



TESIS DOCTORAL

***TURISMO CONSCIENTE:  
CONCEPTUALIZACIÓN Y POTENCIALIDADES  
PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.  
ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA  
DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN LA  
CIUDAD DE QUITO.***

D. Eddy Antonio Castillo Montesdeoca

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA  
FACULTADE DE CIENCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

SANTIAGO DE COMPOSTELA  
2017





TESIS DOCTORAL

***TURISMO CONSCIENTE:  
CONCEPTUALIZACIÓN Y POTENCIALIDADES  
PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.  
ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA  
DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN LA  
CIUDAD DE QUITO.***

**Fdo.** \_\_\_\_\_  
D. Eddy Antonio Castillo Montesdeoca

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA  
FACULTADE DE CIENCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

SANTIAGO DE COMPOSTELA  
2017



Dra. M. Emilia Vázquez Rozas, Profesora Titular del Departamento de Economía Cuantitativa, y Dr. Fidel Martínez Roget, Profesor Contratado Doctor del Departamento de Economía Aplicada

Como Directores de la Tesis de Doctorado titulada

**TURISMO CONSCIENTE: CONCEPTUALIZACIÓN Y  
POTENCIALIDADES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.  
ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA TURÍSTICA  
INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Presentada por D. Eddy Antonio Castillo Montesdeoca, alumno del Programa de Doctorado en Economía y Empresa:

Autorizan la presentación de la tesis indicada, considerando que reúne los requisitos exigidos en el artículo 34 del reglamento de Estudios de Doctorado, y que como Directores de la misma no incurre en las causas de abstención establecidas en la Ley 30/1992

Santiago de Compostela, junio de 2017

Fdo. Prof. Dra. M. Emilia Vázquez Rozas  
Profesor Titular de la Universidad  
Departamento de Economía Cuantitativa

Fdo. Prof. Dr. Fidel Martínez Roget  
Profesor Contratado Doctor de la Universidad  
Departamento de Economía Aplicada



*A Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo, que, sin Él, no somos nadie.*

*A mis amadas hijas Zuriel, Abigail y Jaanaí, y mi amada esposa Graciela Isabel  
por su amor y apoyo incondicional.*

*A mis padres amados María Judith y Manuel Mesías por su amor, apoyo, fortaleza y  
bendición.*

*A todos los familiares y amigos, que forman parte de mi vida.*



## AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento a la Dra. María Emilia Vázquez Rozas y al Dr. Fidel Martínez Roget, por su valioso apoyo profesional y calidad humana que han mostrado a lo largo de la investigación; quienes en representación de la Universidad de Santiago de Compostela han dirigido esta investigación.

Agradezco la colaboración prestada por los profesores de la Coordinación Académica del Doctorado, investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la USC.

A mi alma mater, la Universidad de las Fuerzas de Armadas - ESPE, Ecuador. A toda la comunidad universitaria, de manera especial al Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, al cual pertenezco, a su dilecto cuerpo docente, funcionarios y estudiantes.

Mi agradecimiento a los expertos en Turismo de las Universidades de Coruña, Vigo y Santiago de Compostela de España, que aportaron con su conocimiento y experiencia para la conceptualización base de la filosofía. De igual manera a cada uno de los expertos de diferentes partes del mundo que formaron parte del estudio de campo. Mi agradecimiento especial a Lorena Campo de la Universidad de Vigo y a Pilar Taboada del Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas CETUR -USC, por su apoyo con los expertos.

A cada uno de los compañeros que enfrentaron el reto de emprender este sueño y que hoy se hace realidad. Mi abrazo fraterno para aquellos con quienes compartimos tristezas, alegrías angustias, pero sobre todo lo supimos lograr y seguiremos el camino de la investigación.

Al gran amigo gallego, que, con su charlas y anécdotas, nos motiva a vivir la vida y la aventura, D. Severino Lavandeira. Mi respeto y consideración y un hasta siempre en donde volvamos a reunirnos. Que Dios te bendiga a ti y tu querida familia.

Finalmente, no quiero dejar de agradecer a cada estudiante, compañero, amigo, colega, familiar, que con sus mensajes de una u otra manera fueron siendo un apoyo importante para alcanzar la meta, muchas gracias y bendiciones.



## RESUMO

Esta tese propón unha nova filosofía de turismo denominada Turismo Consciente, caracterizada fundamentalmente pola cohesión entre a sustentabilidade e a ética, poñendo énfase nesta última, co fin de lograr experiencias turísticas nun ámbito de respecto, responsabilidade, ética e consciencia, por parte de todos os involucrados da práctica turística. Neste contexto a tese trata de comprobar que o Turismo Consciente tanto na súa definición como caracterización, é unha alternativa de solución aos obstáculos que presenta o turismo e unha opción para sacarlle o maior proveito ás vivencias turísticas cun enfoque ético. Para logralo, en primeiro lugar, preténdese demostrar, mediante técnicas econométricas, a importancia do turismo na economía da rexión UNASUR e de Ecuador. Seguidamente realízase unha aproximación profunda sobre a definición e caracterización do Turismo Consciente, mediante un estudo de expertos e a análise da vivencia turística dos visitantes estranxeiros que elixen como destino a Cidade de Quito - Ecuador. Neste sentido trátase de identificar o comportamento dos turistas con respecto ás relacións que existen entre as variables da ética, a imaxe, a calidade, a satisfacción e as intencións de comportamento, para o que se expón un modelo de ecuacións estruturais. Os resultados dan conta que o sector turismo inflúe positivamente sobre a economía da rexión suramericana e Ecuador. A aproximación ao Turismo Consciente levada a cabo conclúe que se trata dunha filosofía fundamentada na igualdade e a participación activa de todos os individuos, holística e transversal, que evoluciona do turismo sustentable, no que a compoñente ética xoga un papel fundamental. O estudo de caso da Cidade de Quito, evidencia que a proposta é aceptada a nivel da demanda turística internacional, ao lograr resultados favorables fronte á definición e caracterización do Turismo Consciente. Finalmente, a análise do comportamento dos turistas estranxeiros demostra a relación positiva existente entre a percepción ética do destino, a imaxe, a calidade, a satisfacción e as intencións de comportamento.

**PALABRAS CHAVE:** Turismo Consciente, Cidade de Quito, impacto económico, percepción ética, imaxe, calidade, satisfacción, lealdade, econométricas modelos, ecuacións estruturais .

## RESUMEN

Esta tesis propone una nueva filosofía de turismo denominada *Turismo Consciente*, caracterizada fundamentalmente por la cohesión entre la sostenibilidad y la ética, poniendo énfasis en esta última, con el fin de lograr experiencias turísticas en un ámbito de respeto, responsabilidad, ética y consciencia, por parte de todos los involucrados de la práctica turística. En este contexto la tesis trata de comprobar que el *Turismo Consciente* tanto en su definición como caracterización, es una alternativa de solución a los obstáculos que presenta el turismo y una opción para sacarle el mayor provecho a las vivencias turísticas con un enfoque ético. Para lograrlo, en primer lugar, se pretende demostrar, mediante técnicas econométricas, la importancia del turismo en la economía de la región UNASUR y de Ecuador. Seguidamente se realiza una aproximación profunda sobre la definición y caracterización del *Turismo Consciente*, mediante un estudio de expertos y el análisis de la vivencia turística de los visitantes extranjeros que eligen como destino la Ciudad de Quito – Ecuador. En este sentido se trata de identificar el comportamiento de los turistas con respecto a las relaciones que existen entre las variables de la ética, la imagen, la calidad, la satisfacción y las intenciones de comportamiento, para lo cual se plantea un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados dan cuenta que el sector turismo influye positivamente sobre la economía de la región sudamericana y Ecuador. La aproximación al *Turismo Consciente* llevada a cabo concluye que se trata de una filosofía

fundamentada en la igualdad y la participación activa de todos los individuos, holística y transversal, que evoluciona del turismo sostenible, en el que la componente ética juega un papel fundamental. El estudio de caso de la Ciudad de Quito, evidencia que la propuesta es aceptada a nivel de la demanda turística internacional, al lograr resultados favorables frente a la definición y caracterización del *Turismo Consciente*. Finalmente, el análisis del comportamiento de los turistas extranjeros demuestra la relación positiva existente entre la percepción ética del destino, la imagen, la calidad, la satisfacción y las intenciones de comportamiento.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo Consciente, Ciudad de Quito, impacto económico, percepción ética, imagen, calidad, satisfacción, lealtad, modelos econométricos, ecuaciones estructurales

## SUMMARY

This thesis proposes a new philosophy of tourism called Conscious Tourism, characterized fundamentally by the cohesion between sustainability and ethics, putting emphasis on the latter, in order to achieve tourism experiences in an environment of respect, responsibility, ethics and conscience, on the part of all the involved ones of the tourist practice. In this context, the thesis tries to verify that the Conscious Tourism in its definition and characterization, is an alternative solution to the obstacles presented by tourism and an option to get the most out of the tourist experiences with an ethical approach. To achieve this, in the first place, the aim is to demonstrate, through econometric techniques, the importance of tourism in the economy of the UNASUR region and Ecuador. This is followed by a deep approach on the definition and characterization of the Conscious Tourism, through an expert study and the analysis of the tourist experience of the foreign visitors who choose as destination the City of Quito - Ecuador. In this sense, it is a question of identifying the behavior of the tourists with respect to the relations that exist between the variables of the ethics, the image, the quality, the satisfaction and the intentions of behavior, for which a model of structural equations is proposed. The results show that the tourism sector has a positive influence on the economy of the South American region and Ecuador. The approach to Conscious Tourism carried out, concludes that it is a philosophy based on equality and active participation of all individuals, holistic and transversal, evolving from sustainable tourism, in which the ethical component plays a fundamental role. The case study of the City of Quito shows that the proposal is accepted at the level of international tourist demand, achieving favorable results in relation to the definition and characterization of Conscious Tourism. Finally, the analysis of the behavior of foreign tourists shows the positive relationship between the ethical perception of destiny, image, quality, satisfaction and behavioral intentions.

**KEYWORD:** Conscious Tourism, City of Quito, economic impact, ethical perception, image, quality, satisfaction, loyalty, econometric models, structural equations.

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE UNASUR Y DE ECUADOR.....</b>	<b>7</b>
1.1 IMPORTANCIA DEL TURISMO INTERNACIONAL EN LA ECONOMÍA DE UNASUR	10
1.1.1 Turismo Internacional en las Américas .....	12
1.1.2. Turismo Internacional en América del Sur – UNASUR.....	13
1.1.3. Relación entre PIB y Turismo en UNASUR: Análisis de Cointegración.....	15
1.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE ECUADOR.....	24
1.2.1 Modelo econométrico del impacto del turismo en Ecuador.....	27
1.2.2 Resultados alcanzados por el Turismo en el Ecuador .....	32
<b>CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN AL TURISMO CONSCIENTE: DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN.....</b>	<b>35</b>
2.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO CONSCIENTE .....	44
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	47
2.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	49
2.4 RESULTADOS.....	56
2.4.1 Documentación disponible – fuentes secundarias.....	56
2.4.2 Resultados de las encuestas por cuestionario a expertos.....	61
2.4.3 Entrevista a profundidad a expertos.....	73
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO .....</b>	<b>83</b>
3.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD DE QUITO.....	85
3.1.1 Demanda - Arribos de turistas internacionales .....	87
3.1.2 Pernoctaciones.....	89
3.1.3 Personal ocupado.....	90
3.1.4 Oferta – Establecimientos de alojamiento .....	96
3.2 ESTUDIO DE CASO DE LA CIUDAD DE QUITO.....	101

3.2.1 Planteamiento del problema.....	101
3.2.2 Metodología de Investigación.....	109
3.2.3 Resultados .....	111
3.2.4 Caracterización del Perfil del Turista Consciente.....	133

**CAPÍTULO 4. IMPORTANCIA DEL TURISMO CONSCIENTE EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LA CIUDAD DE QUITO . 137**

4.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	141
4.1.1 Generalidades del Modelo de Ecuaciones Estructurales .....	141
4.1.2 Diseño de la Investigación .....	146
4.2 MARCO CONCEPTUAL DE LOS CONSTRUCTOS DEL TURISMO CONSCIENTE... 149	
4.3 ESTRUCTURA DEL MODELO E HIPÓTESIS.....	156
4.4 RESULTADOS EMPÍRICOS .....	159

**CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES ..... 165**

BIBLIOGRAFÍA .....	173
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	175
ANEXOS.....	193
ANEXO 1.....	195
BASES DE DATOS SOBRE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN UNASUR Y ECUADOR.....	197
ANEXO 2.....	201
ECUACIÓN1. ESTIMACIÓN MCO, EFECTO DEL TURISMO SOBRE EL PIB EN ECUADOR. ....	203
ANEXO 3.....	205
PRUEBA DE COINTEGRACIÓN DE JOHANSEN.....	207
ANEXO 4.....	209
ECUACIÓN 2. MODELO DE CORRECCIÓN DEL ERROR.....	211
ANEXO 5.....	213
FORMULARIO ENTREVISTA – CUESTIONARIO A EXPERTOS TURISMO CONSCIENTE .....	215

ANEXO 6.....	223
FORMULARIO NOTAS DE CAMPO ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS....	225
ANEXO 7.....	227
FORMULARIO GUÍA DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS.....	229
ANEXO 8.....	231
FORMULARIO ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS (ESPAÑOL) .....	233

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Arribos por turismo internacional. Cuota de mercado y tasas de crecimiento (1995 - 2015) .....	10
Tabla 1.2 Ingresos por turismo internacional. Cuota de mercado y tasas de crecimiento (2010 - 2015).....	11
Tabla 1.3 Arribos por turismo internacional, cuota de mercado y tasas de crecimiento (%) AMÉRICAS (1995-2015).....	12
Tabla 1.4 Ingresos por turismo internacional, cuota de mercado y tasas de crecimiento (%) AMÉRICAS (2010-2015).....	12
Tabla 1.5 Arribos de turistas internacionales: tasas de crecimiento (%) UNASUR (1995-2015).....	14
Tabla 1.6 Turismo Internacional: Turistas e ingresos por habitante. UNASUR (1995- 2015) ...	14
Tabla 1.7 Producto Interno Bruto a Precios Constantes 2007, Tasa de Crecimiento UNASUR. (1995- 2013). .....	16
Tabla 1.8 Modelo Estimación MCO del PIB vs. Turismo. UNASUR. (1995- 2013).....	20
Tabla 1.9 Test de cointegración de Johansen. PIB – ATI. UNASUR (1995-2013) .....	22
Tabla 1.10 Modelo de corrección del error para el PIB. UNASUR (1995-2013).....	22
Tabla 1.11 Modelo de datos de panel para el PIB. Países de UNASUR (1995-2013).....	23
Tabla 1.12 Valores Críticos. Prueba Dickey Fuller DF, Dickey Fuller Ampliada DFA a PIB, ATI.....	29
Tabla 1.13 Dickey Fuller Aumentada de Residuos de la Ecuación 1. ....	30

Tabla 1.14 Ecuación 3. Efecto del turismo y PLANDETUR sobre el PIB de Ecuador. ....	31
Tabla 1.15 Resultados del Turismo en Ecuador vs. PLANDETUR2020 .....	32
Tabla 1.16 Resultados Turismo Ecuador vs. PIMTE 2014 .....	33
Tabla 2.1 Parámetros de Validación de Expertos del Estudio.....	54
Tabla 2.2 Estadísticos y resultados de la Validación de Encuestas a Expertos.....	55
Tabla 2.3 Estadísticos de los años de experiencia de los Expertos en Turismo .....	62
Tabla 2.4 Estadísticos - Aspectos claves generales del Turismo Consciente - Seres Humanos ..	64
Tabla 2.5 Estadísticos - Aspectos claves generales del Turismo Consciente – Comunidades locales anfitrionas .....	66
Tabla 2.6 Estadísticos - Aspectos claves generales del Turismo Consciente Actividades empresariales .....	68
Tabla 2.7 Estadísticos - Aspectos Éticos del Turismo Consciente.....	70
Tabla 3.1 Porcentaje de Arribos Internacionales Ciudad de Quito - Ecuador. Variación Anual (%).....	89
Tabla 3.2 Grupo de nacionalidad de los Arribos Internacionales a Ciudad de Quito y Ecuador	89
Tabla 3.3 Motivo del viaje de los Arribos Internacionales a Ciudad de Quito 2007 -2014.....	90
Tabla 3.4 Estancia media en Ciudad de Quito por origen del visitante, por categoría, en el período 2007 - 2015.....	90
Tabla 3.5 Estancia media en Ciudad de Quito por origen del visitante, por grupo de alojamiento, en el período 2007 - 2015 .....	91
Tabla 3.6 Rama de Actividad con respecto al Empleo Nacional (%), en el período 2007 - 2015	95
Tabla 3.7 Rama de Actividad con respecto al Empleo Adecuado Pleno Nacional (%), en el período 2007 - 2015.....	96
Tabla 3.8 Número de personas contratadas en el Sector Turismo de la Ciudad de Quito, enero a diciembre 2015 .....	97
Tabla 3.9 Habitaciones instaladas, disponibles y ocupadas en el período 2007 – 2015 .....	98
Tabla 3.10 Resumen perfil del turista.....	118
Tabla 3.11 Diferencias entre la variable de imagen previa de la Ciudad de Quito y variables de la experiencia turística en la Ciudad de Quito – General – Intervalo de Edad.....	129
Tabla 3.12 Diferencias entre la variable de imagen previa de la Ciudad de Quito y variables	

de la experiencia turística en la Ciudad de Quito - General.....	130
Tabla 3.13 Diferencias entre la variable de imagen previa de la Ciudad de Quito y variables de la experiencia turística en la Ciudad de Quito por Segmento.....	131
Tabla 3.14 Diferencias entre la variable del nivel de acuerdo con la definición de Turismo Consciente y variables de la experiencia turística por Segmento.....	132
Tabla 3.15 Coeficiente del Turista Consciente: parámetros y criterios.....	134
Tabla 3.16 Contraste del Perfil del Turista Consciente versus Imagen, Satisfacción y Lealtad	135
Tabla 3.17 Contraste Perfil del Turista Consciente versus nivel de acuerdo de la definición de Turismo Consciente .....	136
Tabla 3.18 Contraste Perfil del Turista Consciente versus “en el caso de tener una experiencia turística consciente permanecería más en el destino” .....	136
Tabla 4.1 Perfil de los encuestados (N = 419) .....	148
Tabla 4.2 Análisis factorial de la Percepción ética del destino.....	159
Tabla 4.3 Constructos: Imagen del Destino, Calidad Percibida, Satisfacción y Lealtad.....	160
Tabla 4.4 Validez convergente .....	161
Tabla 4.5 Evaluación de los índices de ajuste del modelo.....	162

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Producto Interno Bruto (US\$ Millones Precios Contantes 2007) y Arribos de Turistas Internacionales (Millones de personas). UNASUR (1995 - 2013) .....	19
Gráfico 1.2 Producto Interno Bruto Ecuador. Millones de US\$, 1995 – 2013 .....	25
Gráfico 1.3 Posición del Turismo en la Economía del Ecuador. Ubicación del Turismo en las exportaciones no petroleras de enero a septiembre 2013 - 2014.....	26
Gráfico 1.4 Gastos Turismo Internacional Ecuador. Millones de US\$, 1995 – 20013.....	26
Gráfico 1.5 Arribos Turismo Internacional Ecuador, En Millones De Visitantes, 1995 – 2013 27	
Gráfico 1.6 Producto Interno Bruto - Ecuador, Millones de US\$; Precios Corrientes vs. Precios Constantes Año Base 2007=100.....	28

Gráfico 1.7 Producto Interno Bruto PIB vs. Arribos Turismo Internacional (ATI) Ecuador 1995 – 2013.....	29
Gráfico 2.1 Años de Experiencia de los Expertos en Turismo .....	62
Gráfico 2.2 Experiencia de los Expertos en Turismo.....	62
Gráfico 2.3 Áreas de ocupación según el nivel de experiencia de los Expertos en Turismo .....	63
Gráfico 2.4 Áreas de ocupación según el nivel de experiencia de los Expertos en Turismo .....	63
Gráfico 2.5 Promedio ponderado de los aspectos priorizados generales del Turismo Consciente - Seres Humanos.....	65
Gráfico 2.6 Aspectos priorizados por país de origen de los expertos sobre el Turismo Consciente - Seres Humanos .....	65
Gráfico 2.7 Promedio ponderado de los aspectos priorizados generales del Turismo Consciente Comunidades locales anfitrionas .....	67
Gráfico 2.8 Aspectos priorizados por país de origen de los expertos sobre el Turismo Consciente Comunidades anfitrionas locales.....	67
Gráfico 2.9 Promedio ponderado de los aspectos priorizados generales del Turismo Consciente Actividades empresariales.....	69
Gráfico 2.10 Aspectos priorizados por país de origen de los expertos sobre el Turismo Consciente – Actividades empresariales .....	69
Gráfico 2.11 Promedio ponderado de los aspectos priorizados Éticos del Turismo Consciente.....	71
Gráfico 2.12 Aspectos Éticos priorizados por país de origen de los expertos sobre el Turismo Consciente .....	71
Gráfico 2.13 Dimensión diferenciadora del Turismo Consciente.....	72
Gráfico 2.14 Dimensión diferenciadora del Turismo Consciente vs. Nivel de Experiencia del Experto.....	72
Gráfico 3.1 Arribos Internacionales Ecuador y Ciudad de Quito.....	88
Gráfico 3.2 Población Económicamente Activa vs. Población Total del Ecuador, Pichincha y Ciudad de Quito, en el período 2007–2016. ....	92
Gráfico 3.3 Empleo vs. Población Total del Ecuador, Pichincha y Ciudad de Quito, en el período 2007–2016.....	93
Gráfico 3.4 Empleo Adecuado Pleno vs. Población Total del Ecuador, Pichincha y Ciudad de Quito, en el período 2007–2016. ....	94

Gráfico 3.5 Empleo vs. Población Económicamente Activa del Ecuador, Pichincha y Ciudad de Quito, en el período 2007–2016.....	94
Gráfico 3.6 Empleo Adecuado Pleno vs. Población Económicamente Activa del Ecuador, Pichincha y Ciudad de Quito, en el período 2007–2016.....	95
Gráfico 3.7 Promedio Anual de Tasa de Ocupación en el período 2007 – 2015, por Categoría	98
Gráfico 3.8 Promedio Anual de Tasa de Ocupación en el período 2007 – 2015, por Categoría	99
Gráfico 3.9 Promedio Anual de Habitaciones disponibles en el período 2007 – 2015, por Tipo .....	100
Gráfico 3.10 Promedio Anual de Habitaciones ocupadas en el período 2007 – 2015, por Tipo .....	100
Gráfico 3.11 Promedio Anual de Tasa de Ocupación en el período 2007 – 2015, por Tipo ....	101
Gráfico 3.12 País de origen de los encuestados .....	112
Gráfico 3.13 Edad de los encuestados.....	112
Gráfico 3.14 Género de los encuestados.....	113
Gráfico 3.15 Estado civil de los encuestados.....	113
Gráfico 3.16 Nivel de estudios de los encuestados .....	114
Gráfico 3.17 Actividad económica de los encuestados.....	114
Gráfico 3.18. Nivel de ingresos de los encuestados.....	115
Gráfico 3.19 Viaja acompañado los turistas encuestados.....	115
Gráfico 3.20 Número de acompañantes de los encuestados.....	116
Gráfico 3.21 Tipo de acompañantes de los encuestados .....	116
Gráfico 3.22 Ciudad de Quito destino principal de los encuestados.....	117
Gráfico 3.23 Destinos que visitan los encuestados.....	117
Gráfico 3.24 Nivel de importancia de los aspectos a la hora de viajar por turismo de los encuestados .....	119
Gráfico 3.25 ¿Usted ha visitado anteriormente Ciudad de Quito?.....	119
Gráfico 3.26 ¿Cuántas veces ha visitado Ciudad de Quito? .....	120
Gráfico 3.27 Imagen previa que tenía de la Ciudad de Quito según los encuestados.....	120
Gráfico 3.28 Actividades turísticas experimentadas por los encuestados.....	121

Gráfico 3.29 Nivel de satisfacción de las actividades turísticas experimentadas por los encuestados .....	121
Gráfico 3.30 Medios de información que utilizó para escoger y programar el viaje el encuestado .....	122
Gráfico 3.31 Nivel de influencia de los medios de información en los encuestados .....	122
Gráfico 3.32 Importancia de los aspectos éticos del Turismo Consciente por los encuestados	123
Gráfico 3.33 ¿Usted estaría interesado en tener una experiencia turística consciente? .....	124
Gráfico 3.34 Aspectos importantes que debe tener una experiencia de Turismo Consciente .	124
Gráfico 3.35 Nivel de acuerdo de los aspectos personales en la experiencia turística de la última visita en la Ciudad de Quito .....	125
Gráfico 3.36 Nivel de acuerdo de los aspectos de comunidades locales y empresas en la experiencia turística de la última visita en la Ciudad de Quito.....	126
Gráfico 3.37 Nivel de acuerdo de la imagen destino de la Ciudad de Quito y Ecuador .....	126
Gráfico 3.38 Nivel de satisfacción en la calidad percibida en los servicios de la Ciudad de Quito.....	127
Gráfico 3.39 Nivel de acuerdo con la satisfacción global del destino, recomendar el destino y volver a visitarlo; para la Ciudad de Quito y Ecuador .....	128

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Base de Estudios del impacto del Turismo en el crecimiento económico .....	17
Cuadro 2.1 Productos Turísticos PLANDETUR 2020 .....	41
Cuadro 2.2 Resumen 4 Mundos Ecuador, Destinos Turísticos Regionales, Destinos Específicos y Líneas de Productos .....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Turismo de Masas y Turismo Alternativo.....	38
Figura 2.2 Esquema de configuración del Turismo para Todos.....	39
Figura 2.3 Delimitación conceptual de Turismo Sostenible.....	44
Figura 2.4 Cuádruple envolvente de la sostenibilidad.....	45
Figura 2.5 Fases del Proceso Cualitativo.....	48
Figura 2.6 Delimitación conceptual del Turismo Consciente.....	80
Figura 3.1 Fases del Proceso Cuantitativo.....	103
Figura 3.2 Conceptualización del Involucramiento.....	105
Figura 3.3 Calidad percibida del fenómeno turístico.....	106
Figura 3.4 Calidad del fenómeno turístico.....	107
Figura 3.5 Cadena de utilidad del servicio.....	108
Figura 4.1 Modelo Hipotético Propuesto del Turismo Consciente.....	142
Figura 4.2 Modelo Conceptual del Estudio Turismo Consciente.....	158
Figura 4.3 Resultados del Modelo Conceptual del Estudio Turismo Consciente.....	163





## INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo, define el turismo como *“un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares distintos al de su entorno habitual, con fines personales o de negocios/profesional. Estas personas se llaman los visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales implican gasto turístico”* (Organización Mundial del Turismo, 2017).

El turismo se ha convertido en las últimas décadas en un sector generador de riqueza y uno de los motores más eficaces del progreso socioeconómico a nivel mundial. La competencia entre destinos ha incentivado la diversificación turística, al tiempo que los problemas derivados del turismo de masas han potenciado un tipo de turismo más sostenible, que redunde en el beneficio de las comunidades locales, y la preservación de los valores culturales y naturales (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Los datos de la Organización Mundial para el Turismo (OMT) ponen de manifiesto que entre el año 1995 y el año 2015 las llegadas de turistas internacionales crecieron a una tasa media anual cercana al 4% alcanzando los 1.186 millones en el 2015. Además, las previsiones de la propia OMT indican que el crecimiento continuará en los próximos años, con un crecimiento medio del 3,3% al año entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones en ese año. Los ingresos por turismo internacional mantuvieron un comportamiento similar a lo ocurrido con las llegadas internacionales, alcanzando 1,26 billones de dólares de EE.UU. en el 2015 (Organización Mundial del Turismo, 2016). En el caso de Ecuador el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales fue incluso superior al registrado a nivel mundial. Entre el año 1995 y el año 2014, las llegadas internacionales crecieron al 7,1% en promedio anual. En el año 2014, último para el que se dispone de datos en el Banco Mundial, las llegadas crecieron un 14,1% en comparación con el año 2013 (The World Bank, 2017).

El turismo se desarrolla sobre todo a partir de la II Guerra Mundial, siguiendo un modelo que ha dado en denominarse “turismo de masas”, que ha generado importantes impactos negativos tanto desde el punto social, como desde la perspectiva cultural y medioambiental. Este desarrollo turístico ha sido criticado y considerado un depredador agresivo del ambiente (Rábago & Revah, 2014). Según Jafari (1994), pueden distinguirse varias etapas en la evolución del turismo a nivel mundial. Una primera etapa, durante los años 1960, relacionada con una plataforma denominada “favorable” y que ponía el acento en las aportaciones económicas del turismo. Durante estos años, el turismo era importante para varios países y complemento fundamental para la economía de otros. Una segunda etapa, con una plataforma denominada “desfavorable”, nace en 1970 y coincide con la crítica al desarrollo económico y la apuesta por el cuidado de la naturaleza. El énfasis se traslada a los costes derivados del turismo. La tercera etapa, con una plataforma “conciliadora”, entre lo favorable y desfavorable, corresponde a la década de 1980, en la que se analizaron los planteamientos emergentes del ambientalismo, favoreciendo aquellas formas de turismo especialmente respetuosas con las comunidades anfitrionas, con su cultura, su medioambiente y centradas en acciones positivas. Por último, una cuarta etapa, la plataforma “científica”, durante la última década del siglo XX. En estos años, el turismo se plantea como un sistema para la adecuada comprensión de sus estructuras básicas y de sus funciones, se forma un corpus de conocimiento científico, van surgiendo valiosos

desarrollos de constructos teóricos sobre un fenómeno del que se ocupa una institución global y se transforma en un negocio que es una mega-industria.

El modelo del turismo de masas tuvo su apogeo en los años 60's y 70's, también conocido como turismo de "sol y playa". Este enfoque de masas estaba orientado a la producción de estructuras concentradas, integradas horizontal y verticalmente, formadas principalmente por hoteles y aerolíneas, con una alta capacidad de adquisición y la construcción excesiva de edificaciones con fines turísticos. Esta forma de turismo trajo consigo una serie de problemas y generó impactos negativos. Desde el punto de vista sociocultural, por ejemplo, no permite la existencia de un verdadero intercambio cultural entre visitantes y residentes, influyendo en imágenes estereotipadas sobre determinados países y sus habitantes (Sancho et al., 1998).

Este breve acercamiento sobre la evolución del turismo permite evidenciar los problemas inherentes al modelo del turismo de masas. Esto hizo que apareciesen iniciativas para mejorarlo, desarrollándose nuevas formas de turismo que buscaban de alguna u otra manera remediar los efectos negativos de la masificación y alcanzar beneficios sociales, ambientales, culturales y económicos. En este orden de cosas, también fue y es de preocupación de los estudiosos del sector y de la OMT, preparar y poner a disposición del sector alternativas de prácticas turísticas que sean de beneficio para los visitantes y todos los agentes involucrados en el turismo. La conclusión era que en este modelo no existía una conciencia ecológica y natural, siendo necesario un desarrollo sostenible (De la Rosa, 2003).

Poon (1993:84) plantea factores determinantes que impulsan el cambio de modelo, enfocándose en los nuevos consumidores, en las nuevas tecnologías, en nuevas formas de gestión y producción, y en los cambios del entorno. Una alternativa de una nueva forma de turismo es lo señalado por Mieczkowski (1995), que establece una clasificación considerando el turismo de masas y el turismo alternativo. Siendo el turismo alternativo aquellas actividades turísticas relacionadas con lo educativo, lo científico, la aventura y el agroturismo, en un concepto que puede abarcar lo denominado como turismo natural o ecoturismo. El turismo de masas moderno se comprende como la forma específica en que las sociedades de masas organizan la conducta viajera de la mayoría de sus miembros, sobre todo, de las vacaciones y el ocio, gracias al crecimiento de las sociedades de masas basadas en el mercado (Aramberri, 2011).

Los cambios en el modelo turístico y la aparición de nuevas tipologías de turismo han sido impulsados también por cambios en la propia demanda turística. Estos cambios pueden ser demográficos, cambios en la estructura de la población, por ejemplo, pero también, cambios en los valores sociales, en los estilos de vida o en los niveles de educación. Al mismo tiempo, la mayor disponibilidad de tiempo de ocio y los mayores ingresos han favorecido la aparición de viajeros mejor informados y con necesidades específicas. Los cambios en la demanda se han traducido en el aumento de la población madura y en edad avanzada, con nuevas prioridades y preocupaciones por el entorno que les rodea y la conservación ambiental (Sancho et al., 1998). La consolidación de una potente clase media en el mundo desarrollado antes de la crisis económica mundial, con ingresos crecientes o la rápida incorporación de la mujer al campo laboral han cambiado de raíz la demanda turística. La oferta turística también ha favorecido el crecimiento del turismo a través, por ejemplo, del descenso significativo de las tarifas de transporte gracias a los avances tecnológicos. Al tiempo que se han producido cambios institucionales, con políticas de incentivos a la actividad turística por parte de los gobiernos

(Hernández, 2008). Los avances tecnológicos también han cambiado radicalmente la demanda turística. Podría decirse que los nuevos consumidores son entes digitales y para acercarse a ellos se requiere de medios digitales que constituyen un escaparate más global (Priestley, 2013).

Los cambios en la demanda han impulsado el desarrollo de iniciativas como el turismo gastronómico, el ecoturismo, el turismo de ciudad, el turismo de salud, el turismo en espacio rural o el turismo de nieve entre otros (Naciones Unidas, 2010). El desarrollo de nuevas iniciativas del turismo también permite atender las necesidades de colectivos específicos. Tal es el caso, por ejemplo, del turismo accesible. Esta tipología de turismo permite atender los derechos humanos y es, al mismo tiempo, una extraordinaria oportunidad de negocio. La OMT señala que el turismo accesible no sólo es bueno para las personas con discapacidad o con necesidades especiales, sino que es bueno para todos (Organización Mundial del Turismo, 2013).

El turismo accesible, social y el sostenible conforman el denominado “Turismo para Todos”. Un turismo accesible que busca que los servicios, los lugares turísticos sean utilizados y disfrutados por todas las personas sin distinción alguna incluyendo todos los grupos de población con características económicas y sociales diferentes. Se trataría de un turismo social que requiere de la participación de los estratos sociales con ingresos modestos y sería sostenible en el sentido en que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, tanto económicas, como sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (Organización Mundial del Turismo, 2014).

Ecuador no ha permanecido al margen de estas tendencias. Interesado en desarrollar, promover y consolidar el turismo, lanza una propuesta diferenciadora, siendo el pionero en presentar la definición del *Turismo Consciente* que consiste en el concepto de “Amar la vida”, que se puntualiza como: “*una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y amor a la vida como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El Turismo Consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia de dar y recibir*” (Organización Mundial del Turismo, 2011; 2013).

Esta nueva propuesta desde la perspectiva ecuatoriana reúne los principios de la sostenibilidad y presenta la ética como factor diferenciador. El turismo sostenible se considera en primera instancia como una forma de turismo alternativo, opuesta al turismo de masas, que busca una interrelación más estrecha con la naturaleza y una mayor preocupación por la conservación de los recursos naturales y sociales (Clarke, 1997; Hardy et al., 2002). En una segunda instancia, busca desarrollar actividades turísticas que se ajusten al tipo de actividad a pequeña escala; asegurando que la gestión de los recursos sea la adecuada y no converja a un turismo de masas (Clarke, 1997; Hardy et al., 2002). Siendo estas instancias criticadas, por cuanto se orientaban a la demanda de turismo alternativo y de cuestiones de marketing, considerándose por lo tanto improductivas (Holden, 2016). En una tercera instancia, se define al turismo sostenible como un fin a lograr más allá de actividades turísticas de pequeña escala. En esta dirección se formulan las directrices que deben seguir los agentes del sector con el

objetivo de implementar prácticas más sostenibles (Hardy et al., 2002). Finalmente, una concepción más operativa, considera que el objetivo es alcanzar a todos los segmentos del sector turístico, sin importar el ámbito en que se desarrolle (Hunter, 2002). El turismo sostenible debe garantizar la protección de los recursos naturales, sociales y culturales para la satisfacción de las necesidades de los turistas y las poblaciones residentes presentes y futuras (Sharpley, 2000). La sostenibilidad debe asegurarse en tres dimensiones conceptuales: social, económica y medioambiental (Dachary & Arnaiz, 2006; Peral et al., 2010).

Por lo que respecta a la componente ética, diferentes estudios se han enfocado en analizar la importancia de la percepción ética del individuo en la experiencia turística (Robin et al, 1996). Esta percepción está condicionada por factores personales y situacionales (Barnett & Valentine, 2004) y deriva en conductas, juicios e intenciones morales de los individuos (Bass et al., 1999; Kreie & Cronan, 2000; Haines et al., 2008; Guffey & Mccartney, 2008; Lee et al., 2017). En el ámbito ético, la responsabilidad en el turismo se convierte en un aspecto importante. El turismo responsable especifica las obligaciones éticas de los turistas en problemas de orden económico, sociocultural y ambiental (Gao et al., 2017; Hedlund et al., 2012; Imran et al., 2014). El turismo responsable minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos; beneficia a la población local y contribuye a la conservación del patrimonio natural y cultural (International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002). Algunos estudios apuntan en la dirección de que los aspectos éticos del destino impulsan un comportamiento más responsable por parte de los turistas (Lee et al., 2017).

Las hipótesis de partida son que el turismo está jugando cada vez un papel más importante en la economía de Ecuador y que esa importancia puede incrementarse en el futuro. Se considera que para que ese papel sea estable y se mantenga en el largo plazo, deben evitarse los problemas que han afectado al turismo de masas, apostando por fórmulas en la línea del turismo sostenible. Fórmulas que maximicen los aspectos positivos y minimicen los impactos negativos, tanto sociales como culturales o ambientales. Se parte además de la idea de que los aspectos éticos pueden ser importantes en el comportamiento de los turistas, tanto durante el viaje como después del mismo, a través de las recomendaciones boca-oreja.

Podría decirse a priori que el *Turismo Consciente* se caracteriza por ser sostenible y ético, que promueve la convivencia entre todas las personas que intervienen en la experiencia turística y promueve un comportamiento responsable. No obstante, se trata de un concepto que necesita ser precisado y analizado con más detalle sus características. Uno de los objetivos de este trabajo será, por lo tanto, realizar una aproximación más en profundidad al término de *Turismo Consciente*. Se busca una definición que complemente y enriquezca la aproximación que se ha avanzado y que explicita las dimensiones, los grupos de interés y los aspectos que debe cumplir para convertirse en un turismo beneficioso para todas las partes implicadas en el proceso turístico.

Una vez precisado y caracterizado el *Turismo Consciente*, otro de los objetivos de la investigación será analizar su potencial en el desarrollo de un destino turístico. Concretamente se analizará la importancia de las cuestiones éticas en el comportamiento de los turistas internacionales que visitan la Ciudad de Quito (Ecuador). Más aún, se analizará la influencia de estas cuestiones en la lealtad turística que es un instrumento de marketing efectivo y barato en la promoción de un destino turístico y, por lo tanto, en la captación de demanda para hacerlo viable en el medio y largo plazo.

Desde el punto del desarrollo de la investigación, en el trabajo se utilizan distintas metodologías. Los métodos incluyen, además, aproximaciones cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, se realiza una revisión extensa de los estudios relacionados con los diferentes aspectos del trabajo. Por otro lado, se analizan fuentes secundarias de datos. En tercer lugar, se realizan encuestas y entrevistas a profundidad a expertos con el objetivo de delimitar el concepto y las características del *Turismo Consciente*. En cuarto lugar, se realiza un trabajo de campo en la Ciudad de Quito con el objetivo de analizar la demanda turística internacional. Finalmente, se realizan análisis estadísticos y econométricos para contrastar las hipótesis del trabajo

Para conseguir los objetivos propuestos, además de esta introducción y de las conclusiones, el proyecto de tesis se organiza en cuatro capítulos. El primer capítulo se centra en documentar y demostrar la importancia que el sector turismo tiene sobre la economía de la región de UNASUR y en Ecuador. De este modo, el capítulo empieza con el análisis a nivel de la región, mediante un breve estudio del turismo internacional, su evolución y situación actual, la importancia del turismo en el continente americano y en la región sudamericana UNASUR. Con el objetivo de analizar la importancia del turismo en la economía se comprueba la relación del PIB y las llegadas internacionales de la región mediante análisis de cointegración. A continuación, se examina la importancia del turismo en la economía del Ecuador, se comprueba la relación del PIB y el turismo, y se analizan los resultados alcanzados por la gestión turística del país.

El segundo capítulo de la tesis se centra en la conceptualización y caracterización *Turismo Consciente* a través de un análisis de expertos. Se inicia el capítulo con una breve parte introductoria relacionada con aspectos de la sostenibilidad y la ética. Se plantea el problema de investigación, se determina la metodología y se presentan los resultados obtenidos de la documentación disponible, la aplicación de las encuestas – cuestionario, y la realización de las entrevistas a profundidad a expertos del turismo.

En el tercer capítulo de la tesis se analiza la demanda turística internacional en la Ciudad de Quito. Comienza el capítulo con una introducción en la que se analizan las características de la Ciudad de Quito, la demanda y la oferta turística. Seguido del estudio de caso, se plantea el problema, el marco teórico, la metodología, se presentan los resultados del conocimiento del turista y aspectos investigados del *Turismo Consciente*, y se contrasta las variables a través de análisis estadísticos. A continuación, se realiza la caracterización del perfil del turista consciente, con el fin de encontrar diferencias significativas en las relaciones de las variables de interés.

El cuarto capítulo de la tesis se analiza la importancia del *Turismo Consciente* desde la dimensión ética, en el comportamiento de los turistas internacionales en la Ciudad de Quito. Se especifica la importancia de los aspectos éticos, se desarrolla el marco teórico, se plantea la estructura e hipótesis a contrastar, se establece la metodología y se presentan los resultados de la aplicación del sistema de ecuaciones estructurales. Finalmente, un último capítulo que recoge las conclusiones y recomendaciones relevantes, las limitaciones y las líneas futuras de investigación.



# **CAPÍTULO 1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE UNASUR Y DE ECUADOR**



En la actualidad el turismo es un sector clave para el desarrollo de la economía mundial y regional (Vázquez et al., 2016; Martínez, 2013). En el entorno de los países de América Latina, se ha encontrado un cierto retroceso en el proceso de industrialización entre 2000 y 2010, como constata Guisán (2011) quien considera que se deben desarrollar políticas de industrialización adecuadas a las características de cada país para impulsar su crecimiento y desarrollo. En este sentido, el turismo ha sido identificado como una de las actividades con potencial para contribuir al desarrollo económico. La apertura de nuevos destinos o la realización de inversiones importantes en infraestructuras contribuyen significativamente a la creación de empresas y a la generación de empleo. Los gobiernos tienen capacidad para influir y tomar medidas en las áreas que afectan al turismo, a través de regulaciones, incentivos, promoción o mitigando los efectos externos negativos. Es por ello que los gobiernos están utilizando cada vez más esta actividad como vehículo para el desarrollo regional (Martínez R. F., 2013). Ecuador no es ajeno a estas actuaciones y prueba de ello son los distintos planes y actuaciones puestas en marcha para diversificar la economía y apostar por modalidades de turismo que contribuyan al crecimiento económico de forma sostenible (Neto, 2003; Ruiz et al., 2008).

En los últimos años, el turismo mundial ha mantenido un crecimiento constante e importante, tanto en términos relativos, con una tasa de crecimiento medio anual entre 1995 y 2014 del 4,5%, como en términos absolutos. Los datos provisionales reportados por la Organización Mundial de Turismo (2015) indican un importante incremento desde 1950, año en el que se registraron 25 millones de turistas internacionales, hasta 2014, cuando la cifra superó los 1.133 millones, esperándose para 2030 alcance 1.800 millones de turistas internacionales. Este crecimiento ha llevado a que el turismo represente, en 2014, un peso relevante en las economías: constituye el 9% del Producto Interno Bruto Mundial (directo e indirecto); uno de cada once trabajos se encuentra en el sector turismo; genera US\$ 1,5 billones de exportaciones y supone el 6% de las exportaciones mundiales.

En este contexto de crecimiento del sector turístico a nivel global, es de interés revisar las cuotas de mercado de las diferentes áreas geográficas, con el fin de establecer el grado de importancia del sector en las economías de cada una de estas regiones. El estudio se centra, inicialmente, en la macro-región de América del Sur, conocida como UNASUR<sup>1</sup>, que es un espacio de integración regional, tanto desde la perspectiva económica como social y por ende en el ámbito turístico, para posteriormente estudiar el caso de Ecuador

Para 2014, el bajo crecimiento económico registrado en América del Sur y El Caribe (1,1%), ha estado propiciado por una débil generación de empleo, con un estancamiento del PIB por habitante, debido al escaso dinamismo o contracción de algunas de las mayores economías de la región (CEPAL, 2014). Sobre este panorama, los países han tomado decisiones importantes que han afectado la estructura productiva de los países, pasando de ser, muchos de ellos, países enfocados en el sector primario a priorizar el sector industrial y el de servicios. Al igual que los países de su entorno, Ecuador es un país con una estructura productiva dependiente del sector primario, que en los últimos años ha impulsado planes y programas en el ámbito turístico con el fin de buscar estrategias que contribuyan al desarrollo económico del país. Precisamente uno de los objetivos principales de este capítulo es tratar de aproximar la importancia del turismo internacional en la economía de UNASUR, particularizando los

---

<sup>1</sup> El 8 de diciembre de 2004, en la Reunión de presidentes de América del Sur, que se realizó en Cuzco, Perú, se creó la Comunidad Suramericana de Naciones (CSN), que posteriormente daría paso a la conformación de la Unión de Naciones Suramericanas, UNASUR. Un organismo internacional, conformado por los doce países de la región suramericana: Argentina,

resultados en el caso de Ecuador, a través del análisis de indicadores turísticos, como los arribos e ingresos por turismo internacional, el número de turistas por habitante o los ingresos del turismo internacional por habitante.

La revisión de la literatura permite encontrar estudios econométricos enfocados en el análisis del impacto económico de las variables de la demanda y oferta turística en las economías de diferentes regiones, como los de Tang (2011) para regiones de Malasia; Brida (2010) para regiones de Colombia; Brida et al. (2008) para España, Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos y algunos países de América Latina; Guisán & Aguayo (2005) para América Latina; Gardella & Aguayo (2002) para Mercosur y Chile; Balaguer y Cantavella (2002) para España o Aguayo, Lamelas y Álvarez (2004) para México. Tomando como referencia estas investigaciones previas, en este capítulo se realiza un estudio del impacto económico que el turismo internacional tiene sobre la economía de UNASUR, en el período 1995 a 2013. Más concretamente, se estudia la relación a largo y corto plazo, mediante el análisis de cointegración entre las variables y se propone el consiguiente modelo de corrección del error. Además, en un segundo apartado el análisis se centra en el caso de Ecuador.

## 1.1 IMPORTANCIA DEL TURISMO INTERNACIONAL EN LA ECONOMÍA DE UNASUR

El turismo experimenta en las últimas décadas un crecimiento vertiginoso y diversificado, que lo convierte en uno de los sectores de la economía con mayor proyección y con mayores oportunidades para el desarrollo económico de muchos países y de diferentes regiones, enfrentadas a importantes problemas, como el despoblamiento o el envejecimiento de la población (Martínez & Tavares, 2013). El turismo internacional se muestra, además, como un sector con una mayor resistencia que otros en un contexto de crisis económica como el que se ha registrado en los últimos años (Flores et al., 2012). Se realiza a continuación un análisis de la evolución de los principales indicadores del sector turístico a nivel internacional.

Tabla 1.1 Arribos por turismo internacional. Cuota de mercado y tasas de crecimiento, 1995-2015

	Arribos de Turistas Internacionales (Millones)							Cuota de Mercado 2015	Variación (%)			Crecimiento Medio Anual (%)	
	1995	2000	2005	2010	2013	2014	2015		13/12	14/13	15/14	'10-'15	'95-'15
MUNDO	527,0	674,0	809,0	949,0	1.087,0	1.133,0	1.186,0	100,0	4,6	4,3	4,6	5,0	4,5
EUROPA	304,7	386,4	453,0	488,9	566,4	581,8	607,7	51,2	4,9	2,7	4,7	4,9	3,8
ASIA Y EL PACÍFICO	82,1	110,3	154,0	205,4	249,8	263,3	279,2	23,5	6,8	5,4	5,6	7,2	7,2
AMÉRICAS	109,1	128,2	133,3	150,1	167,5	181,0	192,6	16,2	3,1	8,0	5,9	5,7	3,1
ÁFRICA	18,7	26,2	34,8	49,5	54,4	55,7	53,5	4,5	4,7	2,4	-3,3	1,6	6,2
ORIENTE MEDIO	12,7	22,4	33,7	54,7	48,4	51,0	53,3	4,5	-3,1	5,4	1,7	-0,5	9,3

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2015 - 2016 (OMT-UNWTO), elaboración propia.

Los datos relativos a las entradas o arribos de turistas internacionales a nivel mundial, que se presentan en la tabla 1.1. en la que se puede observar que la región con mayor peso es, a lo largo de los años, Europa, que representa el 51,2% de arribos de turistas internacionales en

2015<sup>2</sup>, seguida de Asia y Pacífico con el 23,5%; América con el 16,2%, que incluye a UNASUR; África con el 4,5% y Oriente Medio con el 4,5%.

Entre 1995 y 2015 los incrementos medios de entradas de turistas a nivel mundial fueron del 4,5%, mientras que para UNASUR dicha tasa fue del 4,9% para ese período, pero se constata que en los años más recientes el crecimiento se mantiene similar, llegando a un 5,9% entre 2014 y 2015.

En lo referente a los ingresos por turismo internacional, crecieron entre 2010 y 2015 a una tasa del 4,9% similar al crecimiento de los arribos con un 5,0%. En cuanto a ingresos, se puede observar a la vista de la tabla 1.2, que Europa es la región que tiene un mayor peso, aunque menor que su participación en los ingresos, mientras que el peso de las Américas se sitúa alrededor del 24,1%, un valor superior a su cuota en cuanto a número de viajeros, lo que indica un mayor gasto por viajero en América que en Europa. Es reseñable el caso de Asia y Pacífico, que mantiene unas tasas de crecimiento bastante constantes a lo largo de estos años, con una media del 7%. Por otra parte, tanto en ingresos como en arribos en Oriente Medio se observan descensos; nada extraño dada la situación crítica que se vive en el área.

Tabla 1.2 Ingresos por turismo internacional. Cuota de mercado y tasas de crecimiento, 2010-2015

	Ingresos por Turismo Internacional						Ingresos US\$			Cuota de Mercado %
	Monedas locales, precios constantes (Variación %)					Crecimiento Medio Anual (%) '10-'15	(Miles de Millones)			
	11/10	12/11	13/12	14/13	15/14		2013	2014	2015	2015
MUNDO	4,6	4,3	5,9	5,1	4,4	4,9	1.197,3	1.309,3	1.260,2	100,0
EUROPA	5,0	1,8	4,1	4,3	3,0	3,6	491,7	513,5	450,7	35,8
ASIA Y EL PACÍFICO	8,6	7,6	9,3	5,3	4,0	7,0	360,7	420,1	418,3	33,2
AMÉRICAS	4,6	4,7	6,7	6,4	7,8	6,0	264,2	288,0	303,7	24,1
ÁFRICA	2,3	6,2	2,4	2,4	2,4	3,1	35,5	36,1	33,1	2,6
ORIENTE MEDIO	-15,6	1,8	-4,6	7,4	4,3	-1,3	45,2	51,6	54,4	4,3

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2015 - 2016 (OMT-UNWTO), elaboración propia.

Según la Organización Mundial del Turismo, los ingresos por turismo internacional a nivel mundial crecieron en un 4,4% en el 2015 con respecto al año anterior, en términos reales, teniendo en cuenta las fluctuaciones de tipo de cambio y la inflación. La región de las Américas registró el mayor crecimiento en los ingresos con un porcentaje del 7,8%; seguida de Oriente Medio con el 4,3%; Asia y El Pacífico con el 4,0%; Europa con el 3,0%; y África con el 2,4% (Tabla 1.2).

El análisis de los arribos e ingresos del turismo internacional a nivel mundial y regional permite visualizar un escenario promisorio para el sector, al experimentar a través del tiempo periodos de alto crecimiento, tanto a nivel mundial como regional.

<sup>2</sup> Los datos del año 2015 son provisionales, tanto para los arribos e ingresos de los turistas internacionales. Organización Mundial de Turismo, julio 2016.

### 1.1.1 TURISMO INTERNACIONAL EN LAS AMÉRICAS

En el 2015, la región de las Américas alcanzó resultados importantes en el contexto mundial, con 192,6 millones de arribos de turistas internacionales a la región, lo que supone un 16,2% del total mundial, y unos ingresos de 303,7 miles de millones de dólares americanos, que representan el 24,1%, lo cual es indicativo de que el gasto medio por turista internacional está por encima de la media mundial. Estas llegadas de turistas internacionales se repartieron de la siguiente forma dentro de la región: un 66,3% en América del Norte; un 16,0% en UNASUR, un 12,4% en El Caribe; y un 5,3% en América Central.

Tabla 1.3 Arribos por turismo internacional, cuota de mercado y tasas de crecimiento (%) AMÉRICAS, 1995-2015

	Arribos de Turistas Internacionales (Millones)							Cuota de Mercado 2015	Variación (%)			Crecimiento Medio Anual (%)	
	1995	2000	2005	2010	2013	2014	2015		13/12	14/13	15/14	'10-'15	'95-'15
AMÉRICAS	109,1	128,2	133,3	150,1	167,5	181,0	192,6	100,0	3,1	8,0	5,9	5,7	3,1
América del Norte	80,7	91,5	89,9	99,5	110,2	120,4	127,6	66,3	3,6	9,2	5,5	5,6	2,5
El Caribe	14,0	17,1	18,8	19,5	21,1	22,4	23,9	12,4	2,8	6,2	7,4	4,5	2,9
América Central	2,6	4,3	6,3	7,9	9,1	9,6	10,3	5,3	2,6	5,6	7,1	6,1	8,4
América del Sur	11,7	15,3	18,3	23,1	27,1	28,6	30,8	16,0	1,5	5,4	5,8	6,7	5,5

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2025 - 2016 (OMT-UNWTO), elaboración propia.

La tasa de crecimiento promedio anual de los arribos de turistas internacionales en el período 1995 a 2015, a nivel de las Américas, se ubicó en el 3,1%. A nivel de las regiones de las Américas, se puede señalar de mayor a menor crecimiento a: América Central con un 8,4%; UNASUR con un 5,5%; El Caribe con un 2,9%; América del Norte creció un 2,5% en esos años, si bien no se puede olvidar que esta región representa dos terceras partes del turismo internacional de las Américas, por lo cual su capacidad de crecimiento podría pensarse que es menor. Para el último año disponible, 2015, los incrementos más elevados correspondieron a El Caribe con un 7,4%; América Central con un 7,1% por encima de la cifra para el total de las Américas que se situó en el 5,9% y supuso el mayor crecimiento mundial. Por su parte, UNASUR creció a una tasa similar a la media del período, un 5,8% (Tabla 1.3).

