en las entrevistas. El significado de cada nivel de desarrollo (alto, medio y bajo) para cada uno de los indicadores de los capitales (natural, social, humano, físico y financiero) están en la Tabla 5 dentro del formulario para análisis de ruta aviturística.

Tabla 9

*Instrumento para valorar las capacidades de gestión del aviturismo.*

**Fuente:** Tomado de Borges y d’Hautesserre, 2014 (como se citó en Carrillo, Enríquez & Meléndez, 2017).

<b>Capital</b>	<b>Indicador</b>	<b>Nivel de desarrollo</b>
<b>Natural</b>	1. Diversidad de avifauna potencial para el aviturismo.	Alto
	2. Uso de la flora y fauna.	Alto
	3. Sitio destinado a la conservación y estado de la vegetación.	Alto
	4. Uso de ecotecnias y separación de basura.	Medio
<b>Social</b>	5. Organización de la ruta de aviturismo del Malecón del Estero Salado y el Parque Lineal.	Alto
	6. Relaciones con agentes externos.	Alto
<b>Humano</b>	7. Conocimientos tradicionales sobre la naturaleza.	Alto
	8. Participación de otros grupos.	Medio
	9. Capacitaciones en la observación de aves.	Alto

<b>Físico</b>	<b>10.</b> Infraestructura del sitio y plazas de comida.	Alto
	<b>11.</b> Equipo para la observación de aves (dirigido a guías de aves).	Alto
<b>Financiero</b>	<b>12.</b> Generación de empleos.	Medio
	<b>13.</b> Interés del turista en la observación de aves.	Bajo

En resumen, con respecto a la tabla 8 se puede observar que la mayoría de los indicadores tienen un nivel de desarrollo alto, lo cual confirma que la ruta aviturística del Malecón del Estero Salado es un lugar idóneo para realizar el avistamiento de especies de aves dentro de la ciudad de Guayaquil. También se observa que algunos de los indicadores tienen un nivel medio y tan solo uno posee un nivel de desarrollo bajo, lo cual no impide la realización de esta ruta.

### Discusión y conclusiones

De acuerdo a lo investigado sobre el aviturismo en la revisión literaria y una vez realizadas las entrevistas a aquellos actores involucrados a la actividad aviturística (operadores turísticos y guías), así como efectuada una observación participante por medio de la visita al Malecón del Estero Salado con un guía especializado en aves contratado por la operadora turística seleccionada, se puede decir que esta actividad en Guayaquil tiene potencial y un buen futuro gracias a que la urbe cuenta con una excelente infraestructura y diversidad de especies de aves en el Estero Salado.

El sector público por parte de la EPMT ha trabajado parcialmente en la promoción y difusión de esta actividad, puesto que sólo a través de la página web y libros de *Guayaquil es mi destino*, proporcionan al usuario una información detallada de la primera ruta de aviturismo de Guayaquil, además brindan gratuitamente un listado de las especies de aves que se pueden observar, así como un mapa del recorrido.

El sitio web *guayaquil.travel* a través de un listado destaca a los operadores turísticos que realizan esta actividad y que además ofrecen una serie de servicios complementarios a la misma; sin embargo, no todos los operadores turísticos que se encuentran en la plataforma actualmente trabajan con esta

ruta, lo cual origina que el sector privado quede parcialmente desligado de esta oferta turística que brinda Guayaquil a los ciudadanos y turistas.

Por ende, la escasa oferta de paquetes turísticos y operación de la primera ruta aviturística de Guayaquil se debe al poco flujo de turistas que demandan la actividad, producto de la poca promoción, esto como consecuencia a que solo 3 de 10, es decir, el 30% de los operadores turísticos realizan esta ruta de manera organizada y oficial dentro de su oferta.

### **Recomendaciones**

Para potencializar la Ruta de Aviturismo del Malecón del Estero Salado se recomienda lo siguiente:

1. Promocionar la ruta a través de los diferentes canales de comunicación que utiliza el Municipio de Guayaquil (eventos, canales digitales, programas educativos).
2. Desarrollar y organizar *Fam Trips* a aquellos operadores turísticos que se encuentran en el listado del sitio web *guayaquil.travel*, de tal manera que ellos tengan un mayor conocimiento de la ruta y además la puedan ofrecer e incluir dentro de sus paquetes turísticos.
3. Fomentar y organizar salidas de campo de carácter educativo a los estudiantes de los diversos colegios y universidades de Guayaquil, con la finalidad de poder incentivar y culturizar el avistamiento de aves.
4. Compartir información relacionada a la ruta y de los operadores turísticos que trabajan en ella, en los hoteles de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de difundir esta oferta turística a la mayor cantidad de turistas.
5. Crear oficinas de información turística en los principales puntos de llegada de la ciudad (aeropuerto, puerto marítimo, terminal terrestre), lo que permitirá y contribuirá en la divulgación de todo contenido relacionado a las actividades turísticas con las que cuenta Guayaquil, incluyendo el aviturismo urbano en el Malecón del Estero Salado y demás sitios donde se puede realizar esta práctica.

## Referencias Bibliográficas

20° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional de México. (2015). *El aviturismo y el desarrollo regional en comunidades de la Península de Yucatán*. Cuernavaca.

Asociación Americana de Observación de Aves. (2016). Ethics. Obtenido de [https://www.aba.org/about/ethics\\_sp.html](https://www.aba.org/about/ethics_sp.html)

Aves y Conservación / BirdLife en Ecuador. (2011). *Manual de Buenas Prácticas Ambientales para el manejo de los recursos naturales en el Noroccidente de Pichincha*. (F. E. Ecuador, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.

Borges, L., & d’Hautesserre, A.-M. (2014). *Community capitals and ecotourism for enhancing Amazonian forest livelihoods* (Vol. 22). Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research.

Carrillo, M., Enríquez, P., & Meléndrez, A. (2017). Gestión comunitaria y potencial del aviturismo en el Centro Ecoturismo Sustentable El Madresal, Chiapas, México. *El Periplo Sustentable*(33), 564 - 604.

Consejo Global de Turismo Sostenible. (2013). *Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos*.

Dachary, C., & Arnaiz, S. (2014). Turismo masivo o alternativo: los límites de la sustentabilidad. *Journal Open Access*.

del Olmo, G. (2009). *Manual para Principiantes en la Observación de las Aves “Pajareando”*. México.

Ecuador Travel. (2015). Aviturismo en Ecuador. Obtenido de <https://ecuador.travel/es/aviturismo-en-ecuador/>

Ecuavisa. (20 de Octubre de 2015). Guayaquil Destino Ideal de Aviturismo. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/120442-guayaquil-destino-ideal-aviturismo>

Guayaquil es mi destino. (2017). Rutas de aviturismo urbano. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/rutas/rutas-aviturismo-urbano>

Guayaquil es mi destino. (2017). Malecón del Estero Salado. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-del-estero-salado>

Guayaquil es mi destino. (2017). Parque lineal. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/parque-lineal>

Guayaquil es mi destino. (2017). Guía mano primer ruta de aviturismo urbano de Guayaquil. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/PDF/aviturismo/Guia-mano-primer-ruta-aviturismo-urbano-guayaquil-malecon-estero-salado.pdf>

Jocelis, M. (2016). La observación participante: ¿consiste en hablar con "informantes"? (D. d. Madrid, Ed.) 1(21), 113 - 124.

López, J., Ruiz, J., & Arellano, J. (Junio de 2017). Diversidad de aves en gradientes urbanos, potencial uso recreativo y aviturístico en la ciudad de Guayaquil. *Turismo y Desarrollo*(22). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turedes/22/aviturismo-guayaquil.html>

Mantilla, S. (2015). *Turismo convencional y no convencional*. Chimbote, Perú.

McDonald, B., & Rogers, P. (2014). *Entrevistas* (Vol. Síntesis metodológicas: evaluación de impacto n.º 12). (C. d. UNICEF, Ed.) Florencia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2017). *Guía de buenas prácticas para la actividad de aviturismo en Colombia*. Bogotá, Colombia.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2006). *Estrategia Nacional para el Manejo y Desarrollo Sostenible del Aviturismo en Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-el-pais-mas-ganador-de-los-world-travel-awards-2017/>

Municipio de Guayaquil. (2014). *Para conocer su historia*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Organización Mundial del Turismo. (2017). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Secretaría de Turismo de México. (2004). *Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo*. México, D.F.

Webster, A., & Siddons, D. (2013). *Avifauna de la ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, Ecuador*. (M. d. Comisión de Gestión Ambiental de Cuenca, Ed.) Cuenca, Ecuador.





## **Análisis del desarrollo del turismo arqueológico en el Ecuador.**

### **Caso de estudio: Cuenca**

Ing. Ericka Patricia Vidal Roha

#### **Resumen**

El turismo se ha ido innovando lo cual se ve reflejado en la creación de nuevas tendencias. La arqueología es un componente primordial en la industria turística, que implica un alto grado de importancia para los pueblos indígenas, por lo tanto, es relevante conocer el desarrollo del arqueoturismo en Cuenca, el cual se obtuvo mediante la técnica de observación participante, a través de la experiencia del investigador dentro del entorno. Se pudo concluir que a la gestión del arqueoturismo en el austro ecuatoriano le falta mejorar en algunos aspectos a comparación de exponentes exitosos a nivel mundial. Cojitambo, ubicado en la provincia de Cañar, carece de control de vigilancia por ende se da vandalismo en sus estructuras. Por otro lado la falta de difusión de operadoras que trabajan con la comunidad por parte de las entidades públicas, el grado de interés por la preservación y protección varía entre estos sitios, como es el caso de Ingapirca que es el sitio con mayor regulación y gestión, cuando se debería trabajar de la misma forma en todos los complejos arqueológicos de la zona, porque representan una parte de la historia y cultura de las comunidades indígenas y del país.

**Palabras claves:** *Turismo arqueológico, patrimonio, gestión, comunidad, Cuenca.*

#### **Abstract**

Tourism has been innovating which is reflected in the creation of new trends. Archeology is a primary component in the tourism industry, which implies a high degree of importance for indigenous peoples, therefore, it is relevant to know the development of archeoturism in Cuenca, which was obtained through the technique of participant observation, through the experience of the researcher within the environment. It was possible to conclude that the management of archeoturism in the Ecuadorian Austro needs to improve in some aspects compared to successful exponents worldwide. Cojitambo, located in the province of Cañar, lacks surveillance control and therefore vandalism occurs in its structures, on the other hand the lack of dissemination of operators working

with the community by public entities, the degree of interest in preservation and protection varies among these sites, as is the case of Ingapirca, which is the site with the highest regulation of management, when it should work in the same way in all archaeological complexes in the area, because they represent a part of the history and culture of the indigenous communities and the country.

**Keywords:** *Archaeological tourism, heritage, management, community, Cuenca.*

### Introducción

El turismo es la clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de una nación, el número de destinos que se han dado la oportunidad de invertir en este sector ha ido aumentando con el pasar del tiempo, convirtiéndolo en un motor clave del progreso socioeconómico, a través de la creación de empleos y empresas, ingresos de exportación y desarrollo de infraestructura (World Tourism Organization (UNWTO) , 2017).