Tabla 1.4 Ingresos por turismo internacional, cuota de mercado y tasas de crecimiento (%) AMÉRICAS, 2010-2015

	Ingresos por Turismo Internacional						Crecimiento Medio Anual (%) '10-'15	Ingresos US\$			Cuota de Mercado %
	Monedas locales, precios constantes (Variación %)							(Miles de Millones)			
	11/10	12/11	13/12	14/13	15/14			2013	2014	2015	2015
AMÉRICAS	4,6	4,7	6,7	6,4	7,8	6,0	264,2	288,0	303,7	100,0	
América del Norte	5,1	5,0	7,4	6,6	8,2	6,5	204,5	225,0	238,5	78,5	
El Caribe	(0,8)	1,2	3,7	4,8	5,8	2,9	25,4	26,7	28,1	9,3	
América Central	7,4	7,8	7,2	6,2	7,3	7,2	9,4	10,6	11,5	3,8	
América del Sur	5,3	4,8	3,4	6,2	7,0	5,3	24,9	25,7	25,6	8,4	

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2015 - 2016 (OMT-UNWTO), elaboración propia.

Dentro del continente americano, las cuotas relativas a los ingresos por turismo internacional se distribuyen en 2015, América del Norte representa el 78,5%, mientras que las demás áreas se reparten el 21,5 % restante como sigue: El Caribe el 9,3%; UNASUR el 8,4% y América Central el 3,8% restante (Tabla 1.4).

La tasa de crecimiento promedio anual de los ingresos de turistas internacionales, a precios constantes, están disponibles para el período 2010 a 2015; a nivel de las Américas, se ubicó en el 6,0%. En las regiones de las Américas, tenemos de mayor a menor crecimiento a: América Central con 7,2%; América del Norte con 6,5%; UNASUR con 5,3%; y El Caribe con 2,9%.

A la vista de las tablas anteriores se puede destacar cómo la participación en los ingresos sobre el total de América es superior a la cuota en número de viajeros en América del Norte, y por lo tanto se deduce que los ingresos por viajero son superiores en esta área. En el caso contrario se encuentra UNASUR, que con un 16,0% de los arribos tan sólo cuenta con un 8,4% de los ingresos. Sería de interés que los países de UNASUR llevaran a cabo políticas y programas destinados a mejorar las cifras de ingresos medios por turista, apoyando las mejoras de infraestructuras y el cuidado del medioambiente, y orientando la oferta turística hacia la mejora de la calidad, pero también la seguridad del destino es fundamental para el crecimiento en el sector.

### **1.1.2. TURISMO INTERNACIONAL EN AMÉRICA DEL SUR – UNASUR**

América del Sur, como se ha señalado anteriormente, conocida como UNASUR, está conformada por 12 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Paraguay, Suriname, Uruguay y Venezuela. El sector turismo juega un papel preponderante en la región americana, ubicándose en el 2015 con relación a 2014 como una de las subregiones que registraron los mejores resultados de crecimiento en llegadas internacionales (6%) y con un crecimiento de los ingresos del turismo internacional (7%) muy cercano al de la región (Organización Mundial del Turismo, 2016). Cada país pone a disposición de los turistas internacionales e internos una amplia gama de destinos turísticos, con sus propias creencias y culturas, costumbres, gastronomía, recursos naturales y la calidez de su gente; que le proyectan como una región con un alto potencial de crecimiento.

En América del Sur, los arribos de turistas internacionales mantienen una tendencia creciente, como puede observarse a la vista de la tabla 1.5, en el período 1995 a 2014, período para el cual se dispone de datos definitivos a nivel país dentro de UNASUR, y para el 2015 son datos provisionales que deberán ser contrastados con los definitivos. La variación anual de 2014 con respecto al año previo la mayoría de los países de la región han experimentado incrementos importantes en cuanto a los arribos, destacando los casos de Guyana (30,4%), Ecuador (14,1%), Argentina (13,1%), Colombia (12,1%), muy por encima de la media de la región (7,3%).

La cuota de mercado de los arribos de turistas internacionales en el año 2014 y 2015, se puede detallar que los países fueron visitados de mayor a menor: Brasil, Argentina, Chile, Perú, Colombia, Uruguay, Paraguay, Ecuador, otros países (Bolivia, Venezuela, Suriname y Guyana). Ecuador se ubica en una séptima posición dentro de la UNASUR.

Tabla 1.5 Arribos de turistas internacionales: tasas de crecimiento (%) UNASUR, 1995-2015

PAÍSES	Arribos de Turistas Internacionales (Millones)							Cuota de Mercado 2014	Variación (%)		Crec. Promedio Anual '95-'15
	1995	2000	2005	2010	2013	2014	2015		14/13	15/14	
Argentina	2,3	2,9	3,8	5,3	5,2	5,9	5,7	20,5	13,1	-3,3	4,7
Bolivia	0,3	0,3	0,5	0,7	0,8	0,9	0,9	3,0	9,1	1,3	5,8
Brasil	2,0	5,3	5,4	5,2	5,8	6,4	6,3	22,3	10,6	-1,9	5,9
Chile	1,5	1,7	2,0	2,8	3,6	3,7	4,5	12,7	2,7	21,9	5,5
Colombia	1,4	0,6	0,9	1,4	2,3	2,6	3,0	8,9	12,1	16,1	3,8
Ecuador	0,4	0,6	0,9	1,0	1,4	1,6	1,5	5,4	14,1	-0,9	6,5
Guyana	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,7	30,4	0,5	3,4
Perú	0,5	0,8	1,6	2,3	3,2	3,2	3,5	11,1	1,6	7,5	10,4
Paraguay	0,4	0,3	0,3	0,5	0,6	0,6	1,2	2,2	6,4	87,1	5,2
Suriname	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,9	1,2	-9,5	8,7
Uruguay	2,0	2,0	1,8	2,4	2,7	2,7	2,8	9,3	0,0	3,4	1,6
Venezuela	0,7	0,5	0,7	0,5	1,0	0,9	0,8	3,0	-13,1	-7,9	0,6
UNASUR	11,7	15,2	18,2	22,4	26,9	28,9	30,6	100,0	7,3	5,9	4,9

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2015 - 2016 (OMT-UNWTO), elaboración propia.

El análisis del ratio número de turistas por habitante permite mostrar la importancia relativa del turismo en cada país, así como la carga que supone para los destinos turísticos en cuanto a la necesidad de recursos, prestación de servicios y conservación del medioambiente, siendo deseable mantener una proporción entre el número de visitantes y la población residente para lograr sostenibilidad del sector.

Tabla 1.6 Turismo Internacional: Turistas e ingresos por habitante. UNASUR, 1995-2015

Países	Turistas/1000 habitantes		Ingreso x habitante	
	1995 - 2015	2015	1995 - 2015	2015
Argentina	100	132	98	115
Bolivia	56	82	33	75
Brasil	25	30	20	30
Chile	145	249	120	180
Colombia	33	62	55	109
Ecuador	62	96	46	96
Guyana	168	270	90	85
Paraguay	76	183	65	132
Perú	59	110	29	52
Suriname	265	420	124	182
Uruguay	632	808	338	548
Venezuela	25	25	29	21
UNASUR	137	206	87	136

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2015 - 2016 (OMT-UNWTO), elaboración propia.

En la tabla 1.6, se exponen los ratios de número de turistas por habitante y de total de ingresos por turismo entre población. Se puede observar que, en el año 2015, datos provisionales, para todos los países de UNASUR el número de turistas por habitante supera la

media del período analizado, alcanzando para el total de UNASUR los 206 turistas por cada 1000 habitantes, superior al valor medio del período 1995 a 2015, situado en 137. Es destacable el caso de Uruguay, donde se alcanzan los 808 turistas por cada 1000 habitantes en 2015. Por su parte, en Ecuador se advierte que el promedio de turistas por cada 1000 habitantes para el año 2015 fue de 96, superior a los 62 del período 1995 a 2015, pero lejos de los valores medios de la región, lo que nos indica que hay una menor intensidad turística en Ecuador en función de este indicador.

Por otra parte, al analizar los ingresos del turismo internacional por habitante, se comprueba que en UNASUR en el período 1995 a 2015 se alcanzó un promedio de US\$ 87; y para el año 2015 fue de US\$ 136. Del mismo modo que para el ratio anterior, en este caso prácticamente (excepto Venezuela y Guyana que decrece) todos los países tienen datos en 2015 superiores a la media del período en estudio. Centrándose en Ecuador, se puede decir que en el período 1995 a 2015 tuvo un promedio de US\$ 46, lo que representa más de la mitad (53%) de los ingresos por habitante que se obtienen para UNASUR en su globalidad. Los ingresos del turismo internacional por habitante en Ecuador han seguido una tendencia creciente. Así, el dato para el año 2015 (US\$ 96) es sensiblemente mejor que el obtenido para el promedio del período, tanto en cuanto a su cuantía, casi duplicando la media del período, como en cuanto a su posición relativa en relación al total de países. A la vista de estos datos se puede señalar que ha mejorado su situación, Ecuador se encuentra en camino de alcanzar la media de los países de su entorno en el desarrollo del turismo, lo cual hace pensar en las potencialidades de crecimiento en este sector.

### **1.1.3. RELACIÓN ENTRE PIB Y TURISMO EN UNASUR: ANÁLISIS DE COINTEGRACIÓN.**

En el apartado anterior se constata que el sector turístico, en especial el turismo internacional, ha cobrado en los últimos años mayor importancia en la economía de UNASUR en su conjunto y en cada uno de los países que la integran. En esta parte de la tesis la meta es realizar un análisis cuantitativo que permite contrastar la hipótesis de que el turismo y el PIB mantienen una relación en el largo plazo, para los países que conforman esta gran área económica.

La revisión bibliográfica de los estudios realizados sobre el impacto económico del turismo en la economía de una región o país permite establecer y evidenciar dicha relación (Cuadro 1.1). En la mayor parte de estudios se plantea un modelo econométrico en el cual la variable dependiente es el PIB total de un país o región, sea en términos absolutos o por habitante, como en los estudios de Tang (2011) para regiones de China y el de Brida & Monterubbianesi (2010) para las regiones de Colombia, o en los que la variable dependiente es el PIB del sector servicios, como en el caso del trabajo de Aguayo et al. (2004). Entre las variables proxy del turismo se encuentra el número de visitantes internacionales, como en los estudios de Kim & Chen (2006) para Taiwán; Tang (2011) para Malasia; Kibara et al. (2012) para Kenia; Gudiño (2013) para Michoacán-México; o Castillo et al (2015) para Ecuador. El estudio de Aguayo et al. (2004) para México incorpora la variable en términos de incrementos, así como el de Gardella & Aguayo (2002) para Mercosur y Chile.

En otros trabajos, el turismo es medido a través de otras variables, como los gastos en turismo, como es el caso de Sánchez et al. (2008) en su análisis para México, o los ingresos por turismo internacional, como en los estudios de Balaguer & Cantavella-Jorda (2002) para

España; Dritsakis (2004) para Grecia; Akinboade & Braimoh (2010) para Sudáfrica o Belloumi (2010) para Túnez. En estos estudios se ha obtenido como resultado que existe una relación en el largo plazo entre turismo y crecimiento, conclusión a la que se llega después de realizar el consiguiente análisis de cointegración entre las variables de interés. Tal es el caso de Sánchez et al. (2008), Kim y Chen (2006), Ramírez (2006), Dritsakis (2004), Balaguer & Cantavella-Jorda (2002), Gudiño (2013), Kibara et al. (2012), Tang (2011), Belloumi (2010), Brida y Montterribianesi (2010).

En este apartado se pretende constatar la relación entre turismo y PIB para el caso de los países de UNASUR. Es importante mencionar que los datos corresponden al período 1995-2013, series disponibles cuando se realiza el estudio. La actualización de las series de datos definitivos será causa de futuros análisis. Las variables de análisis, siguiendo los estudios mencionados, son:

- Producto Interno Bruto (PIB) de los Países de la UNASUR<sup>3</sup>, en millones dólares americanos, US\$, a precios constantes año base 2007 = 100 (The World Bank, 2015c), como variable dependiente.

- Arribos Turismo Internacional (ATI) de los Países de la UNASUR<sup>4</sup> (The World Bank, 2015d) en millones de visitantes, como variable independiente; para el período 1995-2013; cuyos datos han sido obtenidos del Banco Mundial. Las bases de datos se encuentran detalladas en el Anexo 1.

Tabla 1.7 Producto Interno Bruto a Precios Constantes 2007, Tasa de Crecimiento UNASUR, 1995-2013

PAÍSES	Tasa Crecimiento (%)				
	1995 -2000	2000 -2005	2005-2010	2010 - 2013	1995-2013 Promedio Anual
Argentina	13,6	10,4	31,8	12,8	3,9
Bolivia	18,4	16,4	25,2	18,1	4,3
Brasil	10,5	14,7	24,3	6,4	3,1
Chile	22,6	22,9	18,7	16,1	4,4
Colombia	6,2	19,5	24,8	16,1	3,7
Ecuador	5,5	26,7	18,1	18,8	3,8
Guyana	14,4	3,6	11,4	16,3	2,6
Paraguay	13,6	23,3	39,6	19,3	5,2
Perú	2,1	9,9	27,6	17,7	3,2
Suriname	7,7	32,1	23,1	11,6	4,1
Uruguay	15,2	0,9	31,9	16,2	3,6
Venezuela	3,8	13,4	20,0	11,5	3,0
UNASUR	11,1	16,2	24,7	15,1	3,7

Fuente: The World Bank 2015, elaboración propia.

<sup>3</sup> The World Bank, 2015c, Producto Interno Bruto (UMN a precios constantes). <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL> [2015, lunes 10/08]. Año base 2007=100.

<sup>4</sup> The World Bank, 2015d, Turismo internacional, número de arribos. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL> [2015, lunes 10/08].

Cuadro 1.1 Base de Estudios del Impacto del Turismo en el crecimiento económico

Autores	Región y /o País	Serie	Estimación	Variable dependiente	Variables independientes	Conclusiones
(CASTILLO, VÁSQUEZ, & MARTÍNEZ, 2015)	Ecuador	1995-2013	MCO, DF ADF, Cointegración Johansen, Corrección del Error	Producto Interno Bruto	Arribos de Turistas Internacionales	Los resultados muestran que existe una relación en el largo y corto plazo del turismo y el crecimiento económico.
(GUDIÑO, 2013)	Michoacán, México	1993 - 2010	Raíz Unitaria, Cointegración, Corrección del Error	Producto Interno Bruto	Número de visitantes nacionales Número de visitantes extranjeros	La estimación de un modelo de corrección de error pone de manifiesto que el turismo tiene un impacto positivo en la economía de Michoacán.
(KIBARA, ODHIAMBO, Y NJUGUNA, 2012)	Kenia	1983 - 2010	Raíz Unitaria, Cointegración, Causalidad, Corrección del Error	Producto Interno Bruto	Arribos de Turistas Internacionales Recibos Turistas Internacionales	Los resultados muestran que existe una causalidad unidireccional desde el desarrollo del turismo al crecimiento económico.
(TANG, 2011)	Malasia basado en datos de 12 mercados turísticos diferentes	Enero 1995 - febrero 2009	Cointegración, Causalidad, Corrección del Error	Producto Interno Bruto	Arribos de Turistas Internacionales	El crecimiento económico y las llegadas de turistas internacionales son cointegradas para todos los mercados turísticos. Sin embargo, los resultados de causalidad de Granger, demuestran que no todos los mercados turísticos internacionales son causa de crecimiento.
(AKINBOADE Y BRAIMOH, 2010)	Sudáfrica	1980 - 2005	Cointegración, Causalidad Granger, Corrección del Error	Producto Interno Bruto	Ingresos de Turismo Internacional, Exportaciones reales Tasa real de cambio	El resultado obtenido mostró una causalidad unidireccional de los ingresos por turismo internacional en el PIB real con los gastos del turismo, tanto en el corto plazo y en el largo plazo. El mecanismo de corrección de errores realizados también apoya esta causalidad. No hay causalidad con las exportaciones y con la tasa de cambio.
(BELL-OUMI, 2010)	Túnez	1970 - 2007	Raíz Unitaria Philips Perrón, Cointegración Johansen, Corrección del Error	Producto Interno Bruto	Recibos de Turismo Internacional, Tasa real de cambio	Los resultados fueron que existe una relación de cointegración entre el turismo y el crecimiento económico. Además, la prueba de causalidad de Granger indica que el turismo tiene un impacto positivo en el crecimiento del PIB unidireccionalmente.
(BRIDA Y MONTERUBBIANESI, 2010)	Antioquia, Bolívar, Bogotá, Magdalena y San Andrés, y Providencia, en Colombia	1990 - 2005	Cointegración, VEC Vector de Corrección del Error	Producto Interno Bruto per cápita	Gastos turismo, Tasa real de cambio	Los resultados demuestran una relación positiva y causalidad unidireccional para todas las regiones.
(BRIDA, PEREYRA, DEVESA, & AGUIRRE, 2008)	España, Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos y algunos países América Latina	1990 - 2003	Análisis Input - Output	Tasa de Crecimiento del PIB Per cápita - sectores	Valor Agregado Bruto sector Turismo	España tiene la mayor participación de actividades turísticas, seguidas de Italia y Reino Unido.

Cuadro 1.1 Continuación...

Autores	Región y /o País	Serie	Estimación	Variable dependiente	Variables independientes	Conclusiones
(SANCHEZ, BRIDAY RISSO, 2008)	México	I Trimestre 1980 - II Trimestre 2007	Cointegración, Causalidad Granger, Vector de Corrección del Error	Producto Interno Bruto	Gastos turismo.	El análisis de cointegración de Johansen muestra la existencia de un vector de cointegración entre el PIB real, el gasto turístico, y el tipo de cambio real donde las elasticidades correspondientes son positivas. La hipótesis de un crecimiento impulsado por el turismo se confirma a través de cointegración y prueba de causalidad.
					Tasa real de cambio	
(KIM Y CHEN, 2006)	Taiwán	1971 - 2003	Causalidad de Granger, Cointegración	Producto Interno Bruto	Atriosos Turismo	Los resultados señalan una relación de equilibrio de largo plazo y además una causalidad bidireccional entre los dos factores. En Taiwán, el turismo y el desarrollo económico se refuerzan mutuamente.
(RAMÍREZ, 2006)	México	1950 - 2004	Raíz Unitaria Diekey Fuller, Phillips Perrón; Cointegración	Producto Interno Bruto	Producto Interno Bruto Estados Unidos.	Los resultados sugieren, aunque de manera poca robusta, que las series de producción de México, de Estados Unidos y el sector turismo están vinculadas a través de condiciones de equilibrio en el largo plazo y que la evolución de cada uno de ellos no es independiente de la de los demás.
					Producto Interno Bruto Actividad Turística	
(OH, 2005)	Corea		Enfoque de 2 etapas Engle y Granger Causalidad. Vector Auto regresivo VAR	Producto Interno Bruto	Recibos Turismo	Los resultados de una prueba de cointegración indican que no existe una relación de equilibrio de largo plazo entre las dos series. Los resultados de la prueba de causalidad de Granger implica una relación causal unidireccional que la economía impulsa el crecimiento turístico.
(AGUAYO, CASTELLANOS Y ALVAREZ, 2004)	México	1993 - 2001	Mínimos Cuadrados Ordinarios, Test LM.	Producto Interno Bruto Servicios	Incremento de Turistas	El turismo de las regiones mexicanas juega un papel importante en el crecimiento económico a través de su impacto positivo sobre los servicios destinados a la venta.
(DRITSAKIS, 2004)	Grecia	I Trimestre 1960 - IV Trimestre 2000	Modelo Multivariable Vector Auto regresivo VAR, Granger casualidad, Cointegración	Producto Interno Bruto	Ingresos de Turismo Internacional.	Los resultados del análisis de cointegración indican que existe una cointegración de vectores entre el producto interno bruto real, tipo de cambio efectivo real y los ingresos por turismo internacional.
					Tasa real de cambio	
(BALAGUER Y CANTAVELLA-JORDA, 2002)	España	1975 -1997	Cointegración, Vector Auto regresivo VAR	Producto Interno Bruto	Ingresos de Turismo Internacional.	Los resultados indican que al menos durante las últimas tres décadas, el crecimiento económico en España ha sido debido a la expansión del turismo internacional. El aumento de esta actividad ha producido efectos multiplicadores en el tiempo.
					Tasa real de cambio	

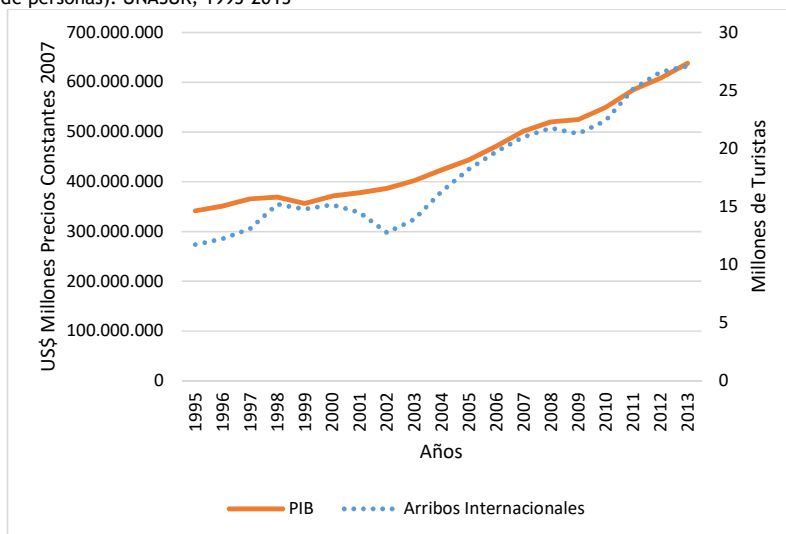
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1.7 se presenta la tasa de crecimiento quinquenal y anual del PIB de los países de la UNASUR en el período 1995 a 2013, a precios constantes, año base 2007. La tasa de crecimiento promedio anual del PIB a Precios Constantes 2007, de la región UNASUR, es del 3,7%, colocándose sobre este nivel incluido, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay y Suriname. Las tasas de crecimiento son muy destacables, situándose Ecuador prácticamente en la media de los países, y destacando Paraguay con valores por encima del 5% medio anual entre 1995 y 2013.

El número de visitantes internacionales en UNASUR se han incrementado en el período 1995 a 2013, como se puede visualizar en la tabla 1.5. La tasa de crecimiento promedio anual de los arribos de turistas internacionales, de la región UNASUR, es del 4,8%, colocándose sobre este nivel incluido, los países de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Perú y Suriname.

El PIB a precios constantes de 2007 para el conjunto de UNASUR experimentó una evolución creciente entre 1995 y 2013, del mismo modo que la entrada de turistas internacionales, tal como se observa en el gráfico 1.1. Parece existir para esta macro-región una tendencia similar positiva para el PIB y el turismo, medido como el número de visitantes internacionales, entre 1995 y 2013, pero se pretende constatar si existe asimismo una relación positiva entre ambas variables. A continuación, se trata de determinar si existe dicha relación, que aparentemente se constata para el total de UNASUR y si se mantiene para cada uno de ellos, o si por el contrario no es posible encontrar una relación a largo plazo entre PIB y turismo en el área y los países que la componen.

Gráfico 1.1 Producto Interno Bruto (US\$ Millones Precios Contantes 2007) y Arribos de Turistas Internacionales (Millones de personas). UNASUR, 1995-2013



Fuente: The World Bank 2015, elaboración propia.

Se plantea, por tanto, para cada uno de los países que conforman UNASUR y para la macro-región en su conjunto, la estimación de sendos modelos econométricos en los que se hace depender el PIB de las llegadas de turistas internacionales, con la intención de determinar si

efectivamente el turismo tiene un efecto positivo sobre el crecimiento económico. Los resultados se muestran en la tabla 1.8.

Los resultados parecen indicar claramente un efecto positivo y significativo del turismo (llegadas internacionales de viajeros) sobre el PIB del conjunto de la economía de UNASUR y en los países que la integran, esto evidenciaría una relación a largo plazo siempre que las series fuesen estacionarias. Por otra parte, y tal como se señala anteriormente, las tendencias de las series PIB y ATI observadas para dichos países indican que puede existir una tendencia común, por lo que se puede estar ante el caso de regresiones espurias. Si las series PIB y Arribos fuesen no estacionarias pero integradas del mismo orden, sería posible encontrar una combinación lineal de las mismas que fuese estacionaria, lo que indicaría que las series estarían cointegradas y la relación obtenida no sería espuria, pudiéndose así extraer las conclusiones apropiadas de una relación a largo plazo.

Tabla 1.8 Modelo Estimación MCO del PIB vs. Turismo. UNASUR, 1995-2013

PAÍSES	Coeficiente		R-Squared	Dw
	C	ATI		
Argentina	182079,4*	114696,0*	0,95	0,86
Bolivia	10094,76*	33478,16*	0,96	1,04
Brasil	650723,04	156062,7	0,45	0,30
Colombia	2,39E+08*	83609825*	0,73	0,73
Chile	28580073*	23934363*	0,92	0,46
Ecuador	17864,97*	36120,34*	0,97	0,95
Guyana	278012,0*	61842,81*	0,01	0,77
Perú	137356,6*	100417,5*	0,99	0,52
Paraguay	8633518*	26403855*	0,72	0,48
Suriname	4355,605*	23042,85*	0,95	1,24
Uruguay	120586,6*	167452,1*	0,61	0,31
Venezuela	29277,23*	28283,33*	0,30	0,17
UNASUR	1,12E+08*	18833940*	0,96	0,89
Nota: * Significativo al 1% Último dato disponible de Guyana 2012				

Realizado el análisis de los correlogramas de las series, parecen indicar la no estacionariedad tanto del PIB como de ATI en los países de UNASUR y en su conjunto. Con el fin de establecer una evidencia estadística formal, se realizan las pruebas de raíz unitaria para las series del Producto Interno Bruto “PIB” y los Arribos de Turistas Internacionales “ATI”, para cada uno de los países que conforman la UNASUR en el período de estudio. Para realizar este análisis se pueden utilizar distintos test, tales como el test de Dickey-Fuller (DF) o su versión ampliada (ADF). Se trata de contrastar el parámetro  $\delta$  en las regresiones que se plantean, de forma que si no se rechaza la hipótesis nula ( $\delta=0$ ) hay una raíz unitaria y por tanto la serie no será estacionaria (Gujarati & Porter, 2011).

Sin constante ni tendencia  $\Delta Y_t = dY_{t-1} + \mu_t$

Con constante  $\Delta Y_t = \beta_1 + dY_{t-1} + \mu_t$

Con constante y tendencia  $\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \mu_t$

Dado que las series observadas de PIB a precios constantes presentan claras tendencias temporales en los países de UNASUR, se plantean los contrastes de raíces unitarias con tendencia y constante para esta variable. Por otra parte, las entradas de viajeros internacionales no presentan una tendencia tan clara, sobre todo en algunos países, como es el caso de Brasil, Colombia, Uruguay o Venezuela. Los resultados obtenidos de la aplicación de la prueba de raíz unitaria con el test ADF indican que los valores de t-Statistic son mayores a los valores críticos permitidos; por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula de que las series tienen una raíz unitaria y por lo tanto son no estacionarias, tanto en cada uno de los países como en el agregado (UNASUR). Como consecuencia de lo anterior, los resultados de las ecuaciones estimadas que se presentan en la tabla 1.8 han de ser tomados con cautela, pues los buenos resultados podrían ser debidos a la existencia de una relación espuria, tal como señala Wooldridge (2006).

Siendo la meta principal conocer la relación a largo plazo entre turismo y PIB, no basta con estimar las series en diferencias, lo que solucionaría el problema de la no estacionariedad, pues se obtendría sólo las relaciones en el corto plazo. Se ha de comprobar, por tanto, si las dos series están cointegradas, en cuyo caso la relación pueda mantenerse y no será espuria. Utilizando el paquete informático Eviews 8, se realiza el test de cointegración de Engle y Granger (1987), basado en el test ADF de los residuos de la regresión y se encuentra que las series no están cointegradas para la gran mayoría de los países, sólo se obtiene una relación de cointegración para Bolivia.

Destaca el resultado para el agregado de los países (UNASUR tau-stat: -2,412, prob.0,03), pues se observa que el valor del estadístico en valor absoluto obtenido es mayor a los valores de cointegración de Mackinnon<sup>5</sup>, por tanto, existe una relación de equilibrio en el largo plazo del Producto Interno Bruto y los Arribos de Turistas Internacionales (Griffiths et al., 2008). Los resultados deben ser tomados con gran cautela, pues el test de Engle y Granger basado en el ADF de los residuos no resulta adecuado para muestras de pequeño tamaño como es el caso.

Con la intención de determinar si efectivamente para los países en estudio existe o no una relación de cointegración entre el turismo y el producto interno bruto, en los años de referencia, se plantea la realización del test de cointegración de Johansen (1991), bajo el supuesto general de que no existe tendencia determinista (excepto para Argentina) ni constante. El método de Johansen no supone ningún tipo de causalidad entre las variables y, tal como señala Otero (1993) “las propiedades estadísticas del método de Johansen son superiores al de Engle y Granger”. Los resultados indican que hay países en los que se encuentra una relación de cointegración, a excepción de Suriname, Uruguay y Venezuela (Tabla 1.9). En cualquier caso, el tamaño muestral disponible obliga a ser prudentes con la fiabilidad de los resultados.

Los resultados parecen indicar que los Arribos de Turistas Internacionales y el Producto Interno Bruto en UNASUR son variables que están cointegradas y presentan un equilibrio en el largo plazo, por lo tanto, la relación planteada en el modelo inicial no sería espuria. En todo caso se advierte que los residuos, aun siendo estacionarios, están auto correlacionados, lo cual no impide que la estimación MCO sea consistente.

---

<sup>5</sup> MacKinnon, J.G. 2010, Critical values for cointegration tests.

Tabla 1.9 Test de cointegración de Johansen. PIB - ATI. UNASUR, 1995-2013

		Trace -Sta.	Prob.*
<b>Argentina</b>	None	26.2	0.04
	At most 1	4.1	0.72
<b>Bolivia</b>	None	16.33	0.01
	At most 1	1.80	0.21
<b>Brasil</b>	None	20.26	0.00
	At most 1	7.27	0.00
<b>Chile</b>	None	10.99	0.08
	At most 1	0.133	0.76
<b>Colombia</b>	None	13.76	0.03
	At most 1	2.03	0.18
<b>Ecuador</b>	None	14.66	0.02
	At most 1	1.45	0.27
<b>Guyana</b>	None	11.15	0.08
	At most 1	1.378	0.28
<b>Perú</b>	None	13.16	0.04
	At most 1	1.06	0.35
<b>Paraguay</b>	None	17.30	0.00
	At most 1	3.98	0.05
<b>Suriname</b>	None	8.21	0.22
	At most 1	0.94	0.38
<b>Uruguay</b>	None	10.09	0.11
	At most 1	3.81	0.06
<b>Venezuela</b>	None	10.13	0.11
	At most 1	1.88	0.20
<b>UNASUR</b>	None	23.79	0.02
	At most 1	8.324	0.07

\*Valores de probabilidad de MacKinnon-Haug-Michelis.

Además, se plantea una relación a corto plazo entre PIB y Turismo, mediante la estimación de un modelo de corrección del error, de la forma:

$$\Delta y_t = \alpha_0 + \gamma_0 \Delta x_t + \delta (y_{t-1} - \hat{\beta} x_{t-1}) + u_t$$

en el cual  $\hat{\beta}$  es el estimador mínimo cuadrático ordinario de la ecuación de cada país analizado, siguiendo el procedimiento en dos etapas de Engle y Granger (Tabla 1.10).

Tabla 1.10 Modelo de corrección del error para el PIB. UNASUR, 1995-2013

País	C	D(ATI)	Resid (-1)	R2	Dw
<b>Argentina</b>	9465.7	63566.2*	-0.4905*	0.62	1.33
<b>Bolivia</b>	881.7*	6544.1***	-0.2093***	0.24	0.65
<b>Brasil</b>	42329.1*	-8.346.7	0.0356	0.04	2.40
<b>Chile</b>	2487945*	7013604*	-0.0478	0.35	1.86
<b>Colombia</b>	12420230*	5971086	0.0661	0.23	1.27
<b>Ecuador</b>	949.7**	15441.2**	-0.3895**	0.39	1.33
<b>Guyana</b>	4257.8***	400889.6**	-0.4678**	0.35	1.32
<b>Perú</b>	2844.1	77998.4*	-0.2950***	0.57	1.92
<b>Paraguay</b>	428846.1***	16056801***	-0.2370	0.21	2.31
<b>Suriname</b>	217.6301*	4935.7**	-0.0374	0.34	1.27
<b>Uruguay</b>	13775.9*	58728.6*	0.0135	0.52	1.19
<b>Venezuela</b>	123.3***	14071.3*	-0.0453	0.44	1.66
<b>UNASUR</b>	11411172*	5943695**	0.0029	0.34	0.98

Nota: \*, \*\*, \*\*\* significativo al 1, 5 y 10%...

Los coeficientes de la variable turismo resultan significativos, así, se puede decir que los cambios en el corto plazo de los Arribos de Turistas Internacionales tienen efectos positivos en el Producto Interno Bruto para todos los países de la UNASUR, a excepción de Brasil.

Dado que, como ya se ha señalado, se dispone de un horizonte temporal corto para que el análisis de cointegración tenga plena validez, se puede ampliar el tamaño muestral proponiendo un modelo de datos de panel, para los 12 países de estudio en el período 1995 a 2013, lo que reporta 228 observaciones (Tabla 1.11).

La metodología de datos de panel supone ventajas sobre los modelos individuales, ya que facilita la identificación de ciertos parámetros sin la necesidad de supuestos muy restrictivos. Además, contar con datos combinados de series de tiempo y corte transversal permite especificar y estimar modelos más complicados. Una ventaja adicional de los modelos de datos combinados es que permite reducir los sesgos que se pueden producir por las variables omitidas (Greene, 1999; Wooldridge, 2006).

Tabla 1.11 Modelo de datos de panel para el PIB. Países de UNASUR, 1995-2013

	EMCO	EMCG
<b>Constante</b>	17788502*	32228791*
<b>ATI</b>	13217449*	3619496*
<b>Efectos fijos:</b>		
<b>Argentina</b>	-67355507	-45353884
<b>Bolivia</b>	-24266309	-33983395
<b>Brasil</b>	-77337021	-47540849
<b>Chile</b>	34267254	40851534
<b>Colombia</b>	3.14E+08	3.12E+08
<b>Ecuador</b>	-28496076	-35126662
<b>Guyana</b>	-18950683	-32340248
<b>Perú</b>	-37464767	-37407095
<b>Paraguay</b>	-3956764.	-14613439
<b>Suriname</b>	-19423031	-32671153
<b>Uruguay</b>	-44399804	-39179444
<b>Venezuela</b>	-26401599	-34552703
<b>R2 ajustado</b>	0.956928	0.964553
<b>Test Barlett</b>	386.5 (0.000)	
<b>Ef. fij. redun.</b>	459.4 (0.000)	506.5 (0.000)
*significativo al 0.01%		

La ecuación general de un modelo de datos de panel es de la forma:

$$y_{it} = x'_{it}\beta + \varepsilon_{it}$$

i=1..., N (observaciones atemporales)  
t = 1..., T (períodos)

Donde  $x'_{it}$  son las variables observables que pueden variar para cada período y región (en este caso país), y  $\beta$  mide los efectos parciales de cada  $x$  en el año  $t$  para el país  $i$ .

Un supuesto estándar que se asume para este modelo es que  $\beta$  es constante para todo  $i$  y  $t$ , a excepción del término constante. Además, el término de error ( $\varepsilon_{it}$ ) es compuesto, pudiéndose escribir como:  $\varepsilon_{it} = \alpha_i + v_{it}$ ; en el que  $\alpha_i$  es una variable no observable invariante en el tiempo y  $v_{it}$  es el término de error que puede cambiar en  $t$  y en  $i$ .

Si se considera que puede existir correlación entre  $\alpha_i$  los regresores, cada  $\alpha_i$  representa el efecto fijo individual (de cada país) en el modelo estimado, y se estaría estimando un modelo con efectos fijos. Una alternativa es asumir que la variable inobservable es independiente de las variables explicativas; este es el denominado modelo de efectos aleatorios, en el que  $\alpha_i$  es aleatorio. El enfoque de efectos fijos es razonable cuando se confía en que las diferencias entre unidades pueden ser recogidas a través de diferentes ordenadas en el origen. Además, es la especificación adecuada cuando se centra en un conjunto específico de unidades económicas y la inferencia está restringida al comportamiento de esas unidades económicas (Greene, 1999). En las aplicaciones empíricas en las que las observaciones cross-section se refieren a regiones o países, es habitual asumir que regresores y efectos individuales están correlacionados. Con dicha propuesta se estima un modelo de datos de panel:

$$PIB_{it} = \beta_{0i} + \beta_1 ATI_{it} + \varepsilon_{it}, \text{ con } i \text{ (país) para el período 1995 a 2013.}$$

Comprobado que las series así definidas son no estacionarias, se contrasta la cointegración mediante el test de Johansen-Fisher (sin tendencia determinista) aceptándose la cointegración (Fischer Stat. 0.33, prob. 0.10).

Finalmente, dado que para que la estimación MCO tenga validez los errores deben ser homocedásticos y no estar serialmente correlacionados, se procede a contrastar esta hipótesis siendo rechazada mediante el test de Barlett de igualdad de varianzas. Se estima por lo tanto el modelo por MCG, obteniendo así estimadores con buenas propiedades (Tabla 1.11).

Los resultados de la estimación del modelo combinado confirman la existencia de una relación positiva y significativa entre la variable de Turismo y el Producto Interno Bruto para los países de la región UNASUR. Se constata la existencia de una relación en el largo plazo para las variables, por supuesto considerando que las características específicas de cada uno de los países deben ser tenidas en cuenta.

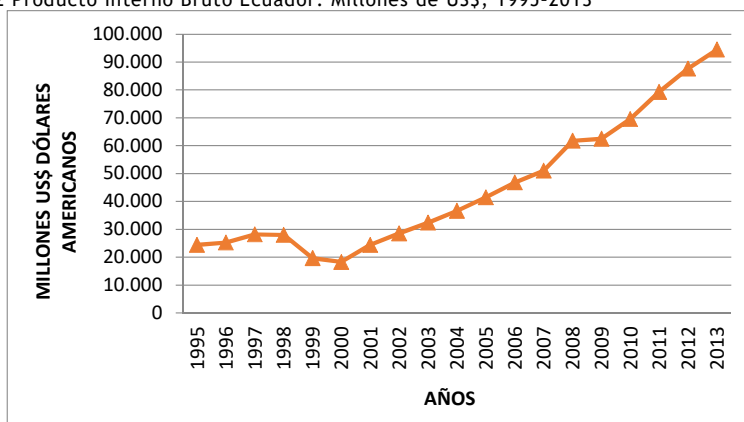
## 1.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE ECUADOR

Ecuador se ubica geográficamente en el Continente Americano, en América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que divide al globo terráqueo en dos hemisferios. Su posición geográfica es estratégica, debido a que sus costas en el Océano Pacífico son bañadas por las aguas de la Corriente Fría de Humboldt y la Corriente Cálida del Niño, que le permiten tener un ecosistema natural único y con una alta biodiversidad florística y faunística. Ecuador se encuentra dividido en cuatro regiones claramente identificables: la Región Insular o Galápagos,

la Litoral o Costa, la Andina o Sierra y la Amazónica u Oriente; que se lo conoce como los “4 Mundos del Ecuador”. Las Galápagos se caracteriza por ser un parque ecológico a nivel mundial, con fauna y flora única; la región Litoral está caracterizada por sus playas y manglares; la Andina por sus grandes montañas, volcanes y ciudades coloniales; y la Amazónica por su selva de flora y fauna única en su especie.

En toda América Latina, según señalan Guisán & Aguayo (2005) ha existido un crecimiento del PIB real muy elevado durante todo el siglo XX, casi el doble de la media mundial, y muy por encima de los EE.UU. y Europa. En esta línea de crecimiento se sitúa Ecuador en el período de estudio, tal como se puede observar en el gráfico 1.2, en la que se representa la senda seguida por el PIB entre el año 1995 y el año 2013. El período analizado corresponde a los datos disponibles cuando se realizó el estudio. Si bien la posición de Ecuador entre los países de Latinoamérica no se sitúa en las mejores posiciones, en el período 2000 a 2013 este país mantiene en promedio una tasa de crecimiento del 4,30% algo superior a la región (UNASUR) de 3,85%; según datos del Banco Mundial. La economía del Ecuador crece gracias a una serie de iniciativas por parte de los gobiernos de turno, la empresa privada y pública, los colectivos sociales, los convenios bilaterales y multilaterales con los países de la región y el mundo, que le permiten enfocar sus esfuerzos en pasar de ser un país enfocado en el sector primario a desarrollar el sector industrial y sobre todo el sector servicios.

Gráfico 1.2 Producto Interno Bruto Ecuador. Millones de US\$, 1995-2013

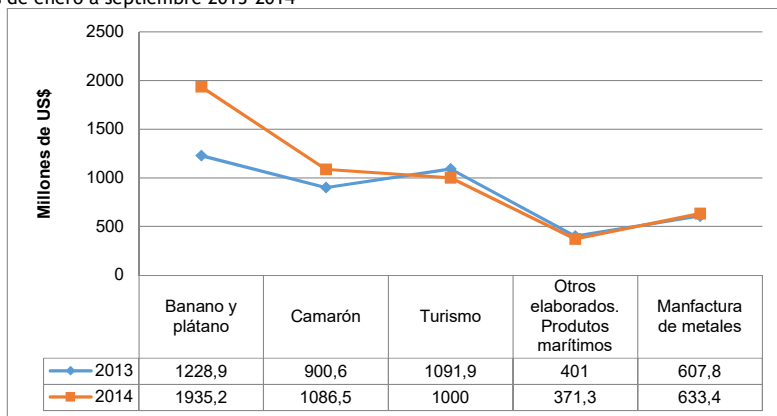


Fuente: The World Bank, elaboración propia.

En las últimas décadas el turismo se ha mostrado como una actividad con potencial para diversificar la estructura económica de los países frente a actividades económicas tradicionales. Ecuador, un país con una estructura productiva muy dependiente del sector primario, con la necesidad de diversificar su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejoren su economía, ha impulsado una serie de iniciativas en el sector turístico. Los datos más recientes, al realizar el estudio, aportados por el Ministerio de Turismo (2015), indican que en el año 2014 llegaron al Ecuador 1.557.006 turistas internacionales, de los cuales el 58% son visitantes de América del Sur, América Central y El Caribe, y el 16% corresponde al mercado europeo. Las divisas generadas por concepto de turismo en el 2014 son de 1.487,2 millones de dólares

americanos<sup>6</sup>. En el 2013 se logró un superávit en la balanza turística de 322,1 millones de dólares americanos. En el gráfico 1.3. se muestra la posición que el turismo representa dentro del sector exterior de la economía ecuatoriana, en el cual representa el 16% de las exportaciones no petroleras. La posición del turismo es, por tanto, relevante en la economía del país, situándose en el tercer puesto, después de exportaciones tradicionales como el banano y el camarón; según detalla el Ministerio de Turismo del Ecuador (2015).

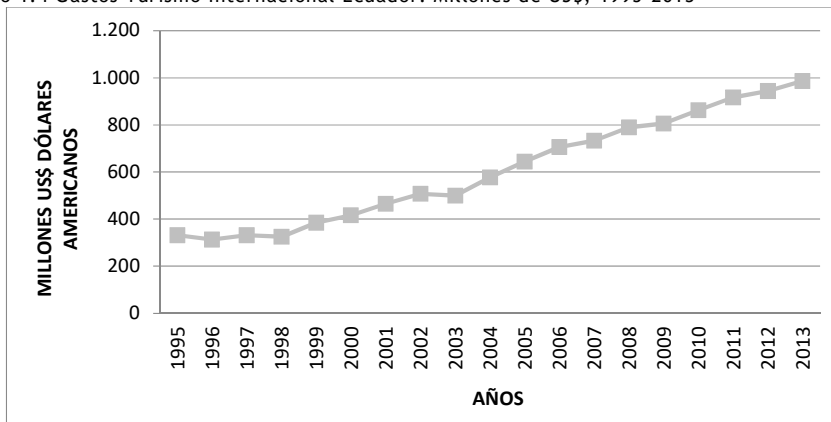
Gráfico 1.3 Posición del Turismo en la Economía del Ecuador. Ubicación del Turismo en las exportaciones no petroleras de enero a septiembre 2013-2014



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador 2015, elaboración propia.

El turismo está alcanzando un importante lugar en el desarrollo económico del Ecuador, siendo uno de los principales sectores que genera riqueza en la economía ecuatoriana, con un aporte relevante del turismo internacional, que se evidencia en el incremento del gasto turístico tal y como recoge el gráfico 1.4.

Gráfico 1.4 Gastos Turismo Internacional Ecuador. Millones de US\$, 1995-2013

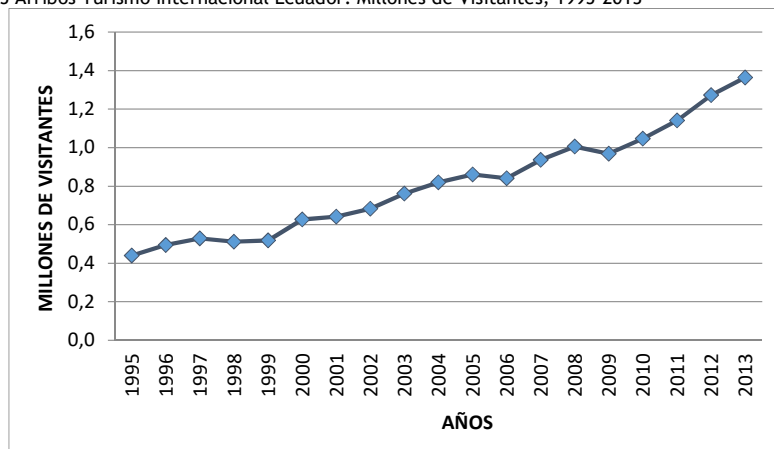


Fuente: The World Bank, elaboración propia.

<sup>6</sup> El Universo, 09 abril 2015. Economía. Turismo dejó \$ 1.487 millones en ingresos a Ecuador en 2014. Disponible: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/09/nota/4749676/turismo-dejo-14872-millones-ingresos-ecuador-2014> [2015, jueves, 04/09].

De igual manera, dicho comportamiento se observa en los arribos de turistas internacionales, reflejados en el gráfico 1.5, cuya tendencia es similar a la analizada en el Producto Interno Bruto del Ecuador.

Gráfico 1.5 Arribos Turismo Internacional Ecuador. Millones de Visitantes, 1995-2013



Fuente: The World Bank, elaboración propia.

Se constata la importancia del turismo para Ecuador, y tomando en consideración que el turismo de masas evidencia importantes problemas como la aglomeración, la degradación de las costas o la pérdida de calidad en la experiencia turística, Ecuador puede aprovechar las experiencias de otros países, apostando por un modelo turístico más sostenible. En los últimos años el gobierno ecuatoriano puso en marcha el Plan Estratégico de Turismo 2020, PLANDETUR2020, y la propuesta del *Turismo Consciente*, iniciativas orientadas hacia la promoción del turismo sostenible.

Si bien se puede definir de forma cualitativa lo que se entiende por *Turismo Consciente*, cuestión en la que esta tesis se centra más adelante, no se dispone de un indicador cuantitativo que permita realizar un estudio econométrico de los efectos que podría tener sobre el crecimiento de un país o región, y más concretamente de Ecuador. En el próximo apartado se realiza una primera aproximación, analizando la contribución del turismo al crecimiento económico del país y el posible efecto del plan 2020 mencionado.

### 1.2.1 MODELO ECONOMÉTRICO DEL IMPACTO DEL TURISMO EN ECUADOR

En este apartado interesa analizar la contribución del turismo a la economía del país, cuyos resultados podrían evidenciar un equilibrio en el corto y largo plazo. Un primer paso es analizar la relación entre el turismo y el PIB, e intentar demostrar que existe una relación en el largo plazo entre estas dos variables económicas para el Ecuador, a través de un modelo econométrico para el período 1995 a 2013, datos disponibles cuando se realiza el estudio.

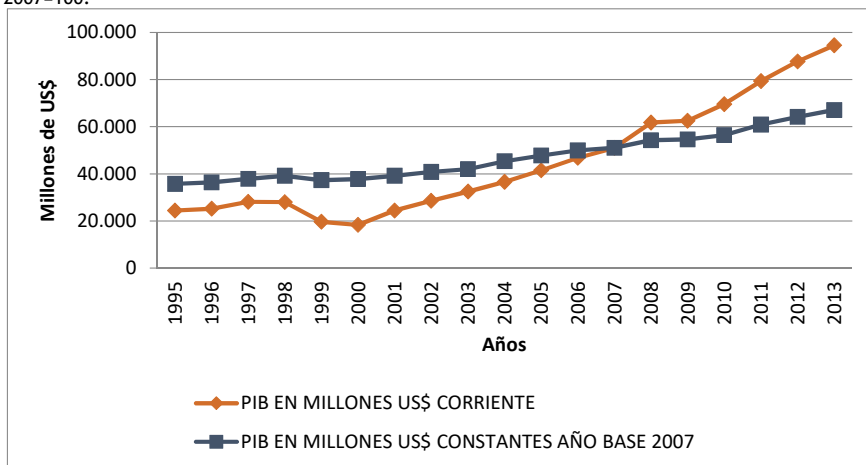
La revisión bibliográfica revisada anteriormente para medir el impacto económico del turismo a nivel regional sustenta el análisis del impacto a nivel del país, tal como se detalla en

el cuadro 1.1. En este contexto, se realiza un análisis de la relación en el largo plazo entre el PIB de Ecuador y el turismo, medido como el número de visitantes internacionales. Se es consciente de que podrían considerarse otras variables proxy como indicadores del turismo, pero el estudio de los trabajos previos, como los de Gudiño (2013), Belloumi (2010), y Ramírez (2006) y la disponibilidad de datos, lleva a tomar esta variable como indicador. Las variables de análisis para el Modelo Econométrico son:

- Producto Interno Bruto Total del Ecuador (PIB) en millones dólares americanos, US\$, a precios constantes Año Base 2007 = 100<sup>7</sup> (The World Bank, 2015a), como variable dependiente.

- Arribos Turismo Internacional (ATI)<sup>8</sup> (The World Bank, 2015b) en millones de visitantes, como variable independiente; para el período 1995 - 2013; cuyos datos han sido obtenidos del Banco Mundial y del Ministerio de Turismo del Ecuador. Las bases de datos se encuentran detalladas en el Anexo 1.

Gráfico 1.6 Producto Interno Bruto - Ecuador. Millones de US\$; Precios Corrientes vs. Precios Constantes - Año Base 2007=100.



Fuente: The World Bank, elaboración propia.

En el gráfico 1.6 se presenta la evolución del PIB de Ecuador en el periodo de estudio, tanto a precios corrientes como constantes. Como se puede observar en el gráfico la serie presenta una tendencia creciente. También el número de visitantes internacionales se ha incrementado a lo largo del período, como se observa en el gráfico 1.5.

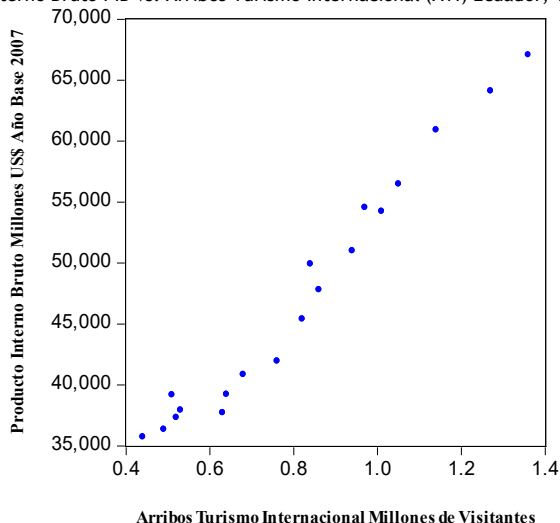
Según se observa en el gráfico 1.7 parece existir una relación positiva entre el PIB y el turismo, medido como el número de visitantes internacionales, entre 1995 y 2013. Para comprobar si las series son o no estacionarias, se aplica los métodos de gráficos, correlogramas y/o raíz unitaria. En relación a correlogramas se identifica que la tendencia es suavizada hacia

<sup>7</sup> The World Bank, 2015a, PIB (UMN a precios constantes). Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KN> [2015, martes, 04/07]. Año base 2007=100.

<sup>8</sup> The World Bank, 2015b, Turismo internacional, número de arribos. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL> [2015, martes, 04/07].

cero, tanto para el Producto Interno Bruto (PIB), como para los Arribos Turismo Internacional (ATI); que hace pensar en primera instancia que son series no estacionarias. Se ha utilizado el paquete Eviews 8. De la misma forma que en el apartado anterior, se realizan las pruebas de raíz unitaria para las series PIB y ATI en el período de estudio, a través de los test DF y ADF.

Gráfico 1.7 Producto Interno Bruto PIB vs. Arribos Turismo Internacional (ATI) Ecuador, 1995-2013



Fuente: The World Bank, elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la aplicación de la prueba de raíz unitaria por el método Dickey Fuller (DF), evidencia que los valores de t-Statistic para las 3 ecuaciones son mayores a los valores críticos permitidos; lo que orienta en que son no estacionarias. De igual manera se ha aplicado la prueba por el método de Dickey Fuller Ampliada (DFA), dando como resultado que las series son no estacionarias. (Tabla 1.12).

Tabla 1.12 Valores Críticos. Prueba Dickey Fuller DF, Dickey Fuller Ampliada DFA a PIB, ATI  
Valores críticos Dickey Fuller, de 1% y 5%.

Tamaño de muestra 25		$t_{nc}^*$	$t_c^*$	$t_{tc}^*$			
Valores Críticos		1% -2,66	5% -1,95	1% -3,75	5% -3	1% -4,38	5% -3,6
Variables	Prueba						
PIB	DF**	159,4389		32,00878		7,135512	
	DFA**	6,045693		2,539847		-0,816753	
		No estacionaria		No estacionaria		No estacionaria	
ATI	DF**	81,11854		22,87161		2,645164	
	DFA**	4,95284		1,348274		-1,267108	
		No estacionaria		No estacionaria		No estacionaria	
Nota:	* Los subíndices nc, c, tc denotan, respectivamente, no constante, constante, tendencia y constante						
	** DF Prueba Dickey fuller; DFA Prueba Dickey Fuller Ampliada						

Fuente: The World Bank, elaboración propia.

Las series temporales del Producto Interno Bruto (PIB) y los Arribos Turismo Internacional (ATI) son series no estacionarias y tienen raíz unitaria, se puede decir que son variables integradas de orden uno; por lo cual los resultados de la ecuación estimada que se presenta ha de ser tomado con cautela, pues los buenos resultados podrían ser debidos a la existencia de una relación espuria, tal como señala Wooldridge (2006). (Anexo 2.).

$$PIB_{it} = 17864.97 + 36120.34 ATi_{it} \text{ con } i \text{ (país) para el período 1995 a 2013.}$$

*(13.37)*
*(23.14)*

$R^2 = 0.96923$   
*(t-stat)*

Siendo el interés principal conocer la relación a largo plazo entre turismo y PIB, no basta con estimar las series en diferencias, lo que solucionaría el problema de la no estacionariedad, pues se obtendría sólo las relaciones en el corto plazo (Tabla 1.13). Se coteja, por tanto, si las dos series están cointegradas, en cuyo caso la relación pueda mantenerse y no será espuria.

Tabla 1.13 Dickey Fuller Aumentada de Residuos de la Ecuación 1.

Null Hypothesis: RESID01 has a unit root		
Exogenous: None		
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=3)		
	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-2.533595	0.0146
Test critical values:		
1% level	-2.699769	
5% level	-1.961409	
10% level	-1.606610	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.		
Warning: Probabilities and critical values calculated for 20 observations and may not be accurate for a sample size of 18		

La prueba de Engle y Granger analiza si los residuos de la relación a largo plazo entre las variables son estacionarias; estimando la ecuación del modelo a través de mínimos cuadrados ordinarios y posteriormente, aplicando la prueba ADF a los residuos de la regresión para comprobar si las variables PIB y ATI están cointegradas (Griffiths et al., 2008). Los resultados no permiten rechazar la hipótesis de no cointegración -considerando los valores de Cointegración de Mackinnon<sup>9</sup> (1990) - si bien el pequeño tamaño muestral disponible hace que los resultados deban ser cuestionados. La aplicación del test de Johansen (sin tendencia) nos indica la posibilidad de que exista una relación de cointegración (IHS Global Inc., 2014), lo que evidenciaría una relación a largo plazo entre el turismo y el PIB de Ecuador. Los resultados de la prueba de cointegración de Johansen (Eigenvalue 0.54, prob. 0.019) señalan que existe cointegración, sin rezago y sin constante (Anexo 3.).

El modelo permite comprobar que los Arribos Turismo Internacional (ATI) y el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador son variables que están cointegradas y presentan un equilibrio en el largo plazo, por lo tanto, la relación planteada en el modelo inicial no es espuria. En todo

<sup>9</sup> MacKinnon, J.G. 2010, Critical values for cointegration tests.

caso se observa que los residuos, aun siendo estacionarios, están auto correlacionados, lo cual no impide que la estimación MCO sea consistente.

Se puede además proponer una relación a corto plazo entre PIB y Turismo, mediante la estimación de un modelo de corrección del error, en el cual el residuo retardado es el error mínimo cuadrático ordinario de la ecuación MCO, según el procedimiento en dos etapas de Engle y Granger. Los coeficientes resultan significativos, así se puede decir que los cambios en el corto plazo de ATI tienen efectos positivos en el PIB (Anexo 4.).

$$D(PIB_{it}) = 949.746 + 15441.20 D(ATI_{it}) - 0.389$$

(2.217)      (2.47)

$$R^2 = 0.38769$$

(F-stat 4.748)

Como se señaló al principio de este apartado, en Ecuador se aprobó un plan para promoción del turismo sostenible en 2007, denominado PLANDETUR 2020, centrado en generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible y sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2007). Se pretende testar a continuación el posible efecto que la puesta en marcha de este plan podría tener en la economía del país. Así, se propone la incorporación al modelo de una variable cualitativa (F) para tener en consideración las posibles diferencias entre los períodos posterior y anterior a la aprobación de dicho plan.

Tabla 1.14 Ecuación 3. Efecto del turismo y PLANDETUR sobre el PIB de Ecuador.

Dependent Variable: PIB				
Method: Least Squares				
Date: 04/30/15 Time: 13:39				
Sample: 1995 2013				
Included observations: 19				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	21376.43	1755.831	12.17454	0.0000
ATI	30313.14	2573.734	11.77788	0.0000
ATI*F	3391.389	1282.498	2.644361	0.0177
R-squared	0.978588	Mean dependent var	47255.52	
Adjusted R-squared	0.975912	S.D. dependent var	10006.14	
S.E. of regression	1552.991	Akaike info criterion	17.67769	
Sum squared resid	38588498	Schwarz criterion	17.82681	
Log likelihood	-164.9381	Hannan-Quinn criter.	17.70293	
F-statistic	365.6268	Durbin-Watson stat	1.248478	
Prob (F-statistic)	0.000000			

Fuente: The World Bank, elaboración propia.

La incorporación al modelo inicial de una variable ficticia para expresar el efecto que podría tener la implantación a partir del 2008 de la nueva propuesta de *Turismo Consciente* en Ecuador ofrece como resultado un efecto positivo de dicho PLANDETUR, en el que se observa la significatividad de los coeficientes, y donde los residuos son ruido blanco (Tabla 1.14). A la vista de estos resultados, en el siguiente apartado se muestra con más detalle las metas propuestas y los resultados alcanzados a partir de la puesta en marcha de PLANDETUR.

### 1.2.2 RESULTADOS ALCANZADOS POR EL TURISMO EN EL ECUADOR

PLANDETUR 2020, establece metas para el año 2016 y 2020; como se puede observar en la tabla 1.15, los datos entregados por el Ministerio de Turismo del Ecuador 2013 y 2014, en relación a los gastos e ingresos de turismo internacional, siguen una tendencia creciente que hace suponer que se logrará las metas propuestas en un índice aceptable.

Los resultados alcanzados sobre las metas propuestas por el Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, PLANDETUR2020, para el año 2010, indican que en Ecuador se logró que los gastos de turismo internacional superen las metas propuestas, con un 126% de cumplimiento, y con respecto a los arribos de turismo internacional se alcanzó el 91% de cumplimiento de la meta propuesta, según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2007), tal como se puede observar en la tabla 1.15.

Tabla 1.15 Resultados del Turismo en Ecuador vs. PLANDETUR 2020

Año	Gasto Turismo Internacional *	Generación de divisas **	Cumplimiento	Arribos Turismo Internacional *	Llegadas visitantes internacionales **	Cumplimiento
	(Millones US\$ Precios Corrientes)		%	(Miles de visitantes)		%
2006	706	499		841	840	
2007	733			937		
2008	790			1.005		
2009	806			968		
2010	863	684	126	1.047	1.154	91
2011	917			1.141		
2012	944			1.272		
2013***	1.251			1.364		
2014***	1.487			1.557		
2016		1.236			1.959	
2020		1.838			2.030	

Fuente: Elaboración propia a partir de: \*The World Bank, \*\*PLANDETUR2020 Pág. 167, \*\*\* Ministerio del Turismo 2015. Boletín diciembre 2014/ enero 2015.

En el año 2009, siguiendo los programas a ejecutarse por lo delineado en PLANDETUR2020, se desarrolló el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, PIMTE2014, según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2009); cuyo plan establece metas para el año 2014, en base a los resultados del año 2008. De dichas metas se observa en la tabla 1.16, que los resultados en los arribos de turismo internacional superaron la meta con el 109%

de cumplimiento; y en lo relacionado a los gastos de turismo internacional se logró el 122% de cumplimiento de la meta.

Tabla 1.16 Resultados Turismo Ecuador vs. PIMTE 2014

Año	Gasto Turismo Internacional *	Generación de divisas **	Cumplimiento	Arribos Turismo Internacional *	Llegadas visitantes internacionales **	Cumplimiento
	(Millones US\$ Precios Corrientes)		%	(Miles de visitantes)		%
2008	790	760		1.005	1.005	
2009	806			968		
2010	863			1.047		
2011	917			1.141		
2012	944			1.272		
2013***	1.251			1.364		
2014****	1.487	1.224	122	1.557	1.427	109

Fuente: Elaboración propia a partir de: \*The World Bank, \*\*PIMTE 2014 Pág. 40, \*\*\* Ministerio del Turismo 2015. Boletín diciembre 2014/ enero 2015, El Universo, 09 abril 2015. Economía.

El turismo en el Ecuador es un sector con proyección en el corto y largo plazo, que tendrá resultados tangibles en la generación de riqueza, empleo, buen vivir e impacto económico. Al tratarse de un destino no maduro, el país puede “aprender” de las experiencias llevadas a cabo en otros lugares y tratar de poner en marcha formas de turismo e implementar productos turísticos más sostenibles y respetuosos con el medioambiente y que busquen la participación activa de los diferentes stakeholders.

En el siguiente capítulo, la investigación se orienta en realizar una aproximación profunda sobre la definición propuesta por el Ecuador, en lo referente al *Turismo Consciente* con el fin de acrecentar el conocimiento en torno a la conceptualización y características mediante el estudio de expertos del turismo; con el fin de demostrar el reto planteado en la tesis.



## **CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN AL TURISMO CONSCIENTE: DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN**



A lo largo del capítulo anterior, se evidencia que la importancia del sector turismo en la economía de los países permite el desarrollo y progreso económico de los pueblos. El sector turismo está relacionado positivamente con la economía en el contexto de la región sudamericana y en concreto con la de Ecuador, tanto en el largo como en el corto plazo. Siguiendo el hilo conductor propuesto de los objetivos a ser cumplidos en el trabajo de investigación, este capítulo se ocupa de determinar una aproximación profunda de la definición y las características de la propuesta del Ecuador en relación a la iniciativa del *Turismo Consciente*.

Para lograr el objetivo de este capítulo, es conveniente hacer un recorrido por la evolución del turismo, con el fin de poner en contexto los sucesos relevantes del desarrollo de la actividad turística en las últimas décadas y poner en evidencia las fortalezas y sobre todo, las debilidades de un tipo de desarrollo basado en el turismo de masas, que es impulsado a partir de la II Guerra Mundial y que presenta una serie de problemas, principalmente al considerarlo un depredador agresivo del medioambiente (Rábago & Revah, 2014). La preocupación por los problemas derivados de este tipo de desarrollo ha impulsado la aparición de modelos de turismo alternativos.

En la década de 1960, el turismo se orienta en la escuela económica, cuyas actividades generaron beneficios económicos como trabajo intensivo y creación de empleos, intercambio comercial con el exterior, construcción de infraestructuras, desarrollo, complemento de otras actividades, efecto multiplicador. El turismo también ha contribuido a la generación de beneficios socioculturales como la educación, promoviendo la paz entre los pueblos, eliminando fronteras, preservando tradiciones, promoviendo el desarrollo, valorando las culturas.

En los años 70's, el turismo se encaja con el empobrecimiento del modelo de crecimiento industrial y con la aparición de una actitud más preocupada por el cuidado de la naturaleza, pasando a la crítica de la economía en general y poniendo el acento en los costes en el turismo. Los estudios se enfocaron en medir el impacto económico, social, cultural, ambiental, entre otros. Las consecuencias del turismo se determinaron en costes económicos como inflación, pérdidas, estacionalidad y desempleo, desarrollo económico desequilibrado, daño de los recursos; y en costes socioculturales como contribución al desentendimiento, generación de estereotipos, xenofobia, contaminación social, mercantilización de la sociedad (cultura, religión, expresiones artísticas), entre otras.

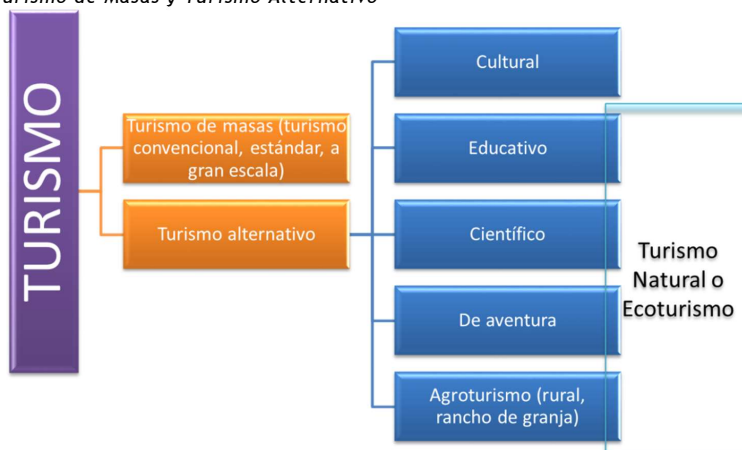
En los años 80's, la actividad turística se encausó en el ambientalismo, se puso el énfasis en la preocupación por las comunidades anfitrionas, en la protección de la cultura y el medioambiente. Fueron años en los que se impulsaron definitivamente modalidades de turismo como el agroturismo, el turismo de granja, el turismo de cabaña (cottage), el turismo en espacio rural, el turismo rural, el turismo verde, el turismo natural, el turismo apropiado (apropriate tourism), el turismo basado en la comunidad, el turismo controlado, el turismo cultural, el turismo étnico, el turismo indígena, el turismo pro vida (lifeseeing), el turismo sensible, el paraturismo, turismo responsable, el turismo ético, el ecoturismo, el turismo blando o el turismo sostenible. De todas las formas de turismo, el ecoturismo es el que ha tenido mayor éxito y sus planteamientos se han mantenido como el eje del turismo alternativo.

A partir de 1990 hasta la actualidad, el turismo tiene un enfoque sistémico, con una estructura y funciones, que forma un corpus de conocimiento científico, holístico, con el desarrollo de constructos teóricos sobre un fenómeno del que se ocupa una institución global y se transforma en un gran negocio.

Es evidente que el modelo de masas generó, y producirá, importantes beneficios para la economía de los países, pero también provoca impactos negativos en los destinos, en las comunidades locales en la cultura y en medioambiente. Mathieson & Wall (1982:121) afirman “el turismo de masas está rodeado por, pero no integrado en, la sociedad receptora”. El modelo turístico de masas presenta una serie de problemas estructurales como la estacionalidad y la concentración espacial, producto de su adaptación a la situación socioeconómica y a una demanda cambiante (Ávila & Barrado, 2005). Bajo este entorno, se da paso a un abanico de oportunidades para el desarrollo de formas de turismo (Poon, 1993) que buscan contrarrestar los efectos negativos de la aglomeración, la degradación del medioambiente o la pérdida de calidad en la experiencia turística.

Entre las formas de turismo que se fueron desarrollando destaca el turismo alternativo (Figura 2.1), que consiste en actividades turísticas enfocadas en lo educativo, científico, aventura, agroturismo (natural o ecoturismo). La Coalición Ecuménica para el Turismo en el Tercer Mundo señala: “el turismo alternativo es un proceso que promueve una forma justa de viajar entre los miembros de diferentes comunidades. Persigue conseguir el mutuo entendimiento, la solidaridad y la igualdad entre los participantes” (Mieczkowski, 1995). Sin embargo, existen opiniones en contra. Esta corriente de pensamiento considera que los turismos alternativos son más perjudiciales para las comunidades locales que el propio turismo de masas. La búsqueda de un contacto más cercano con los lugareños y la creación de senderos naturales, en una filosofía ecológica y natural, es más perjudicial para su población local y su medioambiente (Macleod, 2005).

Figura 2.1 Turismo de Masas y Turismo Alternativo

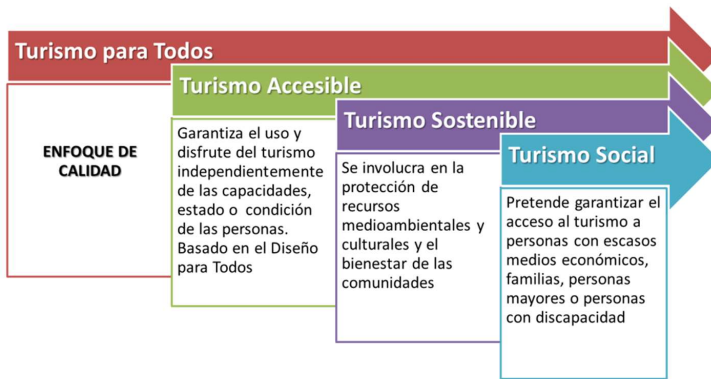


Fuente: Adaptado de Turismo Alternativo según Mieczkowski (1995), elaboración propia

En el mismo orden de cosas, las formas de turismo también se orientaron a dar respuesta a la demanda creciente de alternativas de vacaciones y ocio, sobre una estructura poblacional con

nuevos requerimientos y necesidades. Así se puede distinguir la accesibilidad, como eje fundamental del turismo sostenible y responsable que es bueno para todos (Organización Mundial del Turismo, 2013), vinculando al turismo social que engloba los derechos y necesidades de los jóvenes de 15 a 25 años, las familias numerosas (con tres hijos o más), las personas con discapacidad y personas de la tercera edad (mayores de 50 años), en relación con los viajes y el turismo (Organización Mundial de Turismo, 2014). La tendencia del sector es entregar un turismo en el cual se asegure la accesibilidad (sin distinción alguna), lo social (acceso a todas las poblaciones socioeconómicas), lo sostenible (protección del medioambiente) y lo cultural, bajo un paraguas que se conoce como “Turismo para Todos” con un enfoque de calidad (Organización Mundial de Turismo, 2014). La figura 2.2 recoge la configuración del “turismo para todos”.

Figura 2.2 Esquema de configuración del Turismo para Todos



Fuente: Adaptado de OMT 2014, elaboración propia.

Las nuevas formas de turismo tienen su eje vertebrador en el turismo sostenible que toma cuerpo por primera vez en 1987, en la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas – Brundtland. Se define el turismo sostenible como aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin socavar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. El turismo debe enfocarse en encontrar un equilibrio entre el derecho a la movilidad turística y los principios mínimos de sostenibilidad (Hernández, 2008). El desarrollo de una industria turística sostenible permite a las comunidades locales mejorar los niveles de vida y la calidad de vida, obtener nuevos empleos y oportunidades educativas y la comprensión internacional (Dodds et al., 2010). En la Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO, febrero 2015, afirmó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai: “Cada turista debe ser un guardián del patrimonio mundial, un embajador del diálogo entre culturas. Por eso, la salvaguarda del patrimonio cultural debe ir de la mano del turismo sostenible”.

Autores como Butcher (2005) consideran, no obstante, que es exagerada la posición negativa que se tiene sobre el turismo de masas, y que las soluciones no surtirán efecto con el turismo alternativo u opciones de productos turísticos, sino que es necesario una integración

ética en el turismo. Así, la responsabilidad en el turismo es un aspecto importante en el ámbito ético y sobre lo cual la International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002), señala que el turismo responsable minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos.

Al mismo tiempo, se han producido cambios en la demanda turística con la aparición de un nuevo perfil de turista, más experimentado y que demanda una mayor calidad en la prestación de los servicios. En consonancia con esta realidad, existe una demanda creciente de productos distintos a los tradicionales de sol y playa, como el turismo urbano, el turismo cultural, el turismo religioso, el turismo gastronómico y el turismo rural con mayor demanda y crecimiento (Martínez, 2004). A esto se suma la necesidad del turista que busca de una interrelación más estrecha con la naturaleza y una mayor preocupación por la conservación de los recursos naturales y sociales (Clarke, 1997; Hardy et al., 2002), y fundamentalmente en un ámbito con obligaciones éticas (Gao et al., 2017; Hedlund et al., 2012; Imran et al., 2014).

Ecuador apostó por el *Turismo Consciente* como una alternativa de turismo que trata de diferenciarse del turismo de masas, de sol y playa, que comparte la filosofía del turismo alternativo, del turismo responsable, del turismo accesible, del turismo sostenible, y del turismo social. Se trata de un concepto que engloba la responsabilidad social, la sostenibilidad, el medioambiente y lo ético

Para entender el contexto de la propuesta ecuatoriana, es importante detallar lo señalado por Rafael Correa en 2007, Presidente Constitucional del Ecuador: *“Fomento de un turismo alternativo y sostenible. Ecuador dispone de un potencial turístico inigualable a nivel mundial por su diversidad. Su Naturaleza y sus culturas ofrecen oportunidades que han sido muy poco aprovechadas o que están siendo explotadas por muy pocas personas y empresas. Con la estrategia turística que desarrollaremos, buscamos articular e integrar al mayor número posible de habitantes del país en los beneficios de esta actividad. Además, es necesario tener siempre presente que el potencial turístico resulta afectado cuando se desarrollan proyectos gigantescos, que por otro lado no resultan atractivos para el tipo de demanda que buscamos: él y la turista respetuosa del medioambiente y las culturas. Dicho esto, sin tratar de adelantar los elementos de la política turística en construcción, nos declaramos partidarios de un turismo comunitario, ecológico, cultural, artístico, educativo e incluso deportivo, en el que tendrán una activa participación los gobiernos municipales. El objetivo es democratizar el manejo del sector y sus utilidades, al tiempo que, vía turismo, se fomenta particularmente a las emprendedoras* (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2007).

A lo señalado por el presidente de Ecuador, en el marco de la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, en Asunción – Paraguay, en mayo del 2011, se presentó por primera vez el *Turismo Consciente*. Dicha propuesta fue respaldada por unanimidad e incluida en la Declaración Conjunta firmada por ministros y autoridades de turismo de 23 países de Iberoamérica y el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo, Sr. Rifai Taleb (Red de la Organización Mundial de Turismo, 2011).

En el II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, septiembre 2012, se puso de relieve que los grupos de interés del *Turismo Consciente* son los seres humanos, las comunidades locales y las actividades empresariales. El *Turismo Consciente* representa una forma de pensamiento innovador, basada en los principios de sostenibilidad y ética que

promueven los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como esencia de la práctica del turismo (Organización Mundial del Turismo, 2013).

En la Feria Internacional de Turismo, FITUR 2012, el Ministerio de Turismo del Ecuador y la Organización Mundial de Turismo, OMT, apuestan por el *Turismo Consciente*. "Su filosofía se basa en la consciencia humana, en el buen vivir, en dar y recibir; el turismo nos convierte en mejores personas" (Europa Press, 2012).

En este contexto, un aspecto relevante es lo que señala el Plan del Buen Vivir 2013 – 2017, en el cual se establecen cuatro ejes interactuantes y complementarios para lograr los objetivos en el largo plazo del Ecuador. Siendo uno de estos ejes la “Matriz productiva y los ejes estratégicos”, en donde se prevé que Ecuador para el 2030, exportará un 40% de servicios de alto valor agregado y con una participación relevante del turismo. En este entorno, uno de los objetivos nacionales para el Buen Vivir es: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, siendo el turismo considerado un sector prioritario para la atracción de inversión nacional y extranjera; y en donde se busca posicionar el *Turismo Consciente* como un concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, con la participación del estado, el sector privado y popular; entregando un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Ecuador, 2013).

Cuadro 2.1 Productos Turísticos PLANDETUR 2020

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

Fuente: Según PLANDETUR 2020, elaboración propia.

El Ecuador promueve el *Turismo Consciente*, como una propuesta diferenciadora que le permita beneficiarse de los Productos Turísticos y los 4 Mundos de Ecuador: “Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía”. Tal y como se recoge en el cuadro 2.1 y 2.2 respectivamente.

**Cuadro 2.2 Resumen 4 Mundos Ecuador, Destinos Turísticos Regionales, Destinos Específicos y Líneas de Productos**

MUNDOS	DESTINOS TURÍSTICOS REGIONALES	DESTINOS ESPECÍFICOS	LÍNEA DE PRODUCTO	
<b>GALÁPAGOS</b>	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
			Deportes y aventura	
<b>COSTA</b>	Costa Norte	Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
	Costa Centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Isla de la Plata	Deportes y aventura	
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Montecristí	Turismo cultural	
		Manta	Cruceros	
	Costa Sur	Paseo de los sabores ... cacao, banano, café	Agroturismo	
		Montañita	Deportes y aventura	
	Frontera Sur	Paseo de los sabores ... cacao, banano, café	Agroturismo	
	Guayaquil - Distrito Metropolitano	Guayaquil	MICE Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones Cruceros	
<b>ANDES</b>	Sierra Norte	Otavalo	Turismo cultural	
		Reserva Ecológica El Angel	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Cotacachi	Turismo cultural	
	Sierra Centro	Quito	Turismo cultural	
				MICE Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones
		Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		La Avenida de los Volcanes	Deportes y aventura	
		Bosque Nublado de Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura	
		Riobamba	Turismo cultural	
		Baños	Deportes y aventura	
				Turismo de salud
		Reserva de Producción Faunística de Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		La avenida de las Cascadas	Deportes y aventura	
	Austro	Cuenca	Turismo cultural	
			MICE Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones	
		Ingapirca	Turismo cultural	
	Parque Nacional Cajas	Ecoturismo y turismo de naturaleza		
Frontera Sur	Parque Nacional Podocarpus	Ecoturismo y turismo de naturaleza		
	Vilcabamba	Turismo cultural		
<b>AMAZONÍA</b>	Amazonía Norte	Parque Nacional Yasuni	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Reserva Ecológica Kapawi	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Reserva Ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Papallacta	Turismo de salud	
		Reserva Ecológica Limoncocha	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Reserva Ecológica Cayambe - Coca	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
			Puyo	Turismo de salud
			Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo de naturaleza
Amazonía Centro	La ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo de naturaleza		
	Ruta del Manatee	Cruceros		
	Parque Nacional Sangay	Ecoturismo y turismo de naturaleza		

Fuente: Según PLANDETUR 2020, elaboración propia.

Se trata de una oferta turística centrada en distintos productos, desplegados en el Plan Estratégico de Turismo Ecuador 2020, PLANDETUR2020, que se enfoca en 11 líneas de turismo: Circuitos Generales, Sol y Playa, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Parques Temáticos, Ecoturismo y Turismo de Naturaleza, Turismo de Deportes y Aventura, Turismo de Salud, Agroturismo, Turismo de Convenciones y Congresos y Turismo de Cruceros (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2007).

El *Turismo Consciente* es “Amar la vida” y en una primera aproximación conceptual podría definirse como: “Una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y amor a la vida como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El *Turismo Consciente* es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia de dar y recibir” (Organización Mundial del Turismo, 2011).

Parece que el *Turismo Consciente* busca cubrir las dimensiones del desarrollo sostenible y generar un plus diferenciador que le permita ser un concepto vivo, dinámico, innovador, de calidad y para todos, desde su concepción filosófica de la consciencia humana, el buen vivir y el dar para recibir. Se propone como una forma integradora del turismo, que incluye las dimensiones de la sostenibilidad, la ética, la participación de todos los agentes y las tendencias del sector. La propuesta ofrece un pacto de convivencia entre las comunidades anfitrionas y los visitantes, entre el patrimonio cultural y natural, redefine los factores de consumo y mide la prosperidad más en términos espirituales que en bienes materiales, fomentando un crecimiento en beneficio de la sociedad. La aplicación del *Turismo Consciente* en las actividades empresariales debe contribuir a mejorar la competitividad en una sociedad comprometida y alerta, con beneficios económicos y que contribuyan socialmente (Organización Mundial del Turismo, 2013). Este planteamiento converge con lo señalado por el Rey Felipe VI de España<sup>10</sup>, en el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo 2017, en donde llama a no desvincular la ética de la sostenibilidad del turismo.

Como puede comprobarse se trata en cualquier caso de una definición muy vaga y poco precisa. A pesar de que aparecen mencionadas algunas características en relación con el *Turismo Consciente*, no existe una definición clara y concreta. Mucho menos desde el punto de vista científico, donde no existe literatura que aborde con precisión este concepto. La finalidad de este capítulo es precisamente el de arrojar mayor precisión en relación con el término, definir sus características y requisitos, así como los efectos sobre los diferentes stakeholders implicados. Se pretende, en definitiva, a través de una estrategia de triangulación, mediante la documentación disponible, la aplicación de encuestas – cuestionario y entrevistas a expertos; analizar e identificar las características que debe considerar esta nueva concepción, que involucre a todos los actores implicados, en beneficio actual y futuro del sector, y la repercusión en los costes sociales, culturales y ambientales del turismo.

---

<sup>10</sup> El País, 17 enero 2017. España. El Rey: “Para ser verdaderamente sostenible, el turismo tiene que ser ético” Disponible: [http://politica.elpais.com/politica/2017/01/17/actualidad/1484681871\\_416181.html](http://politica.elpais.com/politica/2017/01/17/actualidad/1484681871_416181.html) [2017, martes, 01/17].

## 2.1 ANTECEDENTES DEL *TURISMO CONSCIENTE*

Teniendo en cuenta lo expuesto, podría decirse que el *Turismo Consciente* es una propuesta que busca aprovechar el potencial de la actividad turística pero que al mismo tiempo sea respetuosa con la sociedad, la cultura y los recursos naturales de las zonas de acogida. En este sentido, se apoya en los supuestos de otros conceptos como el turismo sostenible, el turismo ético o el turismo responsable. La hipótesis es que el *Turismo Consciente* presenta similitudes con ellos, pero al mismo tiempo, añade aportaciones que permiten completarlos. Se debe partir por lo tanto del estudio de los conceptos de base.

### *Turismo sostenible*

La evolución del turismo sostenible tiene sus raíces en el denominado Informe Brundtland en donde se define la sostenibilidad como el desarrollo que satisface las necesidades presentes sin perjudicar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Comisión Mundial sobre el Medioambiente y Desarrollo, 1987). En 1996, la Organización Mundial de Turismo, propone una definición más amplia del desarrollo turístico sostenible que responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas del presente y el futuro. Enfocado en un modelo de gestión de recursos que satisfaga las necesidades económicas, sociales y estratégicas, respetuosa de la integridad cultural, de los procesos ecológicos, la diversidad biológica, y los sistemas de soporte a la vida (Organización Mundial del Turismo, 1996). En la Cumbre sobre el desarrollo sostenible de las Naciones Unidas se examina la definición de turismo sostenible considerando a todos los sectores, incluyendo el turismo de masas; enfocándose en dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, y asegurar la viabilidad de las actividades económicas en el largo plazo (Naciones Unidas, 2002).

Figura 2.3 Delimitación conceptual de Turismo Sostenible



Fuente: Según Ivars et al., (2001: 9), elaboración propia.

Dicho planteamiento contrasta con lo señalado por Ivars et al. (2011), al señalar que el turismo sostenible requiere de tres dimensiones o ejes fundamentales como son el crecimiento económico, la sostenibilidad ambiental y la equidad social. Estas tres dimensiones se ajustan al triángulo propuesto por Nijkamp et al. (1990) que se recoge en la figura 2.3.

### Turismo ético

El turismo sostenible engloba las 3 dimensiones (eficiencia económica, preservación del medioambiente y equidad social), asimilándose a lo que inglés se ha denominado la triple-bottom-line. Pero, además, es necesario que exista un ambiente propicio, como lo señalan Pulido y Sánchez (2008), que asegure la sostenibilidad del desarrollo turístico, con múltiples dimensiones previas como condición sine qua non para lograr el equilibrio. Lo denominan Cuádruple Envolvente de la Sostenibilidad, que se detalla en la figura 2.4.

Figura 2.4 Cuádruple envolvente de la sostenibilidad



Fuente: Según Sánchez y Pulido (2008), elaboración propia.

Para Jiménez (2000), la sostenibilidad es una exigencia ineludible para el uso racional y equitativo de los recursos. El turismo sostenible, Pulido (2005) debe ser además participativo, dependiendo su éxito del involucramiento de los visitantes y los residentes. Es necesaria la construcción de un referente institucional de participación social a nivel local, que asegure el desarrollo de las estrategias de desarrollo turístico sostenible que integre las decisiones económicas con las ambientales y sociales, como una exigencia para el uso racional y equitativo de los recursos. Pulido & Sánchez (2007) hablan de una componente ética, que requiere de una sociedad que comparta un conjunto de valores hacia la sostenibilidad (valores intrínsecos de la naturaleza, la identidad cultural y la organización social de un territorio más allá del valor material como bien de consumo). Y el componente de instrumentos de política turística, de carácter normativo y presupuestario, que es relevante en la gestión competitiva y sostenible de cualquier destino turístico; la gestión del conocimiento.

Hultsman (1995) presenta la ética en el turismo como un "comportamiento", siendo difícil de comprender, medir y analizar sus implicaciones. Lo que ha redundado en la cautela por parte de los investigadores y la falta de investigación en ética turística (Moufakkir, 2012). Según Weeden (2005), el turismo ético es otra solución que se ha puesto en marcha para abordar las preocupaciones ambientales, sociales y económicas de las partes interesadas derivadas del turismo de masas. Por tanto, se puede afirmar que el turismo ético está relacionado con el turismo sostenible.

La ética involucra a todas las partes interesadas (Robson & Robson, 1996; Maignan, et al., 2005). No obstante, no queda claro quien debe asumir el protagonismo en la consecución de este objetivo. En algunos casos, se coloca la responsabilidad en los hombros de los visitantes y la toma de decisiones al elegir un producto o un destino turístico. Los proveedores de la industria creen que son los gobiernos los que necesitan estar más involucrados. Los turistas creen que es la responsabilidad de los proveedores de la industria para informar al público de las cuestiones éticas, mientras que los agentes del sector consideran que son los turistas quienes finalmente necesitan ser responsables en su comportamiento como visitantes.

Sea como fuere, existe consenso en la literatura sobre que la adopción de códigos de ética y conductas posiciona a las empresas de turismo de una manera más positiva, agregando valor, atractivo y ventaja competitiva (Weeden, 2005; Van Der Yeught, 2007). El turismo ético tiene un enfoque humanista que se ajusta en uno mismo como ser humano y las consecuencias que se derivan de ello. El turismo ético también considera los impactos ambientales y económicos que conlleva la industria turística y podría decirse que es una forma de pensar que puede aplicarse a todas las formas de turismo (Lovelock & Lovelock, 2013).

### *Turismo responsable*

En lo referente al turismo responsable, la International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002), señala que esta forma de turismo minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos. Los beneficios económicos generados son mayores para la población local, mejorando el bienestar de las comunidades de acogida, las condiciones de trabajo y el acceso a la industria. La gente local puede involucrarse en las decisiones que afectan sus oportunidades de vida. La conservación del patrimonio natural y cultural tiene contribuciones positivas al mantenimiento de la diversidad del mundo. Los turistas a través de conexiones significativas con la gente local pueden tener experiencias más agradables y una mayor comprensión de las cuestiones culturales, sociales y ambientales locales. Contribuye al acceso de las personas con discapacidades físicas, y es culturalmente sensible, engendra el respeto entre los turistas y los anfitriones, y construye orgullo y confianza local. El turismo responsable especifica las responsabilidades éticas de los turistas en problemas de orden económico, sociocultural y ambiental (Gao et al., 2017; Hedlund et al., 2012; Imran et al., 2014). Weeden (2014), afirma que la percepción ética conlleva a tener un comportamiento responsable. Las características sociodemográficas pueden influir en la preocupación por el medioambiente (Hedlund et al., 2012) o en definir el grado de participación en el turismo responsable como identidad cultural (Caruana et al., 2014).

A continuación, se tratará de precisar la definición y caracterización del *Turismo Consciente*, mediante el estudio de expertos, que tome en consideración los aspectos claves de la concepción, los grupos de interés y los aspectos inherentes a cada uno de ellos.

## 2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El planteamiento del problema de la investigación se orienta desde un enfoque cualitativo con el fin de tratar de precisar la definición e identificar las características del *Turismo Consciente*, que permita profundizar en estos temas a través de la participación de expertos del turismo.

La investigación científica es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza. Se apoya en teorías e hipótesis, y utiliza técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos con el propósito de conocer objetivamente las causas y las consecuencias o las modalidades que adoptan los fenómenos en determinado momento o durante el transcurso del tiempo (Rojas, 2004). En las ciencias sociales y en general, el tipo de problemática a tratarse determina el tipo de investigación que debe aplicar. La literatura refiere dos tipos de investigación, la cuantitativa y la cualitativa.

La investigación cualitativa es un campo interdisciplinario, transdisciplinario y, a veces, contradisciplinario. Es multiparadigmática y enfocada sobre un objeto. Sus practicantes son sensibles al valor de la aproximación a través de muchos métodos. Se reúnen en torno a una perspectiva naturalista y un conocimiento interpretativo de la experiencia humana. La investigación cualitativa abraza dos tipos de tensiones al mismo tiempo: de una parte, está penetrada por una amplia sensibilidad interpretativa, postmoderna, feminista y crítica; de otra parte, está ligada más estrechamente a concepciones de la experiencia humana y su análisis en términos positivistas, post positivistas, humanistas y naturalistas (Nelson et al., 1992).

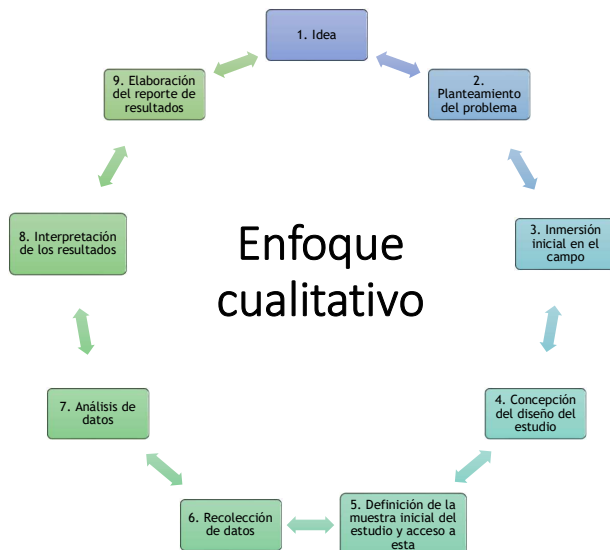
Según Denzin & Lincoln (1998:3) “la investigación cualitativa es un multimétodo focalizado, incluyendo interpretación y aproximaciones naturalistas a su objeto de estudio. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en su situación natural, tratando de entender o interpretar los fenómenos en términos de los significados que la gente les otorga”.

La investigación cualitativa es una actividad situada, que ubica al observador en el mundo. Consiste en una serie de prácticas materiales e interpretativas que hacen visible el mundo y lo transforman, lo convierten en una serie de representaciones que incluyen las notas de campo, las entrevistas, las conversaciones, las fotografías, las grabaciones y las notas para el investigador. Implica un enfoque interpretativo y naturalista del mundo, lo cual significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en sus escenarios naturales, tratando de entender o interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas les dan (Denzin & Lincoln, 2012: 48-49).

En este escenario, se pretende aplicar un enfoque cualitativo, el cual se orienta con mayor atención a lo profundo de los resultados y no a su generalización. Este enfoque es un proceso circular y no siempre la secuencia es la misma. Varía de acuerdo con cada estudio en particular, como se observa en la figura 2.5. El proceso general de la investigación cualitativa podría

resumirse en las fases como el planteamiento del problema, la revisión de literatura, la recolección de datos, el análisis de los datos, y el reporte de los resultados (Hernández et al., 2006a).

Figura 2.5 Fases del Proceso Cualitativo



Fuente: Adaptado de Hernández et al. (2006 a), elaboración propia

En una primera aproximación al concepto de *Turismo Consciente* podría decirse que es un fenómeno global, sostenible, social, ético, responsable y que genera repercusiones económicas positivas. En el caso de Ecuador la motivación turística estaría relacionada con el desplazamiento para conocer los Mundos de Ecuador (Cuadro 2.1) y disfrutar de sus Productos Turísticos (Cuadro 2.2). Un tipo de disfrute que debería asegurar el mutuo entendimiento, la solidaridad y la igualdad entre los participantes (visitantes, industria, entorno, comunidades anfitrionas). Esto debería redundar en un turismo que considere las repercusiones actuales y futuras: económicas, sociales y medioambientales.

Considerando que el turismo sostenible se ha definido bajo 3 dimensiones siguiendo la triple-bottom-line relacionada con la parte económica, social y medioambiental. El objetivo de esta aproximación cualitativa es tratar de identificar los elementos diferenciadores del *Turismo Consciente*, que forme parte de una cuarta dimensión que deberá ser analizada y caracterizada, y posteriormente potenciada.

La hipótesis de partida es que el *Turismo Consciente* se sustenta en la sostenibilidad y la ética y las preguntas de investigación que se pretende responder con la investigación cualitativa son las siguientes:

- Si el turismo sostenible considera las dimensiones: económica, social y medioambiental ¿se puede hablar de una cuarta dimensión en el caso del *Turismo Consciente*?

- ¿Cuál es esa dimensión? ¿Cómo debería denominarse?
- ¿Qué aspectos o factores debe considerar esta cuarta dimensión?

## 2.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### Diseño del trabajo

La metodología cualitativa se preocupa por comprender e interpretar los sentidos sociales que los actores asignan a los distintos fenómenos, problemas, procesos o acciones.

El diseño de la investigación cualitativa implica tomar decisiones a lo largo de todo el proceso de investigación. “El diseño de un estudio naturalista por lo general no se establece completamente antes de que empiece el estudio, sino que emerge del tiempo que se recogen los datos, se lleva a cabo el análisis preliminar, y pasa a describirse de modo más completo en el contexto” (Erlandson et al., 1993). En la investigación cualitativa, el proceso tiene una secuencia lineal de pasos conceptuales, metodológicos y empíricos. Existe una interdependencia mutua de las partes individuales del proceso de investigación (Flick, 2012).

La metodología del estudio cualitativo tiene como objetivo: la descripción de cualidades de un fenómeno; la búsqueda de un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad; el descubrir tantas cualidades como sea posible (no trata de probar o medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento); el entendimiento en profundidad (en lugar de exactitud) (Hernández, et al., 2006 a).

### Identificación de los sujetos de estudio

En la fase cualitativa es necesario conocer las opiniones, sugerencias, comentarios y recomendaciones de expertos en turismo. En el caso que ocupa, se consideraron como tales:

- Expertos en turismo que asistieron al IV Congreso Internacional de Turismo, CIT 2015, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Guimarães.
- Investigadores del Centro de Estudios e Investigaciones turísticas de la Universidad de Santiago de Compostela (CETUR) en Galicia.
- Expertos e investigadores en turismo de Ecuador.
- Expertos e investigadores de las tres universidades de Galicia (Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de A Coruña y Universidad de Vigo) en España.

### Formulación de hipótesis

Los supuestos que se consideran en el estudio cualitativo son:

Hipótesis general: se considera que existe un factor o elemento diferenciador del *Turismo Consciente* en relación con otras modalidades de turismo.

#### Hipótesis específicas:

- La dimensión diferenciadora se denomina “Dimensión Ética”.
- La dimensión que diferencia el *Turismo Consciente* es transversal.
- El factor prioritario que permite medir la dimensión, en relación a los turistas es que se trata de una experiencia vital transformadora.
- El factor prioritario que permite medir la dimensión, en relación a las comunidades locales de acogida es que el *Turismo Consciente* consiste en un pacto de convivencia entre el patrimonio cultural y lo natural (armonía, respeto, igualdad).
- El factor prioritario que permite medir la dimensión, en relación a las actividades empresariales turísticas es el compromiso con la sociedad.

#### Métodos de recolección de datos

Para el estudio de los fenómenos naturales es necesario una serie de técnicas de investigación para la recogida de datos, que describan los problemas y su significado. En este sentido para Denzin, (1992; 175-198, 194), la triangulación no es una herramienta o estrategia de validación sino una alternativa a la validación. Es la combinación de múltiples métodos, materiales empíricos, perspectivas y observadores focalizados en un estudio singular. Debe ser entendida como una estrategia que agrega rigor, amplitud y profundidad a cualquier investigación.

La estrategia de investigación viene determinada por la naturaleza del fenómeno a investigar. Las estrategias de investigación son meros instrumentos; el investigador debe conocer la variedad de estrategias disponibles y sus diferentes propósitos. Cada estrategia cualitativa ofrece una perspectiva particular y única que ilumina ciertos aspectos de la realidad de una forma más fácil que otras. Algunas estrategias cualitativas se diseñan específicamente para un tipo de datos concretos, facilitando el control de ciertos tipos de observación. Los vínculos entre el tema de investigación y el método elegido determinaran los resultados obtenidos y su utilidad (Denzin & Lincoln, 1998).

Por lo menos existen cuatro tipos de triangulación. Triangulación de datos que utiliza diversas fuentes de datos en el estudio; triangulación de investigadores que utiliza varios investigadores en el mismo estudio; triangulación de teorías que utiliza múltiples perspectivas teóricas para interpretar los datos y sus conclusiones; triangulación metodológica que utiliza diferentes métodos para estudiar el mismo problema (Denzin, 1978).

El estudio cualitativo desarrollado en el ámbito de este trabajo utiliza una estrategia de triangulación de datos y métodos. En la triangulación de datos se utilizan diferentes fuentes de datos, diferenciados por tiempo, espacio y población objetivo. En este caso se utiliza toda la información disponible de fuentes secundarias, datos primarios obtenidos de la encuesta y los recogidos a partir de entrevistas a profundidad a expertos. Por lo que respecta a la triangulación

de métodos, puede ser dentro del método y entre métodos. En este caso, se combina con algunos expertos la encuesta por cuestionario con una entrevista a profundidad semiestructurada.

En la aplicación de la estrategia, en una primera etapa se revisa toda la documentación disponible en relación con el *Turismo Consciente*, tanto escrita como audiovisual. Concretamente, se analiza lo recogido en el Acta de la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, desarrollada en Asunción-Paraguay, junio 2011; el Informe del II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, realizado en Ecuador, en septiembre de 2012. Del mismo modo, se analizan los videos de participación de los invitados expertos y los debates. Esta documentación aporta algunas definiciones, posiciones, esquemas y retos relacionados con el *Turismo Consciente*. En esta etapa también se ha revisado la literatura generada por otros investigadores anteriormente (Palacios, 1999a). Este primer acercamiento, permite identificar una serie de factores, que, en una segunda etapa, a través de encuestas por correo electrónico fueron expuestos a la opinión de expertos para identificar la relevancia de los mismos y las recomendaciones pertinentes en relación con el caso de estudio.

En esta etapa también se valida el perfil de los expertos con el objetivo de que puedan ser incluidos en la base de datos definitiva. La validación de los expertos se realiza en base a la experiencia del individuo en el turismo, a través de su currículo investigador en turismo (publicaciones en revistas, libros, comunicaciones en congresos, etc.) o su experiencia laboral en el sector.

La recogida de datos primarios se realizó a través de encuestas por correo electrónico y a partir de entrevistas en profundidad. La encuesta por cuestionario es la técnica de investigación social por excelencia. Gran parte del conocimiento social se ha obtenido a través de encuestas sociológicas, sobre las más diversas áreas de la vida social. El cuestionario debe responder a los objetivos de la encuesta, elaborar un plan de preguntas y proceder a su redacción; y preparar la aplicación del cuestionario en sus aspectos logísticos (Palacios, 1999b). La encuesta es útil ante todo para describir algo y para contrastar hipótesis o modelos. (Alvira, 2011). Su principal utilidad es generar descripciones que expliquen el significado y variación de los elementos del contexto individual y grupal. Las preguntas del cuestionario y los resultados que generan son significativas cuando están asociados con datos cualitativos obtenidos e integrados en un modelo teórico (Cubo et al., 2011a).

En las entrevistas en profundidad, que podría considerarse como la tercera etapa del proceso, participaron siete expertos en turismo. El objetivo era la consolidación de los resultados del estudio preliminar.

La entrevista es una técnica cualitativa, según Heyl (2001), es aquella técnica de investigación en la que los investigadores establecen relaciones respetuosas con los entrevistados, incluyendo suficiente rapport como para que se establezca un intercambio de puntos de vista y suficiente tiempo y sinceridad como para que el entrevistado explore junto con el entrevistador el significado de los sucesos que tienen lugar en su mundo. Rapport se entiende el clima agradable que debe generarse para facilitar la confianza y comunicación del entrevistado y el entrevistador (Cubo et al., 2011b). Según Kvale (1996), “la entrevista es ante todo la interacción, una conversación entre investigador y entrevistado. El conocimiento que se produce como consecuencia de esta conversación es fruto de una interacción, de un intercambio de puntos de vista”.

Se ha utilizado una entrevista semiestructurada, que combina la flexibilidad de las entrevistas no estructuradas con la direccionalidad de un instrumento cuyo objetivo es obtener datos cualitativos centrados en un tema concreto. Las cuestiones que orientan una entrevista semiestructurada son formuladas con antelación, las respuestas suelen ser abiertas, logrando mayor información (Cubo et al., 2011b).

Los resultados de esta fase, el estudio cualitativo, sirven de base para identificar los factores que definirían el *Turismo Consciente*. En otro apartado del trabajo dichos factores serán contrastados con la opinión de los turistas que visitan Ecuador y más concretamente, la Ciudad de Quito, punto de entrada de la mayor parte de los turistas internacionales que visitan Ecuador.

### **Decisiones muestrales**

Según Palacios (1999c), en la práctica se determina el perfil de la población objeto de estudio, pero no siempre es posible tener una muestra idónea, que constituya una representación a escala de la población, porque no se conoce el tamaño real de la población o bien la muestra no es extraíble en las circunstancias reales. En muchas ocasiones, el objetivo no es generalizar los resultados obtenidos en la muestra a una población, en estos casos, se identifican unos cuantos sujetos porque no se pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio (Hernández et al., 2006b).

En la mayoría de los casos existen limitaciones de diferente tipo (tiempo, dinero, etc.) que hacen imposible obtener una muestra aleatoria de la población. En estos casos, es preciso utilizar el muestreo no probabilístico, que implica que los resultados no son generalizables a toda la población. Podríamos hablar de tres tipos de muestreo no probabilístico:

**Muestreo no probabilístico simple:** administración de un cuestionario a una muestra de población indiscriminada, sin haber determinado estadísticamente su tamaño, error muestral, entre otras razones, porque no conocemos el tamaño de la población. Este tipo de muestreos se realizan con el fin de recoger tendencias técnicas genéricas, siempre que se tenga la cautela de relativizar su validez y fiabilidad y se tomen sus resultados como información indicativa y no como dato científico.

**Muestreo estratégico:** llamado también de conveniencia, la selección de los individuos a encuestar se realiza a partir del criterio del investigador, que considera que son los que mejor reflejan o describen un fenómeno social determinado. La muestra es un número arbitrario de sujetos, cuyos perfiles han sido definidos por el investigador: no obstante, se supone un conocimiento suficientemente profundo del fenómeno estudiado y de la metodología de la investigación social. Esos muestreos no proporcionan validez externa a la medición y los resultados tampoco se pueden extrapolar a la población. Son útiles como indicativo de tendencias actitudinales y técnicas y se usan con frecuencia en la investigación cualitativa.

**Muestreo por “bola de nieve”:** una modalidad de muestreo no aleatorio en el que sujetos a encuestar se seleccionan a partir de las referencias e informaciones que los otros sujetos a los que ya se han entrevistado proporcionan al investigador. Se usa en situaciones en las que el acceso a los individuos de una población es muy difícil y se tiene que valer de unas personas para llegar a las otras.

En el caso de este estudio se ha utilizado un procedimiento mixto, sin haber considerado previamente una muestra estadística determinada, al no conocer el tamaño de la población. Se aplica la conveniencia sobre el número de sujetos de la muestra y con quienes mejor analicen e interpreten el fenómeno del *Turismo Consciente*. Y se aplica el muestreo bola de nieve, al valerse de las referencias e información de los sujetos expertos que fueron investigados.

### **Recogida de datos**

En lo referente a los datos secundarios, se solicitó información al Ministerio de Turismo del Ecuador, a través del cual se pudo acceder al libro de actas del II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT. Del mismo modo, se pudo acceder a los videos de las participaciones de las diferentes autoridades y expertos asistentes al evento.

Para iniciar la recogida de datos de la encuesta por cuestionario, se requieren de tantos estudios piloto como sean necesarios que garanticen que la población objeto de estudio comprenda las cuestiones a ser investigadas. Para el caso de estudio se realizaron tres pruebas pilotos, mediante encuesta electrónica a sujetos relacionados con el turismo, con el fin de identificar mejoras al cuestionario, aumentos y/o eliminaciones de preguntas, correcciones de lenguaje y forma, y lo operacional del instrumento.

Las pruebas piloto se realizaron en el mes de diciembre 2015 e inicios de 2016, a un grupo entre 12 a 15 personas expertas en investigación de mercados y turismo, ubicadas en España y Ecuador. Del resultado de estas pruebas pilotos, se logró tener un Formulario Final que se puede observar en el Anexo 5, que fue diseñado en idioma español e inglés para su trabajo de campo propiamente dicho.

El trabajo de campo se desarrolla del 18 de enero al 19 de febrero de 2016, a una base de datos de aproximadamente 334 expertos, de países tales como Portugal, España, Brasil, Ecuador entre otros. Como se detalla anteriormente los sujetos objeto de estudio, fueron validados como expertos en turismo, para ser considerados en el trabajo de campo y el análisis de datos respectivo.

La validación de expertos se realiza en base a las competencias profesionales del individuo. La competencia es una característica subyacente en una persona, que está causalmente relacionada con una actuación exitosa en su ámbito profesional (Boyatzis, 1982). Según Sauleda & Martínez (2005:9) señala “una competencia es la capacidad que tiene el individuo para responder a demandas complejas y llevar a cabo tareas diversas de forma adecuada. Se constituye en una combinación de habilidades prácticas, conocimientos, motivaciones, actitudes, emociones y otros componentes de orden social que se enfocan en conjunto para lograr una acción eficaz”. Cheetham & Chivers (1998), plantean un modelo que intenta explicar cómo los profesionales adquieren y mantienen su competencia profesional. Se considera la influencia de la competencia cognitiva mediante los conocimientos (técnica, práctica, procedimental, contextual y aplicabilidad), la competencia funcional (ocupación, gestión organizativa, mental, físico), la competencia personal o conductual (social/profesional, intraprofesional) y la competencia ética/valores (personal, profesional). Mientras que Velde (1999), plantea una concepción interpretativa y relacional de la competencia por medio del entorno que dan sentido al contexto del trabajo, experiencia y la situación del profesional.

Para la valoración de los expertos, se considera la capacidad (desarrollo de trabajos de investigación), cualificación (experiencia en actividades profesionales) y la competencia profesional (tiempo de experiencia) (Bunk, 1994). Dicha validación permite establecer el Coeficiente de Competencia Profesional (CCP), que clasifica a los expertos en alta, media y baja (Tabla 2.1). El peso de los parámetros, se determinan por criterio del investigador. El tiempo de experiencia es fundamental para tener experiencia profesional y desarrollar trabajos de investigación. Seguido de la experiencia obtenida, que da conocimiento y criterio para desarrollar proyectos de investigación.

Tabla 2.1 Parámetros de Validación de Expertos del Estudio

Parámetros	Valoración - tiempo de experiencia en el sector Turismo		Valoración - experiencia obtenida en actividades profesionales		Valoración - desarrollo de trabajos de investigación		Coeficiente de Competencia (CCP)	
	<b>Peso</b>	50%		30%		20%		ALTO
	0,5		0,3		0,2			
<b>Criterios</b>	Baja	0,1					MEDIO	0,5 a < 0,8
	Moderada	0,2	Preponderante	0,3	Con trabajos	0,2		
	Media	0,3	Importante	0,2	Sin trabajos	0,1	BAJO	< 0,5
	Alta	0,4	Normal	0,1				
	Experto	0,5						

Fuente: Elaboración propia.

Además, de los autores señalados, para la validación de los expertos, se adapta la metodología aplicada por García & Fernández (2008), estableciéndose las siguientes acciones:

- a. Generación de un listado de posibles expertos
- b. Selección de expertos
- c. Validación de expertos.

Los parámetros para la validación y los criterios considerados fueron:

- **Experiencia:** experiencia del individuo en el sector turismo:
  - \* Baja, de 0 a 5 años
  - \* Moderada, de 5 a 10 años
  - \* Media, de 10 a 15 años
  - \* Alta, de 15 a 20 años, y
  - \* Experto, más de 20 años
- **Investigación:** evidencia de publicaciones relacionadas con el turismo, comunicaciones y ponencias en congresos, etc.
- **Ocupación:** ocupación actual ligada a la investigación o a la realización de actividades turísticas:

- \* preponderante, investigación y docencia - doctorado afín
- \* importante, docencia - doctorado afín
- \* normal, actividades en el sector - master afín

Se realizaron 63 encuestas, de cuya base, al ser validadas los parámetros con sus criterios, se considera para el estudio un Coeficiente de Competencia Profesional (CCP), alto y medio, resultando un total de 60 encuestas validadas para el estudio (Tabla 2.2).