Con el paso del tiempo el turismo ha ido experimentando cambios, el conocimiento es el nuevo factor de competitividad decisivo ya que se considera el aprendizaje como una capacidad dinámica con el objetivo de convertirlo en un producto turístico. El turismo alternativo emergente tiene que involucrar el elemento cultural que está ganando importancia en el mercado y debe ser continuamente transformado, por esa razón es una dimensión principal de la innovación en el nuevo turismo que emerge a lo largo de una cultura de conocimiento (Stamboulis & Skayannis, 2003).

La necesidad de esta investigación responde a la ausencia de bibliografía científica que trate el tema de nuevos tipos de turismo en el Ecuador, refiriéndose a tipos de turismo que rompan con los esquemas del turismo de masas, siendo este el más común realizado por los turistas. Es importante analizar el arqueoturismo como una nueva tendencia del turismo para su potencialización en el mercado. El Ministerio de Turismo cuenta con guías informativas sobre los diferentes sitios arqueológicos que existen en el país, pero no existe información concreta sobre cómo se desarrolla este tipo de turismo por ende, se realizará una revisión de la literatura de trabajo que servirá como recolección de datos primarios dando paso al análisis y discusión de los datos obtenidos, teniendo como resultado la muestra de cómo se maneja el arqueoturismo en la ciudad de Cuenca.

Este artículo tiene como objetivo analizar el desarrollo del turismo arqueológico en la ciudad de Cuenca, los productos turísticos que se comercializan en la actualidad y la presentación de casos de éxito relacionados con este tipo de turismo.

## **Revisión de la literatura**

### *Turismo Arqueológico*

Se denomina al arqueoturismo o turismo arqueológico como “una tendencia turística bajo la que se presentan servicios y productos turísticos en la que los recursos arqueológicos son los atractivos principales” (Moreno & Sariago, 2017). El principal motivo del turista para visitar a dicho destino es conocer recursos turísticos arqueológicos, tales como ruinas arqueológicas, templos antiguos, yacimientos arqueológicos, conjuntos monumentales, museos, templos, es decir, aquellos elementos patrimoniales donde la arqueología tiene protagonismo como técnica científica o como tema expositivo (Sanz Santos, 2017).

El turismo, la antropología y la arqueología tienen historias interrelacionadas atraídas cada vez más por la creciente mercantilización de los recursos culturales, comparten un origen común en las prácticas de ocio de las élites inquisitivas en lugares exóticos. Hoy en día, el turismo, la antropología y la arqueología reconocen múltiples reclamos de recursos, tales como sitios arqueológicos y múltiples perspectivas sobre la importancia de esos recursos, el creciente dominio de los mercados internacionales atrae a la arqueología y al turismo a un contacto cada vez más estrecho, a medida que los materiales intelectuales se vuelven cada vez más mercantilizados (Pacífico & Vogel, 2012).

Los recursos económicos generados por el turismo arqueológico inducido por el patrimonio se citan a menudo como un factor para justificar la arqueología, aunque el valor del patrimonio por sí solo no es suficiente para defender la relevancia de toda una gama de prácticas dentro de la misma. La arqueología tiene el potencial de inducir el turismo en ciertas regiones, los conocimientos arqueológicos, artefactos, sitios, paisajes y museos pueden ayudar a enseñar a la generación más joven sobre el pasado: los caminos que los humanos han cruzado, los intentos y experimentos que han hecho para crear una sociedad contemporánea, este conocimiento es esencial para

equipar a las generaciones futuras a apreciar sus propias culturas y otras (Selvakumar, 2010).

El concepto de patrimonio juega un papel importante tanto en el turismo como en la arqueología. Se distingue entre patrimonio cultural y natural y de estas dos categorías los arqueólogos se preocupan solo por lo primero, el patrimonio cultural incluye la historia humana, las ideas, los valores y las creencias, así como los objetos, los sitios, y paisajes terrestres modificados por humanos (Pacífico & Vogel , 2012).

Además, Keitumetse, Matlapeng y Monamo identifican “el patrimonio como cultura material física llegada del pasado con valor político y cultural en el presente, aunque también puede incluir legados intangibles de personas pasadas” (Keitumetse, Matlapeng, & Monamo, 2007).

### *Patrimonio Cultural*

Actualmente, en la sociedad occidental se denomina patrimonio cultural al “conjunto de bienes tangibles e intangibles, testigos o testimonios vinculados a: hechos, episodios, personajes, formas de vida, religión, trabajo, usos y costumbres que ilustran el pasado y que de una u otra forma aclaran o gratifican la identidad de una nación” (Xicarts , 2005).

Según la Ley Orgánica de Cultura, decretada por la Asamblea Nacional del Ecuador, mediante el artículo 54, reconoce como patrimonio cultural nacional a:

b) Los bienes inmuebles o sitios arqueológicos de la época prehispánica y colonial, sea que se encuentren completos o incompletos, a la vista, sepultados o sumergidos, consistentes en yacimientos, monumentos, fortificaciones, edificaciones, cementerios y otros, así como el suelo y subsuelo adyacente, se deberá delimitar el entorno natural y cultural necesario para dotarlos de unidad paisajística para una adecuada gestión integral (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2016).

Los patrimonios culturales declarados por el Estado, gozan de protección mediante leyes nacionales que garantizan su conservación a largo plazo, en Ecuador el Código Orgánico Integral Penal con sus siglas COIP, en el capítulo tercero, sección quinta, sobre los delitos contra el derecho a la cultura, en los artículos 237, 238, 239 y 240, que señalan sobre la destrucción de bienes del

patrimonio cultural, transporte y comercialización ilícitos y tráfico de bienes del patrimonio cultural, falsificación o adulteración de bienes del patrimonio cultural y sustracción de bienes del patrimonio cultural, respectivamente en donde se detallan las sanciones hacia las personas que comentan delitos que afecten a los bienes del patrimonio cultural ecuatoriano (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2016).

### *Turismo cultural*

La Organización Mundial del Turismo, por sus siglas OMT, define al turismo cultural como “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (Morère & Jiménez, 2006).

Por consiguiente, aquellos que se dedican a practicar el turismo cultural consumen aspectos del patrimonio de un determinado emplazamiento con la intención, de comprender tanto el lugar como a quienes viven o vivieron en él y esto debería lograrse a través de las imágenes que visualizan en el sitio y de las informaciones complementarias que obtienen mediante folletos, guías escritas, guías humanos, documentales, entre otros, pero también mediante el contacto con los anfitriones (Pastor, 2003).

### *Patrimonio cultural y el turismo arqueológico*

Los sitios arqueológicos son parte integral de historias regionales, herencias e identidades, también son a menudo las principales atracciones turísticas. El potencial económico ha aumentado la presión sobre los sitios arqueológicos para acomodar una mayor afluencia de turistas y sobre las autoridades a cargo para abrir más sitios al turismo. El turismo expande las oportunidades locales y genera ingresos, pero también puede tener un impacto serio en los sitios, por lo tanto, debe considerarse cuidadosamente tomar medidas para mantener la integridad del sitio como recurso cultural y como tema de investigación (The Digital Archaeological Record, 2015).

Cuando los turistas visitan un sitio arqueológico, un museo o una catedral, no sólo buscan el ‘producto’ en sí, sino también los valores emocionales, cognitivos y sociales asociados con él, las percepciones de tiempo y esfuerzo involucradas en la prestación del servicio al visitar un área arqueológica

jugarán un papel importante en la evaluación de la experiencia, un complejo arqueológico puede considerarse similar a un museo de arte en muchos aspectos, en el contexto de una visita a un turista cultural, como un museo, una exposición o un sitio arqueológico, el valor del servicio al consumidor está determinado por el Se pueden destacar como ejemplo, sitios arqueológicos en donde se realiza con éxito el arqueoturismo, aumentando el número de visitantes e ingresos generados por los mismos con el pasar del tiempo:

Tabla 1

*Destinos con éxito en arqueoturismo*

**Fuente:** (Moreno & Sariego , 2017).

Destinos	Número de visitantes
Petra – Jordania	El aumento del número de visitantes es espectacular pasando de los 93.000 en el año 1985 a los 596.602 en el año 2014.
Cusco – Perú	El crecimiento de turistas que visitan <b>Machu Picchu</b> también ha crecido exponencialmente a los 1.282.515 en el año 2015, la mayoría siendo visitantes internacionales. En ese mismo año la llegada de visitantes internacionales al sitio se situó en los 911.053 mientras que la llegada total de turistas internacionales al país alcanzó los 3,16 millones. Por lo tanto, más del 28% de los turistas internacionales que visitan Perú se desplazan hasta la región de Cuzco para visitar su recurso arqueológico estrella.
Pompeya – Italia	El número de visitantes de esta antigua ciudad ha crecido de forma constante en los últimos años pasando de los 860.000 en 1981 a los casi 3 millones en 2015.
Siem Reap – Camboya	El <b>Parque Arqueológico de Angkor</b> pasó de recibir poco más de 100.000 turistas internacionales en 1993 a recibir más de 2 millones en el año 2008 y el número de visitantes internacionales del parque arqueológico superó por primera vez el millón de habitantes en el año 2007, consolidándose como el principal atractivo turístico del país.
Amesbury – Reino Unido	<b>Stonehenge</b> ha pasado de recibir 817.924 visitantes en el año 2004 a los 1.366.758 en el año 2015.
Cancún – México	De los 13 millones de turistas que entraron al país en el 2011, de los cuales 1.4 visitaron <b>Chichén Itzá</b> teniendo un crecimiento del 53% en referencia a los turistas visitantes del 2006.
Grecia	Desde el año 2000 al año 2013, ha experimentado un crecimiento el número de visitantes a los principales sitios arqueológicos en el país pasando de 6.416.439 del año 2000, a los 8.167.889 en el año 2013.

*Impactos en sitios arqueológicos por el turismo*

Algunos de los sitios arqueológicos más importantes desde el punto de vista científico e histórico son los estéticamente espectaculares y famosos, teniendo un aumento impresionante en el número de visitantes en las últimas décadas.

El exceso de personas y la inadecuación intensa comprometen el turismo en sitios arqueológicos en la medida en que genera resultados negativos al turista, la población residente, los empresarios y a todos implicados directa e indirectamente en esta actividad. Estos aspectos imposibilitan a los turistas A conocer e interactuar con el atractivo, así como sus vestigios remanentes son dañados por la ausencia de un estudio sobre la capacidad de carga máxima soportada por el mismo que varía según su tamaño, tipo de suelo, entre otros. La población residente pierde parte de su pasado, ya que sus vestigios remanentes son “portadores de una información única y sin repetición” mientras que los empresarios y el poder público, son perjudicados por la ausencia de ingresos y permanecen imposibilitados de generar empleos (Manzato, 2007).

Una destrucción más severa puede ser precipitada por el desarrollo alrededor de los sitios arqueológicos que altera el medio ambiente de manera que se aceleran los procesos que dañan los sitios, aquellos recursos que hacen un sitio de valor científico e histórico. El turismo en los sitios arqueológicos ha demostrado impulsar la destrucción de materiales arqueológicos en esos sitios, la reparación de esos materiales no deshace la destrucción ya que las inscripciones, los frescos, las tallas y otros detalles informativos de las estructuras de pie que forman parte del registro arqueológico desaparecieron para siempre (Comer & Willems, 2011).

#### *Lineamientos y operaciones en sitios arqueológicos*

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO por sus siglas en inglés, la industria turística abarca varios niveles, al momento de la operación en sitios patrimoniales que entre ellos están incluidos los arqueológicos, va desde la promoción hasta que se ocupan directamente del usuario. Las operadoras turísticas tanto emisoras y receptoras, las agencias de viaje que se encargan de vender paquetes turísticos, muchas de estas son empresas pequeñas especializadas en mercados como el ecoturismo, turismo de aventura, entre otros (Pedersen, 2005).

Si bien es cierto que la mayor parte de la actividad turística está representada por el mercado de masas de los paquetes turísticos, el turismo especializado está ganando popularidad, captando el interés de los turistas por actividades como observación de aves, asistencia a eventos deportivos o excavaciones arqueológicas (Pedersen, 2005).

La UNESCO sostiene que los programas de gestión del turismo en sitios patrimoniales deben trabajar con las partes interesadas, entre ellas los organismos de conservación que son de suma importancia promuevan la participación de la comunidad y que esta trabaje en conjunto con las autoridades ya que así se ahorra tiempo y dinero en la planificación y ejecución de planes de gestión (Pedersen, 2005).

A su vez son necesarias evaluaciones que permitan a la población local describir su entorno, facilitando el intercambio de información entre funcionarios, organizaciones y los habitantes del lugar, generando un ambiente de confianza, elevando la voluntad participativa de la comunidad (Pedersen, 2005).

Es necesario entender que cuando un patrimonio se vuelve un producto turístico, se debe resguardar la integridad natural y autenticidad cultural y estas dos variables deben ser tomadas en cuenta al momento de formular metas y objetivos turísticos, por ejemplo permitir que los turistas contemplar una ruina desde cierta distancia puede resultar más práctico y conveniente que estabilizar la estructura del sitio a fin de autorizar el acceso, generando más gastos y a su vez puede atenuar al deterioro de la misma (Pedersen, 2005).

### *Petra – Jordania*

La Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia Occidental, ESCWA por sus siglas en inglés, señala cuatro principios que lideran el progreso del sector turístico en Jordania, los cuales comprenden que el turismo es un componente primordial de la economía jordana; existe la voluntad de diversificar las atracciones turísticas y transformarlas de antigüedades a una base de cultura general; es un requisito para que nuevas formas de turismo se vuelven tan familiares en todo el mundo, destacando la conservación positiva y sostenible de diferentes recursos y por último, maximizar la naturaleza complementaria de las políticas gubernamentales y sectores privados (Shdeifat , Mohsen , Mustafa , al-Ali , & al-Mhaisen, 2006).

Para que estos principios se cumplan necesitan de políticas las cuales se caracterizan por asegurar la disponibilidad de servicios de infraestructura de calidad (hoteles, complejos turísticos, restaurantes y servicios básicos) lo que conducirá finalmente al aumento de la inversión en el sector turístico, como

también la diversificación del producto turístico jordano, a través de nuevos temas y formas de desarrollo en relación con los recursos culturales; que se componen principalmente de sitios arqueológicos, históricos y religiosos, además de la creación de nuevos tipos de actividades naturales, escénicas y terapéuticas, esto será apoyado por el progreso que se logre en las actividades urbanas como reuniones, incentivos, conferencias y eventos, ayudando al desarrollo de la conciencia del turismo sobre la cultura, el patrimonio, las civilizaciones y los recursos arqueológicos del Reino de Jordania en el marco del desarrollo del turismo sostenible, en armonía con las comunidades locales y las organizaciones no gubernamentales, siendo este uno de los objetivos para el desarrollo del turismo en dicho país (Shdeifat , Mohsen , Mustafa , al- Ali , & al-Mhaisen , 2006).

### *Machu Picchu – Perú*

El Santuario Histórico de Machu Picchu fue inscrito como sitio cultural y natural del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 1983 y comprende aproximadamente 80,000 acres, su protección está estipulada por la convención de las Naciones Unidas y por la legislación peruana, además que existe la posibilidad de que Machu Picchu se agregue a la lista de sitios en peligro, lo que le da especial atención y asistencia internacional (Geography Fieldwork, 2017).

Programa Machu Picchu, es un programa de conservación financiado mediante un acuerdo de canje de deuda con el gobierno finlandés, que está siendo implementado para fortalecer la administración del santuario y establecer estrategias para proteger el medio ambiente y el desarrollo del pueblo de Aguas Calientes. Sus logros hasta la fecha incluyen la implementación de planes de prevención de incendios y gestión de desechos, los pueblos indígenas de Perú están activamente involucrados en el trabajo para preservar su patrimonio espiritual y cultural. Además, la organización no gubernamental Yachay Wasi, con sede en Cusco, ha hecho campaña para el reconocimiento y la protección del patrimonio espiritual de los pueblos indígenas del Perú (Geography Fieldwork, 2017).

Actualmente, para poder ingresar al santuario es necesaria la compra de boletos, lo cual se puede realizar en las boleterías del mismo, pero se aconseja hacer la compra con anticipación para la reservación de un cupo,

ya que por cada día hay un número limitado de visitantes, lo cuales son 2500 diarios que pueden ingresar dependiendo del turno ya sea en la mañana con un horario de 6.00 am – 12.00 pm, o en la tarde con el horario de 12.00 pm – 5.30 pm (Boleto Machu Picchu, 2017).

## Metodología

### *Ubicación del área de estudio*

Para la elaboración del presente artículo se escogió la ciudad de Cuenca, perteneciente a la provincia de Azuay de la Región Andina ecuatoriana, que se encuentra a 2.538 m.s.n.m, ubicada a una latitud de  $N40^{\circ}4'29.71''$  y longitud de  $O2^{\circ}8'10.14''$ . La ciudad fue seleccionada debido a que es un referente del arqueturismo en el Ecuador (Fundación Nacional Turismo Cuenca, 2017).

El 1 de diciembre de 1999, la UNESCO reconoció a la ciudad de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la conservación de su Centro Histórico desde su fundación en 1557, lo cual se ve reflejada en su arquitectura y cultura en general, entre sus atractivos turísticos se encuentran: la Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca, Museo Pumapungo, Parque Nacional El Cajas, Catedral vieja de Cuenca, Museo Remigio Crespo Toral, entre otros (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2017).



**Figura 1.** Mapa de la ciudad de Cuenca

**Fuente:** Google Maps, 2017

### *Tipo y diseño de investigación*

La presente investigación es de tipo cualitativo con carácter empírico exploratorio, ya que no se han desarrollado estudios de este tipo en Ecuador. Cualitativo porque se aplicará la técnica de observación participante, a través de la experiencia del investigador dentro del entorno, realizando el circuito y a su vez llenando una ficha de observación para comprobar si se cumplen con los lineamientos e indicadores que aplican los otros destinos turísticos internacionales en arqueoturismo y finalmente empírico, porque se recoge datos de primera mano.

Los indicadores que se analizaron fueron:

Tabla 2

#### *Indicadores de evaluación para la ficha de observación*

---

<b>Marco Jurídico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•! Ente regulador</li><li>•! Evaluación de la idoneidad</li></ul>
<b>Marco Institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•! Responsabilidad principal de la gestión (planificación, ejecución y monitoreo)</li><li>•! Sistemas de apoyo</li><li>•! Evaluación de la idoneidad</li></ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•! Humanos</li><li>•! Financieros</li><li>•! Intelectuales</li><li>•! Evaluación de la idoneidad</li></ul>

---

Los datos fueron recopilados a finales de noviembre de 2017, los cuales fueron analizados después de haber realizado el tour arqueológico y corroborar el cumplimiento de los indicadores en la ficha de observación. Finalmente se escribió un reporte analítico y crítico sobre la comparación del desarrollo del turismo arqueológico en Cuenca y los destinos turísticos anteriormente mencionados.

### **Análisis de los resultados**

#### *Análisis de entrevista*

A partir de la entrevista realizada a la operadora turística especializada en turismo arqueológico se pudo obtener la siguiente información.

**Marco Jurídico:** Las entidades encargadas sobre el turismo en la ciudad de Cuenca son: el Ministerio de Turismo, MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) en apoyo a las comunidades y la Fundación Municipal Turismo Cuenca que es el ente representante en la ciudad. Por otra parte la UNESCO es el organismo internacional para la conservación de sitios arqueológicos y gracias a la designación patrimonial a estos sitios, se logra un reconocimiento para que se ejecute una correcta gestión.

**Marco Institucional:** La operadora pertenece a la comunidad Sisid-Anejo, la cual fue creada para el sustento de la misma, mediante la promoción de sus atractivos turísticos ya que están posesionados estratégicamente cerca de los sitios arqueológicos de la zona que en un principio fueron impulsados y guiados por las entidades mencionadas en el marco jurídico. Del mismo modo, la comunidad recibe apoyo de autoridades no pertenecientes al sector como lo son las ONG internacionales, especialmente europeas, ayudándolos a formar una buena estructura organizacional dentro de la comunidad para desarrollar y potenciar el turismo. Para monitorear la eficiencia de la operadora, cada mes la comunidad hace rendición de cuentas y realimentación de las actividades (turismo comunitario y venta de artesanías). Actualmente, la operadora forma parte de la Organización Mundial de Comercio Justo.

**Recursos Humanos:** La red de turismo comunitario Pakariñan está conformada por asociaciones de Azuay, Cañar, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, destacándose la comunidad Sisid-Anejo en el desarrollo del turismo arqueológico en la zona. El equipo de trabajo se divide en personal administrativo que son personas naturales provenientes de Cuenca y personal perteneciente a la comunidad de Sisid-Anejo que maneja la guianza y operación del tour. Las diferentes comunidades que pertenecen a la red, se manejan por medio de directivas lo cual a veces perjudica el rendimiento de la operadora por el cambio de mando e ideologías.

**Recursos Financieros:** El principal recurso financiero de la operadora es el turismo comunitario y arqueológico en sus alrededores, uniéndose con el turismo arqueológico. En la operadora existe un valor agregado llamado Maki Fairtrade que se trata sobre la venta de artesanías elaboradas por los habitantes de la comunidad, que al final un porcentaje de estas ventas se destina para reinversión social, es decir, aplicación de capacitaciones a los habitantes.



Lugares a visitar: Dentro del paquete turístico, está estipulada la visita a la comunidad Sisid-Anejo y cuatro sitios arqueológicos, los cuales son:

1. Parque Arqueológico de Pumapungo: Ubicado en la ciudad de Cuenca y construido a finales del siglo XV, es el mayor conjunto de vestigios arqueológicos Incas al sur de Ingapirca, el cual fue considerado como la cuna de Huayna Cápac por su ubicación estratégica, porque permite una visualización panorámica de la ciudad, este vestigio arqueológico se destaca por la utilización de la piedra y la formación de terrazas en donde cultivaban sus cosechas. Pumapungo era un espacio político, religioso y administrativo en el que se construyó el Templo del Sol y el convento de las Vírgenes del Sol. En 1981 la UNESCO lo declaró como un museo neobotánico por su diversidad de especies y vestigios arqueológicos. El Ministerio de Cultura y Patrimonio administra este lugar.



*Figura 3.* Vestigios en el Parque Arqueológico Pumapungo.