Tabla 2.2 Estadísticos y resultados de la Validación de Encuestas a Expertos

		Experiencia	Ocupación	Evidencia de investigación	Coeficiente de competencia
N	Válido	63	63	63	63
	Perdidos	0	0	0	0
<b>Media</b>		0,2746	0,2302	0,2000	0,7048
<b>Desviación estándar</b>		0,1295	0,0557	-	0,1408

Experiencia		Ocupación		Evidencia investigación		Coeficiente de competencia CCP	
<b>Baja</b>	13						
<b>Moderada</b>	16	Preponderante	22	Con evidencia	63	Alto	25
<b>Media</b>	15	Importante	38	Sin evidencia	0	Medio	35
<b>Alta</b>	12	Normal	3			Bajo	3
<b>Experto</b>	7						

Fuente: Elaboración propia.

En relación con las entrevistas en profundidad se realizaron siete acercamientos a expertos, con un perfil preponderante, con alta experiencia dentro del sector turismo y que demuestran un interés propio en el desarrollo de la investigación. Dichas entrevistas se realizaron entre el 04 y el 18 de febrero de 2016. Se desarrollan las respectivas notas de campo (Anexo 6.) y la guía de entrevista en profundidad (Anexo 7.) relacionada con los temas revisados en la encuesta por cuestionario electrónico.

### Análisis de datos

El análisis de datos tiene lugar durante e inmediatamente concluida la recogida de datos. En relación a las fuentes secundarias, se analiza los aspectos relevantes de los documentos y vídeos disponibles, con el fin de sustentar el diseño de la encuesta por cuestionario. Por lo que respecta a la encuesta por cuestionario se analizan las preguntas cerradas y abiertas, identificando los aspectos relevantes a partir de las 63 encuestas a expertos.

En relación a la entrevista a profundidad, se identifican los aspectos comunes con la información secundaria, con los obtenidos de la encuesta y aquellos aspectos adicionales que permiten completar el concepto y las características del *Turismo Consciente*.

Finalmente, se identifica y contrasta aspectos similares y diferenciadores en la triangulación de datos y métodos, obteniendo conclusiones relevantes para el estudio de caso de la Ciudad de Quito.

## 2.4 RESULTADOS

### 2.4.1 DOCUMENTACIÓN DISPONIBLE – FUENTES SECUNDARIAS

En lo referente a la documentación disponible sobre el *Turismo Consciente*, a continuación, se detallan los aspectos relevantes desarrollados en el II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, realizado en Ecuador, en septiembre de 2012:

- En la apertura del Congreso se desarrollaron aspectos generales de la relación con el concepto de *Turismo Consciente*. Talef Rifai, Secretario General de la OMT, señala que las actividades de la OMT se han guiado constantemente por el Código Ético, que se compromete a defender el entendimiento entre las naciones, la protección y el empoderamiento de los grupos vulnerables, la igualdad entre los géneros, la reducción de la pobreza, la accesibilidad, la conservación natural y ambiental, la responsabilidad social corporativa y el trabajo decente en todo el sector y en todos los lugares del mundo. Esta promesa se encuentra inmersa en la esencia del concepto de *Turismo Consciente*.
- Carlos Vogeler, Director Regional para las Américas de la OMT, afirma que el turismo se ha convertido en un gran impulsor del desarrollo, cuyos resultados benefician a sus sociedades. Su importancia no es sólo económica, sino, un elemento esencial para la paz y entendimiento entre los pueblos, la conservación del ambiente, el desarrollo sustentable y mejora de la calidad de vida de las familias, preserva y fortalece la gestión local y nacional que favorecen la diversidad y comunicación.
- Mathis Wackernagel, Presidente de Global Footprint Network, afirma que el turismo puede ser una gran oportunidad que permite el desarrollo, preservar el medioambiente y respetar la cultura local. También puede ser una trampa al provocar la salida de dinero del país, el poco desarrollo de la gente, la erosión cultural social y ambiental, tráfico de personas o contaminación. Los países se comparan y al hacerlo sus recursos se ponen en juego, como una subasta global, en la cual, toman decisiones que tienen implicaciones a futuro. Hoy en día, en el mundo el crecimiento es finito, con menos recursos para sostenerlo y para tener éxito se debe reconocer las nuevas reglas económicas. El *Turismo Consciente* es una gran oportunidad que permitirá diseñar herramientas para reconocer si construimos oportunidades o trampas.
- Freddy Ehlers, Ministro de Turismo del Ecuador, señala, “venimos al planeta para ser felices, ningún bien vale más que la vida”. El desarrollo no puede ser en contra de la felicidad, debe ser a favor de la felicidad humana, del amor a la tierra, de las relaciones humanas, del cuidado a los hijos, de tener amigos, de tener lo elemental. La consciencia es un paraguas que incluye a la ética, el turismo sustentable, pero va más allá, al pleno desarrollo del ser humano, del que da y del que recibe, no es importante el qué sino el cómo, y si es con amor a la vida es lo mejor que podemos conseguir.

En la primera sesión, se desarrolla el “*Turismo Consciente para una nueva era*”, en el cual se plantearon las siguientes ideas principales:

- Gloria Guevara Mazo, Secretaria de Turismo de México, relata que trabajaron en un Acuerdo Nacional por el Turismo en México, que involucra al gobierno federal y gobiernos locales, legisladores, sector privado, sindicatos y academia, para lograr sustentabilidad y viabilidad a las acciones para impulsar el sector. La sustentabilidad, mediante el desarrollo de los destinos turísticos con el fin de incrementar el turismo nacional e internacional, cuidando lo ambiental y social. En el 2011 trabajaron en los cimientos de un “*Turismo Consciente y responsable*”. Un ejemplo de esto es el Código de Conducta Nacional para la Protección de Niñas, Niños y Adolescentes en el sector de Viajes y Turismo. El turismo debe ser un instrumento que facilite el dialogo entre culturas, compartir experiencias, trabajar en equipo, la percepción de competencia debe transformarse en complementariedad para desarrollar multidestinos, en que los beneficios sea un ganar de todos. Impulsar el *Turismo Consciente* nos beneficiará a todas las sociedades y estaremos en la posibilidad de construir un turismo para la nueva era.
- Anna Pollock, Founder, Conscious Travel, señala, una definición que considera 3 partes fundamentales en su concepción: la primera un modelo operativo de cómo se percibe y se hace turismo “Turismo Industrial de Masas”; la segunda un movimiento de un grupo de personas con creencias compartidas que trabajan juntos para lograr ciertos objetivos comunes, un turismo que crea beneficio real neto, que hace más bien daño; la tercera, ser empresario con un modelo de negocio que evidencia de que se entrega valor real tangible. Además, señala que en el trabajo realizado por Wallen Halft Shut, “Eyes widen open”, las personas están cambiando su comportamiento y pueden tener dos opciones para lograrlo: recomponiendo o re-imaginando algún aspecto de su vida. El comportamiento de las personas anteriormente era pasivas, despreocupadas y simples, hoy en día son activas, deliberadas y complejas. Considera 3 premisas para lograr un “Viajero Consciente”: el primero cambiar el modelo actual de turismo de masas, un cambio transformador de la consciencia, y el cambio viene desde abajo. El turismo es un sistema humano que está conformada por el lugar, los anfitriones, los clientes y la comunidad.
- Marko Machicao Bankovic, Turismo y solidaridad, Viceministro de Turismo de Bolivia, señala que el paradigma de “Vivir Bien” se encuadra en el marco del respeto a la conciencia, al entorno natural y cultural de los pueblos. Han desarrollado el Programa Unidos por el Turismo, que busca generar sinergias y trabajo conjunto entre los actores locales, con un Estado que promocióne sus recursos naturales y culturales. El *Turismo Consciente* inspira realizar acciones de solidaridad y complementariedad entre los diferentes actores.

En la segunda sesión se desarrolla el marco ético para un turismo responsable, con las siguientes ideas principales:

- Dawid de Villiers, Chairman of the World Committee on Tourism Ethics (WCTE), señala que tenemos la capacidad de la razón, somos seres autónomos, capaces de actuar y elegir; esto nos debe orientar a crear una sociedad justa equitativa y solidaria; preocupada principalmente de los pobres, de los débiles, de los desfavorecidos, de los niños, de los frágiles ecosistemas, que sostienen nuestra vida; que debe ser nuestro compromiso. El reto es ser activo para convertir el compromiso en acciones y hechos.

- Antonio López de Ávila Muñoz, presidente de SEGITTUR, señala que el turismo debe regirse por parámetros de ética, responsabilidad y sostenibilidad, lo que permitirá combatir la pobreza y mejorar las condiciones de vida de las regiones donde se desarrolla. Este comportamiento es exigible a las administraciones, a las corporaciones y a los turistas. Todo viaje debe contribuir a conservar al máximo los lugares visitados, en lo medioambiental, social, cultural y económico. Se requiere de modelos innovadores de emprendedores que garanticen un turismo responsable, dotados de instrumentos que les permitan a las poblaciones involucradas entenderlas y ponerlas en marcha, inspirados en la corriente del *Turismo Consciente*.
- Hermes Navarro del Valle, Miembro del Comité Mundial de Ética y Líder del Macro proceso de Gestión y Asesoría Turística, Ministerio de Turismo de Costa Rica, señala que la ética no debe limitarse al actuar individual, sino que debe trascender en el quehacer social. Si queremos un mundo más humano, más justo, más equitativo, necesitamos una guía ética que nos convierta en constructores de la paz y del bien común y no en simples acumuladores de riquezas. La moral es parte de la conducta humana y la ética es la disciplina que reflexiona sobre esa conducta. En muchas ocasiones las normas éticas o morales pasan a ser normativas cuando son necesarias para la sana convivencia, de común acuerdo o de aceptación del pueblo. Podemos hablar de la moral profesional, la cual tiene deberes y estos pueden ser impuestos por la ciencia y por la consciencia.
- Kathleen Matthews, Executive Vice President and Chief Global Communications and Public Affairs Officer, Marriott International, Inc., señala que han desarrollado un conjunto de normas que abarcan la ética de negocios, mano de obra, derechos humanos, responsabilidad social, prácticas de contratación y el medioambiente con el fin de mantener y fortalecer su reputación mundial para hacer negocios con integridad, honestidad y excelencia. El fin es lograr que cada asociado sea consciente de los valores empresariales, la filosofía y la ética.

En la tercera sesión se desarrolla el turismo como motor de los derechos humanos e inclusión social, con ideas relevantes como:

- Syntia Bennett Solomon, Vicepresidenta Ejecutiva, Instituto Hondureño de Turismo, señala que el modelo de desarrollo turístico de Bahía de Tela es un ejemplo de inclusión social de comunidades que articulan sus emprendimientos para mejorar la oferta de su destino. Existe un fondo de fomento que dinamiza la economía local y ayuda a mejorar las pymes con el fin de lograr la sostenibilidad de la oferta en el destino.
- Lucía Salamea, Representante de ONU Mujeres en Ecuador y Colombia, directora de la Región Andina, explica que una acción principal de la ONU es promover el empoderamiento económico de las mujeres. La OMT, ha identificado áreas claves de atención que tendrían impacto en mejorar la vida de las mujeres, como son: la protección legal, acceso a recursos, participación en educación, desarrollo profesional, formación en liderazgo, apoyo al empleo informal, monitoreo y aplicación de principios para el empoderamiento de las mujeres.

- Irina Tamara Briones Rivera, Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia de Ecuador, explica sobre la explotación sexual infantil en el ámbito del turismo, de un niño, niña o adolescente por una persona o personas que viajan dentro de su propio país o al extranjero, que emprenden actividades sexuales con niños, niñas o adolescentes, con la complicidad por omisión o acción de los sectores y servicios del turismo. En este sentido, el ministerio puede apoyar mediante la creación de espacios laborales sanos en los establecimientos turísticos, asegurando la mejora de las condiciones de vida a través del impulso de la acción comunitaria en actividades turísticas, y mediante la regulación y control de las empresas turísticas, en trabajo coordinado con gobiernos provinciales, cantonales, parroquiales, entre otros. Es de vital importancia eliminar la explotación sexual en forma conjunta y definitiva.
- Cristina Suaña, presidenta de la Asociación Turismo Vivencial “Uros Khantati”, Perú, explica la experiencia de turismo rural comunitario en la Región de Puno, al Sur de Perú, de la cultura aimara. Se enfocan en la mejora continua de calidad de sus servicios, la aplicación de buenas prácticas ambientales orientadas a contribuir al desarrollo sostenible, competitivo y responsable. El negocio pequeño ahora es un negocio de toda la comunidad, aprenden sobre el *Turismo Consciente*, el amor a la vida y a valorar más su cultura. Hoy en día, se encuentran mejor preparados para brindar al turista una experiencia única.

En la cuarta sesión se desarrolla el turismo accesible, con ponencias tales como:

- Alex Camacho, Secretario General, Vicepresidencia del Ecuador, señala que el turismo accesible e incluyente para personas con discapacidad y adultos mayores es clave para el éxito de un desarrollo incluyente a nivel nacional. Dicha iniciativa se ha promovido y difundido entre los servicios turísticos, a través de la primera guía de turismo accesible en Ecuador. Esta guía ha sido sensibilizada y suscrita en 127 convenios de asesoramiento técnico para la eliminación de barreras arquitectónicas, verificación de registros, y calificación de los establecimientos turísticos que forman parte de la guía. Consideran fundamental recuperar la dignidad de la sociedad y lograr un “Ecuador sin Barreras”.
- Jesús Hernández Galán, Director de Accesibilidad Universal de Fundación ONCE, España, señala que la Organización Mundial de Salud y el Banco Mundial, en junio 2011, informó que el 15% de la población mundial es discapacitada. El envejecimiento de la población es latente, según la OMS para el 2050 la población de 60 años o más alcanzará 2000 millones en el total mundial. Bajo estos antecedentes la ONU en el 2006 aprobó la Convención de Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo. Con base a lo señalado, en relación al turismo, se establece que los estados miembros pondrán en marcha las medidas pertinentes para que las personas con discapacidad puedan acceder a las instalaciones turísticas y participar de sus servicios. La accesibilidad es una cuestión básica de calidad y sostenibilidad, porque una infraestructura que no es accesible no es sostenible.
- Michel Trudel, Asesor, Kéroul, Canadá, señala que la sostenibilidad significa también inclusión. Es hacer al turismo accesible para todos. La información específica sobre la accesibilidad es un criterio prioritario para elegir un destino. Las personas con

discapacidad deben saber que pueden comer, dormir en los lugares de turismo de manera segura. Debemos pensar globalmente, pero actuar localmente. El desafío es trabajar a nivel global y compartir información entre los países para desarrollar estándares a nivel mundial para hacer un mundo accesible.

- Ramón Espinoza Sandoval, Alcalde de Frutillar, Chile, explica que el turismo debe contribuir al desarrollo urbano. Es importante realizar acciones que permitan la accesibilidad universal en los municipios y con ello eliminar todas las barreras que impidan a las personas con discapacidad integrarse al desarrollo de la sociedad y a la vida comunitaria. El propósito del acceso universal es que todos puedan tener un desarrollo físico e intelectual. Hace referencia a lo señalado por Stephen Hawking: “Tenemos el deber moral de eliminar los obstáculos que entorpecen la participación de las personas con discapacidades y de invertir recursos y competencias suficientes para liberar su enorme potencial, confío en que el presente siglo marcará un punto de inflexión en la inclusión de las personas con discapacidades en la vida de sus sociedades.”

En la quinta sesión se desarrolla el compromiso del sector privado, con participaciones que se resumen en:

- Felipe González Abad, Representante de Amadeus, señala que el sector privado puede ofrecer los excedentes amortizados de su cadena de valor para aplicarlos a proyectos de reputación y compromiso social a coste marginal. También puede ofrecer su experiencia empresarial y profesional para ayudar a generar producto local y mercado. En definitiva, pequeñas y medianas iniciativas empresariales que den coherencia y permitan el desarrollo económico y social de las comunidades que se benefician de ellos. Es imprescindible que el sector público asuma la colaboración pública/privada como un objetivo propio ya que de lo contrario la mayor parte de los proyectos estarán condenados al fracaso.
- Enrique Ponce de León, Director General de Decamerón Hoteles Ecuador, explica la mística con el ánimo de que la gente pueda vivir en y para el turismo, y con ellos se generen oportunidades de trabajo a través de la creación de pequeñas y medianas empresas que puedan constituirse en nuestros principales proveedores. Por ello la capacitación se hace cada vez más importante. La responsabilidad socio ambiental empresarial va de la mano con el concepto de “*Turismo Consciente y Ético*”. El desarrollo de proyectos turísticos en zonas vulnerables y deprimidas permite conocer las fortalezas que se confrontan con las debilidades en este tipo de proyectos e impulsan a conjugar el negocio con el concepto de sostenibilidad y lo convierten en oportunidades de desarrollo. La democratización de la hotelería y el turismo debe ser inclusiva. Los empresarios turísticos deben propiciar que los pasajeros hagan de sus visitas turísticas una verdadera experiencia vivencial que los enaltezca como seres humanos en el entendido de que los conceptos de ética y sostenibilidad no son meras obligaciones, sino inversiones; y deben ser aplicados por convicción y, además por el interés propio de la empresa.
- Esther Palacios, Directora de Comunicaciones y RSE, LAN Ecuador, señala que la idea es tener un compromiso en los ámbitos ambiental y social, aprovechando a nuestro

personal, las comunidades y los sectores público - privado. El desarrollo del programa “Cuida mi destino” pretende colaborar con la comunidad y las autoridades locales, en planes de largo plazo, que permitan mejorar e intervenir los destinos turísticos. Cuidar nuestro patrimonio y la puesta en valor de nuestras riquezas es lo que nos va a permitir que el turismo crezca.

### **Aspectos relevantes:**

El II Congreso Internacional da apoyo y difusión al concepto de *Turismo Consciente* desarrollado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. La idea que prevalece es que el *Turismo Consciente* representa una forma de pensamiento innovador, basada en los mismos principios de sostenibilidad y ética que promueven los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como esencia de la práctica del turismo.

Las ideas que subyacen detrás del *Turismo Consciente* y a tenor de lo revisado hasta este momento, serían:

- Se orienta en tres grandes grupos de interés: los visitantes, las comunidades locales y las actividades empresariales.
- En relación a los visitantes el fin es que vean en los viajes una experiencia vital transformadora, capaz de inducir al crecimiento personal y enriquecimiento, que se transforme en una celebración de la vida y en una búsqueda de la felicidad. La aplicación en la práctica de este concepto contribuye a elevar el “índice del buen vivir”.
- El *Turismo Consciente* ofrece un pacto de convivencia entre las comunidades anfitrionas y los visitantes, entre el patrimonio cultural y natural, redefine los factores de consumo y mide la prosperidad más en términos espirituales que en bienes materiales, fomentando un crecimiento en beneficio de la sociedad.
- La aplicación del *Turismo Consciente* en las actividades empresariales debe contribuir a mejorar la competitividad en una sociedad comprometida y alerta, con beneficios económicos y que contribuyan socialmente (Organización Mundial del Turismo, 2013).

## **2.4.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS POR CUESTIONARIO A EXPERTOS**

El perfil de expertos que participaron en la encuesta indica que tiene una experiencia importante relacionada con el ámbito profesional, de docencia e investigación en el turismo. Los aspectos investigados se relacionan con el *Turismo Consciente*, su definición, grupos de interés, factores que lo conforman, dimensión, potencial de la propuesta, entre otros. Los principales resultados de la aplicación de las encuestas por cuestionario a expertos son las que se exponen a continuación.

### **Perfil de los expertos entrevistados**

Los años de experiencia de los expertos entrevistados en turismo tiene una media de 13 años aproximadamente, como se observa en la tabla 2.3.

Tabla 2.3 Estadísticos de los años de experiencia de los Expertos en Turismo

AÑOS	
N	Válido 60
	Perdidos 0
<b>Media</b>	12,93
<b>Error estándar de la media</b>	,931
<b>Mediana</b>	11,50
<b>Moda</b>	10
<b>Desviación estándar</b>	7,208
<b>Varianza</b>	51,962

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

La mayoría de los expertos entrevistados tienen una experiencia entre 8 a 10 años de experiencia (Gráfico 2.1).

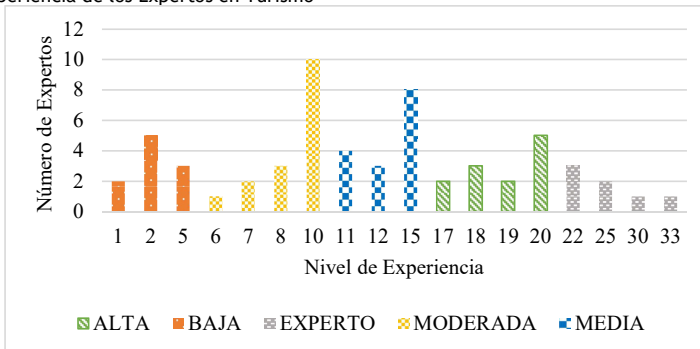
Gráfico 2.1 Años de Experiencia de los Expertos en Turismo



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

El nivel de experiencia de los expertos entrevistados fue clasificado acorde a lo detallado en la validación de los expertos, en el cual se puede identificar que los expertos entrevistados mayormente tienen una experiencia moderada, es decir de entre 5 y 10 años; seguido de una experiencia media de 10 a 15 años; alta de 15 a 20 años de experiencia, principalmente, como se observa en el gráfico 2.2.

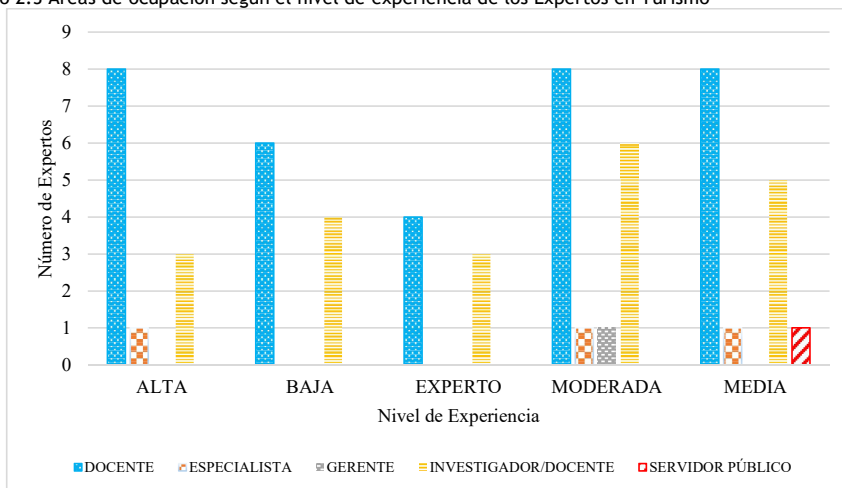
Gráfico 2.2 Experiencia de los Expertos en Turismo



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

El área de ocupación de los expertos entrevistados con respecto a su nivel de experiencia se puede señalar que principalmente están en actividades de docencia con un nivel de experiencia alta, media y moderada; en actividades de investigación y docencia con un nivel de experiencia media, moderada; principalmente, cuyos hallazgos se observa en el gráfico 2.3.

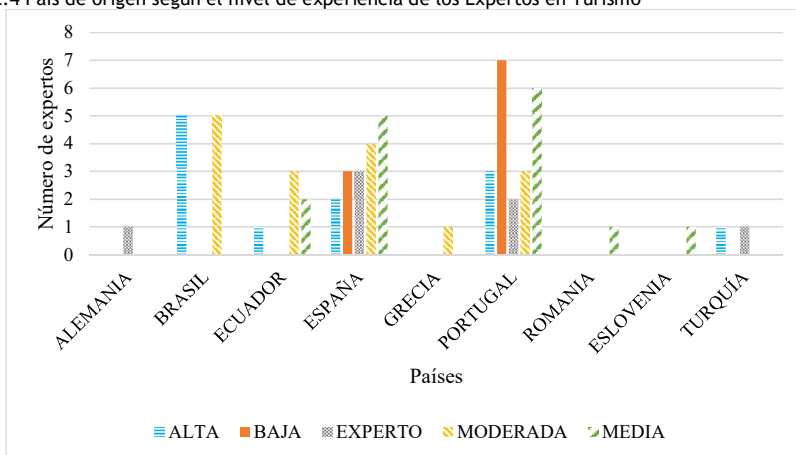
Gráfico 2.3 Áreas de ocupación según el nivel de experiencia de los Expertos en Turismo



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

El país de origen de los expertos entrevistados según su nivel de experiencia es: Portugal, España, Brasil y Ecuador principalmente; con niveles de experiencia media y moderada principalmente, como se visualiza en el gráfico 2.4.

Gráfico 2.4 País de origen según el nivel de experiencia de los Expertos en Turismo



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### Aspectos determinantes del *Turismo Consciente*

El *Turismo Consciente*, orienta sus esfuerzos en tres grandes grupos de interés, los seres humanos, las comunidades locales anfitrionas y las actividades empresariales.

A los expertos se les solicitó que priorizaran cada uno de los aspectos libremente, en temas relacionados con los factores que conforman cada uno de los grupos de interés definidos en la conceptualización del *Turismo Consciente* y otros aspectos que deberían ser considerados. De igual manera, se les pregunta sobre características relacionadas con la ética y la creación de una dimensión para concentrar todos los factores analizados. Dando como resultado que los seres humanos vean a los viajes principalmente como un crecimiento y enriquecimiento personal con una media de 1,79 con un coeficiente de asimetría sesgada a la izquierda y una curtosis que indica que la distribución es leptocúrtica. Una experiencia de vida transformadora con una media de 1,98 con un coeficiente de asimetría sesgada a la izquierda y una curtosis que indica que la distribución es mesocúrtica, fundamentalmente (Tabla 2.4).

Tabla 2.4 Estadísticos - Aspectos claves generales del *Turismo Consciente* - Seres Humanos

		Una experiencia de vida transformadora	Crecimiento y enriquecimiento personal	Una celebración de vida	La búsqueda de la felicidad
N	Válido	63	63	63	63
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1,98	1,79	3,14	3,08
Error estándar de la media		,123	,113	,119	,118
Mediana		2,00	2,00	3,00	3,00
Moda		1	1	4	3
Desviación estándar		,975	,901	,948	,938
Varianza		,951	,812	,899	,881
Asimetría		,679	1,110	-,881	-,887
Error estándar de asimetría		,302	,302	,302	,302
Curtosis		-,534	,632	-,160	,031
Error estándar de curtosis		,595	,595	,595	,595
Rango		3	3	3	3
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		4	4	4	4
Percentiles	25	1,00	1,00	3,00	3,00
	50	2,00	2,00	3,00	3,00
	75	3,00	2,00	4,00	4,00

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

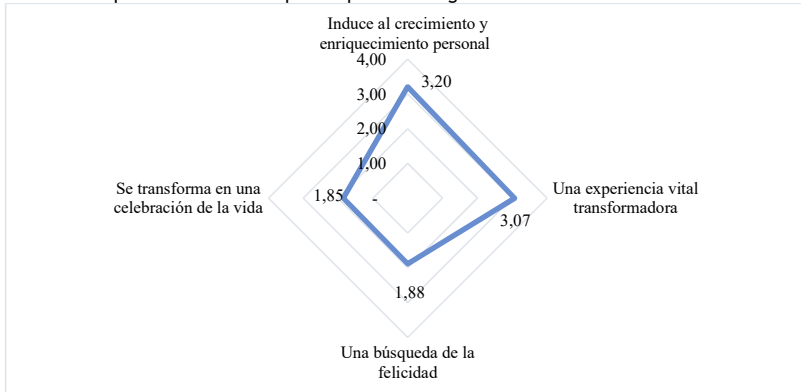
En el gráfico 2.5, en una escala ordinal (en donde 4 es el más importante y 1 será menos importante), se especifica que el aspecto del crecimiento y enriquecimiento personal tiene un promedio ponderado de 3,20.

Además, consideran que debe ponerse atención en aspectos relacionados con:

- Motivaciones personales como: escape, un lugar para vivir, emoción, relax, retiro, trato amable, cordialidad, bienestar, seguridad, familia, salud.
- En las comunidades locales: integración, beneficio, ayuda, contacto, aprendizaje, diálogo, interacción, impacto positivo, autenticidad e identidad

- El conocimiento e información del destino, del mundo, de los seres humanos. Descubrir las culturas y tradiciones, vivir la cultura, valorar la cultura. Conocer los estereotipos.
- La orientación en la ecología, en el cuidado de la naturaleza, sin impacto ambiental, sin explotarla.
- La ética, el respeto, la honestidad, la responsabilidad, la solidaridad, la humildad, la sinceridad, la ética laboral.
- Finalmente, se debe considerar que debe ser sostenible, social, económica y medioambiental; así como precios justos y oportunidades de negocios.

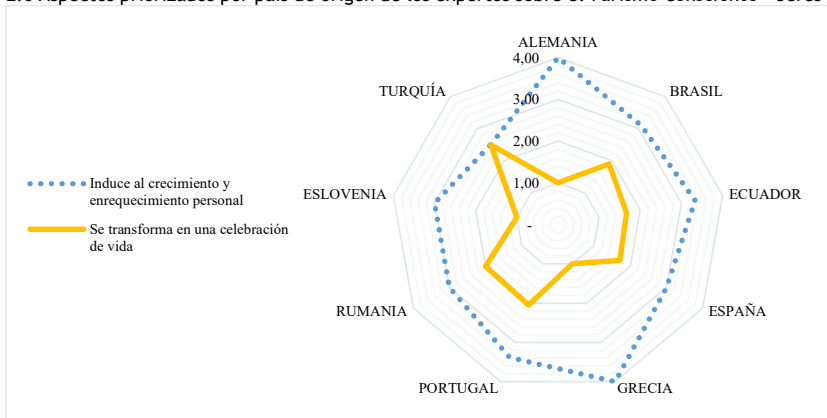
Gráfico 2.5 Promedio ponderado de los aspectos priorizados generales del *Turismo Consciente* - Seres Humanos



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Los expertos de Alemania, Grecia, Portugal y Ecuador valoraron en mayor medida el aspecto de crecimiento y enriquecimiento personal; mientras que Alemania, Grecia, Eslovenia Ecuador, España y Brasil valoraron en menor medida el aspecto de transformación en una celebración de vida (Gráfico 2.6).

Gráfico 2.6 Aspectos priorizados por país de origen de los expertos sobre el *Turismo Consciente* - Seres Humanos



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En relación a las comunidades locales anfitrionas, los expertos consideran prioritario que debe existir primero un pacto de convivencia entre las comunidades anfitrionas y los visitantes con una media de 1,89; seguido de un pacto de convivencia entre el patrimonio cultural y natural con una media de 2,68; con un coeficiente de asimetría sesgada a la izquierda y una curtosis que indica que es una distribución leptocúrtica, entre los aspectos principales, como se despliega en la tabla 2.5.

Tabla 2.5 Estadísticos - Aspectos claves generales del *Turismo Consciente* - Comunidades locales anfitrionas

		Pacto de convivencia entre las comunidades anfitrionas y los visitantes	Pacto de convivencia entre el patrimonio cultural y natural	Redefinir los factores de consumo	Medir más la prosperidad en valores espirituales que de bienes materiales	Fomentar el crecimiento beneficioso y distributivo a nivel social
N	Válidos	63	63	63	63	63
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		1,89	2,68	3,71	3,90	2,81
Error estándar de la media		,136	,137	,176	,129	,181
Mediana		2,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Moda		1	3	5	4	2
Desviación estándar		1,079	1,090	1,396	1,027	1,435
Varianza		1,165	1,188	1,949	1,055	2,060
Asimetría		1,181	,517	-,752	-1,095	,177
Error estándar de asimetría		,302	,302	,302	,302	,302
Curtosis		,768	,045	-,748	1,241	-1,367
Error estándar de curtosis		,595	,595	,595	,595	,595
Rango		4	4	4	4	4
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5
Percentiles	25	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00
	50	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00
	75	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

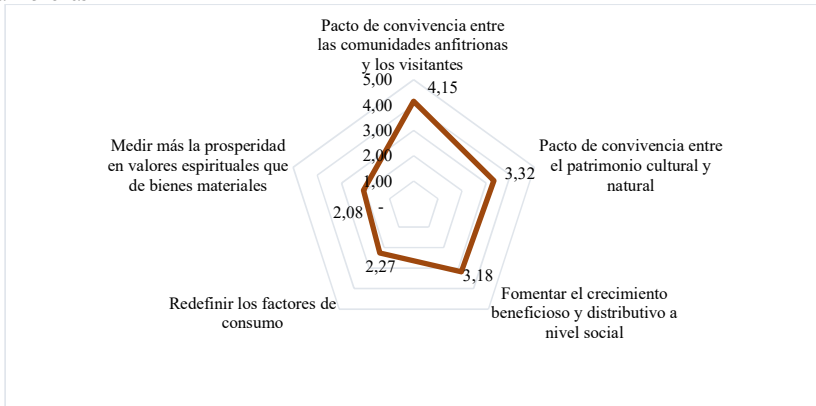
En el gráfico 2.7, en una escala ordinal (en donde 5 es el más importante y 1 será menos importante), se determina que el aspecto de pacto de convivencia entre las comunidades anfitrionas y los visitantes tiene un promedio de ponderación de 4,15.

Los expertos entrevistados además consideran otros factores:

- La comunidad debe desarrollar competencias, apego local, desarrollo de lo autóctono, trabajo en equipo, crecimiento personal, identidad, felicidad, gobernanza.
- En lo cultural promover el intercambio, el interés, la percepción, la pertenencia de los lugares, la culturización del destino.
- En lo ético generar apertura y tolerancia, responsabilidad, consciencia, respeto a la comunidad, a la cultura, a los lazos comunitarios.

- En relación a la capacidad de carga debe ser definida y controlada, y evitar los operadores masivos.
- El turismo como arma de lucha contra la pobreza. El proceso mediante el cual la población original de un sector o barrio, céntrico y popular, es progresivamente desplazada por otra de un nivel adquisitivo mayor.
- La sostenibilidad, el impacto social, la economía solidaria, impacto medioambiental.

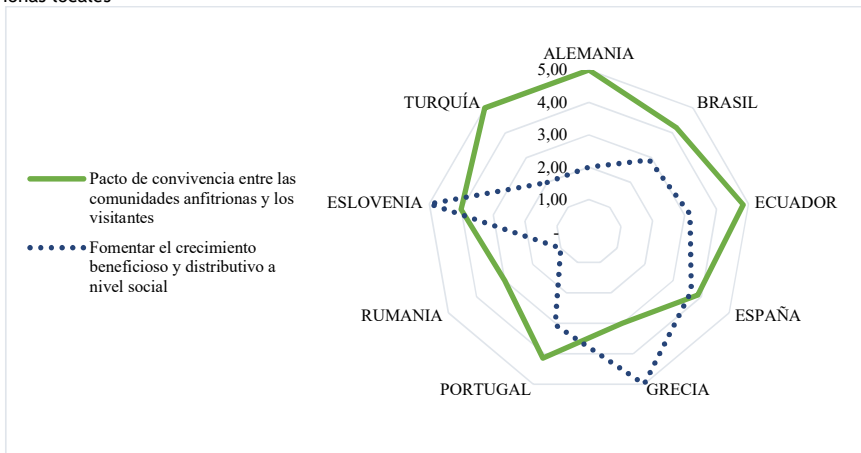
Gráfico 2.7 Promedio ponderado de los aspectos priorizados generales del *Turismo Consciente* Comunidades locales anfitrionas



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Los expertos de Alemania, Turquía, Ecuador, Brasil y Portugal valoraron en mayor medida el aspecto de pacto de convivencia entre las comunidades anfitrionas y los visitantes; mientras que Rumania, Alemania y Turquía valoraron en menor medida el aspecto de fomentar el crecimiento beneficioso y distributivo a nivel social (Gráfico 2.8).

Gráfico 2.8 Aspectos priorizados por país de origen de los expertos sobre el *Turismo Consciente* Comunidades anfitrionas locales



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En la tabla 2.6 se puede observar lo referente a las actividades empresariales en donde consideran relevante primero el compromiso con la sociedad con una media de 1,60 con un coeficiente de asimetría sesgada a la derecha y una curtosis que indica una distribución leptocúrtica. Seguido de un beneficio social del turismo con una media de 2,08 con un coeficiente de asimetría sesgada a la derecha y una curtosis que indica una distribución platicúrtica, entre los principales factores.

Tabla 2.6 Estadísticos - Aspectos claves generales del *Turismo Consciente* Actividades empresariales

		Contribución a la mejora de la competitividad	Compromiso con la sociedad	Beneficio económico del turismo	Beneficio social del turismo
N	Válido	63	63	63	63
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,37	1,60	2,95	2,08
Error estándar de la media		,116	,105	,110	,114
Mediana		4,00	1,00	3,00	2,00
Moda		4	1	3	2
Desviación estándar		,921	,834	,869	,903
Varianza		,848	,695	,756	,816
Asimetría		-1,443	1,214	-,515	,653
Error estándar de asimetría		,302	,302	,302	,302
Curtosis		1,209	,594	-,336	-,166
Error estándar de curtosis		,595	,595	,595	,595
Rango		3	3	3	3
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		4	4	4	4
Percentiles	25	3,00	1,00	2,00	1,00
	50	4,00	1,00	3,00	2,00
	75	4,00	2,00	4,00	3,00

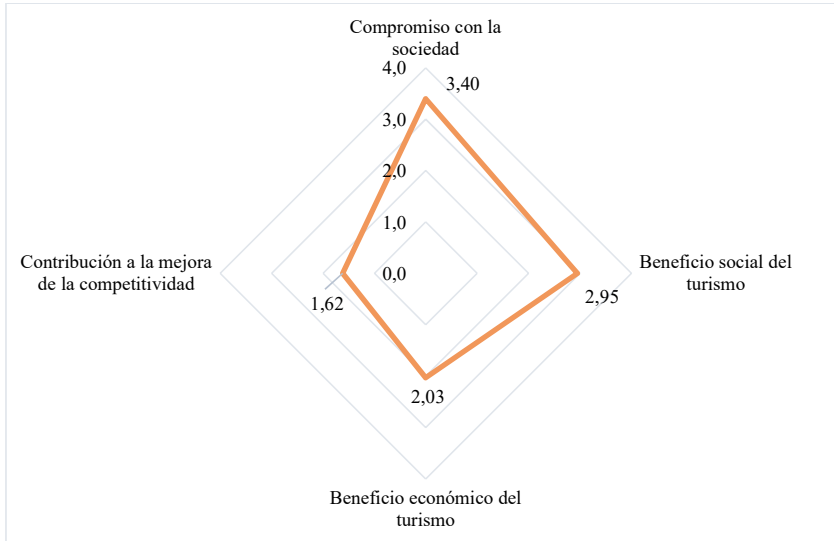
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En el gráfico 2.9, en una escala ordinal (en donde 4 es el más importante y 1 será menos importante), tenemos que el aspecto de compromiso con la sociedad tiene una media de priorización de 3,40.

Los expertos entrevistados consideran otros factores como:

- Contribución a la empleabilidad, generación de empleos e ingresos y aumentar los beneficios.
- Evitar los operadores masivos, generar la competencia leal, ofrecer productos de calidad a precios razonables.
- El patrimonio cultural, valorizar el patrimonio edificado, fidelizar el destino, escuchar al residente, generar trabajo en equipo.
- La ética, valorar el amor a la vida, potenciales experiencias transformadoras.
- El compromiso y responsabilidad social, preocupación medioambiental, sostenibilidad y el menor impacto posible.

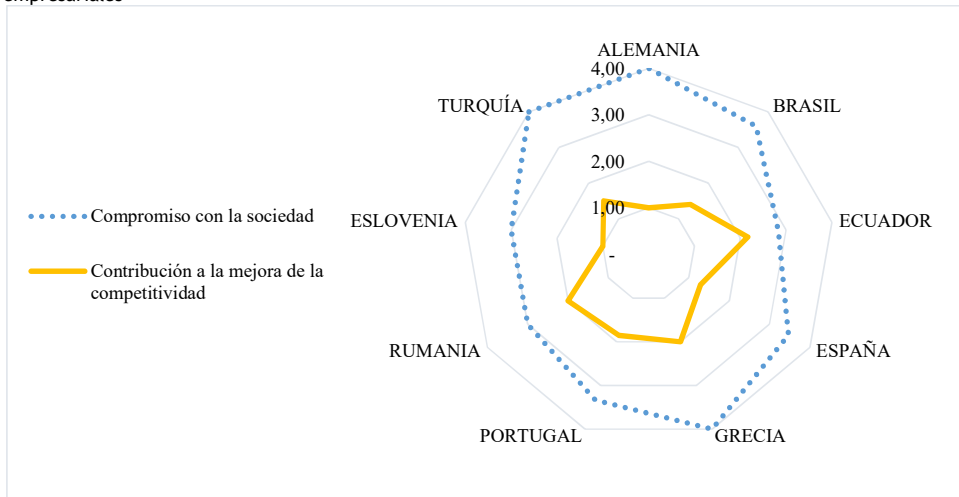
Gráfico 2.9 Promedio ponderado de los aspectos priorizados generales del *Turismo Consciente* Actividades empresariales



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Los expertos de Alemania, Grecia, Turquía, Brasil, España y Portugal valoraron en mayor medida el aspecto de compromiso con la sociedad; mientras que Alemania, Eslovenia, España, Brasil, Turquía y Portugal valoraron en menor medida el aspecto de contribución a la mejora de la competitividad (Gráfico 2.10).

Gráfico 2.10 Aspectos priorizados por país de origen de los expertos sobre el *Turismo Consciente* - Actividades empresariales



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

El *Turismo Consciente* se sustenta en los principios de sostenibilidad y la ética. Los aspectos priorizados por los expertos, permite observar un grupo de factores que sobresalen sobre los demás, como son el respeto a los seres humanos, a las sociedades y la naturaleza, principalmente (Tabla 2.7).

Tabla 2.7 Estadísticos - Aspectos Éticos del *Turismo Consciente*

	N		Media	Error estándar de la media	Desviación estándar	Rango	Mínimo	Máximo	Percentiles		
	Válido	Perdidos							25	50	75
Respeto a los seres humanos	60	0	2,18	,277	2,143	9	1	10	1,00	1,00	2,00
Respeto a las sociedades	60	0	3,88	,278	2,156	8	1	9	2,00	3,00	6,00
Respeto a la naturaleza	60	0	4,47	,309	2,390	8	1	9	3,00	3,50	6,00
Preocupación por los grupos vulnerables	60	0	5,10	,293	2,268	9	1	10	4,00	5,00	6,00
Igualdad de genero	60	0	5,82	,299	2,318	9	1	10	4,00	5,00	7,75
Incluyente	60	0	5,55	,314	2,432	9	1	10	4,00	6,00	7,00
Prevención de la explotación sexual	60	0	6,43	,316	2,445	9	1	10	4,00	7,00	8,00
Trabajo decente y digno	60	0	6,23	,302	2,339	9	1	10	5,00	6,50	8,00
Responsabilidad social corporativa	60	0	6,83	,353	2,738	9	1	10	5,00	8,00	9,00
Contraponerse al turismo de masas	60	0	8,50	,316	2,446	9	1	10	8,00	10,00	10,00

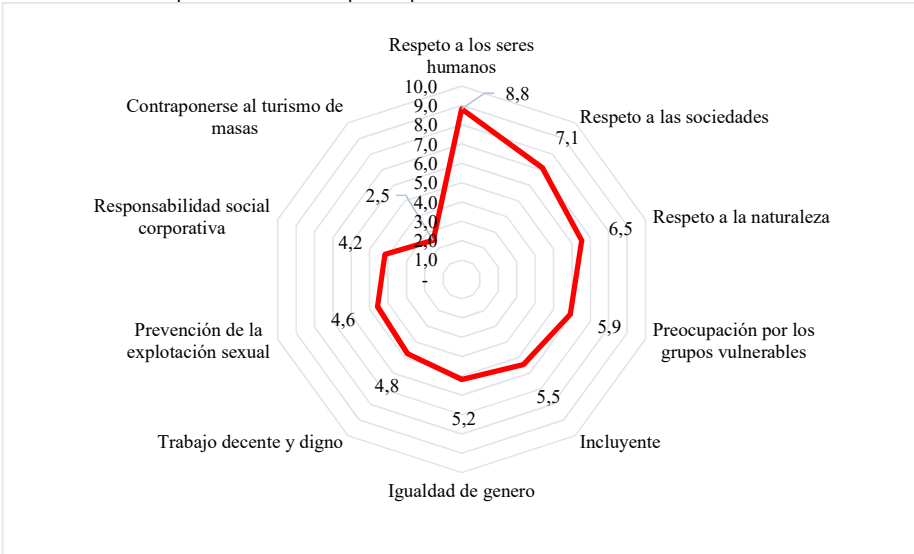
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En el gráfico 2.11, en una escala ordinal (en donde 10 es el más importante y 1 será menos importante), tenemos que el aspecto de responsabilidad con los seres humanos tiene un promedio ponderado de 8,8; el respeto a las sociedades 7,1; el respeto a la naturaleza 6,5 entre los principales.

También los expertos consideran otros aspectos en la ética como:

- El respeto cultural, a las diferencias, a los valores, al patrimonio
- La pertenencia
- La conciencia
- La ciudadanía
- La competencia leal
- Evitar operadores masivos
- La libertad
- Agentes de cambio

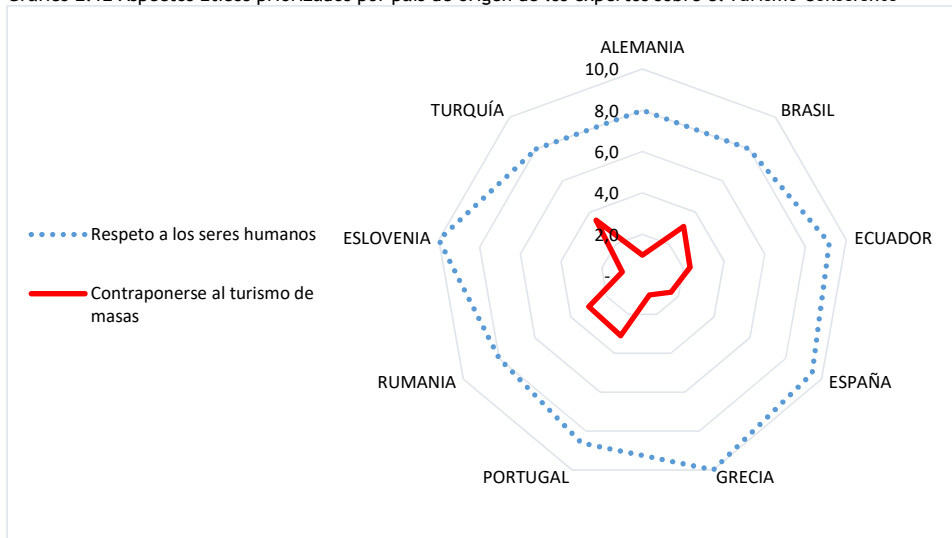
Gráfico 2.11 Promedio ponderado de los aspectos prioritarios Éticos del *Turismo Consciente*



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Los expertos de Alemania, Grecia, Turquía, Brasil, España y Portugal valoraron en mayor medida el aspecto de compromiso con la sociedad; mientras que Alemania, Eslovenia, España, Brasil, Turquía y Portugal valoraron en menor medida el aspecto de contribución a la mejora de la competitividad (Gráfico 2.12).

Gráfico 2.12 Aspectos Éticos priorizados por país de origen de los expertos sobre el *Turismo Consciente*

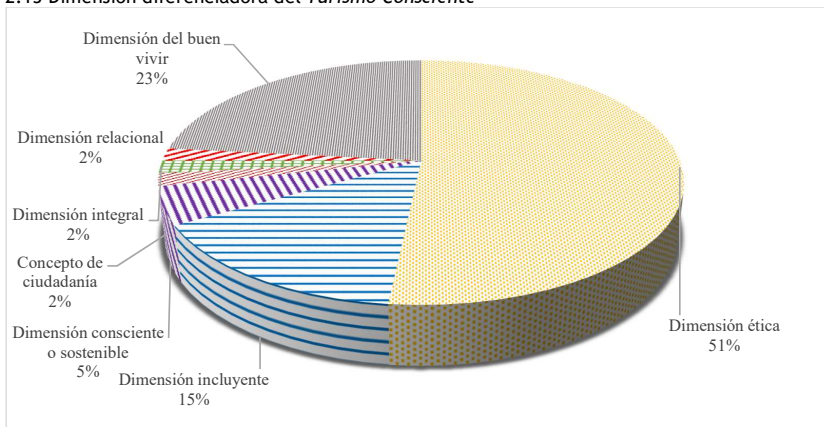


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### Dimensión del Turismo Consciente

El *Turismo Consciente* se define como responsable, sostenible, ético e incluyente. El objetivo de la investigación fue establecer una dimensión que abarque todos los factores diferenciadores con respecto al turismo sostenible, que considera 3 dimensiones (económica, social y medioambiental). Por tanto, el *Turismo Consciente*, requiere de un plus diferenciador, cuyo nombre acorde con la opinión de los expertos debe denominarse “Dimensión Ética”. (Gráfico 2.13).

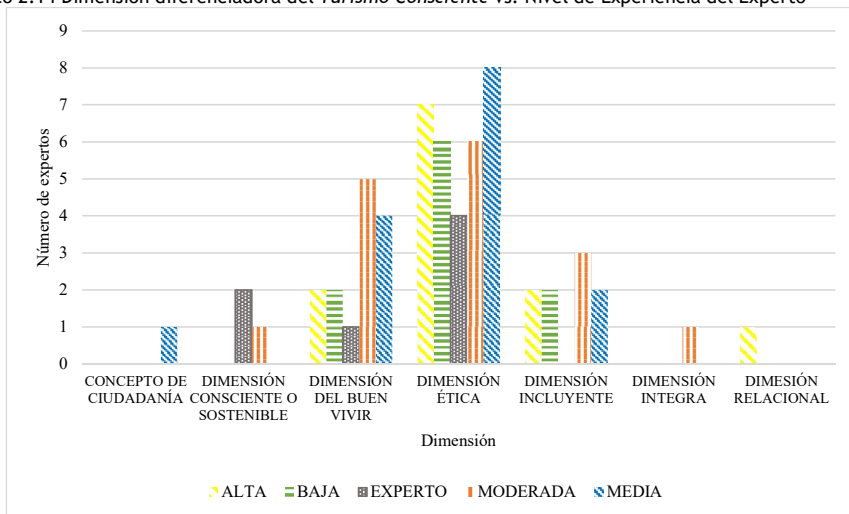
Gráfico 2.13 Dimensión diferenciadora del Turismo Consciente



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

La denominación de la dimensión diferenciadora viene dada principalmente por expertos con un nivel de experiencia alta y media, como se puede observar en el gráfico 2.14.

Gráfico 2.14 Dimensión diferenciadora del Turismo Consciente vs. Nivel de Experiencia del Experto



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### **Aspectos relevantes:**

A continuación, se detalla los aspectos relevantes de los resultados de la encuesta por cuestionario electrónico a expertos. Participaron expertos con un nivel de experiencia importante y con actividades relacionadas con la docencia e investigación en el sector turismo. El país de origen de los expertos permite tener una visión global del concepto en construcción.

En lo referente a los aspectos determinantes del *Turismo Consciente*, en los grupos de interés planteados, se puede señalar los siguientes aspectos relevantes:

- En lo referentes a los seres humanos el factor más relevante es la inducción al crecimiento y enriquecimiento personal.
- En lo relacionado con las comunidades locales es el pacto de convivencia entre las comunidades anfitrionas y los visitantes.
- Y en lo referente a las actividades empresariales es el compromiso con la sociedad.

La dimensión que agrupa los factores diferenciadores se debe denominar, atendiendo a la investigación cualitativa realizada, “Dimensión Ética”.

#### **2.4.3 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS**

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a siete expertos que formaron parte del grupo de entendidos que llenaron la encuesta por cuestionario electrónico, con una experiencia de docencia e investigación media (5 a 10 años), moderada (10 a 15 años) y alta (15 a 20 años), y que tienen interés sobre el nuevo concepto de *Turismo Consciente*.

Se desarrolla una guía de preguntas semiestructuradas (Anexo 7), con el fin de profundizar en los temas de interés del estudio. Los temas tratados se refieren a la opinión que tienen los expertos frente a la definición, grupos de interés, otros grupos que deberían formar parte de la propuesta, factores que los conforman, sobre el factor diferenciador de la sostenibilidad y la ética, la dimensión que debería agrupar todos estos aspectos, y recomendaciones sobre como potencializarlo a futuro. Además, se profundiza en cuestiones generales como tendencias del turismo, modalidades, turismo sostenible, entre otros.

A continuación, se presentan los resultados principales del trabajo de campo:

#### **Tendencias actuales del turismo**

Se recaba información en relación de las nuevas tendencias que se tiene a nivel global en el sector turismo, teniendo como principales opiniones las siguientes:

- La seguridad es un tema relevante en la actualidad, dando como resultado la concentración de los desplazamientos a destinos que se consideran más seguros y un abandono de aquellos menos seguros.

- Existe una mayor preocupación de los turistas por los temas del medioambiente y su repercusión en la sociedad del destino. Hay mayor conciencia social.
- El uso de las TICS hace más exigente al turista. El viajero actual se informa y luego decide. Por tanto, es un desafío importante para los destinos transmitir información fiable, interesante, singular.
- La globalización ha influido en el cambio de varios paradigmas, mayor turismo internacional, acortamiento de las estancias, des-estacionalización.
- Micro-segmentación, se orienta a productos de segmentos más adaptados, más específicos, más pequeños, más cuidados. Se demanda turismo muy personalizado e individualizado, en las necesidades y deseos de cada individuo.
- Desde el punto de vista de Gestalt, sobre el comportamiento del consumidor, se enfoca en el “darse cuenta” y en el “aquí y ahora” sobre decremento del turismo masificado y la generación de nuevas necesidades. Un cambio, a nivel de estar en la vida o de filosofía, que tiene que ver con querer pararse y no ir tan rápido o consumir tan rápidamente nuestro tiempo de ocio en la experiencia turística, con el fin de disfrutarlo, compartirlo y lograr bienestar al hacerlo.

### **Tendencias - modalidades del turismo**

Se explora sobre las tendencias en lo referente a filosofías, modalidades y/o tipologías del turismo, sobre lo cual se rescata lo relevante:

- El turismo senior y el aumento de la edad de los turistas. Cada vez viajan más los turistas mayores de 60 años. La pirámide de edad en los países ricos, tanto en Europa como en Estados Unidos está invirtiéndose, cada vez disminuyen los menores de 20 años y aumentan los mayores de 60 años, siendo una tendencia en crecimiento, los viajeros de la tercera edad. Por tanto, es un desafío para las empresas e instituciones turísticas, el planificar, promocionar y apoyar al sector. El turista de edad mayor es más exigente e informado, los jóvenes seguirán viajando igual que antes, buscando las opciones más baratas.
- El turismo experiencial, en el ámbito humano, se enfoca en participar en las actividades turísticas, no ser solo receptor sino ser un elemento activo. Ser partícipe de la oferta es la tendencia. Se puede destacar actividades turísticas experienciales como el náutico, el de aventuras, de riesgo, entre otros.
- Existen nuevas tipologías enfocadas en grupos pequeños, más especializados como el turismo LGTB para ese colectivo, para singles, turismo de frontera, destinos transfronterizos; hoy en día es difícil encontrar productos generalistas. Algunos casos de estudio pueden ser en Alemania el turismo termal, en países latinoamericanos el turismo de naturaleza y cultural, entre otros.