2. Complejo Arqueológico Cojitambo: Ubicado en el cerro del mismo nombre, el cual presenta una vista panorámica de Azogues en la provincia de Cañar. Según los historiadores este lugar fue el depósito de oro de Atahualpa, en donde se encuentra el primer templo de los Cañaris

que con el pasar del tiempo tuvo asentamientos incas. Cojitambo fue un centro religioso, político, y administrativo para los Cañaris e Incas. Las estructuras de Cojitambo son de construcción sólida teniendo como base la roca arenisca. Este complejo hace dos años fue declarado patrimonio por la UNESCO, anteriormente estaba abandonado por su falta de accesibilidad, por lo que no era conveniente para el desarrollo del turismo. Actualmente, existe una vía de acceso terrestre para poder ingresar al complejo. La Junta Parroquial de Cojitambo y la Municipalidad de Azogues son los encargados de la gestión de este sitio.



*Figura 4.* Vista panorámica del Complejo Arqueológico Cojitambo

3. Complejo Arqueológico Baños del Inca en Coyoctor: Ubicado en el cantón El Tambo en la provincia de Cañar. Aquí se encuentra uno de los vestigios arqueológicos más conservados según lo declaran los guías de la zona, los cuales están contruidos con roca arenisca tallada, fue considerado un sitio muy importante para los Incas y Cañaris porque se realizaban ceremonias y rituales dedicados a los dioses para una buena cosecha. Este complejo antes era propiedad privada, donde sus dueños no conocían sobre la existencia de los vestigios arqueológicos y actualmente es manejada por el Municipio de Tambo, el cual hizo

mejoras en el sitio y construyó el centro de interpretación cuya entrada tiene un costo de \$3.



*Figura 5. Vestigios Baños del Inca*

4. Complejo Arqueológico de Ingapirca: Ubicado en la provincia de Cañar. Este es el sitio arqueológico más importante del país por su alto nivel de conservación, según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2018). Fue un importante centro religioso, político, científico, militar y administrativo, cuyo núcleo es el Templo del Sol el cual está conformado por un inmenso conjunto de estructuras de piedra, restos de viviendas, terrazas y caminos empedrados. El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural administra este complejo arqueológico en la actualidad.



*Figura 6.* Templo del Sol en Ingapirca

5. Comunidad Sisid-Anejo: Abarca seis sectores, el cual Anejo es el que cuenta con mayor número de habitantes, cada sector tiene su estructura organizacional y esta comuna pertenece a la parroquia Ingapirca en la provincia del Cañar. En cuanto al turismo comunitario, esta actividad se viene realizando desde el 2009 aportando con apoyo para su desarrollo instituciones nacionales como: el Municipio de Cañar e internacionales como ONG españolas, ofreciendo financiamiento para la construcción del hostel comunitario.



*Figura 7.* Parte del Hostel Comunitario en Sisid-Anejo

Actividades complementarias: La muestra de artesanías, Maki Fairtrade es cien por ciento elaborada por los habitantes de la comunidad, aunque muchas veces las compras de materiales se hacen en la provincia del Guayas, porque es menos costoso y resulta conveniente para la comunidad. Al momento del almuerzo, se ofrece la *Pampamesa* que es un plato típico de las comunidades andinas, que está compuesta de alimentos cosechados tales como: papa, haba, chocho, maíz, quinua, melloco, trigo, zanahoria blanca, la oca y otros alimentos de producción agrícola que más allá de ser un plato típico, representa la cocina ancestral y la conservación de esta tradición indígena. El tour también cuenta con clases básicas de quichua a los turistas para conocer un poco sobre el idioma nativo de los habitantes, dándole así un valor agregado a la visita.

### *Operación del producto*

Todos los servicios ofrecidos en el paquete turístico arqueológico son realizados por el personal de la operadora, es decir, habitantes de la comunidad. La operadora cuenta con transporte propio que también se benefician los habitantes para actividades ajenas al turismo, por lo tanto, cuando no está disponible, es necesaria la contratación de transporte privado para la realización del tour.

En cuanto a la regulación sobre la visita a los sitios arqueológicos es variada ya que en algunos lugares existe control y vigilancia, como es el caso de Pumapungo, Baños del Inca e Ingapirca que cuenta con servicio de guardianía y registro y por otro lado, Cojitambo no presenta el mismo control que los sitios anteriormente mencionados ya que es un sitio totalmente abandonado.

### **Conclusiones y recomendaciones**

Según lo investigado en la revisión de la literatura, los lineamientos presentados por la UNESCO y otros organismos internacionales, a la gestión del turismo arqueológico en la ciudad de Cuenca le falta mejorar muchos aspectos.

Si bien es cierto, estos lugares son difundidos y son trabajados por la comunidad, se puede notar que algunos de ellos presentan daños en sus estructuras y han sido abandonados como es el caso de Cojitambo.

Considerando que el desarrollo de estos sitios arqueológicos del país trabaja en conjunto con la comunidad, siendo este un punto muy importante destacado por la UNESCO, carecen de difusión y se les da prioridad a agencias de viajes particulares. Pakariñan es la única operadora que pertenece a una comunidad andina, por lo tanto, se recomienda la difusión sobre la creación de este tipo de operadoras y se formalicen las actividades de visita a sitios arqueológicos para priorizar la preservación de los atractivos.

Se puede destacar que los sitios arqueológicos visitados cuentan con el respaldo de organismos que velan por su conservación, este no es el caso de todos. Al realizar la visita a Pumapungo, se pudo observar la presencia de guardias que se aseguran que los visitantes respeten los lineamientos de gestión durante la guía. En Baños del Inca existe una habitante de la zona que es la encargada de llevar un registro de visitantes al complejo y del cobro de la cuota de entrada, así mismo cumple también la función de velar por la correcta gestión de la visita. Ingapirca, al ser las ruinas arqueológicas más importantes del país (Ministerio de Turismo, 2017), su manejo es más estricto que los sitios anteriormente mencionados, cuenta con una caseta de registro y cobro de entrada, como servicios extras ofrecen guías nativos en el caso que los turistas no posean uno, el complejo también posee seguridad por parte de un guardia para vigilar el comportamiento de los turistas. Este no es el caso de Cojitambo, que de los tres sitios anteriormente visitados, es el que más presenta abandono por parte de las autoridades y organismos, a simple vista se puede observar los daños a las estructuras los cuales son grafitis en las piedras e inclusive los habitantes de la zona han retirado piedras las cuales han sido utilizadas para construcciones en sus hogares, deteriorando este sitio que a diferencia de Pumapungo que fue restaurado de sus cimientos, estos vestigios no han sido intervenidos, fueron encontrados tales y como se observa en la visita.

Los visitantes que más consumen este tipo de turismo arqueológico son los turistas extranjeros, ya que se caracterizan por ser de carácter especializado con grupos pequeños que llegan por referencia, lo cual es bueno para este tipo de turismo ya que mejora la calidad del visitante porque se respeta y reconoce el valor del sitio a visitar y a la vez se mejora y preserva el atractivo.

En el marco teórico se habla como la ley ampara estos sitios arqueológicos patrimoniales, esto se ve aplicado en ciertos lugares dependiendo del grado

de conocimiento del mismo, Ingapirca al ser el sitio más popular y conocido por los ciudadanos y turistas, existe la necesidad de aplicar las leyes y promover la conservación, cosa que no pasa con Cojitambo, no teniendo una constancia en la regulación de estos sitios, como es en el caso de Machu Picchu que la gestión para poder visitar esta maravilla del mundo está muy estructurada con un sin número de reglamentos para su visita y ayudar en su conservación.

El arqueoturismo en Cuenca posee los atractivos turísticos necesarios para ser desarrollado, pero en comparación con ejemplares a nivel mundial que cuentan con una estructura de funcionamiento y gestión a estos sitios muy estricta.

## Referencias bibliográficas

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2016). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito, Ecuador.

Boleto Machu Picchu. (2017). *Boleto Machu Picchu*. Obtenido de Boleto Machu Picchu: <https://www.boletomachupicchu.com>

Comer, D., & Willems, W. (2011). Tourism and Archaeological Heritage Driver to development or Destruction? *ICOMOS*, 506-518.

Fundación Nacional Turismo Cuenca. (2017). *Turismo Cuenca Ecuador*. Obtenido de Turismo Cuenca Ecuador: <http://cuencaecuador.com.ec>

Geography Fieldwork. (2017). *Barcelona Field Studies Centre S.L.* Obtenido de Machu Picchu: Management: <https://geographyfieldwork.com/MachuTourismManagement.htm>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2017). *Patrimonios Mundiales*. Obtenido de Cuenca: <http://patrimoniocultural.gob.ec/cuenca/>

ITB Berlin. (2017). *Itb World Travel Trends Report*. ITB Berlin.

Keitumetse, S., Matlapeng, G., & Monamo, L. (2007). Cultural landscapes, communities and world heritage: In pursuit of the local in the Tsodilo Hills, Botswana. *Envisioning landscape: Situations and standpoints in archaeology and heritage*, 101–119.

Manzato, F. (2007). Turismo arqueológico: diagnóstico e análise do produto arqueoturístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5, 99-109.

Martín, D., Castellanos, M., & Oviedo, M. (2010). A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Management* 31, 590–596.

Ministerio de Turismo. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/visita-canar-un-magico-rincon-del-austro-ecuatoriano/>

Moreno, A., & Sariego, I. (2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15, 163-180.

Morère, N., & Jiménez, J. (2006). Análisis del Turismo Arqueológico En España. Un Estado De La Cuestión. *Estudios Turístico*, 171, 115-139.

Pacifico, D., & Vogel, M. (2012). Archaeological Sites, Modern Communities, and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 1588–1611.

Pastor, M. (2003). El Patrimonio Cultural como Opción Turística. *Horizontes Antropológicos*, 97-115.

Pedersen, A. (2005). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial*. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Sanz Santos, E. (2017). *ARQUEOTRIP Guía Online de Turismo Arqueológico y Cultural*. Obtenido de ARQUEOTRIP Guía Online de Turismo Arqueológico y Cultural: [www.arqueotrip.com](http://www.arqueotrip.com)

Selvakumar, V. (2010). The use and relevance of archaeology in the post-modern world: views from India. En *World Archaeology* (Vol. 42, págs. 468-480 ). India.

Shdeifat, O., Mohsen, M., Mustafa, M., al-Ali, Y., & al-Mhaisen, B. (2006). Development of Methods and Tools for the Establishment of Good Environmental Performance in the Tourist Accommodation Sector in Jordan – Implementation of pilot studies.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management* 2, 43.

The Digital Archaeological Record. (2015). *The Digital Archaeological Record*. Obtenido de tDAR The Digital Archaeological Record: <https://core.tdar.org>

UNESCO. (2014). *Gestión del Patrimonio Mundial Cultural*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Velasco, M. (2009). Gestión Turística del Patrimonio Cultural. *Cuadernos de Turismo*, 237-253.

World Tourism Organization (UNWTO). (2017). Tourism Highlights, 2017 Edition. *UNWTO Tourism Highlights*, 15.

Xicarts, D. (2005). El Patrimonio Arqueológico como Recurso Turístico .El caso del Valle del Río Manso Inferior- Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, 51 - 7 .





## **Turismo ufológico, desarrollo de la modalidad en la costa ecuatoriana**

Ing. Daniela Estefanía Yáñez Echeverría

### **Resumen**

El turismo ufológico es una nueva modalidad turística que está en auge alrededor del mundo, en el caso de la Costa ecuatoriana, este se realiza de forma muy incipiente, sin ningún apoyo económico o logístico de entidades gubernamentales. El objetivo del presente estudio es realizar una evaluación de cuatro localidades de la región Costa, a la potencial práctica del turismo ufológico, la identificación de los principales elementos de oferta y demanda existentes considerados en el desarrollo del mismo y la generación de estrategias que coadyuven a impulsar y mejorar su manejo y desarrollo. Mediante los métodos de recolección de información: entrevistas, observación participativa y encuestas, se pudo determinar que Ecuador tiene un gran potencial para el desarrollo del turismo ufológico; no obstante, no posee facilidades adecuadas para la práctica del mismo, a pesar de ello, sus habitantes en la gran mayoría tienen interés en la práctica de la modalidad, siendo de preferencia un gasto promedio de hasta \$15,00 por día, con paquetes de duración máxima de un día.

**Palabras claves:** *Turismo ufológico, Ecuador, turismo alternativo, tendencia turística, desarrollo, modalidad turística.*

### **Abstract**

UFO tourism is a new form of tourism that is growing around the world, in the case of the Ecuadorian coast it is carried out in a very incipient way, without any economic or logistic support from government entities. The objective of this study is to carry out an evaluation of four places in the Ecuadorian coast facing the potential practice of UFO tourism, the identification of the main elements of supply and demand considered in its development and the creation of strategies that can help to drive and improve its current management and development. By the methods of data collection: interviews, observation and surveys, it was determined that Ecuador has a big potential for the development of UFO tourism; however, it doesn't have the proper facilities for its practice; in spite of that, its residents in its vast majority have interest in this form of tourism, being of preference the average of spent up to \$15.00 per day, with tourist packages with a maximum duration of one day.

**Key words:** *UFO tourism, Ecuador, alternative tourism, tourism trend, development, form of tourism.*

## Introducción

La ufología, según el Diccionario de la lengua española, es el estudio de los fenómenos asociados a los Objetos Voladores No Identificados (OVNI), concepto derivado de las siglas en inglés UFO, Unidentified Flying Object (2014).

En sus inicios, la ufología surgió como una ciencia de estudio debido a las declaraciones de pilotos que durante la Segunda Guerra Mundial, aseguraban haber visto OVNI en zonas de combate (Berliner & Friedman, 2010); más adelante tomó mayor fuerza, gracias al aterrizaje OVNI en Roswell el 7 de julio de 1947; sin embargo, no fue hasta finales de 1980 que este se volvió un tema de gran interés para la sociedad, luego del incidente OVNI en Rendlesham Forest (Berliner, 2008).

A partir de estos eventos, se crean diferentes espacios para atraer a los visitantes interesados, propuestas turísticas como tours por lugares de avistamiento OVNI, museos, convenciones, entre otros.

En Ecuador existen testimonios de avistamientos OVNI en lugares como: Parque Nacional El Cajas, Guayaquil, El Pelado, Montañita y demás, según noticias publicadas por diarios reconocidos como El Universo y El Telégrafo. Es por esto que algunos ufólogos han decidido crear iniciativas que permiten a los interesados experimentar esta modalidad turística, visitando zonas de importante actividad OVNI con la posibilidad de realizar avistamientos.

En este marco es importante mencionar que según el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, “PLANDETUR 2020”, se debe “Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales” (Ministerio de Turismo, 2007). En el año 2016 el turismo en Ecuador aportó en un 2.1% al PIB nacional, y representó un 4.4% de las inversiones (2017).

Es así que, en función de lo descrito anteriormente en referencia al turismo ufológico en Ecuador, es de gran importancia y trascendencia analizar el desarrollo del mismo como nueva modalidad turística en la Costa ecuatoriana, específicamente en cuatro de las localidades con mayor actividad, mediante la evaluación de las zonas de cara a la potencial práctica del turismo ufológico, la identificación de los principales elementos de oferta y demanda considerados en el desarrollo de la misma y la generación de estrategias que coadyuven a impulsar y mejorar su manejo y desarrollo.

### **Revisión Literaria**

#### *Turismo ufológico: Orígenes y definición*

Desde tiempos inmemoriales, el ser humano ha buscado probar la existencia de seres fuera de este mundo; dentro del Ecuador se tiene conocimiento de la cultura Valdivia, que representaba a su diosa de la fertilidad en figuras llamadas Venus de Valdivia (Morejón-Almeida, 2017). En México, múltiples deidades de la naturaleza eran representadas en escritos encontrados (León Portilla, 2016). Finalmente, la mitología griega, donde grandes seres surgen del caos infinito y crean todo lo que se conoce (Shua & Falcone, 2016). De esta forma el ser humano creaba su cosmovisión y daba explicación a los fenómenos naturales de los que era testigo. En tiempos actuales sigue siendo igual, luces, colores y movimientos poco comunes en el cielo, son generalmente relacionados con la existencia de seres de otros planetas.

La Segunda Guerra Mundial es considerada como el punto de partida de la ufología moderna, donde se cree que por primera vez se pudo reconocer claramente la presencia alienígena (2010). Más adelante, los aterrizajes de OVNI y encuentros cercanos, consolidaron a la ufología como una verdadera ciencia de estudio, dedicada a conocer más sobre este fenómeno en el mundo.

Esta búsqueda por lo desconocido ha tenido tal repercusión en la cultura popular, que desde los años 40 se han producido centenares de libros, documentales, película y demás; diferentes medios de difusión masiva como la televisión o Youtube son comúnmente usados para presentar temas relacionados a la ufología y crear un interés aún mayor en el público (Martos-Núñez & Martos-García, 2015).

Hasta la fecha no existe una definición oficial de turismo ufológico dada por entidades representativas como la Organización Mundial de Turismo (OMT) o la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL), por lo que se lo definirá, según los criterios de expertos entrevistados sobre el tema, como la visita a sitios con potencial de atracción debido a su relación con la actividad extraterrestre.

### *El astroturismo y su relación con el turismo ufológico*

El astroturismo es la visita a lugares con poca contaminación lumínica, para realizar actividades relacionadas a la observación del cielo, con la finalidad de contemplar estrellas, cuerpos celestes y demás, es una modalidad turística que forma parte del turismo sostenible, debido a que se realiza en áreas naturales, y busca aportar al conocimiento y a la conservación del medio ambiente (2017).

Existen diferentes actividades que pueden realizarse en astroturismo, entre ellas destacan:

- Sesiones de interpretación astronómica con guías. En Chile actualmente se están creando programas para capacitar profesionalmente a los guías astroturísticos (Servicio Nacional de Turismo, 2016).
- Visita a instalaciones relacionadas a la actividad. En España, en el Observatorio Astrofísico de Javalambre, los visitantes tienen un acercamiento al tema astronómico desde el punto de vista científico (Turismo Comarca Gúdar-Javalambre, 2017).
- Visita a miradores astronómicos: Lugares naturales generalmente dentro de enclaves abiertos y oscuros. En la Reserva de la Biósfera de Monfragüe, en España, existe señalización en paneles para que los visitantes sepan dónde y cómo encontrar las constelaciones en el cielo (Dirección General de Turismo, 2014).
- G-Astronomía: En esta actividad se combina la comida y bebida con la observación astronómica, ya sea en viñedos, haciendas, u otros.

El turismo astronómico se combina con otras modalidades turísticas, como el turismo deportivo (2015); turismo ornitológico; turismo de naturaleza, en Aras de los Olmos, también en España se realiza senderismo por zonas protegidas (Agència Valenciana del Turisme, 2016); turismo comunitario y por

supuesto el turismo ufológico, ya que el cielo está directamente relacionado con esta actividad; durante sesiones de avistamientos de OVNI se observa el firmamento y todos los elementos naturales que este tiene para mostrar (Juárez Alcázar, 2017).

En el año 1992 se aprobó una ley sobre la protección de la calidad astronómica de los observatorios en las Islas Canarias, mediante la misma, se determinaron lineamientos con respecto al uso de alumbrado en exteriores, instalación y funcionamiento de radioemisoras, rutas aéreas y contaminación atmosférica (Instituto de Astrofísica de Canarias, 2017).

En 2007 se creó la “Declaración sobre la Defensa del Cielo Nocturno y el Derecho a la Luz de las Estrellas”, dentro de ella, se determinan 10 principios y objetivos que se espera las instituciones gubernamentales pertinentes apliquen; estos se relacionan a la importancia de la protección del cielo nocturno, el daño causado por las emisiones de gases, el uso racional de la luz artificial, el turismo como un aliado y la difusión de conocimientos astronómicos (2007).

A raíz de esto, en 2009 fue creada la Fundación Starlight, esta ha creado las certificaciones de Reservas, Destinos, Alojamientos, Parques Estelares y Estelarios, Campamentos, Restaurantes, y Parajes Starlight; cada una con requisitos específicos según su necesidad (Fundación Starlight, 2017).

### *Turismo ufológico en el mundo*

El creciente interés de la sociedad por conocer más acerca de seres de otros planetas, ha llevado a muchos gobiernos y trabajadores independientes a crear propuestas turísticas relacionadas a la actividad OVNI, donde los visitantes tienen la oportunidad de aprender, y en ciertos casos vivir, la experiencia de encuentros cercanos; los denominados del primer tipo, refiriéndose al avistamiento de un OVNI, y los denominados del segundo tipo, refiriéndose a la observación de evidencia física de aterrizajes de OVNI (Burns & Novelli, 2006).

### **Estados Unidos**

1. Roswell en Nuevo México, se encuentra el UFO Museum & Research Center, se realizan avistamientos, el Galaxy Fest, y el UFO Festival.



Figura 1. Publicidad a la entrada de Roswell

**Fuente:** Tomado de Marcantonio, S. (17 de Mayo de 2017). *Trip Savvy*.

2. Área 51 en Nevada, donde se cree que está parqueado el OVNI encontrado en Roswell, es posible recorrer la *Extraterrestrial Highway*, realizar avistamientos y visitar los exteriores de la base militar.



Figura 2. Letrero a la entrada del Área 51.

**Fuente:** Tomado de *Lazy Granch*. (2016)

3. Elmwood en Winsconsin, conocido por los múltiples avistamientos OVNI en los años 70, anualmente se realizan los *UFO Days* (Condé Nast Traveler, 2012).



*Figura 3. Desfile durante UFO Days.*

**Fuente:** Tomado de Hunter, P. (31 de Julio de 2013). *River Falls Journal*.

### **Chile**

En San Clemente se creó la ruta de turismo ufológico, recorre en total 30 km y está ubicada en una zona donde, desde 1995, se han dado múltiples avistamientos (2016).



*Figura 4. Expedición en San Clemente, en el sector de Alto Vilches*

**Fuente:** Tomado de González, J. (28 de Septiembre de 2012). *Realidad OVNI*

## Argentina

En Capilla del Monte se encuentra el Centro de Informes de OVNI, que puede ser visitado para conocer acerca de los avistamientos en la zona, estos comenzaron en 1986 con un supuesto aterrizaje en el cerro Pajarillo (BBC Mundo, 2017).



Figura 5. Entrada al poblado de Capilla del Monte.