## **Turismo sostenible**

Se profundiza en el concepto de turismo sostenible, sus dimensiones y su aplicabilidad, sobre lo cual las principales aportaciones son:

- El turismo sostenible es algo que tiene que darse por definición, cuando se habla de turismo esta implícitamente sostenible. Ningún turista aceptará de buen agrado visitar un destino que se esté deteriorando el paisaje, los recursos. La sostenibilidad es un condicionante inexcusable.
- En el pasado cercano, la palabra sostenibilidad se la utilizaba como una etiqueta para todo, para decir “va bien la cosa”. Hoy en día, el cambio climático, las energías renovables, el transporte internacional aéreo, ha calado para un desarrollo más sostenible. Lo económico es importante para preservar el patrimonio, ayudar a conservar y poner en valor, generar centros de interpretación del patrimonio; es importante que se profundice en estos ámbitos. Hoy en día la sostenibilidad ya no es una etiqueta, se da contenido.
- El turismo sostenible es factible de aplicarlo, otra cosa es “que queramos y estemos dispuestos a hacerlo”.
- Si se requiere un turismo sostenible que genere por puesto de trabajo una alta rentabilidad, el mercado debe ser más específico y la escala del turismo va a ser más pequeña.
- La filosofía es algo más transversal en el disfrute de cualquier modalidad turística. El destino de sol y playa puede ser sostenible o el turismo cultural es sostenible cuando se es respetuosa con el patrimonio, con las costumbres.
- La sostenibilidad es importante. Vivir de forma más consciente, debe ser uno de los pilares de la sostenibilidad dentro de esa consciencia en el mundo.

## ***Turismo Consciente***

Se revisa el concepto propuesto del *Turismo Consciente* con el fin de ahondar en sus elementos, sobre lo cual plantean:

- El turismo si tiene algo positivo, es justamente el contacto, el intercambio entre seres humanos, los recursos, la naturaleza. El turismo puede significar la desaparición o el deterioro de culturas. Si el turista llega a un destino y en ese destino hay una sociedad que se considera inferior y considera superior al turista, inmediatamente ese contacto va a generar un deterioro de esa cultura. La relación entre seres humanos debe ser “entre iguales”.
- El concepto de *Turismo Consciente* destaca y acentúa esta relación de igualdad, contacto entre seres humanos, entre sociedades, siempre en términos de *igualdad*.

- El Turismo Consciente parece más una filosofía que se puede aplicar a cualquier tipología turística. No es una modalidad es una *filosofía*. Es una filosofía institucional y más sectorial.
- El turismo es sostenible y ético, cuando se experimenta con productos, con un hotel que contrata gente local, que respeta las condiciones laborales, etc., se intenta aplicarlo, pero realmente es verdad o no. Cuando se disfruta del tiempo de ocio “no queremos ningún tipo de complicación”, al turista le da igual si es ético, si es sostenible o no es sostenible, solo quiere disfrutar de su tiempo de ocio.
- El *Turismo Consciente* es una definición completa y precisa, está implícita lo importante que es para todas las partes dentro de esa experiencia, es darse cuenta, el aquí y el ahora de todas las acciones, comportamientos y la responsabilidad sobre los encuentros conscientes turísticos.
- El *Turismo Consciente* debe tener un matiz social o bienestar social, no un bienestar individual, porque la ética en este sentido debe ser social. La felicidad es un concepto que remite individualismo. Se entendería usando conceptos de carácter más social.

### ***Turismo Consciente - grupos de interés***

Se investiga lo relacionado a los grupos de interés del concepto y si existe la necesidad de considerar otro grupo no especificado, sobre lo cual se menciona:

- Los grupos de interés deben convivir armoniosamente, siempre partiendo del respeto mutuo, pero en la práctica quien mueve las fichas son las empresas. El concepto está bien en teoría, el problema en la práctica es que no se tiene una educación cívica a la hora de realizar turismo, los propios turistas. Si no se tiene conciencia, las empresas tienen como objetivo lograr la máxima rentabilidad y beneficio, es casi inviable que la experiencia sea sostenible y ética.
- En los seres humanos se deben considerar que los actuales turistas no solo buscan contemplar, sino sentir y participar. La oferta turística ofrece mayor participación, enriqueciéndose del destino y de su cultura, no solo fotografiándose, sino viviéndola e integrándose. Un ejemplo de tipología en este sentido es el promovido en Galicia a través del turismo pesquero, o en Francia a finales de los años 50 con el turismo rural.
- En las comunidades locales, se parte de la consideración de igualdad entre todos inevitablemente se da el respeto.
- En las actividades empresariales se debe considerar dos segmentos, los unos que son grandes empresas hoteleras, operadores turísticos, de servicios, transporte; y los pequeños emprendimientos que surgen de la iniciativa individual o familiar.
- Un grupo que debe ser considerado son las *instituciones y administración pública*, con el fin de interconectar y regular los mínimos establecidos por cada una de las partes sería lo ideal. Por ejemplo, las Islas Galápagos, la administración pública es quien establece la capacidad de visitantes, los tiempos de visita, acorde con su infraestructura

arquitectónica y urbanística, transporte, servicios básicos; sobre lo cual las instituciones están continuamente revisando.

- El rol de los organismos públicos no debe estar solo en papel, sino tener peso para que haya conciencia y un cambio significativo. Organismos enfocados a cohesionar los grupos de interés, coordinarlos, favorecer su cooperación y controlarlos.

### **Turismo sostenible y ético – cuarta dimensión**

En referencia a las dimensiones, se investiga la transversalidad de las dimensiones, la necesidad de establecer una cuarta dimensión que permita evidenciar los aspectos del plus diferenciador de la nueva filosofía de turismo, sobre lo cual se resume en las siguientes aportaciones:

- Es pertinente, por intentar valorar la motivación participativa o la consideración de igualdad. Si el turista participa, es porque considera que son iguales, sino no participaría; ese contacto, esa participación, hasta que nivel va a enriquecer su vida.
- Las dimensiones son transversales, en este sentido afecta a muchos otros. Las dimensiones del turismo afectan a todos los sectores que están vinculados directa o indirectamente. No son estáticas.
- El ser humano evoluciona y el turismo al ser una ciencia social, también tiene una evolución en cuanto a los parámetros y los aspectos que da importancia al ser humano.
- Buen vivir lleva a una confusión terminológica y lingüística. El bienestar humano es más abarcable, entendible, sin diferencias en el contexto geográfico. Es preciso ser cuidadoso con las distintas interpretaciones que se pueden hacer del idioma español en España y en América Latina.
- El concepto propuesto de *Turismo Consciente* es más integral, es más holístico. Lo consciente está por encima de lo sostenible.
- Se puede pensar en un compromiso ético, que englobara todo, en la empresa, en el negocio, en la rentabilidad, en la forma de conseguir utilidad; ética en cómo se integra los elementos de sostenibilidad ambiental y de otro tipo.
- La cuarta dimensión es interesante. Las dimensiones del turismo sostenible son transversales y afectan a todos los stakeholders, tanto a unas como a otras, hay que tener en cuenta a la comunidad local, lo social, lo económico y lo medioambiental, hay que tener en cuenta a todos y por ende a la dimensión ética.

### **Turismo Consciente – futuro**

Se analiza como potencializar la filosofía de *Turismo Consciente*, sobre lo cual se resume en las siguientes aportaciones:

- La sostenibilidad fue calando en los años 60's y 70's, los términos éticos unidos al sentimiento de respeto por la naturaleza, las culturas, las comunidades, puede ser una tendencia a corto plazo. El turismo está cambiando valores, este es un valor perfectamente que ya está, lo que es necesario que la gente tome consciencia de que es así, una forma más respetuosa, más humana, más sostenible; cualquier turista lo entiende y lo va a asumir inmediatamente.
- Para potenciar el *Turismo Consciente*, se debe pensar en hacer consciente a los usuarios y a la población en general. Esto puede ser factible en el futuro, para lo cual es necesario comunicar no solo informar, hay que llegar al usuario a que comprenda; y esto no es una tarea fácil, se recibe mucha información y solo se integra en la mente aquello que importa y se conoce.
- La concienciación debe venir por parte de las empresas, las instituciones, las comunidades locales, trabajando al unísono en este sentido. Una acción eficaz es desarrollar estancias turísticas que se haga visible los elementos del *Turismo Consciente*.
- Es necesario identificar los perfiles de turistas que estén interesados en esta orientación turística. Existen diferencias culturales en la concepción ética. Por tanto, se debe valorar a quien dirigirse, identificar un mercado meta, posicionarse y adaptarlo a ese entorno.
- En la práctica será más fácil particularizar sobre los mercados emisores y aprovechar el "know how" de estos mercados, sobre los choques existentes en principios éticos, que tenga que gestionar para informar a ambas partes, sin intentar cambiar la filosofía de vida ni del emisor ni del receptor para garantizar que la experiencia sea positiva.
- Una definición concreta, que intenta vincular con términos claves de la sostenibilidad.
- Es la *evolución* del propio turismo que es demandado por las nuevas tendencias, como un paso más la gente lo entendería y no pensaría en una nueva modalidad o tipología, sino como la propia evolución del sector.
- El concepto debe tener una visión a largo plazo, no cortoplacista. Aunando esfuerzos a nivel regional, a algo más grande, como asociarlo a Latinoamérica.

#### **Aspectos relevantes:**

Los principales aportes de los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad a expertos se pueden sintetizar en:

- Entre las tendencias actuales del turismo destaca la seguridad en el destino, mayor conciencia social, el avance de las tecnologías de la información, la micro segmentación. La demanda del turismo busca una oferta más personalizada, específica, adaptada a las necesidades y deseos de cada individuo. Un turismo individualizado.

- El comportamiento del turista ha cambiado, se enfoca en el “darse cuenta” y en el “aquí y ahora”, que tiene que ver con querer pararse y no ir tan rápido o consumir tan rápidamente el tiempo de ocio en la experiencia turística, con el fin de disfrutarlo, compartirlo y lograr bienestar al hacerlo.
- Las tendencias en las modalidades de turismo están dadas por el incremento del turismo senior, el turismo experiencial: náutico, aventura, riesgo, entre otros; el turismo para colectivos como LGTB, singles; turismo de frontera, turismo termal, turismo de naturaleza, entre otros.
- La sostenibilidad es un condicionante inexcusable. Es una filosofía institucional y más sectorial. Vivir de forma más consciente, debe ser uno de los pilares de la sostenibilidad dentro de esa conciencia en el mundo.
- El concepto de *Turismo Consciente* destaca y acentúa la relación de igualdad, contacto entre seres humanos, entre sociedades, siempre en términos de igualdad. Parece más una filosofía que se puede aplicar a cualquier tipología turística. Es una definición completa y precisa, está implícita lo importante que es para todas las partes dentro de esa experiencia, es darse cuenta, el aquí y el ahora de todas las acciones, comportamientos y la responsabilidad sobre los encuentros conscientes turísticos. Debe tener un matiz social, no un bienestar individual, porque la ética en este sentido debe ser social. Es integral, holístico, lo consciente está por encima de lo sostenible.
- En los grupos de interés del *Turismo Consciente* deben ser consideradas las instituciones y administración pública, con el fin de interconectar y regular los mínimos establecidos por cada una de las partes. Su objetivo debe ser cohesionar los grupos de interés, coordinarlos, favorecer su cooperación y controlarlos.
- Las dimensiones del turismo sostenible son transversales, en este sentido afecta a todos los sectores que están vinculados directa o indirectamente, no son estáticas. Por tanto, la cuarta dimensión debe ser considerada transversal.
- Para potencializar el *Turismo Consciente*, se debe pensar en hacer consciente a los usuarios y a la población en general. Es necesario comunicar no solo informar, hay que llegar al usuario a que comprenda. La concienciación debe venir por parte de las empresas, las instituciones, las comunidades locales, trabajando al unísono en este sentido.
- El *Turismo Consciente* debe ser concebido como la evolución del propio turismo que es demandado por las nuevas tendencias, con una visión a largo plazo, no cortoplacista, aunando esfuerzos a nivel regional a algo más grande.

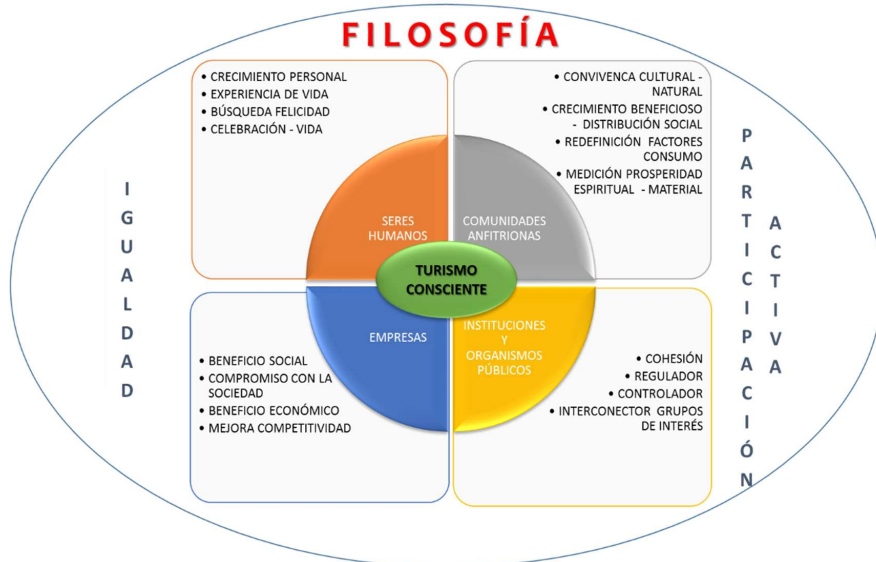
Sobre el estudio cualitativo en general, los resultados permiten plantear la definición ampliada del *Turismo Consciente* que considera aquellos aspectos relevantes suministrados por los expertos: (Figura 2.7)

*Turismo Consciente* es una filosofía que trasciende y evoluciona del turismo sostenible, que busca minimizar los efectos de la masificación y beneficiarse de los impactos económicos, sociales, medioambientales y éticos, en favor de todos los involucrados en la experiencia turística. Una alternativa de práctica turística que se diferencia por la cohesión de los principios de la sostenibilidad y la ética, para atender las necesidades, requerimientos y deseos de los grupos de interés como son los seres humanos, las comunidades anfitrionas locales, las empresas y las instituciones u organismos públicos.

Filosofía de turismo que se caracteriza en cuanto a los seres humanos por alcanzar un crecimiento y enriquecimiento personal en una experiencia de vida transformadora, que le orienta en la búsqueda de la felicidad y en una celebración de vida, enmarcados en la igualdad y la participación activa de todos los individuos en la vivencia turística. En congruencia con un pacto de convivencia entre los visitantes y las comunidades anfitrionas, un acuerdo de entendimiento entre lo cultural y lo natural en un entorno de armonía, amor, paz y respeto; que fomenta el crecimiento beneficioso y distribución social, redefiniendo los factores de consumo y midiendo la prosperidad en valores espirituales más que materiales. Sin dejar de lado las actividades empresariales, que canalizan su esfuerzo para lograr el compromiso prioritario con la sociedad, con beneficios sociales y económicos, mejorando su competitividad en el mercado. Sin dejar de lado la gestión de las instituciones u organismos públicos como inter-conector de los grupos de interés, para cohesionarlos, regularlos y controlar su administración en el entorno turístico.

El *Turismo Consciente* es una filosofía que evoluciona, dinámica, activa, que promueve la igualdad y la participación activa, en una experiencia de dar y recibir (Figura 2.6).

Figura 2.6 Delimitación conceptual del Turismo Consciente



Fuente: Castillo et al., (2016), elaboración propia

La delimitación conceptual del *Turismo Consciente* es un concepto global, holístico, transversal, orientado a todos los individuos y agentes del turismo, en donde la igualdad y la participación activa son fundamentales para el éxito de la filosofía.

Los resultados del estudio cualitativo permiten establecer una amplia línea de investigación, sobre su aplicación y medición de los grupos de interés y sus aspectos en diferentes casos de estudios, que oriente la consecución de un modelo de las relaciones significativas de las variables analizadas. Entre otros aspectos, en el siguiente capítulo de la tesis, se analiza la opinión de los turistas que visitan la Ciudad de Quito en relación con esta definición ampliada del *Turismo Consciente*.



## **CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO**



Como se menciona en los capítulos anteriores, el turismo tiene un rol relevante dentro del quehacer económico de los países, observándose para el área de UNASUR una demanda turística creciente en los últimos años. Tal es el caso de Ecuador, que, en un contexto de crecimiento económico en el que ha experimentado incrementos importantes de su producto interno bruto; ha puesto en marcha planes para diversificar la economía y apostar por la evolución del turismo como elemento importante para el desarrollo económico del país. Como se ha analizado en el capítulo uno de esta tesis, el sector turismo contribuye al crecimiento económico de Ecuador y asimismo a la economía a nivel regional de UNASUR.

Este contexto hace pensar que la economía se proyecta de forma prometedora, a lo cual se suma que, como destino turístico, Ecuador tiene 36 dominaciones en el “Oscar del Turismo” en el 2017<sup>11</sup> y la Ciudad de Quito ha sido galardonada con el World Travel Awards por cuatro ocasiones como el mejor destino de América del Sur<sup>12</sup>, lo que hace suponer que motivará especialmente el interés del turista y visitará esta ciudad catalogada Patrimonio Cultural de la Humanidad. En este orden de cosas, es importante mencionar los principales resultados de la investigación dirigida a expertos, que se presentan en el capítulo dos de esta tesis, en el que se concluye que el concepto de *Turismo Consciente* es una filosofía que evoluciona del turismo sostenible y cuyo principal factor diferenciador es la incorporación de una dimensión ética.

Puesto en consideración estos antecedentes, este capítulo de la tesis da un paso más, incorporando la participación de los turistas internacionales que visitan la Ciudad de Quito, con el fin de analizar y poner a consideración de los visitantes la nueva concepción y caracterización del *Turismo Consciente* y confrontar los resultados de la investigación de expertos con la experiencia turística de los visitantes en el destino objeto de estudio, para así determinar el comportamiento de estos individuos.

Para lograrlo, se plantean algunas metas a cumplir, como son: analizar la opinión de los visitantes extranjeros sobre los diferentes aspectos del *Turismo Consciente*, caracterizar el perfil del turista consciente, identificar el comportamiento de los turistas frente a aspectos tales como la motivación turística, la imagen, la calidad, la satisfacción y la lealtad del turista, y finalmente, contrastar estas variables con el perfil de turista consciente y delimitar las diferencias significativas de las variables contrastadas.

En la primera parte del capítulo el objetivo es contextualizar la importancia de las características de la Ciudad de Quito, para en una segunda parte exponer la literatura académica relacionada con el estudio. La tercera parte se centra en los aspectos metodológicos del estudio, mientras que en la cuarta parte se presentan los resultados de la investigación, esto es, el perfil del turista investigado y los aspectos relacionados con el *Turismo Consciente*. Finalmente, se

---

<sup>11</sup> Diario El Comercio, 23 de marzo 2017. Ecuador participa con 36 nominaciones en 47 categorías en Sudamérica, en la vigésima cuarta edición del ‘Oscar del Turismo’, como se los conoce a los World Travel Awards. Quito, su capital, fue nominada en categorías como principal aeropuerto de Sudamérica, principal destino para viajes de negocios, destino líder en Sudamérica, entre otras. Disponible en ElComercio.com <http://www.elcomercio.com/viajar/36-nominaciones-ecuador-oscar-turismo.html> [2017, jueves, 03/23].

<sup>12</sup> Diario El Universo, 2 de julio 2016. Ecuador se lleva ocho premios de los World Travel Awards de Sudamérica. Ecuador se llevó ocho reconocimientos en los World Travel Awards -el equivalente a los Óscar en Turismo en Sudamérica- que se cumplió ayer en Lima, Perú. Disponible: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/02/nota/5668113/ecuador-se-lleva-siete-premios-world-travel-awards-sudamerica> [2016, sábado, 07/02].

dedica un último apartado a analizar las relaciones existentes entre el grado de acuerdo de los viajeros con la definición del *Turismo Consciente* y el perfil de turistas conscientes con las variables de imagen, satisfacción y lealtad del turista consciente.

### 3.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Quito, capital del Ecuador, perteneciente a la Provincia de Pichincha, la más antigua de Sudamérica, se ubica a 19 kilómetros al sur de la Línea Equinoccial, en las faldas del volcán Pichincha y a 2.805 metros sobre el nivel de mar, es la segunda ciudad más alta del mundo (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Material Turístico, 2014). La Ciudad de Quito tiene sus raíces en la tribu de los Quitus<sup>13</sup>, que habitó en el territorio antes de la llegada de los Incas y los conquistadores españoles. El Reino de Quito y el Imperio Inca fueron importantes para el desarrollo precolombino del territorio del Ecuador. Héroe indígenas que combatieron a los conquistadores españoles están ligados a este espacio geográfico, como Atahualpa, cabeza del Imperio, quien murió en manos de sus captores españoles en 1533, y Rumiñahui, quien defendió el imperio con fuerza en contra de los invasores.

El 6 de diciembre de 1534, los españoles fundaron San Francisco de Quito, sobre el espacio que fuera de los Quitus e Incas, dando lugar a una ciudad que ahora es conocido como el Centro Histórico. En el siglo XVI surgieron las grandes iglesias, como la de San Francisco, Santo Domingo, La Catedral y San Agustín. La vida de la gente giraba alrededor de estos centros de culto y la religiosidad era un hecho incuestionable. En el Centro Histórico se puede encontrar evidencias, como “la Calle de las Siete Cruces”, en la que en pocas cuadras de diferencia permanecen siete iglesias de siete congregaciones distintas (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Material Turístico, 2014).

Quito, se volvió importante para los deseos independentistas de la región, el 10 de agosto de 1809, se proclama el Primer Grito de Independencia en América. La semilla plantada dará sus frutos casi 20 años después, con el apoyo estratégico de Simón Bolívar (creando La Gran Colombia, de la que luego el país se retiraría) con el nacimiento de Ecuador, donde la Ciudad de Quito fue tomada como la capital de la nueva nación.

El 8 de septiembre de 1978, la UNESCO declaró a la Ciudad de Quito como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador, 2015), con el fin de preservar el Centro Histórico, que es el más imponente de toda Sudamérica, por sus características y magnitud. Quito es considerado un tesoro colonial, con templos y conventos, que contienen pinturas, esculturas, tallados de la Escuela Quiteña<sup>14</sup>, que le dan realce a cada una de estas edificaciones y se consideran verdaderos museos.

---

<sup>13</sup> Los Quitus- Caras son una cultura ancestral que habitó en las faldas del Pichincha. Un Guerrero llamado Quitumbe llegó a las costas de lo que hoy es Ecuador; emprendió rumbo hasta las faldas del Pichincha donde se estableció y fundó una población llamada “Quitus”. <http://thermomixis.wixsite.com/mitus/historia> [2017, lunes 27/01].

<sup>14</sup> Se conoce como Escuela Quiteña al conjunto de manifestaciones artísticas y de artistas que se desarrolló en el territorio de la Real Audiencia de Quito durante el período colonial, es decir durante la dominación española donde obtuvo su mayor esplendor entre los siglos XVII y XVIII, de esta manera llenándose de gran prestigio entre las otras colonias americanas incluso en la Corte Española de Madrid. <http://blog.espol.edu.ec/arinoord/> 2016, martes, 24/01].

Desde los años cincuenta, Quito, la ciudad capital comienza a consolidarse como el centro turístico más importante del país, a través de iniciativas de operación que optimizan el aeropuerto internacional, la carretera Panamericana y la presencia de atractivos en sectores cercanos como Santo Domingo de los Colorados, Otavalo, el Centro Histórico de la Ciudad de Quito o la Mitad del Mundo. Con la modernización y crecimiento de la ciudad en la época petrolera se dinamizan los viajes de negocios y se amplía la oferta hotelera. A partir de la década de 1980 la ciudad creció y empezó a desarrollar una conciencia turística que le ha permitido hoy en día, en el siglo XXI, tener la certeza de que una visita a la Ciudad de Quito no es solo sinónimo de una historia poderosa, sino del trato amable y conciencia de que quien visita la ciudad se lleva de vuelta algo de ella (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Sobre Quito, 2014).

Entre los principales productos turísticos que se pueden experimentar en la Ciudad de Quito destaca el turismo cultural, al ser patrimonio cultural de la humanidad, sus mercados y artesanías, turismo religioso, turismo urbano, convenciones y congresos. Tiene el Centro Histórico mejor conservado de América Latina. Aunado a esto, se suman otros atractivos tales como la Ciudad Mitad del Mundo, la Catedral Metropolitana, las iglesias de San Francisco, La Compañía de Jesús, San Agustín, Santo Domingo, El Sagrario, La Merced, Carmen Bajo, San Sebastián, Santa Bárbara y San Blas; el Palacio de Carondelet, el Barrio de Guápulo, La Ronda y el Teleférico. Atractivos que complementan con la cultura local, gastronomía, fiestas populares, mercados y artesanías, museos con colecciones de pinturas y esculturas y vida nocturna, teatros, así como otras actividades recreativas (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2007).

Como se menciona anteriormente, existe un amplio abanico de actividades turísticas, que favorece el desarrollo de productos en los ámbitos del turismo cultural, visto desde una oferta ampliada de mercados y artesanías, gastronomía, fiestas populares; turismo religioso; turismo urbano; CAVE- turismo científico-académico, voluntario y educativo; ecoturismo y turismo de naturaleza la observación de flora y fauna; y MICE – reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones. En este sentido, la Ciudad de Quito presenta grandes posibilidades. Al ser la capital del Ecuador, la Ciudad de Quito es sede del Gobierno, embajadas, organismos internacionales y gremios, entre otros, lo que facilita diversos procesos de desarrollo. Es una ciudad con una interesante actividad cultural liderada por su Municipio. Además, es una región de hermosas e históricas haciendas como Cusín, Pinsaquí y Chillo Jijón. Existe también una gran riqueza arqueológica recuperada o en recuperación como Rumicucho, Cuchuquí, Tulipe, Cuartel Inca (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2007). La Ciudad de Quito cuenta con un Buró de Convenciones que ha impulsado el turismo de eventos y congresos. Por otro lado, existen dos Ferias y una Bolsa de Turismo en Ecuador que compiten entre sí, una de ellas en la Ciudad de Quito. La Corporación Metropolitana de Turismo impulsa campañas de reconocimiento del destino Ciudad de Quito y del Ecuador fuera del país. También hay en Quito un gran potencial para el desarrollo de productos turísticos en la línea del turismo de deportes y aventura, como son las cabalgatas, el trekking y el ciclismo. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009).

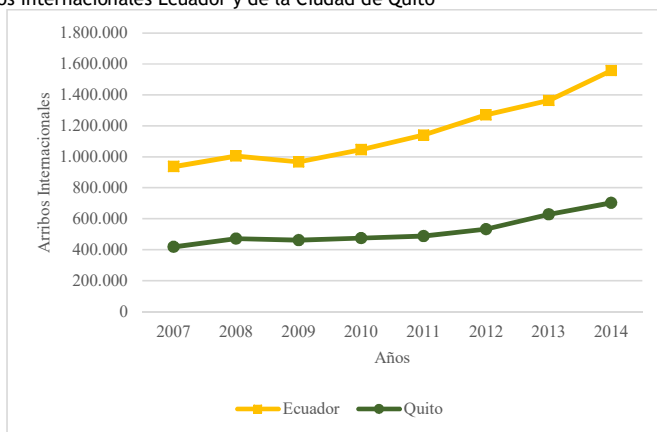
Quito mantiene una hegemonía y lidera el manejo del turismo en el ámbito nacional, impulsando los 4 Mundos de Ecuador (Galápagos, Sierra, la Amazonía y la Costa). Es el punto de entrada más importante del Ecuador, con el 45% del ingreso de turistas, y está dotada de

importantes infraestructuras como cadenas hoteleras nacionales e internacionales, el aeropuerto internacional y centros de exposiciones.

### 3.1.1 DEMANDA - ARRIBOS DE TURISTAS INTERNACIONALES

El turismo se analiza desde la perspectiva de la demanda y la oferta turística. Este apartado se ocupa de la demanda turística conformada por el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos; que analiza aspectos tales como el transporte o desplazamiento, las motivaciones de los consumidores, las necesidades, las relaciones entre las empresas, la interacción del turista con los habitantes del lugar visitado, el idioma si fuese diferente, el impacto sobre el medioambiente, posibles controles administrativos y sanitarios, la obtención de ingresos en monedas diferentes, entre otros (Sancho et al., 1998; Castejón et al., 2003).

Gráfico 3.1 Arribos Internacionales Ecuador y de la Ciudad de Quito



Fuente: Banco Mundial 2015, Quito Cifras 2014, elaboración propia

Según datos del Banco Mundial (2015) y la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Cifras (2014), el comportamiento de los arribos internacionales a Ecuador mantiene una tendencia creciente, al igual que las llegadas internacionales a la Ciudad de Quito, como se observa en el gráfico 3.1.

En el período 2007 a 2014, los arribos internacionales a la Ciudad de Quito representan en promedio el 45,1% de los turistas que arribaron al Ecuador. La tasa de crecimiento medio anual en ese período fue del 7,9%, algo por encima del crecimiento medio del país. Para el último año disponible, 2014, los datos indican un crecimiento más elevado, tanto para Ecuador (14,1%) como para la Ciudad de Quito, en donde las entradas de turistas internacionales crecieron respecto al año 2013 un 11,8% (Tabla 3.1).

En lo referente a los grupos de nacionalidad que llegan a Ecuador, se observa en la tabla 3.2, que los extranjeros constituyen en promedio el 91,6% de los arribos internacionales en el período 2007 a 2014. Con respecto al país de origen de los visitantes que arriban a la Ciudad de Quito son principalmente de Estados Unidos, Colombia, Venezuela y España, entre otros.

Tabla 3.1 Porcentaje de Arribos Internacionales de la Ciudad de Quito - Ecuador. Variación Anual (%)

Variable/ período	Años								Promedio 2007 - 2014
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Ecuador	937.000	1.005.000	968.000	1.047.000	1.141.000	1.272.000	1.364.000	1.557.000	
Quito	417.853	471.499	461.865	474.221	487.378	533.458	628.930	703.015	
% Turistas Quito	44,6	46,9	47,7	45,3	42,7	41,9	46,1	45,2	45,1
<b>Variación Anual (%)</b>									
Ecuador		7,3	- 3,7	8,2	9,0	11,5	7,2	14,1	7,65
Quito		12,8	- 2,0	2,7	2,8	9,5	17,9	11,8	7,91

Fuente: Elaboración propia.

Al revisar la variación anual se puede observar que es muy cambiante. Así, para los arribos de visitantes de nacionalidad ecuatoriana, en el año 2014, las llegadas crecieron un 14,8% con respecto al año previo. Y para los arribos de visitantes de nacionalidad extranjera, en el año 2014, las llegadas crecieron un 11,5% con respecto al año 2013.

Tabla 3.2 Grupos de nacionalidad de los Arribos Internacionales a la Ciudad de Quito y Ecuador

Variable/ período	Años								Promedio 2007 - 2014
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
<b>Ecuatorianos</b>	59.174	29.740	37.033	45.806	38.776	32.942	46.931	53.856	
	14,2	6,3	8,0	9,7	8,0	6,2	7,5	7,7	8,4
<b>Extranjeros</b>	358.679	441.759	424.832	428.415	448.602	500.516	581.999	649.159	
	85,8	93,7	92,0	90,3	92,0	93,8	92,5	92,3	91,6
<b>Total</b>	417.853	471.499	461.865	474.221	487.378	533.458	628.930	703.015	100,0
<b>Variación Anual</b>									
<b>Ecuatorianos</b>		- 49,7	24,5	23,7	- 15,3	- 15,0	42,5	14,8	3,6
<b>Extranjeros</b>		23,2	- 3,8	0,8	4,7	11,6	16,3	11,5	9,2
<b>Total</b>		12,8	- 2,0	2,7	2,8	9,5	17,9	11,8	7,9

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2014), elaboración propia.

En lo concerniente al motivo del viaje por el cual el turista visita la Ciudad de Quito en el período 2007 a 2014 principalmente lo hacen por turismo, un 73%, seguido en menor proporción por los eventos, los negocios, entre otros. En lo referente a la variación anual de los motivos de viaje, al analizar el año 2014 frente al 2007, se tiene que el turismo ha crecido en un 48.9%; por estudios en un 143,6%, por eventos en el 254,5% y negocios en el 299,5; dando como resultado que los motivos de viaje por eventos y negocios son los que han crecido de forma relevante y representan áreas de oportunidad a ser tomadas en cuenta. De esta tabla se podría destacar que hasta el año 2010 se observan caídas de las entradas de turistas, lo que no vuelve a suceder a partir de ese año.

Sobre la variación anual de los motivos de viaje del 2014 en relación al 2013, para el turismo fue del 9%; los negocios del 9%; los eventos del 6%; lo estudios del 3%; entre otros.

En lo referente a la tasa anual de crecimiento del período los eventos crecen al 33,1%; los negocios al 29,6%; principalmente. Se debe destacar que hasta el año 2010 se observan caídas de las entradas de turistas, lo que no vuelve a suceder a partir de este año (Tabla 3.3).

Tabla 3.3 Motivo del viaje de los Arribos Internacionales a la Ciudad de Quito 2007-2014

Variable/ período	Años								Cuota %	Tasa Crec. Anual	% Var 2007 - 2014
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014			
Turismo	321.605	360.386	345.714	362.503	382.402	388.969	438.703	478.724	73,7%	6,0	48,9
% Var. Anual		12	-4	5	5	2	13	9			
Estudios	1.130	1.065	1.034	1.113	1.673	2.357	2.661	2.753	0,3%	15,2	143,6
% Var. Anual		-6	-3	8	50	41	13	3			
Negocios	12.814	11.544	8.966	8.423	15.138	31.275	46.957	51.198	4,5%	29,6	299,5
% Var. Anual		-10	-22	-6	80	107	50	9			
Eventos	12.089	10.098	5.768	9.064	22.020	40.974	40.472	42.852	4,4%	33,1	254,5
% Var. Anual		-16	-43	57	143	86	-1	6			
Otros	70.215	88.406	100.383	93.117	66.145	69.883	100.137	127.488	17,1%	11,4	81,6
% Var. Anual		26	14	-7	-29	6	43	27			
Total	417.853	471.499	461.865	474.221	487.378	533.458	628.930	703.015	100,0%	7,9	68,2
% Var. Anual		13	-2	3	3	9	18	12			

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2014), elaboración propia.

### 3.1.2 PERNOCTACIONES

En lo relativo a las pernoctaciones, definida como la estancia del turista de por lo menos una noche en el destino. Al clasificarlo por categoría los establecimientos pueden ser de lujo, primera y segunda. La estancia media por categoría en general, en el período 2007 a 2015 es de 1,54 días. Al analizar la pernoctación por categoría, se observa en la tabla 3.4 que la estancia media más alta se encuentra en la categoría de lujo. Además, los turistas no residentes tienen una estancia mayor a los turistas residentes.

Tabla 3.4 Estancia media en la Ciudad de Quito por origen del visitante, por categoría, en el período 2007-2015

	Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio 2007 - 2015
<b>Residentes</b>	Lujo	1,59	1,56	1,60	1,56	1,73	1,62	1,83	1,72	1,78	1,67
	Primera	1,50	1,51	1,43	1,45	1,44	1,47	1,52	1,59	1,49	1,49
	Segunda	1,38	1,26	1,19	1,19	1,24	1,32	1,32	1,36	1,34	1,29
	Total, residentes	1,46	1,39	1,33	1,35	1,40	1,43	1,49	1,53	1,47	1,43
<b>No residentes</b>	Lujo	1,76	1,71	1,73	1,57	1,67	1,68	1,75	1,73	1,68	1,70
	Primera	1,75	1,63	1,57	1,61	1,52	1,67	1,63	1,57	1,61	1,62
	Segunda	1,68	1,54	1,39	1,47	1,41	1,61	1,72	1,91	1,83	1,62
	Total, no residentes	1,74	1,65	1,62	1,56	1,57	1,66	1,70	1,70	1,68	1,65
<b>Total</b>	Lujo	1,71	1,67	1,69	1,56	1,69	1,66	1,77	1,72	1,71	1,69
	Primera	1,63	1,57	1,50	1,52	1,47	1,56	1,57	1,58	1,55	1,55
	Segunda	1,46	1,34	1,24	1,27	1,29	1,40	1,44	1,52	1,48	1,38
	Total, estancia media	1,61	1,52	1,47	1,45	1,48	1,54	1,60	1,62	1,59	1,54

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2014), elaboración propia.

Los establecimientos por tipo de alojamiento se clasifican en apartamento turístico, hostel, hostel residencia, hotel, hotel apartamento y pensión. Al analizar la estancia media por categoría, en el período 2005 a 2017, se destaca la categoría de primera, con el alojamiento de hotel apartamento, con una estancia de 3,18 días; seguido de la categoría de segunda, con el alojamiento de apartamento turístico, con una estancia de 2,85 días. Además, en la categoría de primera, en el tipo de alojamiento apartamento turístico, tiene una estancia de 2,15 días, entre las tasas más altas.

Los establecimientos de alojamiento por grupo se clasifican en hoteles y hostales pensiones. Por grupo de alojamiento, en el período 2007 a 2015, se observa que en la estancia media destacan el grupo de hoteles a nivel general con una tasa de 1,57 días. Al analizarlo por origen de los visitantes se advierte que los residentes prefieren los hoteles con 1,46 días; y los no residentes prefieren los hostales y pensiones con 1,60 días (Tabla 3.5).

En lo concerniente a las pernoctaciones, en los alojamientos por categoría se tiene que la estancia media más alta se encuentra en la categoría de lujo. Mientras que, en los alojamientos por categoría y tipo, la mayor estancia se encuentra en primera en hotel apartamento. En lo referente a grupos, los hoteles son los que tienen mayor estancia.

Tabla 3.5 Estancia media en la Ciudad de Quito por origen del visitante, por grupo de alojamiento, en el período 2007-2015

	Grupo	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio 2007-2015
<b>Residentes</b>	Hoteles	1,46	1,41	1,33	1,36	1,44	1,45	1,57	1,58	1,50	1,46
	Hostales y pensiones	1,46	1,37	1,31	1,31	1,32	1,40	1,38	1,44	1,43	1,38
<b>No residentes</b>	Hoteles	1,74	1,65	1,67	1,59	1,63	1,70	1,75	1,68	1,65	1,67
	Hostales y pensiones	1,76	1,64	1,47	1,49	1,42	1,53	1,56	1,75	1,79	1,60
<b>Total</b>	Hoteles	1,61	1,54	1,51	1,48	1,54	1,58	1,67	1,63	1,59	1,57
	Hostales y pensiones	1,59	1,48	1,38	1,38	1,36	1,45	1,45	1,57	1,58	1,47
	Total, por grupo	1,61	1,52	1,47	1,45	1,48	1,54	1,60	1,61	1,59	1,54

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2014), elaboración propia.

### 3.1.3 PERSONAL OCUPADO

Los datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2017), permiten analizar la relación existente entre la Población Total (PT) versus la Población Económicamente Activa (PEA), a nivel nacional, provincial de Pichincha y de la Ciudad de Quito. Así como establecer la relación existente con el Empleo (E) y el Empleo Adecuado Pleno (EAP).

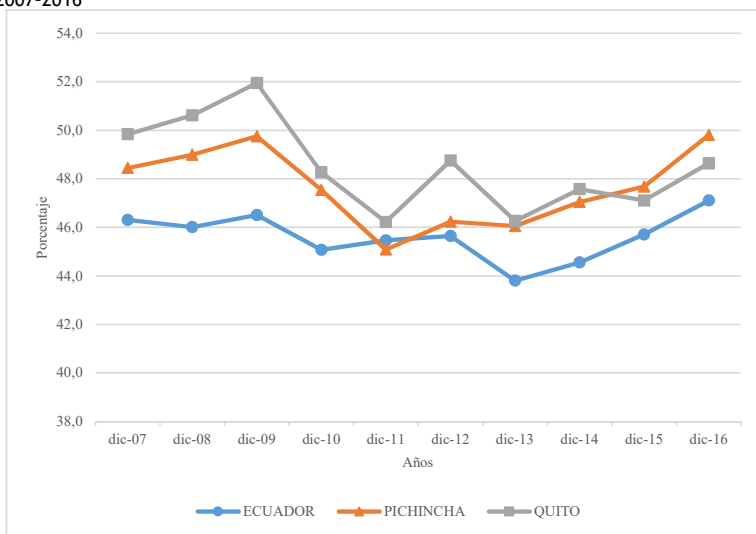
Para estar en contexto, es necesario recordar lo que es el Empleo (E) y el Empleo Adecuado Pleno (EAP). Según la Organización Internacional del Trabajo (2015), se señala que en octubre de 2013, la decimonovena CIET adoptó nuevos conceptos del mundo del trabajo. Así, se tiene

que Empleo (E) son todas aquellas personas en edad de trabajar que, durante la semana de referencia, se dedicaban a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de remuneración o beneficios. Se clasifican en esta categoría: a) las personas con empleo y «trabajando», es decir, que trabajaron en un puesto de trabajo por lo menos una hora, y b) las personas con empleo, pero «sin trabajar» debido a una ausencia temporal del puesto de trabajo o debido a disposiciones sobre el ordenamiento del tiempo de trabajo (como trabajo en turnos, horarios flexibles y licencias compensatorias por horas extraordinarias).

En lo referente al Empleo Adecuado Pleno (EAP), según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), en su glosario de términos señala que el empleo adecuado pleno es una condición laboral en la cual las personas satisfacen ciertas condiciones mínimas, desde un punto de vista normativo. Lo conforman aquellas personas con empleo que, durante la semana de referencia, trabajan igual o más de 40 horas, perciben ingresos laborales mensuales iguales o superiores al salario mínimo, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría las personas ocupadas que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no están disponibles para trabajar horas adicionales.

A continuación se analiza la relación a nivel nacional, de la PT versus la PEA, en el período 2007 a 2016, en donde el promedio del período analizado de la PEA constituye el 45,6% de la PT. Al analizarlo a nivel provincial de Pichincha, la PEA es el 47,7% de la PT; y a nivel de la Ciudad de Quito, la PEA es del 48,5% de la PT (Gráfico 3.2). Dando como resultado que la población económicamente activa PEA frente a la población total PT de Ciudad de Quito, representa en proporción, un mayor porcentaje a nivel provincial y del país.

Gráfico 3.2 Población Económicamente Activa vs. Población Total del Ecuador, Pichincha y Ciudad de Quito, en el período 2007-2016



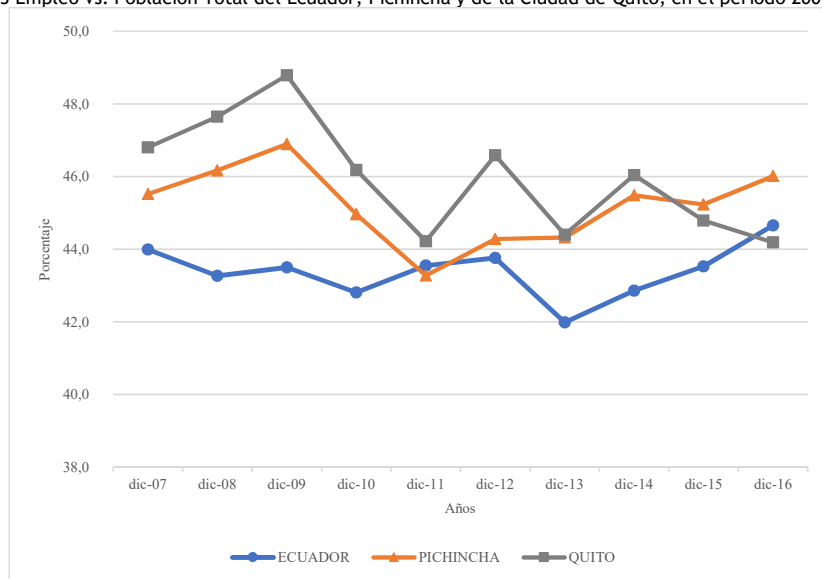
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2017), elaboración propia.

Al analizar la variación anual de la Población Total (PT), se puede observar que a nivel nacional en el 2016 fue del 1,9% con respecto al año previo; del 2,2% a nivel provincial de

Pichincha; y del 1,6% en la Ciudad de Quito. Al analizar la Población Económicamente Activa (PEA), se puede señalar que a nivel nacional en el 2016 fue del 5,0% con respecto al año 2015; del 6,8% a nivel provincial de Pichincha; y del 4,9% a nivel de la Ciudad de Quito. En relación al Empleo (E) el comportamiento a nivel nacional en el 2016 fue del 4,5% con respecto al año previo; del 4,0% a nivel provincial de Pichincha; y del 0,3% en la Ciudad de Quito. Y finalmente en lo correspondiente al Empleo Adecuado Pleno (EPA) las variaciones anuales han decrecido, así a nivel nacional en el 2016 fue del -7,0% con respecto al año previo; del -7,6% a nivel provincial de Pichincha; y del -9,1% a nivel de la Ciudad de Quito. Dando como resultado que tanto la población económicamente activa (PEA) como el empleo (E) tiene un comportamiento creciente; lo que no sucede con el empleo adecuado pleno (EPA) que en los dos últimos años ha decrecido a nivel nacional, provincial y de la ciudad analizadas.

Al estudiar la relación existente entre el Empleo (E) y la Población Total (PT) se puede señalar que en el período 2007 a 2016, el Empleo es del 43,4% con respecto a la PT a nivel nacional; del 45,2% a nivel provincial de Pichincha y del 46,0% a nivel de la Ciudad de Quito (Gráfico 3.3). Manteniéndose una mejor proporción del empleo en la Ciudad de Quito, que a nivel provincial y país.

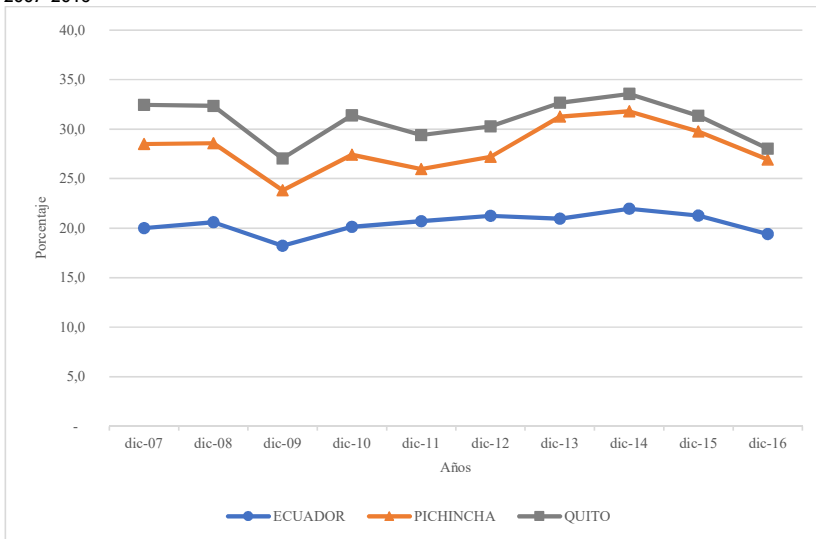
Gráfico 3.3 Empleo vs. Población Total del Ecuador, Pichincha y de la Ciudad de Quito, en el periodo 2007-2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2017), elaboración propia.

Al examinar el Empleo Adecuado Pleno (EAP) versus la Población Total (PT), la relación es del 20,4% a nivel nacional, del 28,1% a nivel provincial de Pichincha y del 30,8% a nivel de la Ciudad de Quito (Gráfico 3.4).

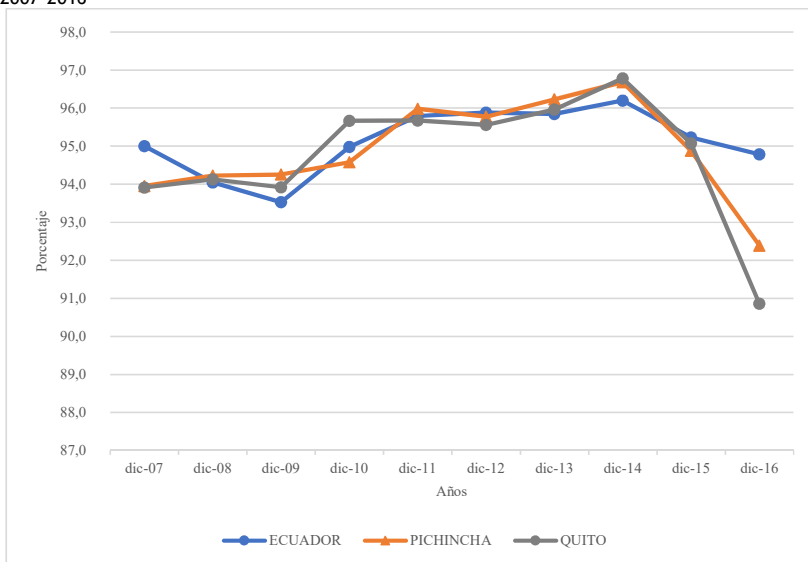
Gráfico 3.4 Empleo Adecuado Pleno vs. Población Total del Ecuador, Pichincha y de la Ciudad de Quito, en el periodo 2007-2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2017), elaboración propia.

Al relacionar el Empleo (E) versus la Población Económicamente Activa (PEA) se tiene que la relación a nivel nacional es del 95,1%, a nivel provincial de Pichincha es del 94,9% y a nivel de la Ciudad de Quito es del 94,8% (Gráfico 3.5).

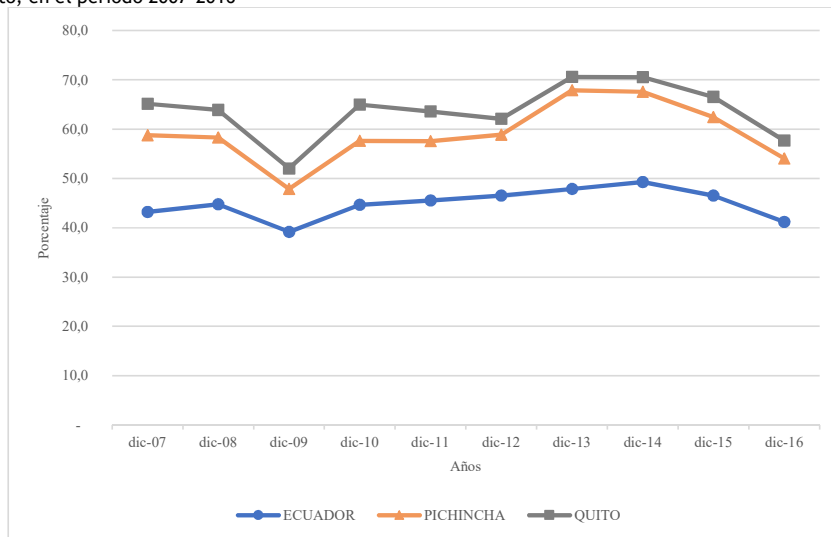
Gráfico 3.5 Empleo vs. Población Económicamente Activa del Ecuador, Pichincha y de la Ciudad de Quito, en el periodo 2007-2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2017), elaboración propia.

Al observar el Empleo Adecuado Pleno (EAP) versus la Población Económicamente Activa (PEA), se estima que la relación a nivel nacional es del 44,9%, a nivel provincial de Pichincha es del 59,0% y a nivel de la Ciudad de Quito es del 63,7% (Gráfico 3.6). En este caso, se percibe que, en la Ciudad de Quito, la proporción de personas con empleo adecuado pleno frente al PEA es mayor en proporción que a nivel provincial y país.

Gráfico 3.6 Empleo Adecuado Pleno vs. Población Económicamente Activa del Ecuador, Pichincha y de la Ciudad de Quito, en el período 2007-2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2017), elaboración propia.

En lo relacionado a la rama de actividad, se explora en la tabla 3.6 que las actividades de alojamiento y comidas en correspondencia al Empleo (E) nacional, en el periodo 2007 a 2016, el promedio se constituye en el 5,4% de la totalidad. A lo largo del periodo el peso de “alojamiento y servicios de comida” ha ido aumentando, desde algo menos del 5% hasta alcanzar un 6,5% del total en diciembre de 2016.

Tabla 3.6 Rama de Actividad con respecto al Empleo Nacional (%), en el período 2007-2016

Rama de actividad	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	Prom 2007 - 2016
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	28,5	28,0	28,5	27,6	27,9	27,4	24,8	24,4	25,0	25,6	27,0
Petróleo y minas	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	10,9	11,3	10,6	11,1	10,5	10,6	11,4	11,3	10,6	11,2	10,8
Suministro de electricidad y agua	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6	0,5	0,8	1,0	0,7	0,6	0,7
Construcción	6,6	6,7	6,9	6,5	6,1	6,3	7,6	7,4	7,3	7,1	6,9
Comercio	19,9	19,2	19,5	19,6	20,4	19,9	18,3	18,9	18,8	19,0	19,0
<b>Alojamiento y servicios de comida</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>	<b>4,9</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,5</b>	<b>6,1</b>	<b>6,5</b>	<b>5,4</b>
Transporte	4,9	4,7	4,7	5,1	5,6	5,6	5,5	5,9	6,2	5,7	5,4
Correo y Comunicaciones	1,3	1,3	1,5	1,3	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,0	1,2
Actividades de servicios financieros	0,9	0,9	0,8	0,8	1,1	0,9	1,1	1,0	0,8	0,6	0,9
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3,4	3,5	3,6	3,7	4,0	4,4	4,6	4,3	4,5	4,2	4,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2017), elaboración propia.

Tabla 3.6 Continuación

Rama de actividad	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	Prom 2007-2016
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	0,9	0,8	1,0	0,8	0,9	0,8	1,2	1,4	1,2	1,1	1,0
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	12,1	13,0	12,3	12,8	12,3	11,9	12,6	12,9	12,4	13,0	12,5
Servicio doméstico	1,1	0,9	1,4	1,1	1,1	1,0	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1
Otros Servicios	9,4	9,4	9,2	8,4	7,8	8,0	9,7	9,3	8,9	8,4	8,8

Siguiendo el análisis a nivel de rama de actividad, en la tabla 3.7, se observa que las actividades de alojamiento y comidas frente al Empleo Adecuado Pleno (EAP) nacional, en el período 2007 – 2016 corresponde al 4.6%.

Tabla 3.7 Rama de Actividad con respecto al Empleo Adecuado Pleno Nacional (%), en el período 2007-2016

Rama de actividad	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	Prom. 2007-2016
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	13,2	12,6	12,3	12,0	11,7	11,8	10,0	11,5	11,0	11,3	11,3
Petróleo y minas	0,9	0,8	1,0	0,8	0,9	0,8	1,2	1,4	1,2	1,1	1,0
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	12,1	13,0	12,3	12,8	12,3	11,9	12,6	12,9	12,4	13,0	12,5
Suministro de electricidad y agua	1,1	0,9	1,4	1,1	1,1	1,0	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1
Construcción	9,4	9,4	9,2	8,4	7,8	8,0	9,7	9,3	8,9	8,4	8,8
Comercio	19,4	18,7	18,5	19,0	18,4	18,7	16,3	16,3	16,8	16,5	17,4
<b>Alojamiento y servicios de comida</b>	<b>4,7</b>	<b>4,4</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>5,1</b>	<b>4,6</b>
Transporte	7,1	6,9	6,5	6,6	7,9	8,1	7,1	7,2	7,8	6,6	7,1
Correo y Comunicaciones	1,7	1,6	1,9	1,8	1,4	1,7	1,7	1,4	1,7	1,2	1,6
Actividades de servicios financieros	1,8	1,7	1,5	1,5	2,1	1,6	2,1	1,9	1,5	1,3	1,7
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	5,2	5,2	5,2	5,5	5,7	6,4	6,8	6,0	6,2	6,2	6,0
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	11,3	11,9	13,1	13,8	13,7	13,7	13,3	11,8	12,5	13,1	13,2
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	6,6	7,1	6,7	6,8	7,4	6,9	7,7	8,4	8,8	9,3	7,9
Servicio doméstico	2,6	2,5	2,8	2,4	2,1	2,2	2,4	3,2	2,5	2,7	2,6
Otros Servicios	3,1	3,1	3,6	3,6	3,0	2,8	3,5	2,9	2,8	2,9	3,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2017), elaboración propia.