**Fuente:** Tomado de Cámara de Turismo Capilla del Monte. (2017). *Cámara de Turismo Capilla del Monte*. Obtenido de Capilla del Monte: [http://capilladelmontect.com.ar/capilla\\_del\\_monte\\_ct\\_web/index.html#](http://capilladelmontect.com.ar/capilla_del_monte_ct_web/index.html#)

## Australia

En Wycliffe Well ocurren avistamientos de OVNI desde los años 40. En el Hotel Wycliffe Well Holiday Park se pueden realizar excursiones y avistamientos todas las noches, está casi asegurado ver un OVNI durante la estadía, según expertos, por sus altos niveles de magnetismo (Flight Centre, 2015).



Figura 6. Letrero a la entrada del poblado Wycliffe Well

**Fuente:** Tomado de Pelayo, C. (10 de Agosto de 2015) *The Richest*

En Bonnybridge, desde el año 1992 se han registrado más de 8000 avistamientos, cada año llegan miles de turistas para realizar excursiones nocturnas y avistamientos en puntos clave de la ciudad (Halliday, 2008).



*Figura 7. Entrada a la ciudad de Bonnybridge*

**Fuente:** Tomado de Harrison, R. (5 de Abril de 2016). *The Sun+*

#### *Fenómeno OVNI en Ecuador*

Según el ufólogo Jaime Rodríguez, entre 2005 y 2007 se creó una comisión oficial, en la cual participaron el Ministerio de Defensa, la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE) y las Fuerzas Armadas, para determinar las zonas en el país que presentaban una mayor actividad OVNI, ordenadas según su importancia son las siguientes:

- Triángulo del Norte: Nudo de Mojanda-Cajas, Imbabura y Cotacachi
- Sector conocido como las 3 P: Playas, Puná y Posorja.
- Lagunas en el Parque Nacional El Cajas (2017).

Existen también otros puntos con importante actividad OVNI como la provincia de Sucumbíos, La Maná, Bahía de Caráquez, Crucita y Chirije, donde afirman existe una base extraterrestre en la zona marítima (Tamariz, 2017). Para el ufólogo Teddy González, las zonas de Chanduy y Ballenita tienen también bastante actividad, registrada por la FAE (2017).

En Ecuador, en el año 2008 se creó el Comité Ecuatoriano para la Investigación del Fenómeno OVNI (CEIFO). Luego de una investigación

autorizada por el entonces Presidente de la República, Econ. Rafael Correa, se determinó que varios agentes ecuatorianos se encontraban en los roles de pago de la *Central Intelligence Agency* (CIA) de Estados Unidos, ya que habían recibido dinero a cambio de esconder o cambiar documentos que contenían información sobre avistamientos (Longato, 2012).

### *Turismo ufológico en Ecuador*

En Ecuador no existen agencias de viaje que ofrezcan paquetes para realizar turismo ufológico, más bien son personas independientes quienes organizan jornadas de avistamiento junto con los interesados, de forma gratuita (Rodríguez, 2017).

Dentro del país no existen espacios adecuados para la realización de esta modalidad turística, quienes se involucran en la misma se adaptan a las condiciones del sitio que visitan; no existen tampoco instituciones que hayan apoyado económicamente al desarrollo de la actividad; han habido algunos proyectos pero todos han sido descartados por motivos políticos y económicos (2017).

Según Rodríguez y Tamariz, es importante combinar el turismo ufológico con otras modalidades, como turismo comunitario, turismo de naturaleza y ecoturismo, para crear una propuesta más grande y atractiva (2017).

## **Metodología**

### *Tipo y diseño de investigación*

El presente trabajo de investigación es de tipo documental, descriptivo y explicativo. Documental, ya que se utilizó información recabada de libros, artículos y otros tipos de fuentes secundarias; descriptivo, porque señala la situación actual del turismo ufológico en la costa ecuatoriana y en el mundo, y finalmente explicativo, porque detalla los resultados de las encuestas realizadas y las posibles soluciones a problemas encontrados. En cuanto al diseño de investigación, el presente trabajo es de tipo tanto cuantitativo como cualitativo. Cuantitativo, ya que se recolectaron datos sobre la percepción de las personas con respecto al turismo ufológico en la costa ecuatoriana y su interés en participar del mismo; y, cualitativo ya que se realizaron entrevistas a expertos que permitieron complementar la información que se había recolectado. En lo que respecta a los métodos teóricos utilizados para la

elaboración del presente trabajo de investigación, se encuentran el deductivo, estadístico y analítico; por otro lado, en lo referente a métodos empíricos, destacan la observación, medición, entrevistas y aplicación de encuestas.

### *Población de estudio*

La población de estudio seleccionada para el presente escrito está compuesta por personas que habitan en la localidad de Guayaquil, hombres y mujeres desde 18 años de edad en adelante, con la posibilidad de realizar viajes a zonas donde se realiza turismo ufológico. La población es considerada infinita, ya que según el censo poblacional del año 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Guayaquil residen aproximadamente 1.5 millones de personas de 18 años de edad en adelante (2011).

### *Selección de la muestra: Nivel de confianza y margen de error*

Al ser una población infinita, la selección de la muestra fue realizada por medio de la fórmula , donde:

Tabla 1

*Nomenclatura de la fórmula para determinar la muestra en una población infinita.*

**Fuente:** (Bernal Torres, 2015).

<b>Nomenclatura</b>	<b>Significado</b>
<b>N</b>	Número de elementos de la muestra
<b>Z</b>	Nivel de confianza elegido
<b>Pq</b>	Varianza de la población
<b>E</b>	Margen de error

Para el presente estudio se decidió utilizar un margen de error del 5%, lo que significa un 95% de nivel de confianza. El resultado de esta fórmula da un total de 384 personas, el total de encuestas a realizar.

### *Tiempo y lugar de recolección de información*

La recolección de información en forma de encuestas se realizó desde el 22 de noviembre hasta el 4 de diciembre del año 2017, en la ciudad de Guayaquil; mientras que las entrevistas realizadas a expertos, fueron

efectuadas en la ciudad de Guayaquil, los días 12, 14 y 27 de noviembre del mismo año.

#### *Métodos, técnicas y procesamiento estadístico de la información*

Como método principal de recolección de información se utilizaron las encuestas, estas fueron tomadas en la ciudad de Guayaquil, por medio de formularios de Google.

Para el respectivo procesamiento y tabulación de los datos recabados en las encuestas realizadas, se utilizó Microsoft Excel.

#### **Análisis de los resultados**

El presente estudio utilizó métodos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, siendo métodos cualitativos las entrevistas y la observación participativa, ya que se recabó información de fuentes primarias; y cuantitativas haciendo referencia a las encuestas, pues permiten cuantificar el conocimiento y motivación en los temas tratados.

#### *Estudio cualitativo: Resultados de entrevistas y observación participativa*

El primer método utilizado para la recolección de información fueron las entrevistas, estas fueron realizadas durante el mes de noviembre a tres ufólogos ecuatorianos. A partir de sus respuestas individuales, se elaboró un resumen y posteriormente una matriz en la cual se las compara y contrasta entre sí, de esta manera se lograron determinar criterios generales en cuanto al desarrollo actual del turismo ufológico en el país.

Tabla 2

Comparación y contraste de respuestas entre entrevista

	Jaime Rodríguez	Verónica Tamariz	Teddy González
¿Qué zonas/ciudades de la costa ecuatoriana considera usted que tienen una importante actividad OVNI?	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mudo de Mojanda-Cajas, Imbabura y Cotacachi;</li> <li>Las 3 P, Playas, Pumá y Posorja;</li> <li>Lagunas en El Cajas.</li> <li>La Maná</li> <li>El Pelado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cruceña</li> <li>La Maná</li> <li>Provincia de Sucumbios</li> <li>Chirije</li> <li>Latacunga</li> <li>Cuenca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chanduy</li> <li>Ballenita</li> </ul>
¿Qué conoce sobre el desarrollo del turismo ufológico en Ecuador?	No se ha desarrollado nada, existían planes pero no se han concretado.	No se ha desarrollado nada, yo me encargo de promoverlo en Manabí.	Sé que algo se ha intentado, pero es muy incipiente.
¿Conoce de alguna agencia de viajes, o persona independiente que ofrezca paquetes para realizar turismo ufológico en el país?	Ninguna agencia en el país, solo yo lo hago, sin fines de lucro.	No, solo Jaime Rodríguez.	No.
¿Cuál es el perfil sociodemográfico, según su criterio y experiencia, de las personas que realizan este tipo de turismo?	No existe un perfil específico, hay de todo.	No creo que haya un tipo de persona, hay mayores, estudiantes y familias.	Hombres y mujeres estudiados, el resto no sigue un patrón.
¿Cuánto considera usted que es el gasto promedio por día o por jornada de avistamiento que realizan los turistas?	Lo que yo hago es gratis, en el resto de cosas no sabría decirle.	No sé, yo no cobro por las actividades.	No tengo idea.
¿Qué considera usted que le falta en infraestructura al país para realizar correctamente este tipo de actividades?	Todo, no existe ningún tipo de espacio.	Creo que todo, no conozco lugares	En general culturización sobre el tema de OVNI's y Entidades biológicas extraterrestres (EBEs), saber su objetivo y a que se enfrentan.
¿Considera usted que existe un mercado dentro del país para el turismo ufológico?	Si.	Si definitivamente, hay muchas personas que creen en esto.	No como en México, pero si.
¿Cree usted que en Ecuador existe una actividad OVNI importante como para atraer turistas extranjeros a realizar turismo ufológico?	Claro que si, en todo el planeta es igual.	Si.	
¿Qué recomendaciones daría para impulsar esta modalidad turística en el Ecuador?	Las personas que se quieren involucrar en el tema deben primero avistar para poder entender mejor y de ahí desarrollar. Creo que se puede trabajar junto con el turismo ecológico, un turismo limpio, unirlo también con turismo comunitario.	Que se hable más en la televisión y se haga más promoción para que la gente sepa.	Primero la difusión sobre el tema de EBEs y exopolítica. Hay que saber que es lo que se ve, la diferencia entre los tipos de naves, su probable origen, y extraterrestres que nos visitan de forma regular.

Al hacer el análisis de las respuestas dadas por los entrevistados, se pudieron determinar varios puntos clave, entre ellos:

- No se ha elaborado ni puesto en acción ningún proyecto, ya que no existe apoyo gubernamental para el desarrollo de propuestas de infraestructura o superestructura turística relacionada a la ufología/turismo ufológico.
- Ecuador posee un gran potencial para el desarrollo de esta modalidad turística, ya que se conoce de avistamientos en la Costa, Sierra y Oriente.
- Diferentes segmentos de la población pueden realizar turismo ufológico, ya que no existe un perfil sociodemográfico predeterminado y el gasto promedio es bajo.
- Ecuador no se encuentra listo para recibir turismo extranjero en temas de astroturismo/turismo ufológico, es necesario difundir conocimiento sobre el tema, y mejorar la infraestructura turística.

#### *Observación participativa*

En lo que respecta a observación participativa, se realizaron visitas a los poblados de Engabao, El Pelado, General Villamil Playas y Posorja, donde los pobladores aseguran haber realizado avistamientos y existen sitios específicos donde las personas se reúnen o acampan para realizar este tipo de actividades.



*Figura 8.* Playa El Pelado, zona donde se han realizado múltiples avistamientos, 2017

En la playa El Pelado se han realizado varios avistamientos, según comenta la señora Carmen Parrales que trabaja desde hace 12 años en la zona.