A la vista de los datos, se observa que el peso de la rama de actividad vinculada al sector turístico en el total de la economía es superior si se trata de la proporción en el total del empleo que, en el empleo pleno, lo que indica que es se trata de un sector donde el tipo de empleo a tiempo parcial es superior al de otras ramas de actividad.

Finalmente, según datos de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Destino Turístico (2017), el número de personas que han sido empleadas en el sector turismo, en el período de enero a diciembre de 2015 fue de 65.157 personas, que constituye el 7,8% del Empleo (E) de la Ciudad de Quito (Tabla 3.8).

Tabla 3.8 Número de personas contratadas en el Sector Turismo de la Ciudad de Quito, enero a diciembre 2015

Personas empleadas en el Sector Turismo en Quito	EMPLEADOS	Empleo Adecuado Pleno	Empleo Inadecuado
Alojamiento y Servicios de comida	65.157	34.257	28.744
Total, Quito	839.584	584.659	221.999
% Participación	7,8	5,9	12,9

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Destino Turístico (2017), elaboración propia.

El empleo inadecuado se refiere a “personas con empleo que no satisfacen las condiciones mínimas de horas o ingresos, y que, durante la semana de referencia, perciben ingresos menores al salario mínimo y/o trabajan menos de 40 horas a la semana, y pueden o no, desear y estar disponibles para trabajar horas adicionales” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

### 3.1.4 OFERTA – ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

La oferta turística se delinea a través de la expresión de las cantidades que los vendedores del producto turístico están dispuestos a ofrecer a distintos precios; influenciada por el valor de los bienes y servicios ofertados, la tecnología disponible, los precios de los factores productivos, los precios de los otros bienes relacionados, entre otros (Sancho et al., 1998; Castejón et al., 2003). Para el análisis interesa la disponibilidad y ocupación de los servicios de establecimientos de alojamiento.

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito (2014), clasifica la oferta hotelera en habitaciones instaladas, disponibles y ocupadas; y estas a su vez por categoría, por grupo y por tipo de alojamiento. Por categoría se diferencia entre lujo, primera y segunda categoría. Por grupo de oferta la clasificación distingue entre hoteles y hostales pensiones. Y por tipo de alojamiento en apartamento turístico, hostel, hostel residencia, hotel, hotel residencia, hotel apartamento y pensión.

Al analizar a nivel general las habitaciones disponibles en el período 2007 a 2015 la variación anual de crecimiento en promedio en el lapso comparado fue del 1,5%. En el 2015 fue del -0,6% en relación al año previo. En lo relacionado a las habitaciones ocupadas en el período 2007 a 2015 la variación anual de crecimiento en promedio en el lapso examinado fue del 1,4%. En el 2015 fue del -7,9% en relación al año previo. Se puede deducir sobre los datos, que en los dos últimos años del período analizado existe una menor demanda sobre la oferta disponible en contraposición de los años previos (Tabla 3.9).

Tabla 3.9 Habitaciones instaladas, disponibles y ocupadas en el período 2007-2015

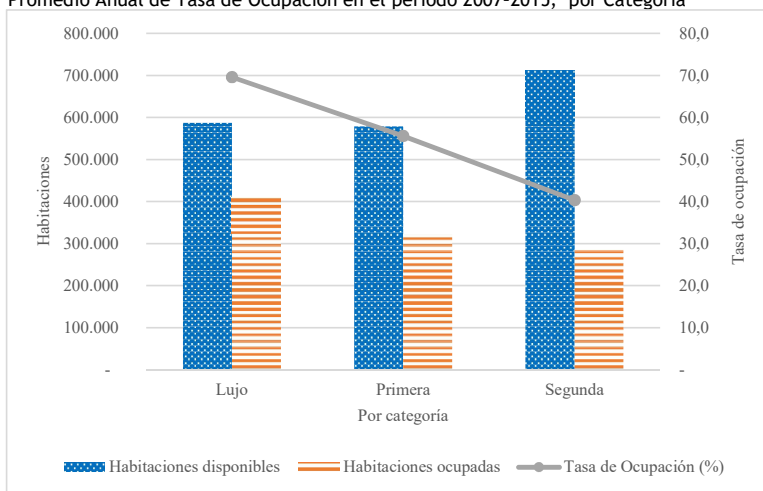
Acumulados	Habitaciones		
	Instaladas	Disponibles	Ocupadas
Ene-dic 2007	4.892	1.785.500	927.882
Ene-dic 2008	4.887	1.788.737	964.095
Ene-dic 2009	4.907	1.790.847	893.915
Ene-dic 2010	5.171	1.886.777	986.920
Jun-dic 2011	5.187	1.893.095	1.017.563
Ene-dic 2012	5.260	1.925.091	1.111.982
Ene-dic 2013	5.330	1.945.328	1.128.365
Ene-dic 2014	5.341	1.949.434	1.108.651
Ene-dic 2015	5.310	1.938.694	1.020.650

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Destino Turístico (2017), elaboración propia.

### Alojamiento por Categoría:

Al revisar las habitaciones disponibles por categoría en el tiempo del 2007 a 2015 existen variaciones de crecimiento positivo en promedio del 4,3% y del 1,0% de los establecimientos de primera y segunda categoría respectivamente, no existiendo variación en la categoría de lujo. En lo que tiene que ver con las habitaciones ocupadas por categoría en el período 2007 a 2015 las variaciones en promedio son positivas, dando cuenta del 1,0% para lujo, del 5,3% para primera, y del 1,1% para segunda. La variación anual del 2015 con respecto al año 2014 de las habitaciones disponibles y ocupadas ha decrecido.

Gráfico 3.7 Promedio Anual de Tasa de Ocupación en el período 2007-2015, por Categoría



Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2017), elaboración propia.

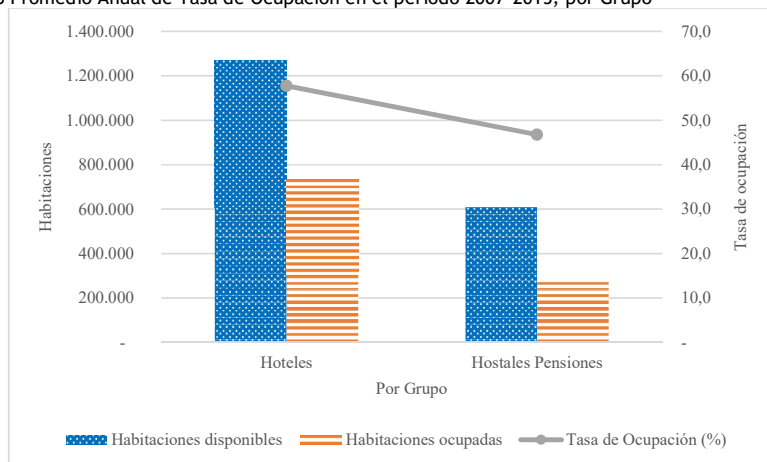
En este sentido el alojamiento por categoría se advierte que las habitaciones disponibles en el período 2007 a 2015 en promedio fueron un 31% de lujo, 31% de primera y 38% de segunda categoría. En lo referente las habitaciones ocupadas en el período 2007 a 2015 en promedio fueron un 40% de lujo, 32% de primera, y 28% de segunda categoría. Al comparar las habitaciones disponibles y ocupadas por categoría en el período 2007 a 2015 en promedio la tasa de ocupación fue del 69,6% de lujo, 55,6% de primera y 40,3% de segunda categoría (Gráfico 3.7).

### Alojamiento por Grupo:

En torno a las habitaciones disponibles por grupo en el lapso del 2007 a 2015 existen variaciones de crecimiento positivo en promedio del 1,3% y del 2,5%, de los hoteles y hostales pensiones respectivamente. Sobre las habitaciones ocupadas por grupo en el período 2007 a 2015 las variaciones en promedio son positivas, dando cuenta del 0,6% para hoteles, y del 3,6% para hostales pensiones. La variación anual del 2015 con respecto al año previo de las habitaciones disponibles y ocupadas ha decrecido. En lo referente a las habitaciones disponibles en el período 2007 a 2015 en promedio fueron un 68% hostales y pensiones, y 32% hoteles. En lo concerniente a las habitaciones ocupadas en el período 2007 a 2015 en promedio fueron

habitadas en un 72% por hostales y pensiones, y un 28% por hoteles. Sobre la tasa de ocupación por grupo en el período 2007 a 2015 en promedio fue del 46,8% hostales y pensiones, y del 57,8% hoteles (Gráfico 3.8).

Gráfico 3.8 Promedio Anual de Tasa de Ocupación en el periodo 2007-2015, por Grupo



Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2017), elaboración propia.

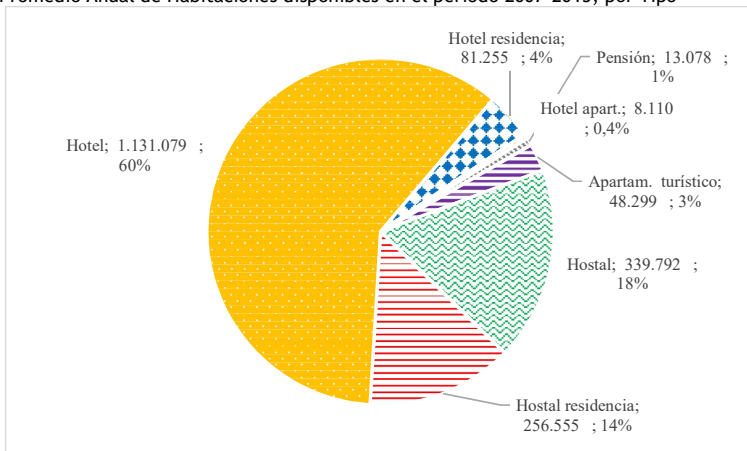
### Alojamiento por Tipo:

Con respecto a las habitaciones disponibles por tipo de alojamiento en el período del 2007 a 2015 las variaciones promedio del período fueron del 5,2% para hostel, del 3,4 para hostel residencia, del 1,4% para apartamento turístico y hotel respectivamente, del 1,3% para hotel departamento, entre los principales datos. Sobre las habitaciones ocupadas por tipo de alojamiento en el período 2007 a 2015 las variaciones promedio del período fueron del 8,3%, para hotel apartamento, del 5,6% para hostel residencia, del 4,1% para apartamento turístico, del 2,3% para hostel, entre los principales datos.

Sobre el alojamiento por tipo, la variación anual del 2015 con respecto al año previo de las habitaciones disponibles es positiva para pensión 27,6% y hotel apartamento 1,5%. La variación anual del 2015 con respecto al año previo de las habitaciones ocupadas es positiva para hotel residencia 10,3% y hotel apartamento 8.6%. En base a los datos se puede pensar que la demanda se está orientando a satisfacer grupos de personas.

Como se observa en el gráfico 3.9 las habitaciones disponibles en el período 2007 a 2015 en promedio fueron un 60,2% hoteles, 18,1% hostales, 13,7% hostel residencias, 4,3% hotel residencias, entre otros.

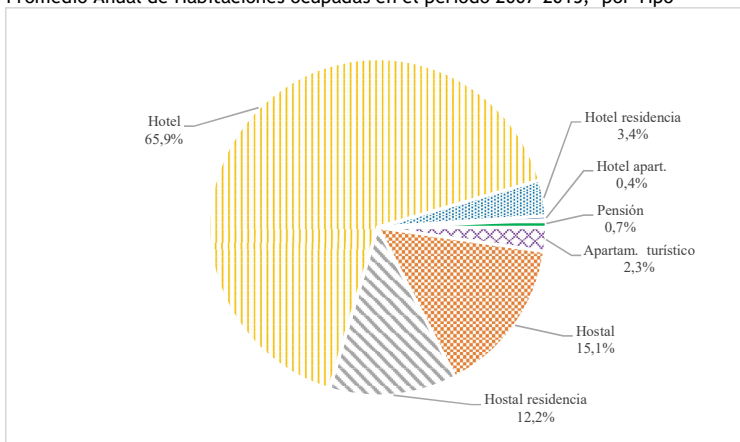
Gráfico 3.9 Promedio Anual de Habitaciones disponibles en el período 2007-2015, por Tipo



Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2017), elaboración propia.

En el gráfico 3.10 se examina las habitaciones ocupadas en el período 2007 a 2015 en promedio fueron un 65,9% hoteles, 15,1% hostales, 12,2% hostel residencias, 3,4% hotel residencias, entre otros.

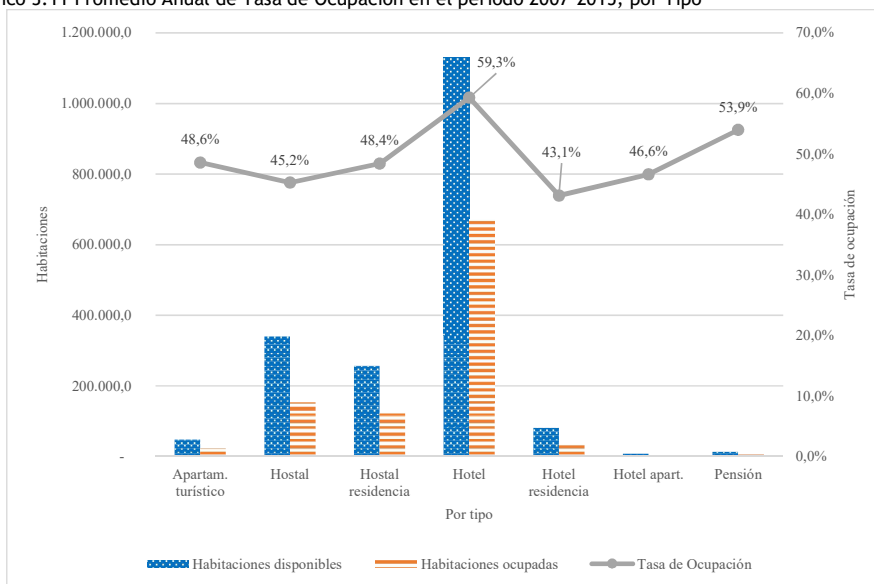
Gráfico 3.10 Promedio Anual de Habitaciones ocupadas en el período 2007-2015, por Tipo



Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2017), elaboración propia.

Sobre la tasa de ocupación por tipo en el período 2007 a 2015 en promedio fue un 59,3% hoteles, 53,9% pensiones, 48,6% apartamentos turísticos, 48,4% hostel residencias, 46,6% hotel apartamentos, 45,2% hostales, 43,1% hotel residencias. (Gráfico 3.11).

Gráfico 3.11 Promedio Anual de Tasa de Ocupación en el período 2007-2015, por Tipo



Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2017), elaboración propia.

A la vista de los datos aportados, se puede decir que la demanda del turismo internacional en Ecuador crece y las perspectivas hacen pensar que se mantendrá este comportamiento. Uno de los principales lugares de visita o es paso obligado de entrada de los visitantes extranjeros, es la Ciudad de Quito, la cual, sobre la información estadística disponible, en el período 2007 a 2014, en promedio se constituye en el 45.1% de los arribos internacionales. El principal motivo de viaje de los visitantes internacionales, provenientes principalmente de Estados Unidos, Colombia, Venezuela y España es el turismo, mientras que las llegadas por negocios o asistencia a eventos tienen un pequeño peso.

La tasa de ocupación en el período analizado permite vislumbrar que existe capacidad instalada para atender el crecimiento de una demanda futura. La tasa de ocupación no alcanza en ningún caso el 60%, lo que hace presumir que ante un crecimiento en la demanda se tiene la disponibilidad de atender al turista. Correspondiendo a los hoteles el mayor número de plazas de alojamiento disponibles.

Los servicios de alojamiento y restauración han aumentado su peso en el total de la economía desde 2007, alcanzando un peso del 6,5% en 2015, representando el 7,8% de empleos, el 5,9% de empleo adecuado pleno y 12,9% de empleo inadecuado. El análisis de la capacidad instalada y demás datos disponibles hace pensar que existen grandes oportunidades en el desarrollo y crecimiento de empleo en el sector.

### 3.2 ESTUDIO DE CASO DE LA CIUDAD DE QUITO

Una vez que se tiene un conocimiento general sobre la Ciudad de Quito y algunas estadísticas que orientan a los interesados sobre la demanda y oferta turística del destino, es

hora de abordar los aspectos relacionados con la participación de los visitantes a través de una encuesta dirigida a una muestra de 419 turistas internacionales que visitaron la Ciudad de Quito.

Los resultados permiten identificar el grado de conocimiento y estimar el nivel de aceptación que tienen los turistas encuestados acerca de la definición y caracterización de la filosofía del *Turismo Consciente* y al mismo tiempo mostrar su potencial de cara al futuro. Además, en este apartado se pretende llevar a cabo la categorización del perfil del turista consciente y el análisis de la satisfacción y de la lealtad de los turistas en función de variables como la motivación, la imagen o de su implicación con el *Turismo Consciente*.

Los resultados obtenidos serán de gran utilidad a la hora de diseñar e implementar políticas que busquen una rentabilidad social y la consecución de un desarrollo económico sostenible, en línea con la filosofía del *Turismo Consciente*, de vital importancia en ciudades Patrimonio de la Humanidad, como la propia Ciudad de Quito.

### 3.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sobre el estudio cualitativo desarrollado, se complementa la investigación con un estudio de orden cuantitativo, que permite identificar los aspectos claves de la experiencia turística consciente; a partir del concepto del *Turismo Consciente*, la calidad y la imagen del destino, que permite medir y conocer los niveles de satisfacción del turista y orienta el panorama de la lealtad del turista para futuras visitas o referencias sobre el caso de estudio de la Ciudad de Quito frente a la propuesta de la nueva filosofía. Cabe recalcar que la Ciudad de Quito ha sido considerada como uno de los destinos más populares de América Latina<sup>15</sup>, como se destaca en apartados anteriores, puerto principal de entrada del turismo internacional para Ecuador, que despliega una variada oferta turística.

En este apartado se lleva a cabo un análisis cuantitativo de la investigación. El método científico es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica (Bernal, 2000; Bunge, 2014). El paradigma cuantitativo, señala Cea D'Ancona (1999), corresponde a la epistemología positivista, mientras que el paradigma cualitativo se asocia a la epistemología interpretativa centrada en el sujeto individual existiendo pluralidad metodológica (Alvira, 1983). El paradigma cuantitativo, según el trabajo de Reichardt & Cook (1986), se caracteriza por abogar por el empleo de métodos cuantitativos; está basada en la inducción probabilística, la medición es controlada, objetiva, generalista y orientada a los resultados.

Dentro de este esquema de investigación, se realiza un estudio de orden descriptivo que pretende describir hechos, situaciones, elementos o características de forma sistemática para definir un sujeto, población o tema de interés de la forma más objetiva y comprobable posible (Cubo et al., 2011c). Salkind (2000), añade que la investigación descriptiva es aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Tal como señala Hernández et al., (2006c), esta orientación cuantitativa usa la recolección de datos para

---

<sup>15</sup> El 28 de marzo de 2016, Diario EL COMERCIO, publica que Quito está entre las 25 ciudades preferidas por los viajeros por TripAdvisor. La capital fue ubicada en el puesto 15 de los Travelers Choice. <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-ciudades-preferidas-viajeros.html>. [2016, lunes 03/28].

probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Este apartado de la tesis tiene un enfoque cuantitativo, que se aplica desde la lógica deductiva, que va de la teoría existente por los investigadores (marco teórico) a la recolección de los datos en casos particulares de una muestra. Este enfoque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Este enfoque lleva un proceso de orden riguroso que puede ser analizado en la figura 3.1 propuesto por Hernández et al., (2006c).

Figura 3.1 Fases del Proceso Cuantitativo



Fuente: Adaptado de Hernández et al., 2006, elaboración propia.

Con frecuencia, el fin del investigador se orienta en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide o se recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga (Hernández et al., 2006d). La investigación tiene un diseño transaccional, es decir que se recopilan los datos en un momento único. Este diseño transaccional es descriptivo al indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, y correlacional al tratar de describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, o en términos correlacionales o en función de la relación causa – efecto (Hernández et al., 2006e).

Definida la filosofía de *Turismo Consciente*, el reto del estudio cuantitativo es presentar la posición que tiene el turista en relación a la propia definición de *Turismo Consciente* y sobre la experiencia de visitar la Ciudad de Quito contrastada con dicha filosofía; para, en el capítulo 4

de esta tesis buscar la orientación sobre las relaciones causales existentes entre las diferentes variables o constructos.

Bajo estos antecedentes, es necesario una revisión de la literatura académica que permita tener base de conocimiento de los aspectos relacionados con el fenómeno investigado, en temas tales como: la motivación, los productos turísticos, la calidad percibida y la calidad del servicio, la imagen, la satisfacción y la lealtad.

### *Motivación*

Desde una perspectiva de mercado, Kotler et al. (2015), señalan que el proceso turístico busca entender a los consumidores, crear valor y construir relaciones sólidas con ellos. Para comprender a los clientes, es necesario atender sus necesidades, deseos, demandas y ofertas del mercado. Por tanto, conocer la valoración de la experiencia turística es fundamental. El turista participa del proceso en el que intervienen las personas o grupos, cuando eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y/o deseos. En el consumidor y/o turista existen factores internos que tienen que ver con la percepción, el aprendizaje, la motivación, la personalidad y las actitudes del consumidor (Solomon, 2008).

En relación a los factores internos del turista, la percepción es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas se seleccionan, organizan e interpretan. Las sensaciones tienen que ver con los estímulos sensoriales (Solomon, 2008a) mientras que el aprendizaje se refiere al cambio en la conducta originado por la experiencia (Solomon, 2008b). La motivación consiste en aquellas razones que impulsan a las personas hacia la acción, son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer (Solomon, 2008c).

Dentro del contexto analizado de las motivaciones, se destaca la pirámide de las necesidades jerarquizadas de Maslow<sup>16</sup>, quien especifica niveles de motivos, de forma que se debe alcanzar cierto nivel para seguir con el siguiente. Lo fundamental es que un consumidor debe primero satisfacer las necesidades básicas antes de pasar a otras como las necesidades de autorrealización, que se refieren a pasatiempos, viajes, educación, satisfacción personal o experiencias enriquecedoras. Estas necesidades son las que abarcan las motivaciones relacionadas con las experiencias turísticas.

En el mismo orden cosas, las motivaciones y las necesidades forman parte del involucramiento, que consiste en el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto - producto, anuncio o una situación de compra (Zaichkowsky, 1985) - en base a sus necesidades, valores e intereses. Según Solomon (2008d), el involucramiento es un constructo motivacional. El nivel de involucramiento puede verse influido por uno o más factores, es probable que ocurran interacciones entre los factores de las personas, las situaciones y el objeto, como se muestra en la figura 3.2. El involucramiento puede ser considerado como la motivación para procesar la información. Al existir un vínculo percibido entre las necesidades, las metas o los valores del consumidor y el conocimiento del producto, el individuo se sentirá motivado a

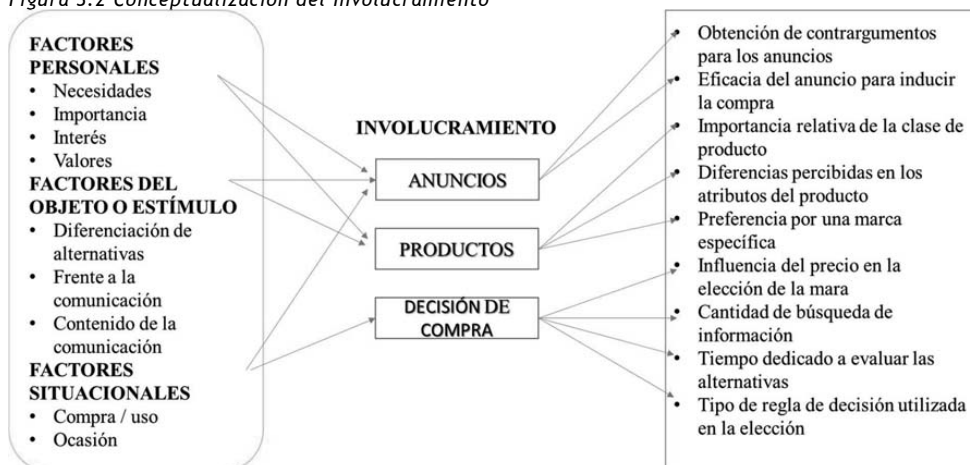
---

<sup>16</sup> Maslow introdujo por primera vez el concepto de la Pirámide de Maslow en su artículo "A Theory of Human Motivation" en 1943 y en su libro "Motivation and Personality". <https://psicologiymente.net/psicologia/piramide-de-maslow#!>. [2016, jueves 04/14].

informarse sobre el producto (Mitchell, 1979). Conforme incrementa el involucramiento con un producto, el consumidor pone mayor atención a los anuncios, realiza un mayor esfuerzo cognoscitivo y mayor atención a la información del producto relacionado (Celsi & Olson, 1988).

Siguiendo con los factores internos del consumidor / turista, es importante entender lo que es la personalidad, la cual se define como las características psicológicas únicas de un individuo y cómo éstas afectan de manera consistente la forma que una persona responde a su entorno (Solomon, 2008d). Para concluir con estos factores, queda por entenderse la actitud que es la predisposición a evaluar un objeto o producto de forma positiva o negativa. Las actitudes pueden ser creencias, afecto e intenciones conductuales (Solomon, 2008e).

Figura 3.2 Conceptualización del Involucramiento



Fuente: Solomon (2008: 128), elaboración propia

### Producto Turístico

En relación al producto, la orientación hacia el consumidor es mantener y conseguir clientes rentables, mediante la satisfacción en los productos o servicios brindados. El valor para el cliente es el beneficio del uso y posesión del producto sobre el costo para conseguirlo. Según Kotler et al. (2015a) el producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado, susceptible de recibir atención, ser adquirido, utilizado y consumido y con capacidad para satisfacer necesidades o deseos.

Desde la perspectiva de mercado, los productos pueden ser objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas (Kotler et al., 2015). Entre las principales industrias del sector servicios están los servicios turísticos, en este tipo de servicio, “los clientes tienen derecho para utilizar un objeto o espacio físico; contratan la mano de obra y experiencia del personal; pagan por tener acceso a instalaciones, redes y ambientes físicos compartidos” (Lovelock & Wirtz, 2015:31). El sector turístico tiene características únicas, en donde los empleados forman parte del producto, de forma que la satisfacción del cliente está correlacionada con la satisfacción del empleado (Kotler et al., 2015b), así, se busca desarrollar técnicas y procedimientos para

garantizar que los empleados sean capaces de proporcionar un servicio de calidad y su disposición para hacerlo.

### Calidad Percibida y Calidad del Servicio

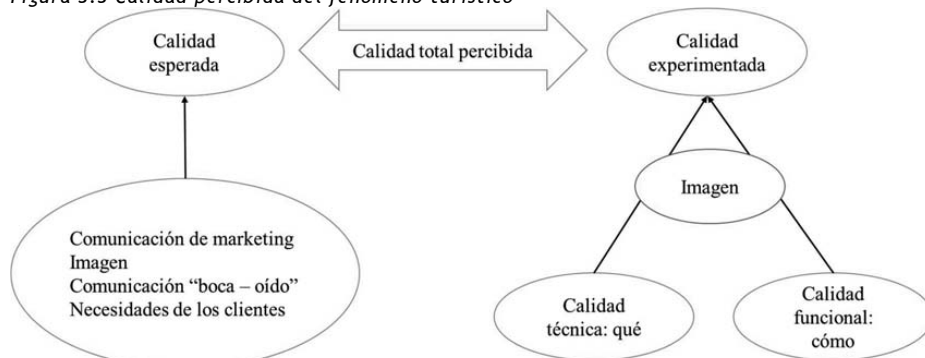
En los años ochenta del pasado siglo, Grönroos presenta el enfoque de la calidad orientada en el servicio, en el que se introduce el concepto de calidad percibida en los servicios y el modelo de calidad total de los servicios (Grönroos, 1990). Este enfoque es la base de la mayor parte de las investigaciones de calidad en el servicio, que comenzó con trabajos como Berry et al. (1985); Lewis & Klein (1987); Gummesson & Grönroos (1988); Zeithaml et al. (1988).

Existen modelos de calidad de servicio que han influido en los modelos de calidad industrial, que consiste en garantizar la calidad de los productos y servicios lanzados al mercado (Ishikawa & Lu, 1985; Deming, 1986; Juran, 1988; Price & Chen, 1993). En el área de gestión de servicios, las empresas abordan la calidad (Normann, 1984; Normann, 1989), las operaciones de los servicios (sistema de procesamiento, elaboración y distribución) (Wyckoff, 1984; Haywood-Farmer & Stuart, 1987; Lyth & Johnston, 1988).

Otro modelo es el de servucción, en el cual la calidad del servicio depende de la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de elaboración de los servicios y su coherencia. Estos elementos son el soporte físico, el personal y los clientes (Eiglier & Langeard, 1991). En otra línea, el modelo de las deficiencias analiza la diferencia entre el servicio esperado y el percibido, desarrollando un instrumento de medición de las expectativas y percepciones de los clientes en relación al servicio ofrecido (Parasuraman et al., 1983; Parasuraman et al., 1985; Parasuraman, et al., 1988; Zeithaml et al., 1985; Zeithaml et al., 1988; Zeithaml et al., 1992).

La calidad percibida del servicio puede ser analizada desde las ópticas de la calidad experimentada y la calidad esperada, como se visualiza en la figura 3.3, que ilustra cómo están conectadas las experiencias de la calidad con las actividades del marketing (Grönroos, 1988).

Figura 3.3 Calidad percibida del fenómeno turístico



Fuente: Grönroos (1988: 12), elaboración propia

En lo referente a la calidad en el servicio existen modelos más restringidos y limitados desarrollados por Grönroos (1994). El modelo de la imagen, plantea que la calidad percibida es el resultado de relacionar la calidad técnica (interacciones entre comprador y vendedor), la calidad funcional de los procesos (el qué y cómo recibe la prestación del servicio) y la imagen

corporativa (Grönroos, 1990; Grönroos, 1994). En este mismo contexto, Lehtinen & Lehtinen (1991) diferencian entre calidad física (elementos físicos del servicio, bienes consumidos durante la prestación del servicio y apoyo físico), calidad interactiva (derivada del contacto entre el cliente y el personal o recursos de la empresa) y calidad corporativa (referida a la imagen de la empresa, vista por los clientes) En este sentido interesa en el estudio la calidad sobre los servicios turísticos.

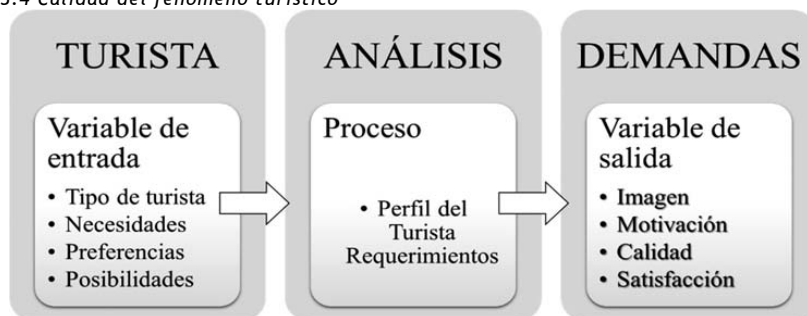
Ramírez (2006), plantea el enfoque de la calidad en el turismo, dado por las expectativas y los requerimientos. Las expectativas como funcionalidad del servicio y los requerimientos de precios razonables sin sacrificar la calidad, comprometiéndose en términos de cumplimiento de la oferta en tiempo, calidad, cantidad, categorías, etcétera. La calidad en el servicio turístico se centra en los seres humanos y en los métodos para lograr la excelencia, sobre esta base se requiere:

- Concientización acerca de la realidad requerida por el turista
- Capacitación y concientización respecto a la calidad profesional del trabajador
- Estandarización de ciertas actividades u operaciones simples y frecuentes
- Enfoque personalizado para las demandas especiales del turista, lo que se podría concebir como servicio a la medida
- Humanización del binomio ser humano – método en apoyo a la calidad en la prestación del servicio (Ramírez, 2006b).

### *Satisfacción*

La filosofía de la calidad busca alcanzar las metas y valores que le permitan la satisfacción plena del cliente, del proveedor y del personal interno, acorde al mercado y el medio circundante. La calidad del fenómeno turístico se puede visualizar en la figura 3.4, en la que se analizan las variables de entrada, el proceso y las variables de salida que requiere un sistema turístico (Ramírez, 2006b). Las variables de salida, como la imagen, la motivación, la calidad y la satisfacción conforman parte de los constructos que son analizados en la experiencia turística de los visitantes investigados en la Ciudad de Quito.

Figura 3.4 Calidad del fenómeno turístico



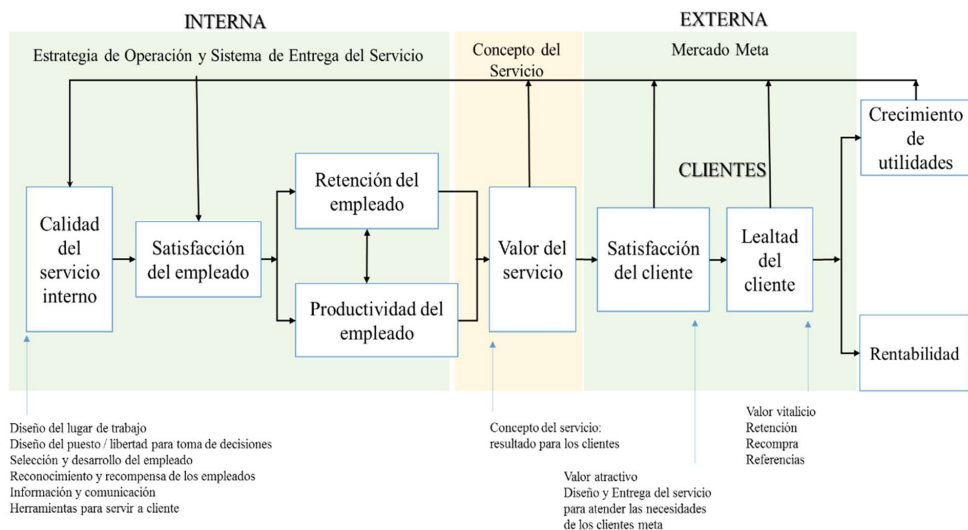
Fuente: Adaptado de Ramírez (2006: 26), elaboración propia

Para lograr la satisfacción del turista es necesario asegurar la calidad de los productos turísticos, lo cual se puede lograr a través de la aplicación de los principios de calidad sugeridos por Deming, tal como recoge Ramírez (2006a), adecuados al turismo, que son: concientización

sobre la calidad, orientación del sistema turístico hacia el cero defectos, capacitación permanente, orientación hacia el mercado, transformación del temor en reto, presencia de un liderazgo sistémico, control y retroalimentación, la participación, reemplazar el control puramente numérico por el de calidad, racionalización del esfuerzo, transformación de métodos y procedimientos, no abusar de los eslóganes, mejoras en el servicio, y adopción de una nueva filosofía.

La cadena de utilidad de servicio propuesta por Heskett et al. (1994), identifica dos ópticas fundamentales para lograr la calidad en el servicio, la parte interna (estrategia de operaciones y sistema de prestación del servicio) y externa (mercado meta), sobre un concepto del servicio (valor), figura 3.5.

Figura 3.5 Cadena de utilidad del servicio



Fuente: Adaptado de Heskett et al., (1994), elaboración propia

Este modelo identifica variables como la calidad, la satisfacción, la lealtad, que son objeto de estudio de la filosofía investigada en esta tesis, que serán analizados con mayor profundidad en el siguiente capítulo. La revisión bibliográfica da cuenta de algunos estudios enfocados en analizar la imagen como : Fakeye & Crompton (1991); Echtner & Ritchie (1993); Baloglu & McCleary (1999); Beerli & Martin (2004); San Martín (2005). En lo referente a la calidad estudios tales como: Zeithaml (1988); Cronin et al. (2000); Oh (2000); Kashyap & Bojanic (2000); Caruana et al. (2000); Baker & Crompton (2000). Sobre la satisfacción trabajos como: Oliver (1980); Anderson & Sullivan (1993); Fornell et al (1996); De Ruyter et al. (1997); Bigne et al. (2001); Hellier et al. (2003); Petrick (2004); Wang et al. (2009). Y en relación a las intenciones de comportamiento: Newman & Werbel (1973); Lee et al. (2005); Yoon & Uysal (2005); San Martín (2006); Chi & Qu (2008); Chen & Tsai (2007); Moreno et al. (2010); Wu (2016); que influyen sobre la elección del destino y la experiencia turística.

### 3.2.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### Identificación de los sujetos de estudio

Como parte del proceso cuantitativo, se requiere identificar características, rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, para lo cual se determina el perfil requerido de los sujetos de estudio:

- Turistas Extranjeros
- Origen: Europa. América del Norte y América del Sur; en la medida de su importancia relativa frente a los arribos internacionales a la Ciudad de Quito.
- Destino escogido: Ciudad de Quito – Ecuador
- Turistas que hayan tenido una experiencia turística relevante, para lo cual se identifica aquellos turistas que hayan permanecido más del 50% de su estancia en la Ciudad de Quito

#### Formulación de hipótesis

Los supuestos que se considera en el estudio cuantitativo en la fase descriptiva son:

Hipótesis general: la nueva filosofía de *Turismo Consciente* está acorde con los turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Quito.

Hipótesis específicas: El turista extranjero que visita la Ciudad de Quito:

- La imagen que tienen acerca de la Ciudad de Quito es favorable
- La calidad percibida en los servicios de la Ciudad de Quito es satisfactoria
- La satisfacción general de la visita a la Ciudad de Quito es satisfactoria
- La lealtad del destino es positiva

#### Métodos de recolección de datos

El estudio plantea un proceso detallado que conduzca a reunir los datos requeridos para cumplir los objetivos de la investigación. Este proceso conlleva algunos elementos como:

- El perfil de los encuestados, objeto de estudio
- Las variables, conceptos o atributos que se pretendían medir, en base a los objetivos e hipótesis del estudio
- La operacionalización de las variables para el análisis e inferencia de los datos

- La muestra
- Los recursos disponibles

Los instrumentos de medición reúnen tres requisitos fundamentales: confiabilidad, grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes; validez, grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se desea medir; y la objetividad, grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan (Hernández et al., 2006f). El instrumento utilizado para la recogida de datos es la encuesta, que es una técnica para explorar, describir y explicar la realidad social. La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Rojas et al., 1998). La encuesta empleada es la personal, que es utilizada con mayor frecuencia, que implica la participación de un entrevistador que plantea una serie de preguntas (a través de una encuesta-cuestionario) a los sujetos objetos de estudio. La encuesta se estructura principalmente con preguntas cerradas, dicotómicas, selección múltiple y con escalas de Likert.

### **Decisiones muestrales**

Según Rodríguez (2001), las muestras probabilísticas se caracterizan porque cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionada y es posible proceder a la inferencia estadística. Existen cuatro métodos básicos de muestreo: aleatorio simple, aleatorio sistemático, aleatorio estratificado y aleatorio por conglomerados. Para el estudio, se selecciona el muestreo aleatorio estratificado, debido a que permite tratar de forma independiente a cada uno de los estratos, la flexibilidad en la estratificación en los procesos de muestreo, facilita la estimación por separado de los distintos estratos, en tanto en cuanto reúna en cada estrato o unidades homogéneas entre sí y heterogéneas en relación con las de los otros estratos, contribuye a reducir la varianza de las estimaciones que se traduce en la precisión, es decir la disminución de los errores de muestreo. En algunas ocasiones es del interés del investigador comparar los resultados de la investigación entre segmentos, grupos, nichos o estratos de la población por alcance del planteamiento del problema. La muestra probabilística estratificada son subgrupos en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento (Hernández et al., 2006b).

La muestra aleatoria estratificada calculada, con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%, dio como resultado 384 encuestas. El levantamiento de las encuestas alcanzada fue de 419 encuestas válidas. Dichas encuestas se componen de 77 encuestas para visitantes cuyo origen es Europa, 159 encuestas para visitantes cuyo origen es América del Norte, y 183 encuestas para visitantes cuyo origen es América del Sur.

### **Recogida de datos**

Para la recogida de datos de la encuesta personal, se realiza previamente dos estudios piloto que garantice que la población objeto de estudio comprenda las cuestiones a ser investigadas. Mediante encuesta personal se identificaron perfiles de sujetos que cumplan las características requeridas con el fin de identificar las variables, mejoras al cuestionario, aumentos y/o

eliminaciones de preguntas, correcciones de lenguaje y forma, y la adecuada operación del instrumento. Las pruebas piloto se realizan por dos ocasiones, considerando las modificaciones del piloto previo. Se pilotea a 25 y 30 turistas extranjeros respectivamente en los dos pilotos. Del resultado de estas pruebas pilotos, se logra tener un formulario final de encuesta, que fue diseñado en idioma español e inglés para su trabajo de campo propiamente dicho (Anexo 8).

El trabajo de campo se desarrolla del 15 de mayo al 22 de junio de 2016, en la Ciudad de Quito, en lugares específicos de afluencia del turismo extranjero como: Centro Histórico, Zona Rosa, Zona Turística Mitad del Mundo y el Aeropuerto Internacional Mariscal Antonio José de Sucre.

### **Análisis de datos**

El análisis de datos tiene lugar durante e inmediatamente concluida la recogida de datos, con el fin de asegurar que la información recolectada es la requerida por la investigación y cumple los objetivos de la misma. La encuesta personal fue analizada a partir de las preguntas cerradas. Es importante señalar que el proceso previo conlleva el seguimiento al trabajo de campo, la verificación en campo de los formularios - encuestas, la capacitación y evaluación de los encuestados, y finalmente la validación de los formularios. En esta última fase de validación, se realizan algunos ajustes a la base de datos; siendo necesario en una primera instancia eliminar dos encuestas por encontrar un número importante de valores perdidos en cada encuesta, debido a la falta de contestación del sujeto objeto de estudio; y en una segunda instancia la eliminación de seis encuestas al identificarse que existen datos que sesgan la información por segmento y global, al tratarse de sujetos de estudio que realmente no buscan una experiencia turística, sino más bien una alternativa de trabajo o residencia en el Ecuador. Los datos se analizan estadísticamente en forma descriptiva y se busca diferencias significativas entre los constructos, con el fin de establecer un modelo sobre las relaciones de los aspectos investigados en el estudio.

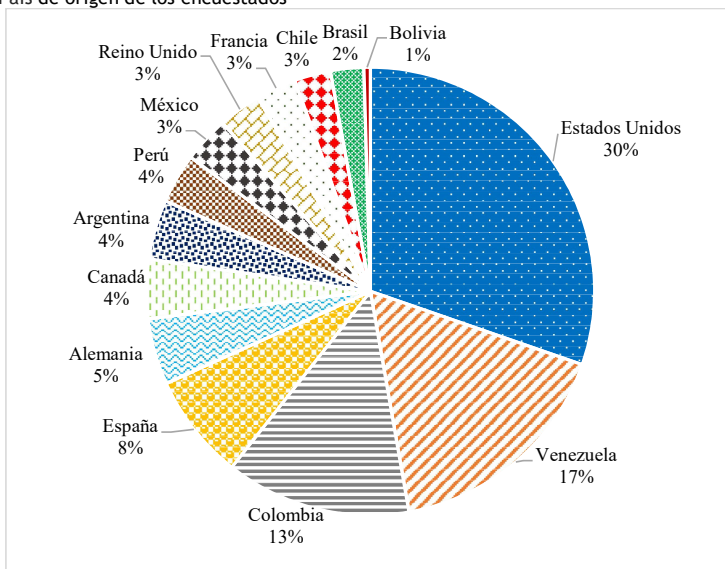
### **3.2.3 RESULTADOS**

Se presenta a continuación los principales resultados de la aplicación de las encuestas personales a los turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Quito.

#### **Perfil de los turistas encuestados**

Las regiones a la que pertenecen los turistas encuestados son Europa, América del Norte y América del Sur, que son las regiones de mayor afluencia que visitan la Ciudad de Quito. Los turistas proceden principalmente de Estados Unidos, Venezuela, Colombia, España, entre otros (Gráfico 3.12).

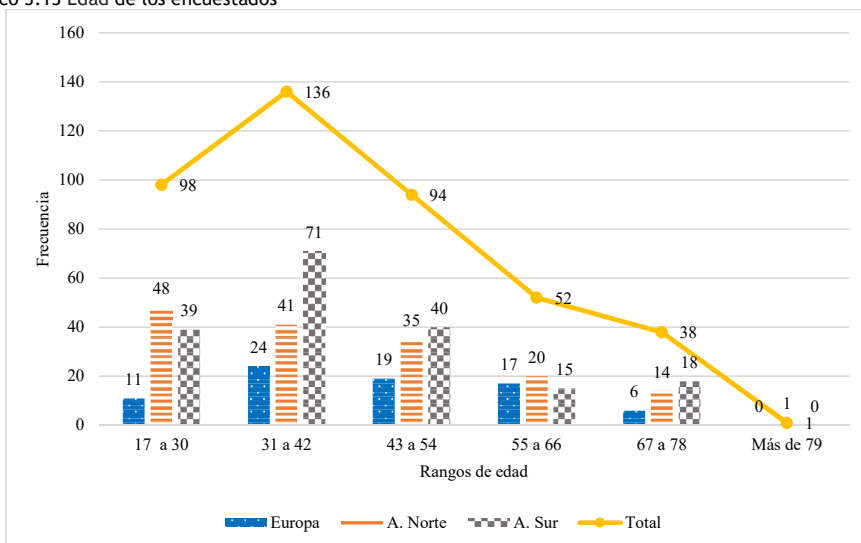
Gráfico 3.12 País de origen de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

La edad de los encuestados a nivel general tiene una media de 42 años; con una tendencia similar en los segmentos analizados. Se puede visualizar en el gráfico 3.13, que principalmente los turistas se encuentran en rangos de edad entre 31 a 42 años, 17 a 30 años, 43 a 54 años.

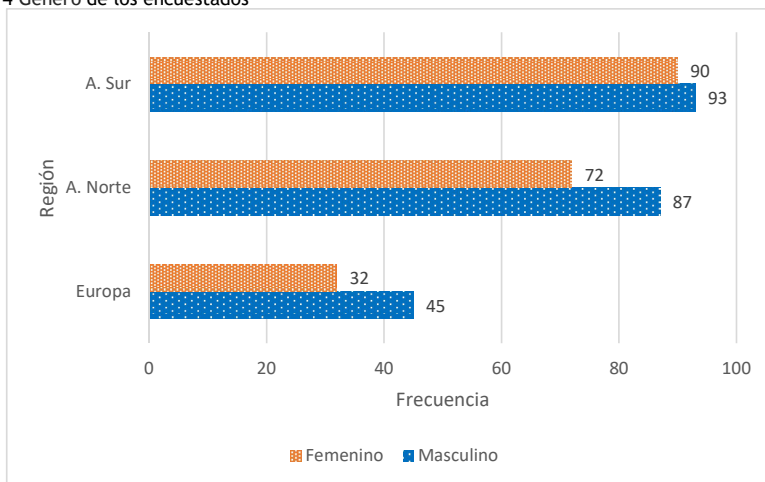
Gráfico 3.13 Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

El género de los encuestados es mayormente masculino; cuya proporción se mantiene en los segmentos analizados y a nivel general (Gráfico 3.14).

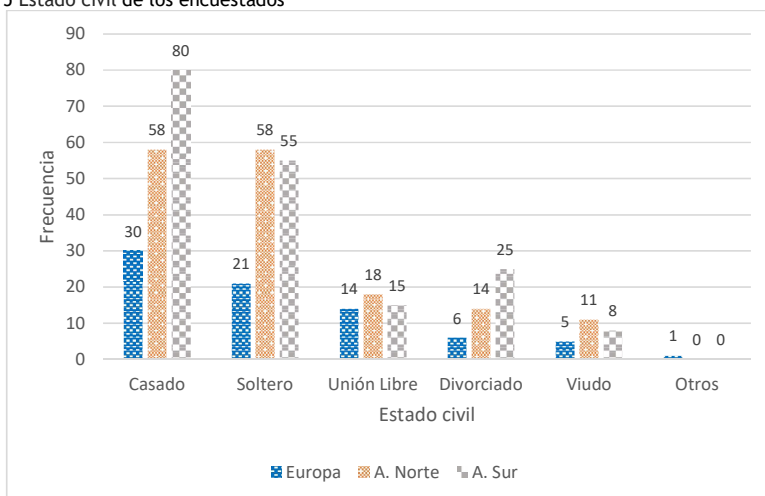
Gráfico 3.14 Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En lo relacionado al estado civil, los visitantes son mayormente casados 40% y solteros 32% (Gráfico 3.15).

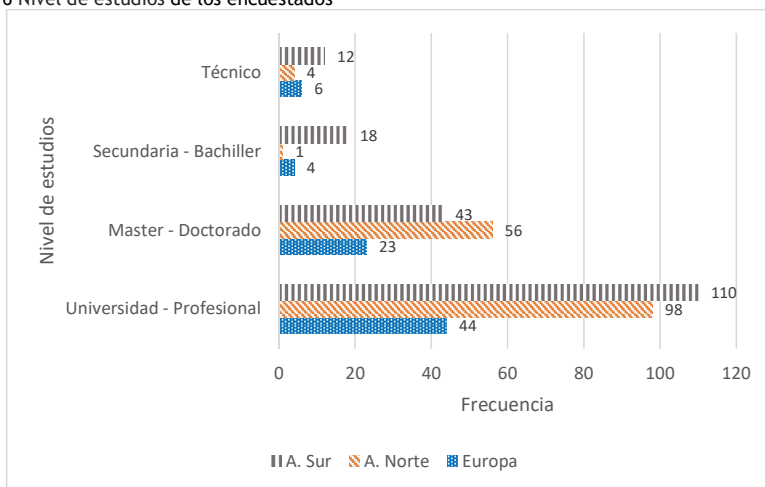
Gráfico 3.15 Estado civil de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Al tratarse sobre el nivel de estudios de los turistas, se constata en el gráfico 3.16 que mayormente tienen un nivel de educación universitaria – profesional 60%.

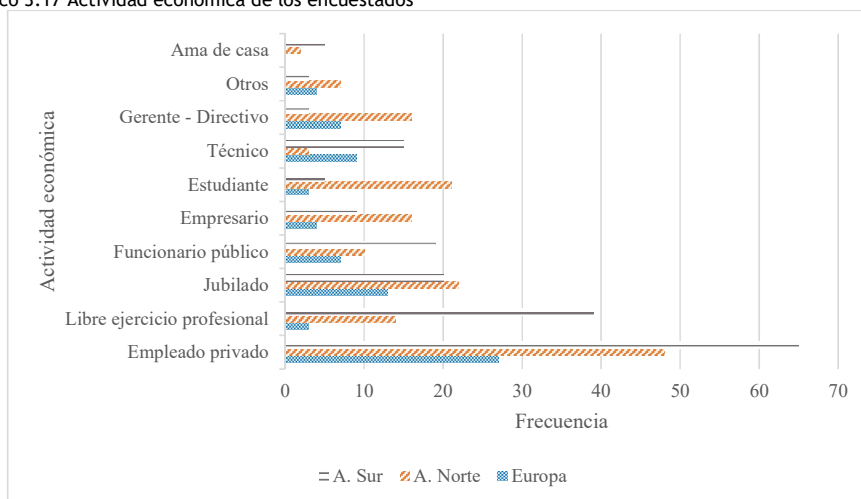
Gráfico 3.16 Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En el gráfico 3.17, se observa que las actividades económicas de los turistas encuestados son empleados privados 33%, libre ejercicio profesional 13%, y jubilados 13%, principalmente.

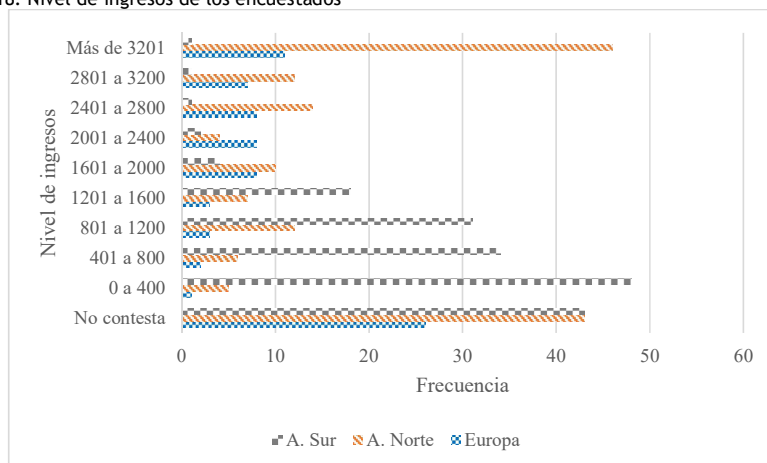
Gráfico 3.17 Actividad económica de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En relación al nivel de ingresos de los turistas en dólares americanos, se tiene una alta frecuencia de no respuesta del 27%. En el gráfico 3.18, se observa que los principales niveles de ingresos se encuentran en niveles de más de 3.201 dólares americanos con el 14%, hasta 400 dólares americanos con el 13%, principalmente.

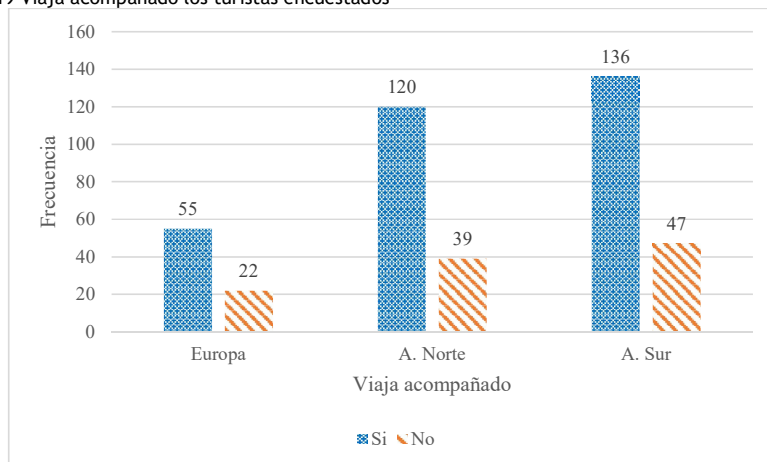
Gráfico 3.18. Nivel de ingresos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En el gráfico el gráfico 3.19, se visualiza que la mayoría de los turistas extranjeros viajan acompañados. En la región de América del Sur se encuentra el mayor número de turistas que no viaja acompañados.