“Desde el mes de agosto vienen jóvenes y mayores durante la tarde a hacer avistamientos, algunos se quedan a acampar durante la noche pero piden resguardo policial, después de las 18:00 se vuelve muy peligroso (...) me han comentado que los platillos voladores pasan a lo lejos, se los ve como que se metieran entre esas dos estacas y luego se pierden en el mar, son muchos los que cuentan la misma historia” (2017).

De la misma forma, en General Villamil Playas, el señor Abel Yagual asegura haber realizado más de un avistamiento, los anota en un cuaderno que lleva en su bolsillo todos los días al trabajo, “Aquí cerca del municipio, por el malecón, también en el mirador y en este cerro que está aquí al lado; he tenido más de 20 avistamientos aquí en Playas desde que tengo 14 años que fue el primero”, afirma que muchas personas visitan la ciudad justamente para eso (2017).

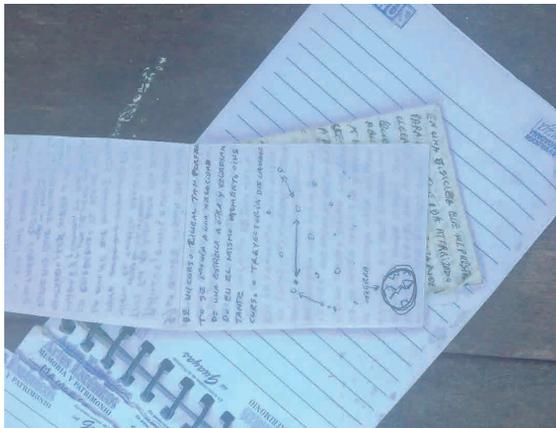


Figura 9. Cuaderno perteneciente a Abel Yagual, 2017.



*Figura 10.* Playa de Engabao, zona donde se han realizado avistamientos, 2017



*Figura 11.* El mirador de Playas, zona donde se han realizado avistamientos, 2017

Para la observación participativa del presente trabajo de investigación, se tomó como punto de partida los parámetros existentes en los manuales de certificaciones Starlight; los manuales son documentos en los cuales se encuentran los glosarios de términos, conceptos, parámetros y requisitos relacionados a la calidad astronómica del cielo nocturno, son utilizados como guía general para obtener una certificación Starlight. Estos manuales, junto

con los criterios de los entrevistados, ufólogos y pobladores, fueron utilizados para la realización del siguiente listado (Fundación Starlight, 2015).

Dentro de los manuales de certificación Starlight existen parámetros relacionados directamente con las condiciones del cielo nocturno, estas evaluaciones podrían ser realizadas por los organismos competentes para determinar si los espacios están aptos para el desarrollo de la actividad.

Tabla 3

*Nomenclatura para la lista de evaluación de las zonas visitadas*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Significado</b>
<b>P/D</b>	Por determinar (según las autoridades competentes)
<b>N/E</b>	No existe
<b>B</b>	Existe, en buen estado
<b>M</b>	Existe, en mal estado

Tabla 4

*Lista de evaluación de zonas visitadas para turismo ufológico.*

	<b>Engabao</b>	<b>El Pelado</b>	<b>Playas</b>	<b>Posorja</b>
<b>Mínimo 50% de noches despejadas</b>	P/D	P/D	P/D	P/D
<b>Puede ser en un periodo determinado</b>				
<b>Oscuridad del cielo &gt;21.4 mag./arcseg<sup>2</sup></b>	P/D	P/D	P/D	P/D
<b>Límite máximo del brillo generado por la iluminación artificial que oculta la luz de las estrellas</b>				
<b>Nitidez (Seeing) 50% de noches ≤1"</b>	P/D	P/D	P/D	P/D
<b>La capacidad de distinguir dos objetos celestes muy cercanos entre sí</b>				
<b>Transparencia 50% de noches ≤0.15mag.</b>	P/D	P/D	P/D	P/D
<b>Cantidad de objetos celestes que se pueden observar</b>				
<b>Señalización de guía, como llegar a la playa (Ver anexo A)</b>	B	M	B	B
<b>Señalización de puntos ideales para avistamiento</b>	N/E	N/E	N/E	N/E

<b>Señalización de reglamentación/uso de la playa (Ver anexo A)</b>	B	N/E	B	N/E
<b>Señalización de seguridad, salvavidas, evacuación, puntos de encuentro, etc. (Ver anexo A)</b>	B	N/E	B	B
<b>Caminos/senderos de acceso (Ver anexo A)</b>	M	M	B	B
<b>Vegetación/Estado de la naturaleza circundante (Ver anexo A)</b>	B	M	M	M
<b>Iluminación adecuada según parámetros preestablecidos (Ver anexo A)</b>	M	N/E	M	M
<b>Lugares cercanos de hospedaje (Ver anexo A)</b>	B	N/E	B	B
<b>Lugares cercanos de alimentos y bebidas (Ver anexo A)</b>	B	B	B	B

### *Estudio cuantitativo: Resultados de encuestas*

Como último instrumento de recolección de datos se utilizaron las encuestas, estas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil, considerando que el área supera el millón de habitantes mayores de 18 años, y además cumple con características necesarias como cercanía y facilidad de movimiento hacia y dentro de los lugares seleccionados.

A continuación, se presenta la tabla con los resultados del perfil sociodemográfico del total de los encuestados.

Tabla 5

### *Perfil sociodemográfico de los encuestados.*

<b>Género</b>	<b>Hombre</b>	<b>204</b>	<b>53,1%</b>
	Mujer	180	46,9%
<b>Edad</b>	18 – 25	146	38,0%
	26 – 33	63	16,4%
	34 – 41	41	10,7%

	42 – 49	37	9,6%
	50 – 57	55	14,3%
	58 – 65	28	7,3%
	Más de 65	14	3,6%
<b>Estado Civil</b>	Soltero	200	52,1%
	Casado	155	40,4%
	Divorciado	17	4,4%
	Viudo	6	1,6%
	Unión de hecho	6	1,6%
<b>Nivel de educación</b>	Básica	4	1,0%
	Bachillerato	71	18,5%
	Técnico Superior	44	11,5%
	Tercer nivel	188	49,0%
	Postgrado	77	20,1%
<b>Ingresos mensuales</b>	\$1 - \$375	101	26,3%
	\$376 - \$500	38	9,9%
	\$501 - \$800	48	12,5%
	\$801 - \$1000	51	13,3%
	Más de \$1000	146	38,0%
<b>Situación laboral</b>	Empleado a tiempo completo	182	47,4%
	Empleado a tiempo parcial	26	6,8%
	Empresario independiente	58	15,1%
	Estudiante	84	21,9%
	Jubilado	17	4,4%
	Amo(a) de casa	5	1,3%
	Desempleado	12	3,1%

## *Ufología*

A partir del análisis de las respuestas dadas por los encuestados se pudo determinar lo siguiente:

- El turismo ufológico en el país a pesar de no ser conocido, (ya sea por variaciones en su denominación o por la actividad en sí) tiene potencial para su desarrollo, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a practicar la modalidad.
- El gasto promedio que realizan la mayoría de los encuestados es bajo, sin embargo, se considera que si se realizan mejoras en infraestructura o si se crean paquetes que incluyan actividades que combinen otras modalidades turísticas, este gasto podría aumentar; esto aplica también para la duración de los paquetes.
- A diferencia del 73% que si desearía realizar turismo ufológico en el país, solo el 62% desearía realizarlo en otros países, esto puede ser por motivos tanto económicos como culturales; sin embargo, el gasto promedio en otros países resultó con mayores variaciones, solo un 27% gastaría hasta \$15, a diferencia de en Ecuador, donde casi el 60% gastaría esa cantidad. Esto se relaciona con que la actividad está más desarrollada en países como Argentina o Estados Unidos, por lo que se considera que este tipo de turismo es mejor fuera del país, y las personas estarían dispuestas a gastar más.

### **Conclusiones y recomendaciones**

Una vez finalizada la revisión literaria, las entrevistas, encuestas y observación participativa, se puede llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### *Conclusiones*

- En Ecuador existe un gran potencial para el desarrollo del turismo ufológico, existen diversos sitios donde se realizan avistamientos constantemente, en donde los turistas podrían tener experiencias inolvidables.
- No existe un perfil determinado de quienes están interesados en realizar la actividad, por lo que el mercado al que se puede apuntar es amplio,

todo lo referente a marketing para turismo ufológico podría ir dirigido a grandes masas sin necesidad de mucha segmentación.

- En ningún momento ha existido en Ecuador apoyo gubernamental para el desarrollo del turismo ufológico, esto ha representado un obstáculo, ya que se necesitan hacer mejoras en términos de infraestructura para adaptar ciertos espacios, de tal forma que sean idóneos para la práctica de la actividad.
- Existen playas, que no poseen ningún tipo de señalización, o la poseen en mal estado; de cómo llegar, uso de la playa, evacuación en caso de desastre y demás, esto dificulta la realización del turismo ufológico, ya que se corre el riesgo de que los turistas se pierdan en el camino o puedan sufrir accidentes por comportamientos indebidos.
- El tipo de iluminación que se usa en las zonas de playa es inadecuado, en casas y sitios de entretenimiento, también en espacios públicos; en otros casos, por el contrario, el alumbrado público es inexistente, lo que genera mayor inseguridad.
- La mayoría de los caminos para llegar a las zonas de playa se encuentran en mal estado, llenos de huecos, con piedras grandes y mal compactadas, incluso en verano cuando la lluvia no es un problema; esto genera que muchos turistas eviten visitar ciertas playas o simplemente a medio camino decidan cambiar de destino.
- Existe cierto conocimiento por parte de la población en el tema de ufología, sin embargo, no muchos conocen el término turismo ufológico.
- En todas las playas visitadas se encontraron espacios con grandes cantidades de basura, no solo contaminan de gran manera la naturaleza, sino que presentan, además, una imagen negativa del lugar.

### *Recomendaciones*

- Considerando el gran potencial del Ecuador y la inexistencia de un segmento determinado para el turismo ufológico, una vez realizados los cambios pertinentes para el correcto desarrollo del mismo, las operadoras turísticas podrían crear paquetes que combinen esta nueva modalidad con las ya existentes, por ejemplo turismo de sol y playa en toda la costa, turismo comunitario en Chirije, turismo vivencial en Posorja con

los pescadores, turismo de naturaleza en Puerto El Morro, entre otros. Además, se podría incluir información en referencia a estas modalidades en las campañas publicitarias a nivel nacional e internacional, e incluso crear recorridos como la Ruta del Pescador.

- Se recomienda colocar mejor señalización en las zonas de playa, tanto turística como vial para facilitar la llegada a los turistas.
- Se debería implementar un manual para la realización de turismo ufológico en la costa ecuatoriana, en un formato similar al de Starlight; dentro del manual deberían incluirse requerimientos mínimos para poder realizarlo, en términos de naturaleza, señalización, iluminación, facilidades y demás, esto permitirá tener estándares de calidad que deben respetarse así como también regular la actividad, procurando siempre la seguridad de los turistas. Más adelante pueden crearse también certificaciones.
- Es necesario el arreglo de los caminos que dirigen a las playas, no las carreteras, sino los senderos dentro de los pequeños poblados que dirigen a playas como El Pelado o Engabao que están completamente dañados.
- Se debe difundir el conocimiento de la modalidad de turismo ufológico, de esta forma las personas sabrán que pueden practicarlo en sitios específicos de la costa ecuatoriana y lo tendrán como una opción al momento de elegir donde vacacionar, esto al final, beneficiaría a quienes viven en estas localidades, ya que la demanda no caería tan drásticamente al terminar la temporada playera, pues habrían actividades fuera de esta que atraerán también a los turistas.
- Se debe crear conciencia en los pobladores y visitantes de las zonas de playa con respecto al manejo de desperdicios, es necesario colocar más tachos de basura que permitan clasificar los desechos para luego ser reciclados.
- Es necesario tener puntos de información para turistas en las playas, que funcionen las 24 horas en temporada.
- El presente estudio genera un importante punto de partida para futuras investigaciones que se enmarquen en el desarrollo de esta modalidad turística a nivel nacional.

## Referencias Bibliográficas

Agencia Valenciana del Turisme. (2016). *Comunitat Valenciana*. Obtenido de Actividades de Astroturismo para disfrutar en Aras de los Olmos y Alpuente: <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/turismo-activo/astroturismo>

Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (Vigésimo tercera ed.). Madrid, España: Espasa Libros.

Berliner, D. (2008). *UFO Briefing Document: The Best Available Evidence*. New York City, New York, Estados Unidos: Random House Publishing Group.

Berliner, D., & Friedman, S. T. (2010). *Crash at Corona: The U. S. Military Retrieval and Cover-up of a UFO - the Definitive Study of the Roswell Incident* (Cuarta ed.). New York City, New York, Estados Unidos: Cosimo Books.

Bernal Torres, C. (2015). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

Burns, P. M., & Novelli, M. (2006). *Tourism and Social Identities*. Abingdon: Routledge.

Cámara de Turismo Capilla del Monte. (2017). *Cámara de Turismo Capilla del Monte*. Obtenido de Capilla del Monte: [http://capilladelmontect.com.ar/capilla\\_del\\_monte\\_ct\\_web/index.html#](http://capilladelmontect.com.ar/capilla_del_monte_ct_web/index.html#)

Conferencia Internacional en Defensa de la Calidad del Cielo Nocturno y el Derecho a Observar las Estrellas. (2007). Declaración sobre la Defensa del Cielo Nocturno y el Derecho a la Luz de las Estrellas. *Declaración de La Palma*. La Palma: Iniciativa Starlight.

Diario Expreso. (19 de Marzo de 2017). *Diario Expreso*. Obtenido de El astroturismo, una actividad que prospera en el mundo: <http://www.expreso.ec/mundo/el-astroturismo-una-actividad-que-prospera-en-el-mundo-CC1172620>

Dirección General de Turismo. (2014). *Extremadura Turismo*. Obtenido de Espacios Naturales - Astroturismo: <http://turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/ven-a-extremadura/Astroturismo/>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A. (2015). *Andalucía*. Obtenido de La noche en Sierra Nevada, ¡observación de estrellas y ski nocturno!: <http://www.andalucia.org/es/reportajes/la-noche-en-sierra-nevada-observacion-de-estrellas-y-ski-nocturno/#main-info>

Flight Centre. (2 de Julio de 2015). *Flight Centre*. Obtenido de The Truth Is Out There On World UFO Day: <https://www.flightcentre.com.au/travel-news/destinations/world-ufo-day>

Fundación Starlight. (2015). *Fundación Starlight*. Obtenido de Application Pack, Pre-registration for Starlight Certification: [http://www.fundacionstarlight.org/cmsAdmin/uploads/o\\_1bpb59amutr14fa1vgo6j91hpua.pdf](http://www.fundacionstarlight.org/cmsAdmin/uploads/o_1bpb59amutr14fa1vgo6j91hpua.pdf)

Fundación Starlight. (2017). *Fundación Starlight*. Obtenido de Historia: <http://www.fundacionstarlight.org/apartados/historia/281.html>

González, J. (28 de Septiembre de 2012). *Realidad OVNI Argentina*. Obtenido de Turismo ufológico: Lugares donde se pueden ver OVNI: <https://realidadovniargentina.wordpress.com/tag/ruta-de-turismo-ufologico-san-clemente/>

González, T. (28 de Noviembre de 2017). Turismo ufológico: desarrollo de la modalidad en la costa ecuatoriana. (D. Yáñez, Entrevistador)

Halliday, R. (2008). *UFO Scotland: The Secret History of Scotland's UFO Phenomenon* (Segunda ed.). Edinburgo, Escocia: Black & White Publishing.

Harrison, R. (5 de Abril de 2016). *The Sun*. Obtenido de The Falkirk Triangle: <https://www.thesun.co.uk/archives/news/238076/the-falkirk-triangle/>

Hunter, P. (31 de Julio de 2013). *River Falls Journal*. Obtenido de Out of this world parade: <http://www.riverfallsjournal.com/entertainment/1501713-out-world-parade>

Instituto de Astrofísica de Canarias. (2017). *Instituto de Astrofísica de Canarias*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Ley del Cielo: <http://www.iac.es/eno.php?op1=4&op2=10>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Jackson, S. (29 de Junio de 2012). *Condé Nast Traveler*. Obtenido de 12 Places that Will Make You Wonder if Aliens Are Out There: <https://www.cntraveler.com/stories/2012-06-29/ufo-festival-extraterrestrial-tourism-sites>

Juárez Alcázar, E. (Junio de 2017). Astroturismo: Una nueva manera de mirar el cielo. *Forum Calidad*(282), 42 - 50.

*Lazy Granch.* (2016). Obtenido de Area 51 front gate: <http://www.lazygranch.com/fg.html#fg2016>

León Portilla, M. (2016). *Literaturas indígenas de México*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Longato, R. (2012). *ET Presence The Role of the USA and New World Visions: Will the USA rise to its ultimate challenge*. Bloomington: Balboa Press.

Marcantonio, S. (17 de Mayo de 2017). *Trip Savvy*. Obtenido de Top 10 Things to Do in Roswell, New Mexico: <https://www.tripsavvy.com/things-to-do-in-roswell-new-mexico-4135291>

Martos-Nuñez, E., & Martos-García, A. (2015). Remediación y patrones narratológicos de las historias de aliens en la cultura mediática. *Palabra Clave*, 18(3), 788-814.

Ministerio de Turismo. (26 de Septiembre de 2007). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020": <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Morejón-Almeida, B. (2017). Arte Ecuatoriano, 11000 años de magia y misterio. *AFESE*(25), 164-165.

Paleo, D. (9 de Diciembre de 2017). *Diario El Día*. Obtenido de Astroturismo y eclipse solar: las perspectivas económicas del evento de 2019: <http://www.diarioeldia.cl/economia/turismo/astroturismo-eclipse-solar-perspectivas-economicas-evento-2019>

Pardo, D. (9 de Junio de 2017). *BBC Mundo*. Obtenido de Capilla del Monte, el pueblo de Argentina obsesionado con los extraterrestres donde "todo el mundo ha visto un ovni alguna vez en su vida": <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40209791>

Parrales, C. (26 de Noviembre de 2017). Turismo ufológico en El Pelado. (D. Yáñez, Entrevistador)

Pelayo, C. (10 de Agosto de 2015). *The Richest*. Obtenido de The 10 Best Places in the World to Spot a UFO: <https://www.therichest.com/rich-list/most-shocking/the-10-best-places-in-the-world-to-spot-a-ufo/>

Rodriguez, J. (12 de Noviembre de 2017). Turismo Ufológico, desarrollo de la modalidad en la costa ecuatoriana. (D. Yáñez, Entrevistador) Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (13 de Julio de 2017). *Gobierno Electrónico*. Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 - 2021: <http://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Servicio Nacional de Turismo. (18 de Abril de 2016). *Astroturismo Chile*. Obtenido de La Región de Coquimbo se prepara para ser un destino astroturístico de excelencia: <http://astroturismochile.cl/la-region-de-coquimbo-se-prepara-para-ser-un-destino-astroturistico-de-excelencia/>

Servicio Nacional de Turismo. (19 de Abril de 2016). *Servicio Nacional de Turismo*. Obtenido de Ruta de Turismo Ufológico asombra y atrae a cientos de visitantes en la Región del Maule: <https://www.sernatur.cl/ruta-de-turismo-ufologico-asombra-y-atrae-a-cientos-de-visitantes-en-la-region-del-maule/>

Shua, A. M., & Falcone, F. (2016). *Dioses y héroes de la mitología griega*. Loqueleo.

Turismo Comarca Gúdar-Javalambre. (2017). *Comarca Gúdar-Javalambre*. Obtenido de El Cielo: <http://www.gudarjavalambre.es/index.php>

Yagual, A. (26 de Noviembre de 2017). Turismo ufológico en General Villamil Playas. (D. Yáñez, Entrevistador)

**Anexo A. Fotografías de referencia, lista de evaluación de zonas visitadas para la realización de turismo ufológico, noviembre 26, 2017**

Buen estado



Señalización adecuada, mapa de riesgos y recursos, Puerto Engabao

Mal estado



Señalización inadecuada, vía a El Pelado



Estación de salvavidas, Puerto Engabao



Naturaleza, basura en la arena, playa El Pelado



Naturaleza, Puerto Engabao



Naturaleza, Posorja



Vía Faro de Playas – General Villamil  
Playas



Vía General Villamil Playas - Posorja

## **Conclusiones**

Ecuador como país con un territorio privilegiado, cuenta con la capacidad de desarrollar diferentes productos turísticos, a cargo profesionales capacitados que promuevan ideas que generen impacto, y que estas a su vez dinamicen la economía y mejoren la calidad de vida de la población.

Como se ha apreciado en este recorrido, diferentes son las tendencias y modalidades que actualmente se están practicando en el Ecuador, algunas con mayor y otras con menor desarrollo.

Existe largo camino por recorrer, sin duda alguna, unir esfuerzos, formalizar la oferta y profesionalizar el sector son los primeros pasos que se deben dar para continuar en la vía del desarrollo.

Estamos convencidos que este libro será el punto de partida para el desarrollo de investigaciones relacionadas a las nuevas tendencias y modalidades turísticas del Ecuador, con el fin de conocer de manera más profunda la evolución y transformación de este maravilloso sector.



Tendencias del Turismo en el Ecuador es una obra que presenta una compilación de novedosos casos de estudio sobre tendencias turísticas que se desarrollan en el Ecuador hasta el año 2018. Busca presentar la diversidad en la oferta turística que este país ofrece, y que se aleja del turismo masivo comúnmente difundido. Este libro fue redactado, en el marco de desarrollo del trabajo de titulación como requisito previo a optar el grado de Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera, de la Facultad de Turismo y Hotelaría de la Universidad Espíritu Santo. Para la elaboración de los casos, se visitó cada uno de los destinos turísticos estudiados, y se recopiló información primaria de las empresas que operan actividades de turismo. Finalmente, esta obra evidencia oportunidades de inversión, y la necesidad de mejorar la calidad de los servicios turísticos en el Ecuador.



Centro  
de Investigaciones

ISBN: 978-9978-25-208-6



 [uees\\_ec](https://twitter.com/uees_ec)

 [universidadespiritusanto](https://www.facebook.com/universidadespiritusanto)

 [www.uees.edu.ec](http://www.uees.edu.ec)

 Km. 2,5 La Puntilla,  
Samborondón

[ceninv@uees.edu.ec](mailto:ceninv@uees.edu.ec)

Teléfono: (593-4) 283 5630 Ext: 178 - 150