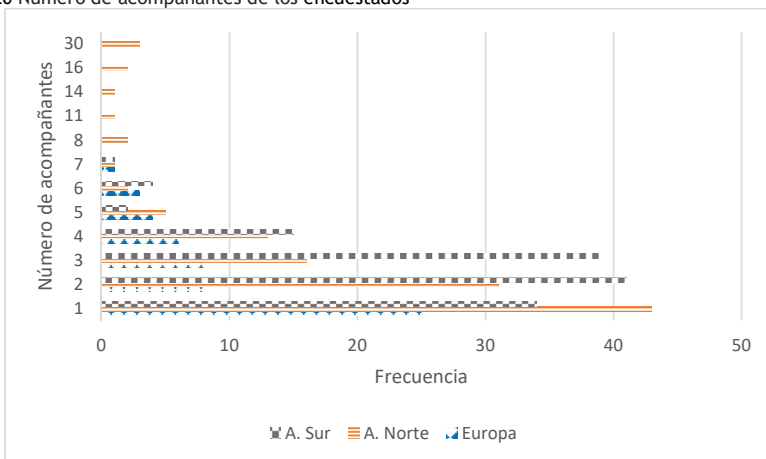
Gráfico 3.19 Viaja acompañado los turistas encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Los turistas que viajan acompañados, principalmente lo hacen con uno o dos acompañantes, como se puede observar en el gráfico 3.20. Para América del Sur, los visitantes viajan con 2 o 3 acompañantes mayormente.

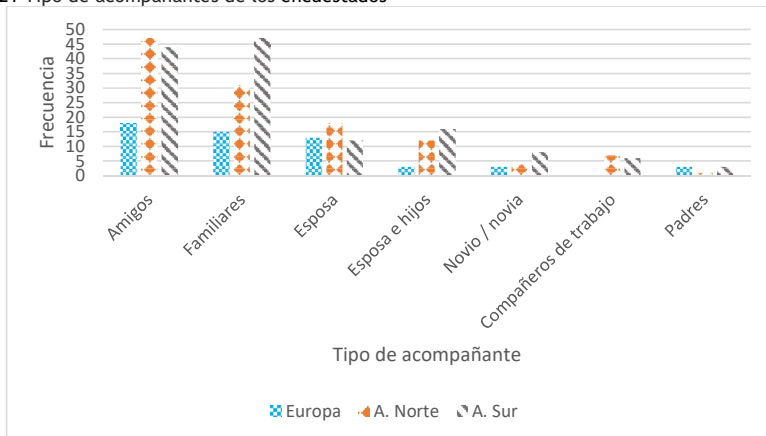
Gráfico 3.20 Número de acompañantes de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

El tipo de acompañante de los turistas encuestados son principalmente amigos y familiares, como se observa en el gráfico 3.21. Para América del Norte, el tipo de acompañante con mayor número son los amigos, la esposa y compañeros de trabajo.

Gráfico 3.21 Tipo de acompañantes de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

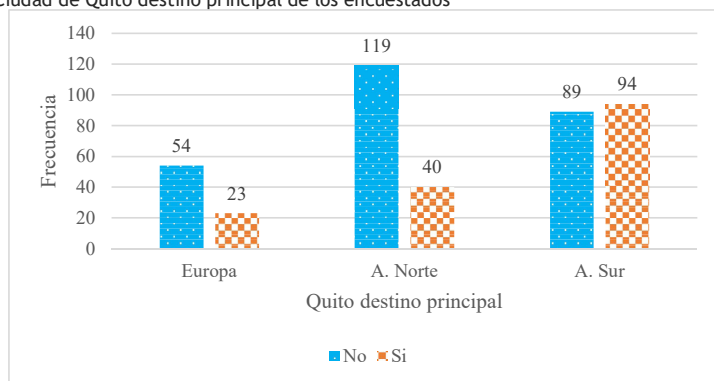
El gasto promedio individual de los turistas encuestados es diverso sobre el segmento que se analice. Los turistas de América del Norte tienen un gasto promedio individual de US\$ 89,3; Europa un gasto promedio de US\$ 81,9; y América del Sur un gasto promedio de US\$ 27,6. A nivel general el gasto promedio individual se ubica en los US\$ 61,2.

En lo referente al tiempo de estadía en Ecuador de los turistas encuestados se determina una media de 15,2 días a nivel general. A nivel de segmentos, se puede evidenciar que en el segmento de Europa la media de tiempo de estadía en Ecuador es superior a los otros segmentos, con una media de 17,1 días. Sobre la estadía total en Ciudad de Quito, la media es de 6,1 días

a nivel general. El segmento de América del Sur tiene una media de permanencia en la Ciudad de Quito de 7,7 días superior a los otros segmentos analizados. Los turistas encuestados al realizarse la encuesta, en promedio habían permanecido 5,6 días de su estancia en la Ciudad de Quito, frente a la estancia total de 6,1 días; dando como resultado que el turista había tenido una experiencia turística importante en la ciudad; cumpliendo con el criterio de selección del turista a ser investigado con una permanencia superior al 50%.

En el gráfico 3.22, se observa si el destino principal del viaje es la Ciudad de Quito, confirmandose que el 37% de los turistas encuestados así lo planificaron. En el caso de América del Sur el destino principal fue la Ciudad de Quito.

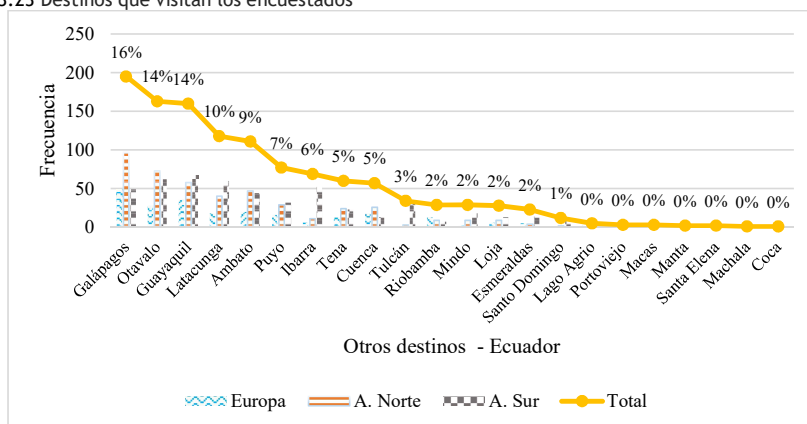
Gráfico 3.22 Ciudad de Quito destino principal de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Otros destinos que visitaron los turistas encuestados son principalmente Galápagos 16%, Otavalo 14%, Guayaquil 14%, Latacunga 10%, entre otros; como se observa en el gráfico 3.23. Es importante recalcar que, a nivel de segmento las ciudades de Ibarra y Tulcán tienen un número importante de visitas por el segmento de América del Sur, al estar estas ciudades ubicadas en la frontera norte con el país de Colombia.

Gráfico 3.23 Destinos que visitan los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

El perfil de los turistas encuestados se analiza a partir de características demográficas, personales y aspectos generales relacionados con el *Turismo Consciente*. A continuación, se presenta un resumen del perfil del turista encuestado en la tabla 3.10.

Tabla 3.10 Resumen del perfil del turista

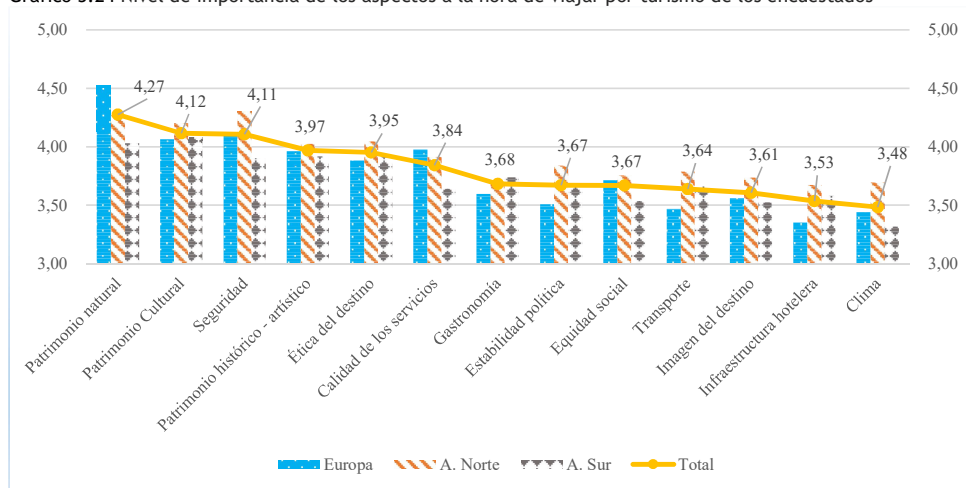
Aspectos		General	Europa	A. Norte	A. Sur
N	Válido	419	77	159	183
	Perdidos	0	0	0	0
Región		419	77	159	183
Genero	Masculino	225	45	87	93
	Femenino	194	32	72	90
Edad Promedio		42,3	45,1	41,6	41,8
Educación	Universidad - Profesional	252	44	98	110
	Master - Doctorado	122	23	56	43
	Secundaria - Bachiller	23	4	1	18
	Técnico	22	6	4	12
Ocupación	Empleado privado	140	27	48	65
	Libre ejercicio profesional	56	3	14	39
	Jubilado	55	13	22	20
	Funcionario público	36	7	10	19
	Empresario	29	4	16	9
	Estudiante	29	3	21	5
	Técnico	27	9	3	15
	Gerente - Directivo	26	7	16	3
Gasto Promedio individual		61,2	81,9	89,3	27,6
Imagen previa Ciudad de Quito		3,7	3,7	3,7	3,6
Acuerdo con la definición de <i>Turismo Consciente</i>		4,0	3,9	3,9	4,0
Auto definición como turista consciente		70,2	70,2	70,4	70,1
Permanecer en el destino, ante una experiencia turística consciente		3,6	3,6	3,6	3,6

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### Conocimiento del turista sobre el destino

En primer lugar, es de interés conocer la importancia de los aspectos a la hora de viajar por turismo según los turistas encuestados, la cual fue valorada en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

Gráfico 3.24 Nivel de importancia de los aspectos a la hora de viajar por turismo de los encuestados

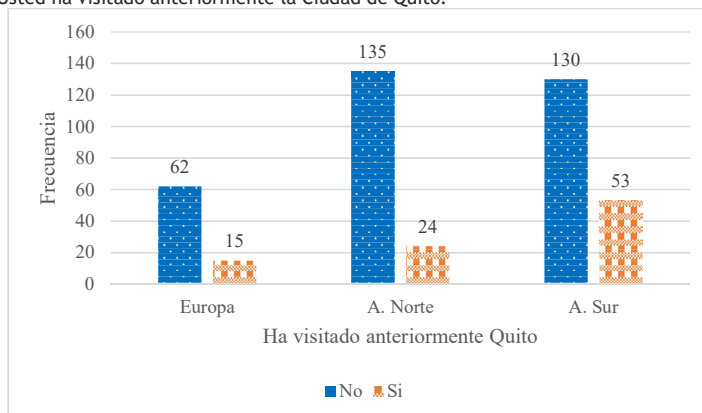


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En el gráfico 3.24, se observa que a nivel general los aspectos más importantes para los encuestados son el patrimonio natural, con una valoración de 4,27 sobre 5, patrimonio cultural (4,12) y seguridad (4,11), principalmente. Al analizar por segmento el principal aspecto en América del Norte es la seguridad 4,30; en América del Sur es el patrimonio cultural 4,08; y en Europa el patrimonio natural 4,52.

Como se advierte en el gráfico 3.25, los turistas encuestados mayormente no han visitado la Ciudad de Quito anteriormente. Siendo los visitantes de América del Sur los que mayormente no lo han visitado.

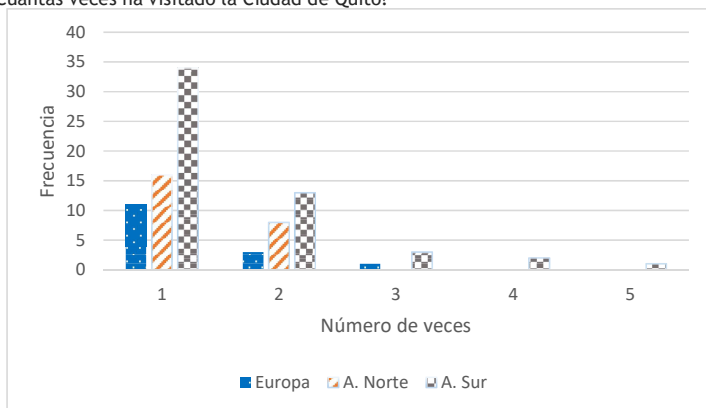
Gráfico 3.25 ¿Usted ha visitado anteriormente la Ciudad de Quito?



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

De los turistas que han visitado anteriormente la Ciudad de Quito, la mayoría lo han visitado por una vez en un 66% (Gráfico 3.26). Algunos visitantes de América del Norte lo han visitado por 3, 4 y 5 veces a diferencia de las otras regiones.

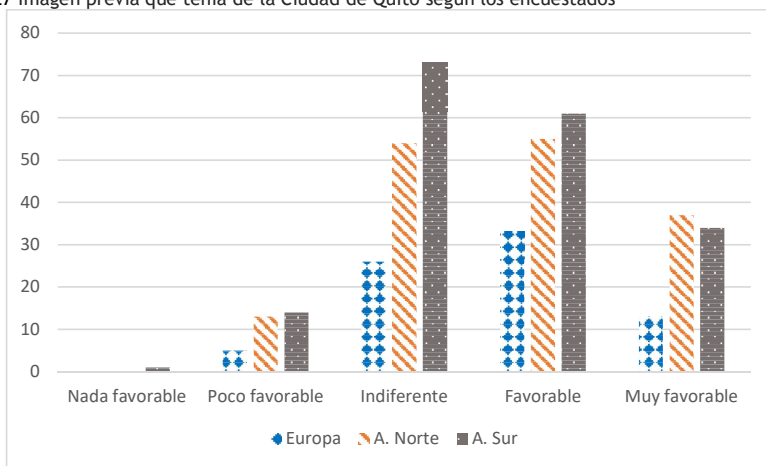
Gráfico 3.26 ¿Cuántas veces ha visitado la Ciudad de Quito?



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En referencia a la imagen previa que tenía el turista sobre la Ciudad de Quito, se valora en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es nada favorable y 5 es muy favorable. En este sentido, la imagen previa que tenían de la Ciudad de Quito los turistas encuestados es valorada con una media de 3,68. No se observan diferencias importantes según el origen de los visitantes, aunque el valor es algo inferior para los provenientes de América del Sur. La valoración de la imagen previa se ubica principalmente en indiferente 37% y favorable 36% (Gráfico 3.27).

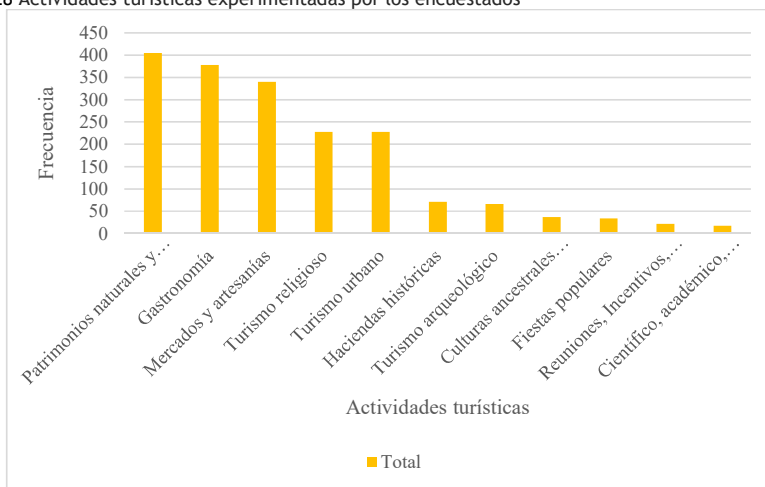
Gráfico 3.27 Imagen previa que tenía de la Ciudad de Quito según los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Durante la visita, los turistas encuestados experimentaron actividades turísticas, siendo los más visitados: patrimonios naturales y culturales 22%, gastronomía 21%, mercados y artesanías 19%, turismo religioso 12%, turismo urbano 12%, entre los principales (Gráfico 3.28).

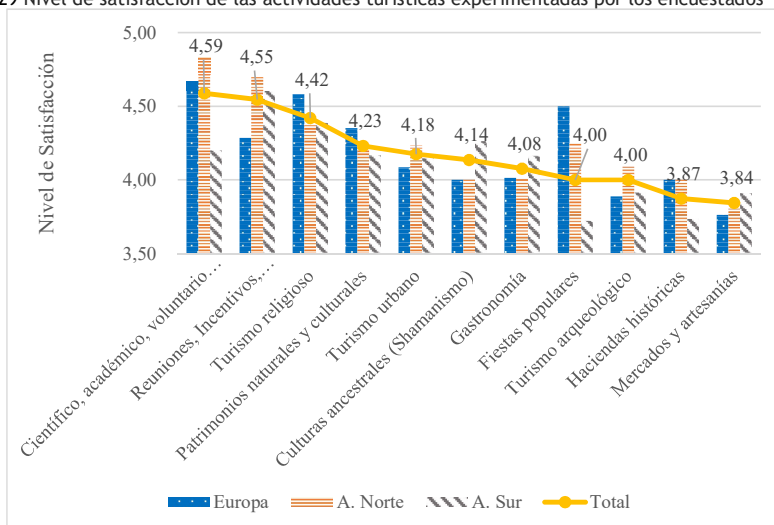
Gráfico 3.28 Actividades turísticas experimentadas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

El nivel de satisfacción de las actividades turísticas experimentadas fue valorado en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho. A nivel general las actividades turísticas mejor calificadas son científico, académico, voluntario y educativo 4,59; reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones 4,55; turismo religioso 4,42; patrimonios naturales y culturales 4,23; turismo urbano 4,18; culturas ancestrales 4,14; gastronomía 4,08; entre los niveles más altos. El segmento de Europa y América del Norte evalúa a los mercados y artesanías con el más bajo nivel de satisfacción del estudio; 3,76 y 3,81 respectivamente. Mientras que el segmento de América del Sur evalúa las actividades turísticas de haciendas históricas y fiestas populares, con 3,74 y 3,72 respectivamente (Gráfico 3.29).

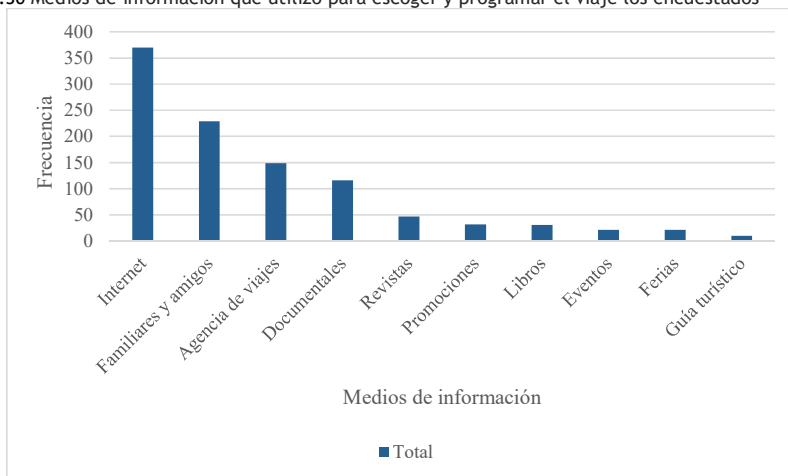
Gráfico 3.29 Nivel de satisfacción de las actividades turísticas experimentadas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Los medios de información que el turista encuestado utiliza para escoger y programar el viaje son principalmente el internet 36%, familiares y amigos 22%, agencias de viajes 15%, documentales 11%, ente otros. (Gráfico 3.30).

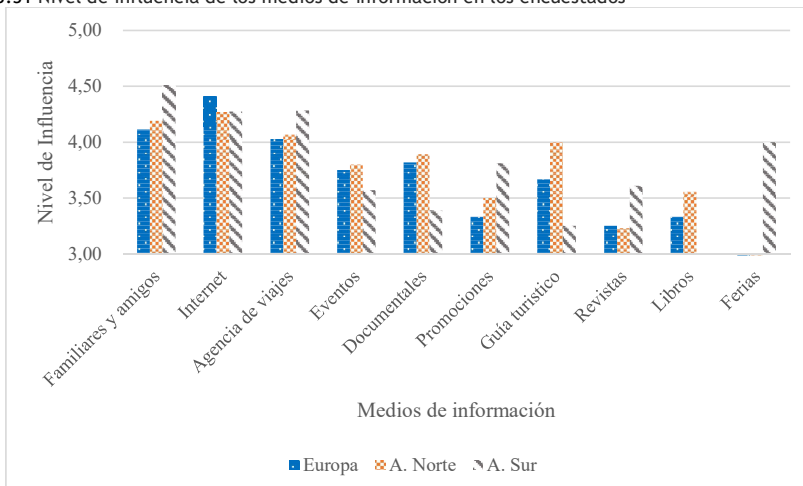
Gráfico 3.30 Medios de información que utilizó para escoger y programar el viaje los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

El nivel de influencia de los medios de información fue valorado en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es ninguna influencia y 5 es mucha influencia. Los medios que mayormente influyeron en el turista encuestado en su decisión fueron los familiares y amigos 4,33; internet 4,30; agencia de viajes 4,13; entre otros. Mientras que el internet es el medio que más influye en Europa, en América del Sur influyen los familiares y amigos (Gráfico 3.31).

Gráfico 3.31 Nivel de influencia de los medios de información en los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### Aspectos del Turismo Consciente

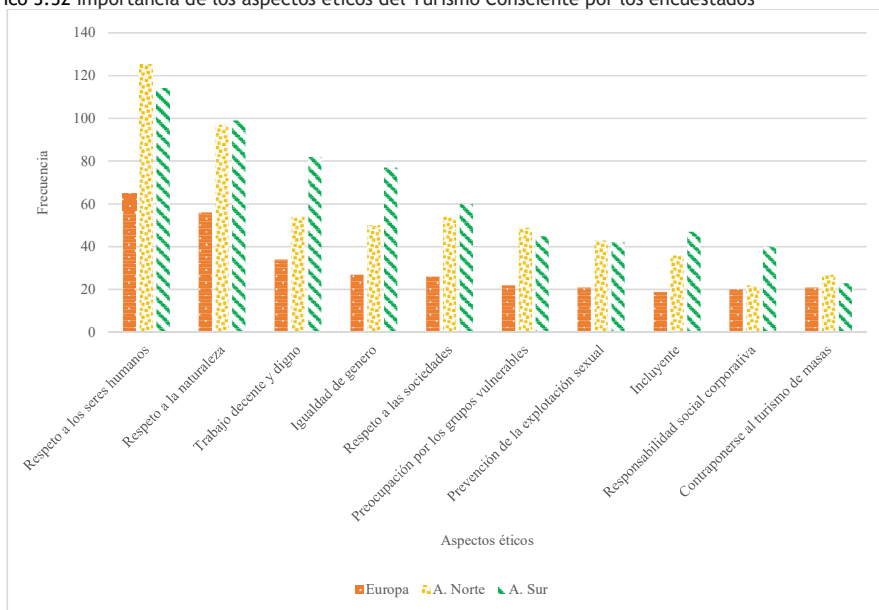
Como se estudia en el capítulo 2, se plantea la definición y caracterización de esta nueva filosofía del *Turismo Consciente*, que busca un turismo sostenible, responsable, incluyente y ético. Una filosofía que evoluciona del turismo sostenible, que es dinámica, que es activa, que promueve la igualdad y la participación de todos y es una experiencia de “dar y recibir”.

El turista investigado valora esta definición en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo. Los turistas encuestados valoran la definición del *Turismo Consciente* con un nivel de acuerdo alto, que se ubica en 3,95. A nivel de segmento, se puede observar que los turistas originarios de América del Sur valoran con el nivel más alto de acuerdo sobre la definición propuesta.

### Aspectos éticos del Turismo Consciente

Los aspectos éticos más importantes considerados por el turista encuestado sobre el *Turismo Consciente* son: respeto a los seres humanos 20%; respeto a la naturaleza 17%; trabajo decente y digno 11%; igualdad de género 10%; igualdad de género 10%; entre otros (Gráfico 3.32).

Gráfico 3.32 Importancia de los aspectos éticos del Turismo Consciente por los encuestados

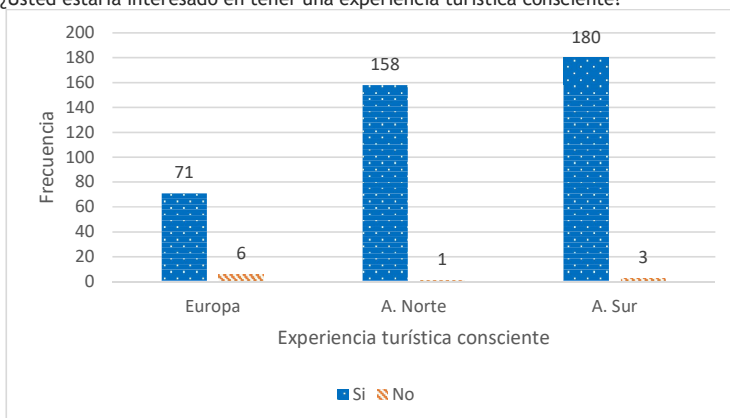


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### Interés en tener una experiencia turística consciente

Como se puede observar en el gráfico 3.33, el 98% de los turistas encuestados están en la disposición de tener una experiencia turística consciente.

Gráfico 3.33 ¿Usted estaría interesado en tener una experiencia turística consciente?

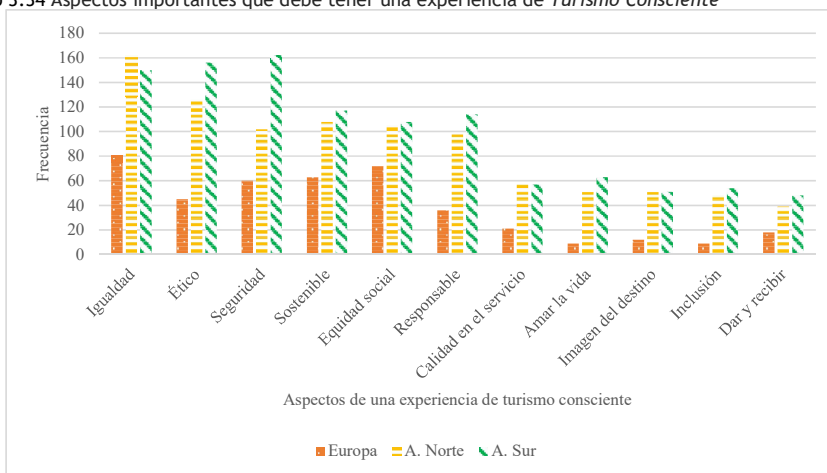


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### Aspectos relevantes del *Turismo Consciente*

Según los turistas encuestados los aspectos más importantes que considera en una experiencia de *Turismo Consciente* son: igualdad 16%; ético 13%; seguridad 13%; sostenible 12%; equidad social 12%; responsable 10%, entre otros (Gráfico 3.34). En América del Sur, el aspecto más importante a la hora de tener una experiencia turística es la seguridad.

Gráfico 3.34 Aspectos importantes que debe tener una experiencia de *Turismo Consciente*



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### Definición del encuestado como “*Turista Consciente*”

En una escala del 0% al 100%, se preguntó al turista ¿cómo se definiría en relación con el *Turismo Consciente*?, en donde 0% define un “Turista No Consciente” y 100% un “Turista Consciente”, los turistas encuestados se definen en una media del 70,23% como turistas

conscientes. El porcentaje de turistas encuestados que se consideran turistas no conscientes es relativamente bajo.

#### Experiencia turística consciente, disposición a permanecer en el destino

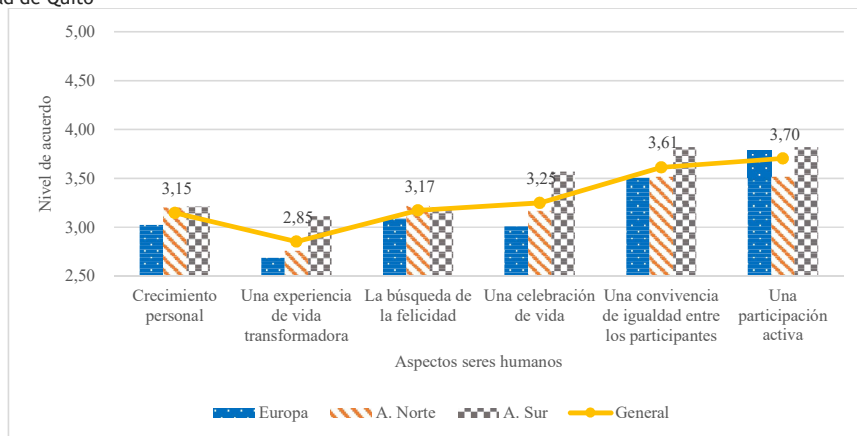
En el caso de poder realizar una experiencia de *Turismo Consciente*, los turistas encuestados estarían dispuestos a permanecer más tiempo en el destino, que se valora en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo. Los resultados generales alcanzaron un nivel de acuerdo de 3,59

#### “Turismo Consciente” en los seres humanos

La experiencia turística de la última visita a la Ciudad de Quito de los visitantes encuestados les permite apreciar aspectos de orden personal, que se valora en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo.

Los resultados valorados por el turista alcanzaron medias superiores a 3 con respecto al nivel de acuerdo, como se evidencia en el gráfico 3.35; a excepción del aspecto relacionado con “Una experiencia de vida transformadora” que obtuvo una media general de 2,85; y que en el caso de Europa fue de 2,69 y América del Norte de 2,76; manteniendo la misma tendencia.

Gráfico 3.35 Nivel de acuerdo de los aspectos personales en la experiencia turística de la última visita en la Ciudad de Quito



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

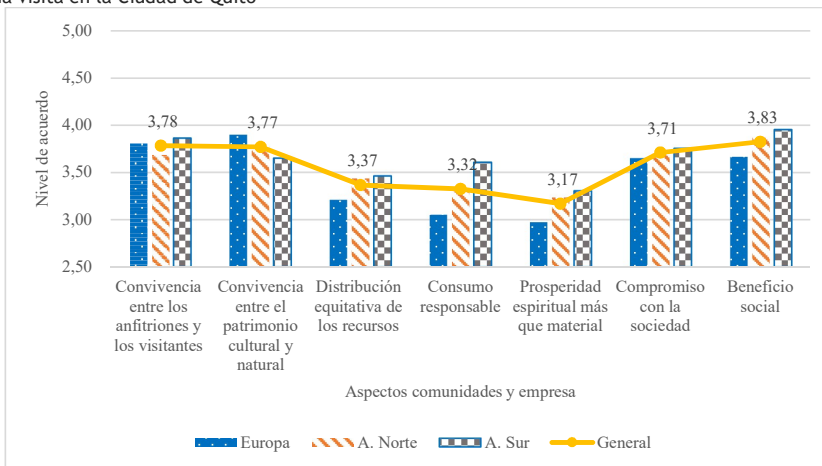
#### “Turismo Consciente” en las comunidades y empresas

La experiencia turística de la última visita a la Ciudad de Quito de los turistas encuestados les permite valorar aspectos de las comunidades locales y empresas que se valora en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo.

Los resultados alcanzaron medias superiores a 3 con respecto al nivel de acuerdo, como se especifica en el gráfico 3.36. Así, las valoraciones para el beneficio social es 3,83; para la convivencia entre los anfitriones y los visitantes es 3,78; para la convivencia entre el patrimonio

natural y cultural es 3,77; para el compromiso con la sociedad es 3,71; para la distribución equitativa de los recursos es 3,37; para el consumo responsable es 3,32; y el aspecto relacionado con la prosperidad espiritual más que material es 3,17; siendo este último aspecto valorado en el segmento de Europa con 2,97, la valoración más baja en la pregunta investigada. Es necesario, tomar nota de los aspectos consumo responsable y distribución equitativa de los recursos, que tienen valoraciones bajas frente a los otros aspectos.

Gráfico 3.36 Nivel de acuerdo de los aspectos de comunidades locales y empresas en la experiencia turística de la última visita en la Ciudad de Quito

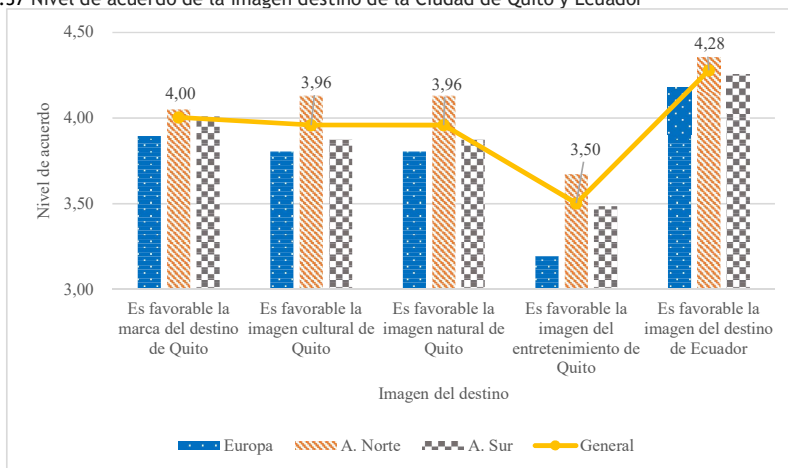


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### Imagen del destino Ciudad de Quito y Ecuador

La imagen del destino se valora en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo.

Gráfico 3.37 Nivel de acuerdo de la imagen destino de la Ciudad de Quito y Ecuador



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

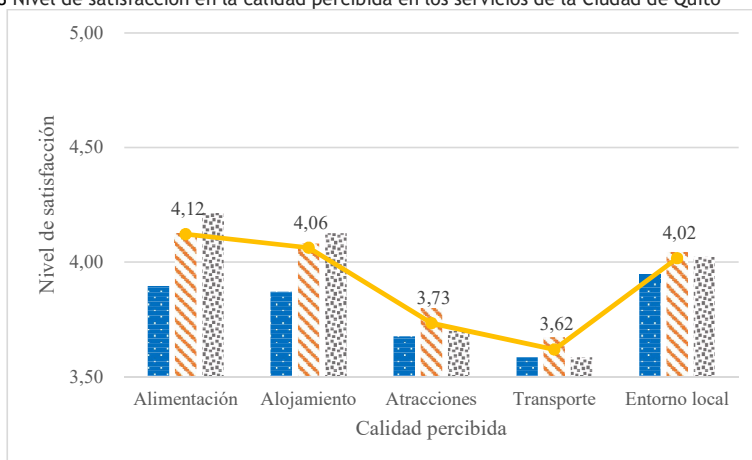
En el gráfico 3.37, se encuentra que la media fue de 4,28 para la imagen destino de Ecuador; 4,0 para la marca destino de la Ciudad de Quito; 3,96 para la imagen cultural de la Ciudad de Quito; 3,96 para la imagen natural de la Ciudad de Quito; y la menor media se valora a la imagen del entretenimiento de la Ciudad de Quito con 3,5. A nivel de regiones, se destaca el caso de América del Norte cuyas valoraciones son las más altas. Es importante rescatar que la imagen del país Ecuador tiene un nivel de acuerdo más favorable que la Ciudad de Quito.

Además, si se recuerda los resultados de la imagen previa de la Ciudad de Quito, en la tabla 3.13, se señala que es favorable en una media de 3,68. Al contrastar con la imagen una vez que los turistas han pasado por la experiencia turística, el nivel de acuerdo con la Ciudad de Quito se ha incrementado favorablemente.

### Calidad percibida de los servicios

La calidad percibida de los servicios de la Ciudad de Quito se valora en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho. En el gráfico 3.38, se describen los resultados alcanzados de la calidad percibida, en donde el nivel de satisfacción es superior a 4, en aspectos relacionados con la alimentación 4,12; el alojamiento 4,06 y el entorno local 4,02. Mientras que los aspectos de atracciones y transporte obtuvieron una menor valoración, alcanzando 3,73 y 3,58 respectivamente. Las valoraciones más altas de la calidad percibida de la alimentación y alojamiento fueron por los turistas de América del Sur. Mientras que las atracciones, transporte y entorno local obtuvieron mayores valoraciones por parte de los turistas de América del Norte.

Gráfico 3.38 Nivel de satisfacción en la calidad percibida en los servicios de la Ciudad de Quito



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### Satisfacción y Lealtad

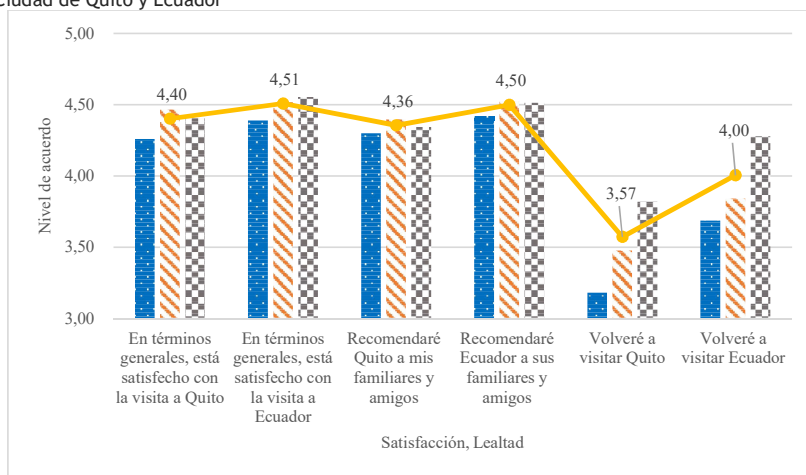
La satisfacción global y aspectos relacionados con la lealtad del turista investigado es valorada en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo. En el gráfico 3.39 se detallan los resultados logrados en lo relacionado con la satisfacción global,

recomendar el destino y volver a visitarlo, cuyos hallazgos son similares. En términos generales la satisfacción de la visita a la Ciudad de Quito fue de 4,40 y la visita a Ecuador fue de 4,51; siendo mejor evaluado el país en su conjunto frente a la capital de los ecuatorianos.

Sobre recomendar a los familiares y amigos el destino tiene una valoración cercana, siendo para la Ciudad de Quito 4,30 y para Ecuador 4,42.

En lo referente a volver a visitar el destino existen diferencias importantes a nivel general y por segmento. A nivel general existe mayor probabilidad de que vuelvan a visitar Ecuador con una media de 3,69 de que vuelvan a visitar la Ciudad de Quito con una media de 3,18. Los turistas mayormente interesados en volver a visitar Ecuador, son los visitantes pertenecientes al segmento de América del Sur, con una media de 4,28.

Gráfico 3.39 Nivel de acuerdo con la satisfacción global del destino, recomendar el destino y volver a visitarlo; para la Ciudad de Quito y Ecuador



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### Tablas de contingencia

Se requiere analizar la posible relación de dependencia entre las variables de estudio, para lo cual se estudia su distribución conjunta o tabla de contingencia, que sirve para analizar la relación que existe entre dos variables cualitativas. La tabla de contingencia no es más que una tabla de doble entrada con los datos correspondientes al número de individuos (en nuestro caso visitantes extranjeros) que poseen un nivel de una determinada característica y otro nivel de otro factor o característica. La tabla de contingencia se define por el número de variables cualitativas que se analizan conjuntamente y el número de niveles de las variables.

El análisis de la relación de dependencia entre estas variables cualitativas se puede llevar a cabo mediante un contraste en el cual la hipótesis nula es la independencia entre las variables analizadas, frente a la hipótesis alternativa de dependencia. Para aplicar el contraste se utiliza un estadístico que sigue una distribución  $\chi^2$  (Chi cuadrado), de forma que se puede afirmar con un determinado nivel de confianza (en nuestro caso 95%) si los niveles de una variable influyen en los niveles de otra variable analizada.

Para el primer caso analizado, sobre la Ciudad de Quito, se parte del supuesto que existe relación entre la imagen previa con la marca destino, la satisfacción global de la visita, la recomendación a familiares y amigos de visitar y regresar al destino Ciudad de Quito.

Tabla 3.11<sup>17</sup> Diferencias entre la variable de imagen previa de la Ciudad de Quito y variables de la experiencia turística en la Ciudad de Quito. En General, por Intervalo de Edad

Rangos de Edad	Chi-cuadrado de Pearson	Marca destino Quito	Satisfecho con la visita a Quito	Recomendar Quito a familiares y amigos	Volver a visitar Quito	N de casos válidos	
17 a 30	Valor	10,822 <sup>b1</sup>	11,310 <sup>b2</sup>	7,697 <sup>b3</sup>	21,105 <sup>b4</sup>	98	
	gl	9	6	6	12		
	Sig. asintótica (2 caras)	,288	,079	,261	,049		
31 a 42	Valor	10,994 <sup>c1</sup>	17,431 <sup>c2</sup>	23,369 <sup>c3</sup>	26,607 <sup>c4</sup>	136	
	gl	12	12	12	16		
	Sig. asintótica (2 caras)	,529	,134	,025	,046		
43 a 54	Valor	5,224 <sup>d1</sup>	6,070 <sup>d2</sup>	3,895 <sup>d3</sup>	24,869 <sup>d4</sup>	94	
	gl	9	6	6	12		
	Sig. asintótica (2 caras)	,814	,415	,691	,015		
55 a 66	Valor	17,762 <sup>e1</sup>	10,268 <sup>e2</sup>	6,591 <sup>e3</sup>	19,426 <sup>e4</sup>	52	
	gl	6	4	6	8		
	Sig. asintótica (2 caras)	,007	,036	,360	,013		
67 a 78	Valor	18,470 <sup>f1</sup>	3,287 <sup>f2</sup>	8,444 <sup>f3</sup>	12,614 <sup>f4</sup>	38	
	gl	6	6	6	12		
	Sig. asintótica (2 caras)	,005	,772	,207	,398		
Más de	Valor	,g1	,g2	,g3	,g4	1	
General	Valor	21,615 <sup>a1</sup>	29,009 <sup>a2</sup>	28,964 <sup>a3</sup>	48,589 <sup>a4</sup>		419
	gl	12	12	12	16		
	Sig. asintótica (2 caras)	,042	,004	,004	,000		

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

<sup>17</sup> a1. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03. b1. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37. c1. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04. d1. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17. e1. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42. f1. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,53. g1. No se han calculado estadísticos porque Es favorable la marca del destino de Quito y Valore la imagen previa que tenía de Quito son constantes.

a2. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00. b2. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,73. c2. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01. d2. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17. e2. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,06. f2. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32. g2. No se han calculado estadísticos porque En términos generales, está satisfecho con la visita a Quito y Valore la imagen previa que tenía de Quito son constantes.

a3. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01. b3. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,96. c3. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01. d3. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43. e3. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42. f3. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63. g3. No se han calculado estadísticos porque Recomendaré Quito a mis familiares y amigos y Valore la imagen previa que tenía de Quito son constantes.

a4. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05. b4. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37. c4. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04. d4. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26. e4. 13 casillas (86,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,85. f4. 18 casillas (90,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32. g4. No se han calculado estadísticos porque Volveré a visitar Quito y Valore la imagen previa que tenía de Quito son constantes.

Al analizar tablas de doble entrada con diferentes opciones del perfil del turista como es género, estado civil, nivel de ingresos, no se encuentra diferencias significativas. Al analizar y contrastar la variable de la imagen previa que se tenía de la Ciudad de Quito versus las siguientes variables: la marca destino, la satisfacción global de la visita, la recomendación a familiares y amigos de visitar, y regresar al destino de la Ciudad de Quito; el resultado a nivel general es que existe una relación entre las variables señaladas, pero al contrastar con los diferentes niveles de edad encontramos diferencias significativas, como se observa en la tabla 3.11.

En el intervalo de edad de 17 a 30 años y de 43 a 54 años, existe relación de la imagen previa con volver a visitar la Ciudad de Quito. En el intervalo de 31 a 42 años existe relación de la imagen previa con recomendar a amigos y familiares y volver a visitar la Ciudad de Quito. En el intervalo de edad de 55 a 66 años no existe relación de la imagen previa con recomendar a familiares y amigos la Ciudad de Quito. En el intervalo de edad de 67 a 78 años existe relación entre imagen previa y la marca destino de la Ciudad de Quito.

Al analizar la imagen previa que se tiene de la Ciudad de Quito versus las variables: la marca destino, la satisfacción global de la visita, la recomendación a familiares y amigos, y regresar al destino de la Ciudad de Quito, el resultado a nivel general es que existe una relación entre las variables señaladas, como se observa en las tablas 3.11 y 3.12.

Tabla 3.12<sup>18</sup> Diferencias entre la variable de imagen previa de la Ciudad de Quito y variables de la experiencia turística en la Ciudad de Quito, en General

Variables	Imagen previa de Ciudad de Quito			
	Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
<b>Marca destino de la Ciudad de Quito</b>	Valor	21,615 <sup>a1</sup>	12	,042
	N de casos válidos	419		
<b>Satisfecho con la visita a la Ciudad de Quito</b>	Valor	29,009 <sup>a2</sup>	12	,004
	N de casos válidos	419		
<b>Recomendar la Ciudad de Quito a familiares y amigos</b>	Valor	28,964 <sup>a3</sup>	12	,004
	N de casos válidos	419		
<b>Volver a visitar la Ciudad de Quito</b>	Valor	48,589 <sup>a4</sup>	16	,000
	N de casos válidos	419		

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Al contrastar las variables por segmento, podemos señalar que existen diferencias significativas con respecto a Europa y América del Sur, dando como resultado que la imagen

<sup>18</sup> a1. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03. a2. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00. a3. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01. a4. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

previa contrastada con las variables señaladas no tiene relación, lo que no sucede con América del Norte, como se observa en la tabla 3.13.

Tabla 3.13<sup>19</sup> Diferencias entre la variable de imagen previa de la Ciudad de Quito y variables de la experiencia turística en la Ciudad de Quito por Segmento

Región	Chi-cuadrado de Pearson	Marca destino Quito	Satisfacción global Quito	Recomendar a familiares Quito	Volver a visitar Quito
<b>Europa</b>	Valor	4,505 <sup>b1</sup>	9,020 <sup>b2</sup>	5,730 <sup>b3</sup>	9,687 <sup>b4</sup>
	gl	9	6	9	12
	Sg. Asintótica (2 caras)	,875	,172	,767	,643
	N	77	77	77	77
<b>A. Norte</b>	Valor	33,106 <sup>c1</sup>	41,889 <sup>c2</sup>	32,663 <sup>c3</sup>	37,301 <sup>c4</sup>
	gl	9	9	9	12
	Sg. Asintótica (2 caras)	,000	,000	,000	,000
	N	159	159	159	159
<b>A. Sur</b>	Valor	5,469 <sup>d1</sup>	8,115 <sup>d2</sup>	12,232 <sup>d3</sup>	20,739 <sup>d4</sup>
	gl	12	8	8	16
	Sg. Asintótica (2 caras)	,940	,422	,141	,189
	N	183	183	183	183
<b>General</b>	Valor	21,615 <sup>a1</sup>	29,009 <sup>a2</sup>	28,964 <sup>a3</sup>	48,589 <sup>a4</sup>
	gl	12	12	12	16
	Sg. Asintótica (2 caras)	,042	,004	,004	,000
	N	419	419	419	419

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

<sup>19</sup> a1. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03. b1. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06. c1. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65. d1. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03. a2. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00. b2. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,71. c2. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08. d2. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10. a3. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01. b3. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06. c3. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16. d3. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14. a4. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05. b4. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,58. c4. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65. d4. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Para el segundo caso analizado, se parte del supuesto que existe relación entre el nivel de acuerdo de la definición de *Turismo Consciente* con la marca destino, la satisfacción global de la visita, la recomendación a familiares y amigos, y regresar al destino de la Ciudad de Quito.

Al analizar el nivel de acuerdo con la definición de *Turismo Consciente* con las variables de la marca destino, la satisfacción global de la visita, la recomendación a familiares y amigos, y volver a visitar la Ciudad de Quito, se encuentran diferencias significativas, como se detalla en la tabla 3.14.

Tabla 3.14<sup>20</sup> Diferencias entre la variable del nivel de acuerdo con la definición de *Turismo Consciente* y variables de la experiencia turística por Segmento

Región	Chi-cuadrado de Pearson	Marca destino Quito	Satisfecho con la visita a Quito	Recomendar Quito a familiares y amigos	Volver a visitar Quito
<b>Europa</b>	Valor	30,801 <sup>b1</sup>	13,643 <sup>b2</sup>	9,492 <sup>b3</sup>	28,797 <sup>b4</sup>
	gl	9	6	9	12
	Sig. asintótica (2 caras)	,000	,034	,393	,004
	N de casos válidos	77	77	77	77
<b>América del Norte</b>	Valor	25,260 <sup>c1</sup>	6,906 <sup>c2</sup>	5,724 <sup>c3</sup>	18,610 <sup>c4</sup>
	gl	9	9	9	12
	Sig. asintótica (2 caras)	,003	,647	,767	,098
	N de casos válidos	159	159	159	159
<b>América del Sur</b>	Valor	14,497 <sup>d1</sup>	6,644 <sup>d2</sup>	10,896 <sup>d3</sup>	8,376 <sup>d4</sup>
	gl	9	6	6	12
	Sig. asintótica (2 caras)	,106	,355	,092	,755
	N de casos válidos	183	183	183	183
<b>General</b>	Valor	38,185 <sup>a1</sup>	10,949 <sup>a2</sup>	13,238 <sup>a3</sup>	27,456 <sup>a4</sup>
	gl	9	9	9	12
	Sig. asintótica (2 caras)	,000	,279	,152	,007
	N de casos válidos	419	419	419	419

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

<sup>20</sup> a1. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03. b1. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06. c1. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65. d1. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03. a2. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00. b2. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,71. c2. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08. d2. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10. a3. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01. b3. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06. c3. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16. d3. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14. a4. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05. b4. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,58. c4. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65. d4. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

En el segmento de Europa, al contrastar el nivel de acuerdo de la definición de *Turismo Consciente* versus recomendar la Ciudad de Quito a familiares y amigos, no existe relación; al contrario de lo que sucede con la marca destino, la satisfacción en la visita y volver a visitar la Ciudad de Quito.

En el segmento América del Norte, al contrastar el nivel de acuerdo de la definición de *Turismo Consciente* versus la marca destino la Ciudad de Quito existe relación; al contrario de lo que sucede con la satisfacción en la visita, recomendar a familiares y amigos, y volver a visitar la Ciudad de Quito. En el segmento América del Sur, al contrastar el nivel de acuerdo de la definición de *Turismo Consciente* con las variables analizadas no existe relación alguna. A nivel general, al contrastar el nivel de acuerdo de la definición de *Turismo Consciente* versus la marca destino y volver a visitar la Ciudad de Quito existe relación; al contrario de lo que sucede con la satisfacción en la visita y recomendar a familiares y amigos la Ciudad de Quito. Las variables analizadas presentan resultados que permite identificar a relevancia de las diferencias significativas existentes.

### 3.2.4 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA CONSCIENTE

Una vez que se analizan los resultados del estudio de caso de la Ciudad de Quito a partir de la encuesta realizada a los turistas extranjeros, surge la necesidad de poder clasificar a estos turistas bajo la categorización de si son o no turistas conscientes, con el fin de contrastar los constructos que forman parte del análisis de la filosofía de *Turismo Consciente* y descubrir la existencia de diferencias significativas.

Al iniciar este capítulo, se señala que uno de los objetivos de este apartado es la caracterización del perfil del turista consciente. Para ello se calcula un Coeficiente del Turista Consciente (CTC), en el cual los criterios y parámetros elegidos fueron valorados como importantes por los expertos y los resultados del estudio empírico. Tales criterios son los relacionados con la motivación del turista de tener una experiencia turística consciente, permanecer más tiempo en el destino, catalogarse como un individuo consciente, estar interesado en la ética del destino que visita y estar de acuerdo con la nueva filosofía.

Se busca identificar aquellas relaciones existentes entre la definición del *Turismo Consciente*, el perfil del turista consciente, las motivaciones, la calidad, la imagen, la satisfacción y la lealtad del destino. La categorización del turista consciente se efectúa al considerar los siguientes criterios y parámetros:

- a. Disposición a tener una experiencia turística consciente
  - SI, turistas conscientes; NO, no conscientes
- b. El grado que el turista se considera como turista consciente
  - Altamente conscientes: valores mayores a 70; No Conscientes: valores menores a 70
- c. La disposición del turista a permanecer más tiempo en el destino, en caso de poder tener una experiencia turística consciente.

- d. La importancia de los aspectos éticos en la experiencia turística. Para el caso de estudio, la ética del destino, como un factor preponderante.
- e. Finalmente, el grado de acuerdo frente a la definición de la filosofía del *Turismo Consciente*.

Para los parámetros c, d y e, se aplica:

- Altamente conscientes: 5 muy de acuerdo
- No Conscientes: 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 poco de acuerdo y 1 nada de acuerdo

Tabla 3.15 Coeficiente del Turista Consciente: parámetros y criterios

COEFICIENTE DEL TURISTA CONSCIENTE (CTC)	PERFIL	
	Altamente Consciente	No Consciente
CRITERIOS	Parámetros	
	Y	N
a. Disposición a tener una experiencia turística consciente	Y	N
b. Grado de Turista Consciente	100 a 70	Menor de 70
c. Disposición a permanecer más tiempo por una experiencia turística consciente	5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo
d. Importancia en la experiencia turística. Ética del destino		3 Indiferente
e. Acuerdo con la definición de <i>Turismo Consciente</i>		2 Poco de acuerdo
		1 Nada de acuerdo
Número de turistas	98	321

Fuente: Elaboración propia.

El Coeficiente del Turista Consciente (CTC), permite categorizar al visitante encuestado en turistas conscientes (98 turistas) y no conscientes (321 turistas), como se puede observar en la tabla 3.15.

Partiendo de la conceptualización sintetizada de la figura 2.6, los aspectos a analizar se enfocan en:

- a) la relación existente entre el perfil de turista consciente con las variables de imagen (marca, cultural, natural, entretenimiento y destino), satisfacción y lealtad (recomendar a familiares y amigos, y volver a visitar el destino);
- b) la relación existente entre el perfil de turista consciente con el nivel de acuerdo de la definición de *Turismo Consciente*;
- c) la relación existente entre el perfil de turista consciente con la posibilidad de realizar una experiencia turística consciente y permanecer más tiempo en el destino.

Con el objetivo de analizar las diferencias significativas entre variables y contrastar las hipótesis se realizan las respectivas pruebas estadísticas en el programa IBM SPSS Statistic 21. Se contrasta la relación entre diferentes constructos como el perfil del turista consciente versus

la imagen, la satisfacción y la lealtad del destino, la definición del *Turismo Consciente* y la permanencia en el destino.

Sobre el Coeficiente del Turista Consciente (CTC), se puede perfilar aquellos visitantes que son altamente conscientes en base a las características sociodemográficas y aspectos valorados como importantes por los expertos, como aquellos que provienen de América del Sur (44%), América del Norte (37%) y Europa (19%); entre 31 a 42 años de edad (33%); de género masculino (53%); con estudios universitarios profesionales (63%); cuya actividad económica principal es empleado privado (31%); que viajan acompañados (71%); teniendo como destino principal la Ciudad de Quito (40%); siendo otros destinos de su elección Galápagos (16%) parque nacional, Guayaquil (16%) puerto principal, Otavalo (14%) principal mercado indígena de artesanías textiles y cuero, principalmente. Además, se puede señalar que tiene una estancia en Ecuador en promedio de 15,11 días, siendo su estancia promedio en la Ciudad de Quito de 5,47 días, con un gasto promedio individual de US\$ 63,4.

El turista altamente consciente se distingue del no consciente en el mayor interés y en la valoración superior de los aspectos relacionados con la ética del destino y la oportunidad de tener una experiencia turística consciente; estando dispuesto a gastar más sin que necesariamente permanezca mayor tiempo en el destino.

Tabla 3.16 Contraste del Perfil del Turista Consciente versus Imagen, Satisfacción y Lealtad

Variables			Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias		
			F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
<b>Imagen</b>	Marca del destino de Ciudad de Quito	Varianzas iguales	1,765	,185	3,384	417	,001
		No varianzas iguales			3,406	162,408	,001
	Imagen cultural de Ciudad de Quito	Varianzas iguales	,463	,497	2,811	417	,005
		No varianzas iguales			3,029	182,220	,003
	Imagen natural de Ciudad de Quito	Varianzas iguales	2,660	,104	3,959	417	,000
		No varianzas iguales			4,318	186,395	,000
Imagen del entretenimiento de Ciudad de Quito	Varianzas iguales	1,766	,185	3,934	417	,000	
	No varianzas iguales			4,051	168,440	,000	
Imagen del destino de Ecuador	Varianzas iguales	1,109	,293	3,453	417	,001	
	No varianzas iguales			3,784	188,194	,000	
<b>Satisfacción</b>	Satisfacción con la visita a Ciudad de Quito	Varianzas iguales	,913	,340	2,960	417	,003
		No varianzas iguales			3,042	167,911	,003
<b>Lealtad</b>	Recomendaré Ciudad de Quito a mis familiares y amigos	Varianzas iguales	5,817	,016	4,154	417	,000
		No varianzas iguales			4,580	190,360	,000
	Volveré a visitar Ciudad de Quito	Varianzas iguales	18,644	,000	5,346	417	,000
		No varianzas iguales			6,102	203,898	,000

Fuente: Elaboración propia.

Al contrastar el perfil del turista consciente versus la imagen (marca, cultural, natural, entretenimiento, destino), la satisfacción y la lealtad (recomendar y volver) se puede comprobar que existen diferencias significativas (Tabla 3.16).

De igual manera, al contrastar el perfil del turista consciente versus el nivel de acuerdo con la definición de *Turismo Consciente*, se puede concluir que existe relación (Tabla 3.17). El perfil del turista Altamente Consciente tiene un nivel de acuerdo superior con la definición del *Turismo Consciente* con una media de 4,08 que con el perfil del turista No Consciente con una media de 3,90.

Tabla 3.17 Contraste Perfil del Turista Consciente versus nivel de acuerdo de la definición de *Turismo Consciente*

Variable		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
<b>Su grado de acuerdo con esta definición de <i>Turismo Consciente</i></b>	Se asumen varianzas iguales	,828	,364	2,131	417	,034
	No se asumen varianzas iguales			2,163	245,064	,032

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la tabla 3.18, al contrastar el perfil del turista consciente versus el caso de tener una experiencia turística consciente y permanecer mayor tiempo en el destino, se observa que existen diferencias significativas, dando como resultado que las variables están relacionadas. El perfil del turista “Altamente Consciente” tiene un nivel de acuerdo superior con permanecer en el destino con una media de 3,81, que el perfil del turista “No Consciente”, con una media de 3,47.

Tabla 3.18 Contraste Perfil del Turista Consciente versus “en el caso de tener una experiencia turística consciente permanecería más en el destino”

Variable		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
<b>En el caso de poder realizar una experiencia de <i>Turismo Consciente</i>, permanecería más tiempo en el destino:</b>	Se asumen varianzas iguales	,176	,675	3,385	407	,001
	No se asumen varianzas iguales			3,279	272,638	,001

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del estudio de caso permiten inferir que la conducta del turista frente a la filosofía del *Turismo Consciente* es aceptable desde su óptica, al encontrar valoraciones que hacen pensar que esta alternativa de práctica turística puede ser aplicada y cumplir con los requerimientos actuales y futuros de la demanda, buscando minimizar los problemas de la masificación y beneficiándose de destinos conscientes, sustentados en la sostenibilidad y la ética. En el siguiente capítulo, se busca determinar la importancia de los aspectos de la nueva filosofía en el comportamiento de los turistas, mediante la modelización de ecuaciones estructurales.

**CAPÍTULO 4. IMPORTANCIA DEL TURISMO CONSCIENTE EN EL  
COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE  
VISITAN LA CIUDAD DE QUITO**



El turismo se desenvuelve en un entorno con un gran potencial de mercado y en crecimiento en América Latina. Esta situación contrasta con lo señalado por Guisán & Aguayo (2005), que afirman que el crecimiento del PIB real es muy elevado durante todo el siglo XX, siendo casi el doble de la media mundial, y muy por encima de los Estados Unidos y Europa. Los datos del Banco Mundial (2015), determinan que el PIB a precios constantes de 2007 para el conjunto de países que conforman la UNASUR, experimenta una evolución creciente entre 1995 y 2013, con una media a nivel de la región del 3,7%, mientras que Ecuador alcanza el 3,8% en el mismo período analizado. Dicha situación se confirma con el desarrollo en el capítulo 1 de la tesis, en donde se identifica que el sector turismo ocupa un importante lugar en el desarrollo económico de la región UNASUR (Vázquez et al., 2016) y del Ecuador (Castillo, et al., 2015), constituyéndose en una de las principales actividades que genera riqueza en la economía, con un aporte relevante del turismo internacional, que se evidencia en el incremento del gasto turístico y llegada de turistas internacionales (Organización Mundial del Turismo, 2016). El turismo no sólo se centra en el desarrollo económico, sino que también debería servir para la preservación del patrimonio cultural de las regiones (Robinson & Ricard, 2006; Yang & Wall, 2004; Besculides et al., 2002; Almeida et al., 2016).

El impacto del turismo es positivo y destacable sobre el empleo en la hostelería y otros servicios (Guisán & Aguayo, 2007; Brida, et al., 2014; Tresserras & Matamala, 2005). Según los datos del Banco Mundial, en la región UNASUR, en el período 1995-2012, el empleo en el sector servicios mantiene una media de fuerza laboral del 62,4% y una media para Ecuador del 56,9%; lo que permite evidenciar la importancia del sector servicios del cual forman parte las actividades de acomodación y restaurantes. Como indica la propia Organización Internacional del Trabajo (2015), los datos son escasos en relación a las estadísticas de la contribución específica del turismo al empleo regional. Pero se tienen datos sobre Ecuador, en el cual las actividades de alojamiento y servicio de comidas para el año 2013 se encuentra en el 5,3%; para el año 2014 en el 5,5% y para el año 2015 en el 6,1%; evidenciando una tendencia creciente del empleo en las actividades inherentes al turismo (Organización Internacional del Trabajo, 2015).

El turismo se ha desarrollado con pros y contras, principalmente con problemas originados por la masificación que ha ocasionado impactos negativos sociales, culturales y medioambientales (Rábago & Revah, 2014), que no permite un verdadero intercambio cultural entre visitantes y residentes (Sancho et al., 1998), que no tiene una conciencia ecológica y natural, siendo necesario un desarrollo sostenible (De la Rosa, 2003). Ante este panorama se han desarrollado nuevas formas de turismo (Poon, 1993:84), con el fin de remediar los efectos negativos del turismo de masas y alcanzar beneficios sociales, ambientales, culturales y económicos. Un ejemplo de nuevas formas es el turismo alternativo, turismo natural, ecológico (Mieczkowski, 1995).

Los cambios en el modelo turístico y el desarrollo de nuevas tipologías de turismo han sido impulsados también por cambios en la propia demanda turística. Estos cambios pueden ser demográficos, cambios en la estructura de la población, por ejemplo, pero también, cambios en los valores sociales, en los estilos de vida o en los niveles de educación. Los cambios en la demanda se han traducido en el aumento de la población madura y en edad avanzada (Sancho et al., 1998), una potente clase media en el mundo desarrollado, la rápida incorporación de la mujer al campo laboral, han cambiado de raíz la demanda turística. La oferta turística también ha favorecido el crecimiento del turismo a través del descenso significativo de las tarifas de transporte gracias a los avances tecnológicos. Al tiempo que se han producido cambios

institucionales, con políticas de incentivos a la actividad turística por parte de los gobiernos (Hernández, 2008).

Los cambios en la demanda han impulsado el desarrollo de iniciativas como el turismo gastronómico, el ecoturismo, el turismo urbano, el turismo de salud, el turismo en espacio rural o el turismo de nieve entre otros (Naciones Unidas, 2010). El desarrollo de nuevas iniciativas del turismo también permite atender las necesidades de colectivos específicos. Tal es el caso por ejemplo del turismo accesible. Esta tipología de turismo permite atender los derechos humanos y es, al mismo tiempo, una extraordinaria oportunidad de negocio. La OMT señala que el turismo accesible no sólo es bueno para las personas con discapacidad o con necesidades especiales, sino que es bueno para todos (Organización Mundial del Turismo, 2013).

Los cambios en la demanda turística, también ha originado un segmento, con un perfil de turista con necesidades y requerimientos diferentes, que exige mayor calidad y bienestar en el destino que visita. Un visitante que no solo busca una vivencia turística de descanso, ocio y diversión, sino que se perfila como una persona consciente de su responsabilidad con el entorno y la sostenibilidad de los recursos, enmarcados en un ámbito ético. Por tanto, se requiere de un turismo que no solo se enfoque en la sostenibilidad, sino que se integre al turismo con la ética (Butcher, 2005). El turismo debe apostar por alternativas de turismo respetuosos, responsables, éticos, conscientes de su entorno y que promuevan la igualdad y la participación activa en la experiencia turística en el destino. La ética marca el camino de como se debe pensar y hacer las cosas, y este probablemente es el principal obstáculo por el cual tanto los investigadores, las empresas y organismos nacionales e internacionales no adoptan la ética en el turismo (Fennell, 2015).

Los estudios se han enfocado en analizar la percepción ética del individuo (Robin et al, 1996), las conductas, juicios e intenciones morales de los individuos (Bass et al., 1999; Kreie & Cronan, 2000; Haines et al., 2008; Guffey & McCartney, 2008; Lee et al., 2017). La responsabilidad en el turismo se convierte en un aspecto importante, que especifica las obligaciones éticas de los turistas en problemas de orden económico, sociocultural y ambiental (Gao et al., 2017; Hedlund et al., 2012; Imran et al., 2014), y se busca minimizar los impactos negativos, beneficiando a la población local y contribuyendo a la conservación del patrimonio natural y cultural (International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002). Lo que es importante considerarlo cuando se analiza ciudades patrimoniales. Algunos estudios apuntan en la dirección de que los aspectos éticos del destino impulsan un comportamiento más responsable por parte de los turistas (Lee et al., 2017). En este orden de cosas, el ámbito ético es de preocupación de los investigadores y de los organismos internacionales, que dan cuenta sobre la importancia de su inherencia actual y futura en el sector.

Las ciudades históricas en general y las ciudades patrimoniales en particular cuentan con un patrimonio importante que es preciso cuidar y mantener para las futuras generaciones. En la planificación del turismo, es importante potenciar un tipo de turismo más respetuoso con los recursos y beneficiar a todos los agentes implicados, propiciando un desarrollo sostenible. Si bien no se hace así, el desarrollo puede generar impactos sociales y degradar el patrimonio cultural, dando lugar a lo que se conoce como "tourismification" (Jansen, 1998; Urry, 1995; Kozak, 2013).

Quito, ciudad histórica y patrimonial, fue declarada como Primer Patrimonio de la Humanidad, 1978 (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador, 2015). La ciudad ofrece al visitante una amplia gama de experiencias turísticas basadas en turismo cultural, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009). Quito es la principal puerta de entrada de los visitantes al Ecuador con el 45% de arribos internacionales, cuya tendencia es creciente en los últimos años (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014). Para mantener este comportamiento de los turistas, la ciudad debe promover acciones concretas para asegurar la lealtad de los visitantes, que se evidencian a través de la recomendación a amigos y familiares y volviendo a visitar el destino; que es un buen indicador de la satisfacción de los turistas y un determinante de la viabilidad del destino (Oppermann, 2000). Algunos autores han relacionado las intenciones futuras de comportamiento con la motivación, la imagen, el destino de acogida, el involucramiento del personal, la búsqueda de lo novedoso, la calidad o la satisfacción, entre otros (Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Wang & Hsu, 2010; Assaker et al., 2011; Prayag & Ryan, 2012; Kim et al., 2015).

La revisión bibliográfica da cuenta que no existen estudios que integren la ética del destino con las variables relacionadas con el comportamiento turístico. El capítulo pretende comprobar que la percepción ética del destino puede condicionar la apreciación sobre la imagen, la calidad, la satisfacción y las intenciones del comportamiento futuro de los turistas. Al mismo tiempo, comprobar que la imagen y la calidad pueden influir sobre la satisfacción y la lealtad. El análisis se centra en la Ciudad de Quito (Ecuador) y se enfoca en tener un modelo integrado del proceso de servicio turístico a partir de la incorporación de la percepción de la ética del destino como factor diferenciador del *Turismo Consciente*. En suma, se busca examinar las relaciones entre la percepción de la ética del destino, la imagen, calidad percibida y la satisfacción, en la predicción de la lealtad. El modelo redundará en hacer del destino más atractivo y captar mayor número de clientes interesados en alternativas turísticas conscientes.

El capítulo se estructura con una primera parte que describe la metodología, una segunda en la que se desarrolla el marco conceptual de los constructos a ser contrastados, una tercera donde se plantea la estructura del modelo hipotético propuesto, y una cuarta en la que se presentan los resultados.

## **4.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

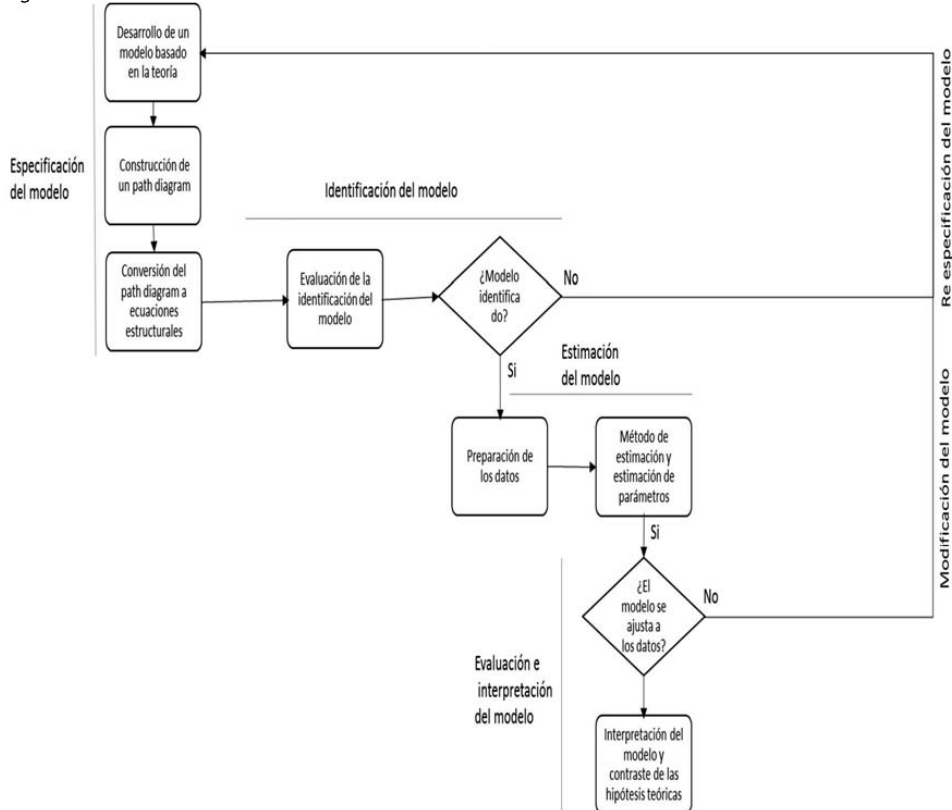
### **4.1.1 GENERALIDADES DEL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES**

El análisis de datos ha evolucionado en los últimos años, hoy se trabaja con variables observables y no observables latentes, que pueden ser detectados a través de una matriz de datos de covarianzas o de correlaciones. El análisis de estructuras de covarianzas es flexible y adaptativo, contrariamente al análisis exploratorio que es fijo y pretende ajustar los datos presentados a un modelo teórico; si los datos se ajustan, es decir que los errores de medición son bajos, los índices de ajuste serán significativos y la probabilidad de que los datos sean equivalentes a los del modelo presentado deberá ser superior al 0,05 ( $1 - \alpha > 0,05$ ). Si el índice de ajuste, Chi-cuadrado, es inferior al 0,05 los datos estudiados no se ajustan al modelo y los errores serán elevados (Lévy et al., 1999). Para analizarlo se puede hacer uso del análisis factorial, técnica que permite representar las variables cuantitativas en un espacio denominado

factorial, que permite interpretar las relaciones entre ellas; analizar las similitudes entre los elementos de la muestra con respecto a su comportamiento en el conjunto de las variables (Ferrán, 2001).

El Sistema de Ecuaciones Estructurales, SEM, se caracteriza por analizar la causalidad entre una serie de variables independientes y dependientes, con la particularidad de incluir distintas interrelaciones entre ellas y diferenciar entre variables observadas y latentes. Proporciona un modelo causal ajustado a la pluridimensionalidad de las relaciones causales, que combina el análisis de regresión lineal múltiple, el factorial y el de sendero, que contribuye a la representación gráfica de las relaciones causales (D'ancona & D'Ancona, 1999). Los modelos de ecuaciones estructurales tratan de integrar simultáneamente una serie de ecuaciones de regresión múltiples diferentes, pero a la vez interdependientes, dado que las variables que son dependientes en unas relaciones pueden desempeñar a la vez roles independientes en otras dentro del mismo modelo. Según García (2012), SEM, requiere llevar a cabo cuatro grandes fases:

Figura 4.1 Proceso del Modelo de Ecuaciones Estructurales



Fuente: Etapas del proceso de desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales. Adaptado de Hair et al., 1995, 628-629. Elaboración propia

a) especificación,

- b) identificación,
- c) estimación, y
- d) evaluación e interpretación del modelo, como se observa en la figura 4.1.

#### **a) Especificación del modelo**

El desarrollo de un modelo basado en la teoría se fundamenta en establecer la relación entre dos variables y el sustento teórico, en la experiencia o práctica de la observación en el mundo real. Si el modelo está bien fundamentado, cualquier análisis posterior y conclusiones que se obtengan tendrán validez.

La fundamentación teórica supone un entramado de relaciones que se representan en un “path diagram”. Para este caso en términos sencillos como la percepción, la imagen, la calidad, la satisfacción, la lealtad. Para su construcción es necesario considerar lo señalado por Hair et al., (1995), que todas las relaciones causales del modelo se presentan en el diagrama y se consideran causales.

En modelos completos se parte de la asunción de que cada una de las variables observadas es causada por un factor subyacente (variable latente) y su correspondiente error. Estos indicadores son reflexivos, con características tales como:

- a) indicadores con una fiabilidad similar pueden ser sustituidos entre sí sin afectar a la definición del constructo que se mide;
- b) todos los indicadores de un mismo factor presentan una alta y positiva intercorrelación entre ellos;
- c) todos ellos representan la medida unidimensional de una variable latente.

En ciertos casos es necesario representar la medida de las variables latentes, considerando éstos como indicadores agregados a partir de indicadores parciales denominados formativos. Las medidas de cada una de estas variables latentes representan características definitorias que colectivamente explican su significado, no compartiendo un aspecto común al captar aspectos únicos del constructo al que están asociadas. Estos indicadores no son intercambiables entre sí, no tiene por qué representar una alta intercorrelación pudiendo llegar a valores mínimos o cercanos a 0 dado que la variable latente representa la contribución de diferentes medidas.

Una vez representado gráficamente el siguiente paso es llevarlo a un conjunto de ecuaciones lineales que definen las relaciones con los constructos, la medida de los constructos a través de las variables observadas y las posibles relaciones entre las diferentes variables.

#### **b) Identificación del modelo**

Se procede a la evaluación del modelo, identificando si la matriz de entrada (varianza – covarianzas) de las variables observadas permite estimaciones únicas de los parámetros no conocidos. Un modelo está identificado si dicha matriz es generada únicamente por un conjunto de parámetros. Los modelos de ecuaciones estructurales con los que se trabajan tienen más valores conocidos (ecuaciones) que parámetros a estimar.

### **c) Estimación del modelo**

La preparación de los datos de entrada puede ser a través de observaciones individuales (raw data) o directamente las matrices de varianzas y covarianzas, o de correlaciones.

En el campo de las ciencias sociales, especialmente en la gestión empresarial se trabaja con ficheros de datos que contienen valores perdidos o incompletos, conocidos como “missing data”. Cuando la cantidad de datos perdidos es pequeña al volumen de la base de datos, el problema es menor y puede ignorarse dichos valores en el análisis, sin que se vean afectados de manera importante los resultados. Caso contrario, si el volumen es considerable, es necesario aplicar algún método de estimación al objeto para no comprometer la fiabilidad del análisis y la generalización de los resultados

El análisis de ecuaciones estructurales parte de la asunción de que los datos siguen una distribución normal multi-variante, donde se analiza la distribución muestral de las variables observadas examinando las características de multi-normalidad (asimetría y curtosis) (Mardia, 1970; 1985). En el caso de no cumplir con la multi-normalidad se puede aplicar procedimientos como la función de máxima verosimilitud, o funciones de discrepancias asintóticamente libres de distribución (ADF), o estimar basados en la teoría de la normalidad corregida, o finalmente técnicas de re-muestreo o bootstrapping. Este último, estima los parámetros, errores estándar y las pruebas de bondad de ajuste del modelo mediante el uso de distribuciones muestrales generadas a partir de un amplio número de sub-muestras extraídas aleatoriamente de la muestra original (Martínez & García, 2014).

La estimación de los parámetros de un modelo de ecuaciones estructurales se realiza mediante la minimización de una función de discrepancia entre la matriz de varianzas-covarianzas obtenida de la muestra “n” de observaciones y la matriz predicha del modelo.

Según Batista & Coenders (2000) , los métodos de estimación más comunes son: Mínimos cuadrados no ponderados (LS), Mínimos cuadrados ponderados bajo normalidad (NT-WLS), Máxima Verosimilitud (ML), Método asintóticamente libre de distribución (ADF). Los métodos de estimación del modelo, cuando usamos variables dicotómicas, o variables categóricas con más de tres categorías o escalas Likert, consideramos variables categóricas ordinales. Si el tamaño muestral es muy amplio (>500), el método recomendado es WLS, que produce estimaciones eficientes e insesgadas de los coeficientes (calcular matriz de correlaciones policóricas y de covarianzas asintóticas). Si el tamaño muestral no es muy amplio, es recomendable el método WLS robusto (DWLS, WLSM, WLSMV); o ML en caso de que existan más de tres categorías, asumiendo que las variables se comportan como continuas. Si el tamaño de muestras no es muy amplio y existen importantes desviaciones respecto a la normal, se recomienda WLS robusto o ML robusto para corregir las desviaciones de la normalidad (Finney & DiStefano, 2006).

### **d) Evaluación e interpretación del modelo**

La evaluación e interpretación de modelo debe darse a tres niveles:

- a) evaluación del ajuste del modelo global (correspondencia total entre la matriz reproducida por el modelo y la matriz de observaciones),
- b) evaluación del modelo de medida (depende de los indicadores reflexivos o formativos),
- c) y evaluación del ajuste del modelo estructural (coeficientes de fiabilidad).

Las medidas de ajuste consideradas para el caso de estudio son:

Chi cuadrada: Hipótesis nula  $H_0$ : la matriz de observaciones y la matriz estimada son iguales; Hipótesis alternativa  $H_a$ : son diferentes; se persigue que no existan diferencias significativas entre las matrices, para no rechazar la  $H_0$ , el valor p asociado debe ser superior a 0,5.

El NCP, Nocentrality Parameter, es el estadístico chi cuadrado corregido por los grados de libertad. Valores aceptables lo más próximo posible a 0.

El GFI, Goodness of Fit Index, es un índice de la variabilidad explicada por el modelo, oscilando sus valores entre 0 (pobre ajuste) y 1 (perfecto ajuste) (Jöreskog K. G., 1986). Es más independiente del tamaño de la muestra y menos sensible que la chi-cuadrado a las desviaciones de la normalidad. Valores superiores a 0,90-0,95 indicarían un ajuste aceptable.

El AGFI, Adjusted Goodness of Fit Index, es el GFI ajustado por los grados de libertad del modelo propuesto y del modelo nulo (Jöreskog K. G., 1986). No existen límites exactos, en la experiencia práctica se considera que valores superiores a 0,90 son indicativos de un buen ajuste del modelo a los datos.

El NFI, Normed Fit Index, es una medida incremental de ajuste que compara el modelo propuesto y el nulo. Mide la reducción proporcional en la función de ajuste cuando pasamos del modelo nulo al propuesto. El rango de variación de este índice está entre 0 y 1, siendo recomendables valores superiores a 0,90 (Bentler & Bonett, 1980).

El CFI, Comparative Fit Index, señala Bentler (1990), que se obtiene un buen ajuste del modelo para valores próximos a 1. Compara la discrepancia entre la matriz de covarianzas que predice el modelo y la matriz de covarianzas observadas, con la discrepancia entre la matriz de covarianzas del modelo nulo y la matriz de covarianzas observadas para evaluar el grado de pérdida que se produce en el ajuste al cambiar del modelo del investigador al modelo nulo. Este modelo está corregido con respecto a la complejidad del modelo. Los valores del índice varían entre 0 y 1. Por convención, el valor de CFI debe ser superior a 0,90 indicando que al menos el 90% de la covarianza en los datos puede ser reproducida por el modelo.

El RMSEA, Root Mean Square Error of Approximation, Steiger (1990), lo introduce con el fin de eliminar el inconveniente que presenta la chi cuadrada cuando la muestra era lo suficientemente grande. Describe la diferencia de las matrices por grado de libertad, es decir, la bondad de ajuste que debería ser esperada si el modelo fuera estimada en la población y no en la muestra. Valores por debajo del 0,05 indican un buen ajuste del modelo, y por debajo del 0,08 indican un ajuste adecuado del modelo.

El RMSR, Root Mean Square Residual, consiste en la raíz cuadrada de la media de los residuos al cuadrado, es decir, un promedio de los residuos entre la matriz de observaciones inicial y la matriz estimada del modelo. En la medida que el indicador se acerque a 0, los errores de las matrices serán muy pequeños, lo que el ajuste será bueno.

El análisis factorial exploratorio (AFE) permite generar estructuras de modelos teóricos e hipótesis que se puedan contrastar empíricamente, sin especificación alguna del modelo ni el número de factores a relacionar. Este análisis permite extraer los factores con ciertos criterios estadísticos, logrando la estructura más simple y significativa (Gorsuch, 1983).

El análisis factorial confirmatorio (AFC) permite corregir las deficiencias del análisis en las hipótesis contrastadas, analiza las covarianzas para establecer la equivalencia de los indicadores (Batista & Coenders, 2000).

Según D'Ancona (2004), señala que los objetivos del AFC consiste en sintetizar la información proporcionada por las variables observadas (indicadores) en un número inferior de variables no observadas (factores comunes o componentes principales, según la variedad analítica que se realice). Esta serie de variables latentes ha de caracterizarse por aglutinar variables empíricas que estén bastante correlacionadas entre sí y escasamente correlacionadas con aquellas variables empíricas que conforman otra estructura latente. La “no correlación” entre grupos de variables es una propiedad importante. Significa que los indicadores miden “dimensiones” diferentes de los datos. La obtención de puntuaciones factoriales, que actúen en representación de los factores o componentes en análisis posteriores (como discriminante, regresión o varianza).

El AFC se representa mediante diagramas de flujo (path diagram), acorde con las especificaciones particulares. Los rectángulos representan los ítems y las elipses, los factores comunes. Las flechas unidireccionales entre los factores comunes y los ítems expresan saturaciones y las flechas bidireccionales indican la correlación entre factores comunes o únicos (Jöreskog K. G., 1967).

En el AFC se debe observar las cargas factoriales que permite revisar la correlación entre las variables y los factores (Garson, 2013). Entre más se acerquen a uno, mayor es la correlación. Una regla empírica en el AFC establece que las cargas deben ser mayores o iguales ( $\geq$ ) a 0,07. La carga es alta, algunos factores y variables pueden quedar fuera del modelo, que deberá ser criterio del investigador.

La bondad de ajuste absoluto, según Hair et al., (1995), determina el grado en que el modelo general predice la matriz de correlaciones y para SEM, el estadístico-radio de verosimilitud Chi-cuadrado es la única medida estadística. El modelo tiene un ajuste aceptable si los valores de Chi-cuadrado/gl son de 2 a 3 y con límites de hasta 5.

#### 4.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objeto de contrastar todas las hipótesis del modelo propuesto se diseñó un cuestionario como instrumento de encuesta. Las preguntas relacionadas con la percepción ética del destino están apoyadas en la revisión de la literatura y en investigación previa apoyada en

consultas con expertos con el objetivo de conceptualizar el *Turismo Consciente* (Castillo et al., 2016). Las demás cuestiones del cuestionario están basadas en la revisión de la literatura.

Como se especifica en el capítulo 3, el instrumento de la encuesta fue revisado y finalizado con base a la retroalimentación de dos muestras pilotos de 25 y 30 turistas internacionales respectivamente. El cuestionario final incluía dos tipos de preguntas. Por un lado, un conjunto de preguntas relacionadas con la motivación, los aspectos éticos del destino, la imagen, la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad. En este caso, a los encuestados se les pide que indiquen su nivel de acuerdo para cada ítem en una escala de cinco puntos de tipo Likert, de "totalmente en desacuerdo (1)" a "totalmente de acuerdo (5)". Por otro lado, una serie de preguntas relacionadas con el perfil del turista, con el fin de conocer la edad, sexo, nivel de educación, ocupación, ingresos mensuales, viaja acompañado, días de permanencia, entre otras. En este caso se usó una escala categórica ordinal.

La medición de la percepción ética del destino se hizo a través de 13 ítems extraídos de estudios previos (Gilbert & Abdullah, 2004; Neal et al., 2007; Kim K. U., 2011; Jamal & Camargo, 2014; Kim et al., 2015; Su et al., 2015; McDonald, 2015; Uysal et al., 2016) y la opinión de expertos (Castillo et al., 2016). La medición de la imagen del destino se hizo a partir de 5 indicadores formativos o causales (Cohen et al., 1990) extraídos de estudios previos (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; San Martín, 2006). De igual forma, la medición de la calidad percibida del viaje se hizo a partir de 5 indicadores formativos siguiendo la literatura relacionada con este constructo (Zeithaml, 1988; Cronin et al., 2000; Oh, 2000; Kashyap & D., 2000; Caruana et al., 2000; Baker & Crompton 2000). La medición de la satisfacción general se hizo a través de un único ítem (Oliver, 1980; Anderson & Sullivan, 1993; Fornell et al, 1996; De Ruyter et al., 1997; (Bigné et al., 2001; Hellier et al., 2003; Petrick, 2004; Wang et al., 2009), mientras que la medición de la lealtad se hizo a partir de dos ítems (Newman & Werbel, 1973; Lee et al., 2005; Yoon & Uysal, 2005; San Martín, 2006; Chi & Qu, 2008; Chen & Tsai, 2007; Moreno et al., 2010; Wu, 2016).

Sobre lo señalado en el capítulo anterior, el estudio empírico se realizó en la Ciudad de Quito, Ecuador, durante los meses de mayo y junio de 2016. La población objetivo estuvo configurada por turistas extranjeros mayores de 18 años procedentes de Europa, América del Norte y América del Sur. Además, con el objetivo de que el turista tuviese una experiencia en el destino se exigió que hubiese realizado como mínimo el 50% de su estancia turística prevista en la Ciudad de Quito. Las encuestas se recogieron en los principales puntos turísticos de la Ciudad de Quito (Centro Histórico, la Zona Rosa, la Zona Turística Mitad del Mundo y el Aeropuerto Internacional Mariscal Antonio José de Sucre). Mediante muestreo aleatorio estratificado, se recogieron un total de 419 encuestas válidas.

El perfil del encuestado se resume en la tabla 4.1. Los turistas proceden principalmente de Estados Unidos, Venezuela, Colombia y España. La mayoría de encuestados tienen entre 31 y 54 años (54.9%), con una ligera mayoría de visitantes masculinos (53.7%). El turista entrevistado tiene mayoritariamente estudios universitarios, visita la ciudad acompañado de familiares o amigos y permanece en la ciudad menos de 5 días; existen diferencias en función de las regiones de procedencia.

Tabla 4.1 Perfil de los encuestados (N = 419)

<b>Características demográficas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Genero</b>		
Masculino	225	53.7
Femenino	194	46.3
<b>Edad</b>		
18-30	98	23.4
31-42	136	32.5
43-54	94	22.4
55-66	52	12.4
más de 66	39	9.3
<b>Nivel de educación</b>		
Secundaria	23	5.5
Entrenamiento profesional	22	5.3
Universidad	252	60.1
Posgraduado	122	29.1
<b>Ocupación</b>		
Estudiante	29	6.9
Tareas del hogar	7	1.7
Jubilado	55	13.1
Trabajador asalariado	140	33.4
Trabajador calificado	27	6.4
Funcionario	36	8.6
Trabajadores por cuenta propia	56	13.4
Empresario	29	6.9
Personal ejecutivo	26	6.2
Otros	14	3.3
<b>Acompañado por</b>		
Soltero	108	25.8
Pareja	58	13.8
Familiares	131	31.3
Amigos	122	29.1
<b>Experiencia pasada</b>		
Primera visita	327	78.0
Repite visita	92	22.0
<b>Fuente de información</b>		
Internet (Blog, Facebook, Twitter, etc.)	151	36.0
Medio (Tv, Periódico, etc.)	92	22.0
Amigos (boca a boca)	94	22.4
Agencia de viajes	65	15.5
Otros	17	4.1
<b>Duración de la estancia</b>		
< 5 días	225	53.7
[5-8] días	111	26.5
>8 días	83	19.8

Fuente: Elaboración propia.

## **4.2 MARCO CONCEPTUAL DE LOS CONSTRUCTOS DEL TURISMO CONSCIENTE**

Sobre la concepción del *Turismo Consciente* y los objetivos del capítulo, es necesario hacer hincapié y estudiar la importancia de la percepción ética, la calidad percibida, la imagen, la satisfacción y la lealtad. Sin dejar de lado aspectos como la motivación turística, la sostenibilidad y el bienestar que forman parte de la definición y caracterización de la filosofía que serán examinados en futuros estudios.

La motivación en la actividad turística se relaciona con un sinnúmero de actividades de naturaleza humana, que establecen un sistema complejo de investigación para conocer el por qué la gente viaja y busca diferentes alternativas para disfrutar de un destino. Muchas disciplinas científicas han estudiado este fenómeno y desde la óptica socio-psicológica se establece que la motivación se logra por las fuertes relaciones entre la actitud y comportamiento, siempre y cuando exista una alta correspondencia entre el mercado objetivo y los elementos de acción de las entidades (Ajzen & Fishbein, 1977) o desde las motivaciones internas y externas del ser humano (Gnoth, 1997). La experiencia del turismo emana de fuerzas motivacionales como escapar de la rutina y ambientes estresantes, y buscar oportunidades de recreación. Las motivaciones y sus sinónimos han sido analizados en sus similitudes y diferencias (Dann, 1981), los aspectos socio psicológicos del comportamiento del turista (Pearce, 2013), las motivaciones del placer de viajar por turismo (Uysal & Hagan, 1993). Mannell & Iso-Ahola (1987), analizan el enfoque de la experiencia consciente inmediata. Las motivaciones pueden identificarse por aspectos socio-psicológicos y culturales, que influyen en el desarrollo de productos y estrategias de promoción (Crompton, 1979; Dann, 1977). La motivación del turista se basa en factores de “push and pull”: push (deseo de escapar, relajación, salud – ejercicio, interacción social) y pull (recursos tangibles, playas, instalaciones, atracciones culturales) que han sido generalmente aceptados (Uysal & Jurowski, 1994). Efectivamente, Dann (1977), señala que entre las motivaciones por las que viajan los turistas se encuentran los aspectos derivados de la anomia y el aumento del ego, que conducen a un mundo de fantasía y escape periódico, concentrados en factores de empuje.

El turismo sostenible fue considerado como una alternativa para contrarrestar la masificación con un mayor enfoque hacia la naturaleza y la conservación del medioambiente. Se orientó en actividades turísticas a pequeña escala gestionando de mejor manera los recursos (Clarke, 1997; Hardy et al., 2002). Buscó ampliar su cobertura de gestión planteando lineamientos para los agentes del sector sobre prácticas más sostenibles (Hardy et al., 2002). Se enfocó en alcanzar a todos los segmentos del sector turístico (Hunter, 2002). Dando como resultado, que el turismo sostenible debe asegurar los recursos naturales, sociales y culturales para la satisfacción de los requerimientos, necesidades y deseos de todos los involucrados presentes y futuros (Sharpley, 2000), en aspectos relacionados con lo social, económico y medioambiental (Dachary & Arnaiz, 2006; Peral et al., 2010). El desarrollo de una industria turística sostenible permite a las comunidades locales mejorar los niveles de vida y la calidad de vida, obtener nuevos empleos y oportunidades educativas y la comprensión internacional (Dodds et al., 2010). Ante esta evolución del turismo sostenible, es evidente la necesidad del compromiso y la responsabilidad de los involucrados del turismo para cumplir con estos planteamientos dentro de un marco ético.

El modelo que se pretende justificar parte desde la percepción ética del destino. En este sentido, la ética ha sido estudiada por Robin et al. (1996), a partir de la importancia percibida de las cuestiones éticas (PIE), definida como la percepción de la relevancia personal o la importancia de una cuestión ética para un individuo. Barnett & Valentine (2004), señalan que las diferencias en los niveles de PIE se reflejan en diferentes decisiones éticas que implican algunos tipos de juicios e intenciones de comportamiento que se ve afectado por factores relacionados con los hechos y no sólo por factores personales sino también situacionales. La importancia percibida de un problema ético (PIE) es un predictor del juicio moral, pero no de la intención moral. La obligación moral es un proceso que se produce después de que se hace un juicio moral y se explica una parte significativa en la intención moral (Haines et al., 2008). La percepción de la intensidad moral, la percepción ética y la intención ética difieren con base en el clima moral de la sociedad, la cultura organizacional, los factores culturales y el desarrollo moral cognitivo (Karande et al., 2000). Los tomadores de decisiones están dispuestos y son capaces de dedicar deliberadamente el esfuerzo cognitivo a la resolución de asuntos éticos (Street et al., 2001).

Bass et al. (1999), analizan que los juicios éticos están positivamente asociados con las intenciones de comportamiento y sugiere que los individuos que enfrentan dilemas éticos pretenden actuar de una manera consistente con sus actitudes personales. Guffey & McCartney (2008), sostienen que los individuos que están más preocupados por un problema ético tienden a evaluar sus comportamientos éticos de manera más crítica y apoyarlos más, mientras que aquellos que son menos conscientes de la importancia del tema tienen menos probabilidades de desarrollar conductas éticas positivas. Los turistas con más experiencias de viaje son más propensos a tomar decisiones éticamente favorables (Lee et al., 2017).

Las ideologías éticas y percepciones de responsabilidad social y la influencia de éstas sobre la efectividad organizacional varían por las diferencias culturales y las características demográficas (Yaman & Gurel, 2006). Donyadide (2010), afirma que las organizaciones de turismo están comenzando a darse cuenta de que promover su postura ética puede ser un buen negocio, ya que potencialmente aumenta los beneficios de una empresa, la efectividad de la gestión, la imagen pública y las relaciones con los empleados. Sin embargo, aunque ahora se presta más atención a la ética en el turismo (Holden, 2016; Kalisch, 2002), hay una base muy débil de investigación en estudios de ética turística hasta la fecha (Fennell, 1999). La consecuencia es que los argumentos presentados a favor y en contra de la RSE en el turismo son a menudo simplistas y en gran medida sin evidencia práctica.

Dentro de la ética, otro tema relevante también es la responsabilidad en el turismo, la International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002), señala que el turismo responsable minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos; genera mayores beneficios económicos para la población local y mejora el bienestar de las comunidades de acogida, mejora las condiciones de trabajo y el acceso a la industria; involucra a la gente local en decisiones que afectan sus oportunidades de vida; hace contribuciones positivas a la conservación del patrimonio natural y cultural, al mantenimiento de la diversidad del mundo; proporciona experiencias más agradables para los turistas a través de conexiones más significativas con la gente local y una mayor comprensión de las cuestiones culturales, sociales y ambientales locales; proporciona acceso para personas con discapacidades físicas; y es culturalmente sensible, engendra el respeto entre los turistas y los anfitriones, y construye orgullo y confianza local. El turismo responsable especifica las responsabilidades éticas de los

turistas en problemas de orden económico, sociocultural y ambiental (Gao et al., 2017; Hedlund et al., 2012; Imran et al., 2014).

En la misma línea, Stanford (2008), establece que el comportamiento turístico responsable es multifacético y complejo. Chiappa et al. (2016), define el turismo responsable con la responsabilidad hacia las comunidades locales, la responsabilidad hacia el medioambiente, la demanda de responsabilidad hacia los negocios utilizados y la contribución a la economía local. No existe un turista "ideal", por el contrario, los turistas muestran una gama de comportamientos, algunos de los cuales son responsables y algunos no lo son. Un bajo nivel de compromiso se asocia con un bajo nivel de cambio en los turistas que deseen adoptar prácticas responsables. La complejidad de las opciones de vacaciones y comprender que las personas con diferentes características sociodemográficas están más o menos preocupadas por el medioambiente, dependerá de las opciones de vacaciones que demandan (Hedlund et al., 2012) o el grado de participación en el turismo responsable como identidad cultural (Caruana et al., 2014). López & Pulido (2016), identificaron tres segmentos: el turista reflexivo, despreocupado y prospectivo; que muestran diferentes niveles de compromiso, actitud, conocimiento y/o comportamiento con respecto a la sostenibilidad.

En este contexto ético, otro tema de interés es lo relacionado con el comportamiento ético. Kreie & Cronan (2000), establece que la gente confía fuertemente en sus valores personales al decidir qué es comportamiento ético o antiético. La dependencia de valores personales en muchas situaciones no descarta que un código de ética establecido pueda afectar lo que los empleados deciden hacer. Se puede destacar del altruismo organizacional como un poderoso predictor de los valores personales de los gerentes y la orientación competitiva de las organizaciones (Dief & Font, 2012). O mediante el turismo voluntario que combina los viajes de ocio y trabajo voluntario, como una experiencia gratificante, en el autodesarrollo, el vínculo con la gente local y la experiencia del estilo de vida local, que con medidas de gestión y transparencia se puede maximizar el papel social del turismo (Barbieri et al., 2012). Los ecoturistas y los turistas de la naturaleza reportan un comportamiento más pro-ambiental que los turistas de la ciudad (Wurzinger & Johansson, 2006). Las brechas entre el comportamiento pro ambiental de la gente en el hogar y en el destino difieren sistemáticamente entre los segmentos (Dolnicar & Leisch, 2008). Miao & Wei (2016), determina como medir el comportamiento pro ambiental (PEB) a través de siete dimensiones en los establecimientos hoteleros.

Los visitantes con una orientación fuerte en la naturaleza tienen opiniones más positivas de las prácticas ambientalmente responsables de las empresas turísticas que los turistas no orientados a la naturaleza (Andereck, 2009). Los turistas de naturaleza no forman un grupo homogéneo, tienen diferentes puntos de vista sobre las cuestiones ambientales, que los diferencian de otros turistas de naturaleza y tienen una influencia en su comportamiento de viaje (Puhakka, 2011). Barber (2014), destaca que los consumidores ecológicos son razonablemente distintos y diferentes en términos de características y patrones de comportamiento. Al analizar las orientaciones de los grupos de interés hacia el medioambiente y múltiples factores que influyen en la intención de las partes interesadas en participar en la conservación del medioambiente y el turismo sostenible se tienen beneficios económicos, sensibilización e información.

Fennell (2015), señala que existe cierto grado de vacilación por parte de los estudiosos a adoptar la ética en el turismo. La ética en el turismo podría sufrir de los mismos problemas que la ética empresarial, intentando ser competitivo y manteniendo altos estándares éticos. Los estudios señalan que el interés propio y la cooperación argumentan que las personas colocan sus propios intereses por encima de los de otros, así como por encima de las prioridades vinculadas al mundo natural. La ética proporciona una guía, un punto de partida sobre cómo se debe pensar y actuar en interés de otros, humanos y no humanos, en la industria del turismo. Se requiere de un liderazgo adecuado de los organismos nacionales e internacionales con el fin de colocar el turismo dentro de una agenda de desarrollo sostenible más rigurosa. La gente necesita asegurar beneficios de estilo de vida, pero estos beneficios deben ser planteadas de acuerdo a las necesidades actuales y las del futuro.

Al revisar la definición del *Turismo Consciente*, se señala que es una filosofía que se enfoca en el “buen vivir”, que se relaciona con el bienestar turístico que engloba la calidad de vida, la felicidad, entre otros aspectos; entendiéndose “well being” como un beneficio socio psicológico que la gente recibe de las actividades turísticas, en paralelo el comportamiento de las intenciones de visitar un destino tratada como un beneficio económico. Trabajos como los de Su et al. (2015), señalan que la equidad del servicio tiene más efecto sobre las intenciones de comportamiento y el bienestar que la calidad del servicio, sugiriendo el estudio que los oferentes de servicios turísticos deben prestar servicios de manera más justa, que brinden bienestar turístico. Otro estudio analiza la motivación turística, los valores personales, el bienestar y la intención de volver a visitar el destino (Kim et al., 2015). La felicidad es un constructo que ha sido medido y que está relacionado con el enfoque de bienestar. La felicidad fue estudiado y validado a través de ítems relacionados con el sentimiento general de estar feliz, auto identificarse con una vida feliz comparada con un estado ideal y la satisfacción general con la vida (Lyubomirsky & Lepper, 1999). Estudios relacionados sugieren que el turismo crea beneficios psicológicos a través del cumplimiento de niveles de necesidades y que mejoran la calidad de vida y bienestar del visitante (Dann, 2012), integrando la calidad de vida y las motivaciones de viaje (Dolnicar et al., 2012), analizando la calidad de vida y la satisfacción de viajes de ocio basados en la teoría de metas (Sirgy, 2009), o midiendo el efecto de los servicios turísticos en la calidad de vida (Neal et al., 2007).

Estudios recientes, se han desarrollado en relación a la felicidad, la calidad de vida y el bienestar turístico. Así, McCabe & Johnson (2013), analizan las relaciones entre el turismo, la calidad de vida y el bienestar subjetivo. Se estudia al turista social, quien recibe apoyo financiero para sus vacaciones y presenta niveles más bajos de bienestar subjetivo que la población en general. El turismo contribuye al bienestar del turista social. Filep (2012), señala que la teoría del bienestar subjetivo sugiere que la felicidad es la satisfacción y el placer de la vida. La felicidad turística requiere de una apreciación cualitativa profunda de experiencias turísticas significativas y momentos turísticos especiales y atractivos. Uysal et al. (2012), analizan los vínculos de las actividades turísticas y la calidad de vida, desde la perspectiva de los residentes de las comunidades y los turistas participantes, y explora la potencialidad del turismo para mejorar el bienestar de todos los involucrados. Bimonte & Faralla (2012), estudian a los turistas de parques (alternativo) y playa (masa), que difieren en sus opiniones, actitudes, actividades y comportamientos, es decir en su estilo de vida. Se demuestra que existe relación entre las formas de turismo y las conductas, las actuaciones y las puntuaciones de felicidad. Los turistas de parques son más felices, debido a factores de calidad de vida individual, relacionados con variables institucionales como la justicia de la administración pública o la distribución más

justa de los ingresos en la sociedad. Gilbert & Abdullah (2004), establecen que la toma de vacaciones cambia la sensación de bienestar de los participantes. Una comparación entre un grupo de vacacionistas y un grupo de control no vacacional provee evidencia de que los primeros experimentaron un mayor sentido de bienestar antes y post sus viajes. Las vacaciones tienen el potencial de mejorar el nivel de felicidad de quienes lo disfrutan, no causando que las personas se sientan peor que antes de viajar.

Otro elemento que el modelo pretende examinar es la percepción y la calidad y su relación con la satisfacción. Zeithaml (1988), relaciona el precio, la calidad y el valor percibido. Según su modelo, las personas evalúan los productos sobre la base de sus percepciones de precio, calidad y valor, en lugar de atributos objetivos como los precios reales o la calidad real. El precio percibido y la calidad percibida son constructos de nivel inferior mientras que el valor percibido es un constructo de nivel superior que se infiere de los precios y la calidad percibidos. El valor percibido es la evaluación global del cliente de la utilidad de un producto basado en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da. Cronin et al. (2000), señalan que la calidad y el valor son respuestas cognitivas a una experiencia de servicio mientras que la satisfacción es una respuesta emocional. La calidad no sólo afecta las percepciones de valor y satisfacción, sino que también influye directamente en las intenciones de comportamiento. El valor percibido puede ser un mejor predictor de las intenciones de recompra que la satisfacción o la calidad (Oh, 2000). Las diferencias en la percepción de valor de los viajeros de negocios y de ocio hacen hincapié en la necesidad de desarrollar estrategias segmentadas para la gestión de precios y calidad. Los viajeros codifican las percepciones de valor como una sinopsis de la información relevante del producto. Se agrega valor al mejorar la calidad percibida (agregando los servicios deseados) o bajar el precio percibido (reduciendo los costes monetarios o no monetarios) (Kashyap & Bojanic, 2000). Aunque una oferta no sea alta en calidad, el hecho de que un precio sea competitivo puede aportar valor a buenos niveles de satisfacción (Caruana et al., 2000). La calidad percibida del desempeño turístico presenta un efecto total más fuerte sobre las intenciones conductuales que la satisfacción del turista (Baker & Crompton, 2000). El valor percibido como la calidad son antecedentes de la satisfacción de los pasajeros en la predicción de las intenciones de comportamiento (Caruana et al., 2000; Baker & Crompton 2000).

La satisfacción del cliente influye en la actitud de cambio y la intención de compra (Oliver, 1980). Fornell et al. (1996), proponen el Índice de Satisfacción del Cliente Americano que mide la calidad de los bienes y servicios experimentados por los clientes. La calidad del servicio debe ser tratado como un antecedente de la satisfacción del servicio y está relacionado con la percepción (De Ruyter et al., 1997). La satisfacción se especifica mejor en función de la personalización, las expectativas del cliente y la satisfacción impulsada por la calidad que, por el valor o el precio, si bien según Anderson & Sullivan (1993), las expectativas no afectan directamente a la satisfacción. La satisfacción de los turistas para un destino explora las expectativas (imagen de destino turístico, calidad percibida, y el valor percibido) antecedentes y las consecuencias (quejas de los turistas y la lealtad del turista). Lo resultados señala que la satisfacción del turista tiene un efecto negativo sobre las quejas de los turistas y un efecto positivo sobre la lealtad del turista (Wang et al., 2009).

La calidad percibida no afecta directamente a la satisfacción del cliente, lo hace indirectamente a través de acciones de valor al cliente y las percepciones. La lealtad de compras pasadas no está directamente relacionada con la satisfacción del cliente o la preferencia de marca actual (factor que interviene entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra).

El principal factor que influye en la preferencia de marca es el valor percibido con la satisfacción del cliente (Hellier et al., 2003). Bigne et al. (2001), confirman que la calidad tiene una influencia positiva sobre la satisfacción y la intención de retorno, y que la satisfacción determina la voluntad de recomendar el destino; sin embargo, no se puede corroborar la influencia de la calidad en la "voluntad de recomendar" y la influencia de la satisfacción en la "intención de volver". La calidad es el mejor predictor de intenciones de recompra. La calidad tiene un efecto moderado y directo sobre las intenciones de comportamiento (Petrick, 2004).

También es del interés del estudio revisar la relación existente entre la imagen, la satisfacción y la lealtad. Fakeye & Crompton (1991), conceptualizaron la imagen de destino como la evolución desde una imagen orgánica, a través de una imagen inducida, hasta una imagen compleja. La imagen de destino se define como la evolución de una imagen orgánica (inducida a compleja), enlazada a funciones de promoción, informativa, persuasiva y de recordación de un destino en particular. Echtner & Ritchie (1993), examinan el concepto de imagen de destino con el objetivo de diseñar técnicas más apropiadas y rigurosas para su medición. Para lograrlo en su conjunto, la imagen de destino debe capturar varios componentes: imágenes basadas en atributos, impresiones holísticas y características funcionales, psicológicas, únicas y comunes.

La imagen de destino impacta en el proceso global de la satisfacción del turista. Algunos estudios sobre los componentes que miden la imagen del destino, como el trabajo de Baloglu & McCleary (1999), consideran que la imagen de destino está formada por factores de estímulo y características de los turistas. Los resultados proporcionan importantes implicaciones para la gestión estratégica de la imagen y pueden ayudar a diseñar e implementar programas de mercadeo para crear y mejorar las imágenes de destinos turísticos. Beerli & Martin (2004), estudian la influencia de los factores que determinan la formación de la imagen post-visita, como: fuentes de información secundarias y primarias, motivaciones, experiencia de viajes de ocio y características sociodemográficas relacionadas con el género, la edad, el nivel de educación, la clase social y el país de origen. El tener una representación favorable del lugar influye positivamente en las creencias del individuo en una experiencia futura, favoreciendo que retorne y recomiende el destino (San Martín, 2006).

Lee et al. (2005), estudian la influencia de diversas dimensiones de la imagen de destino en las experiencias in situ. Los resultados muestran que la calidad percibida, la satisfacción, el retorno y recomendar el destino tienen efectos diferenciales sobre estas experiencias, que a su vez influyen en el comportamiento posterior. Yoon & Uysal (2005), establecen que la lealtad del destino turístico tiene relaciones causales con la motivación y la satisfacción. La motivación de empuje por separado de la motivación de atracción determina la lealtad de destino. El estudio revela y confirma la existencia de la relación crítica entre las motivaciones push / pull y la lealtad al destino. Chi & Qu (2008), analizan que la imagen de destino influye directamente en la satisfacción de los atributos; siendo la imagen de destino y la satisfacción de los atributos antecedentes directos de la satisfacción general. La satisfacción de los atributos y en general, a su vez, impactan en forma directa y positivamente en la fidelidad del destino. San Martín (2006), señala que la percepción del destino está integrada por las evaluaciones cognitivas del individuo acerca de los atributos o las características del lugar y por sus sentimientos hacia este último. La influencia de la imagen preconcebida del destino turístico en el proceso global de la satisfacción del turista puede ser distinto según la familiaridad y la involucración de los turistas

con el destino. Moreno et al. (2010), señalan que en función del destino turístico (urbano o costero), la imagen afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad.

La imagen de destino tiene efectos directos e indirectos sobre las intenciones de comportamiento. Es evidente la relación entre la imagen de destino, calidad de viaje, valor percibido, satisfacción e intenciones de comportamiento (Chen & Tsai, 2007). La comercialización de productos turísticos a nivel mundial es de relevante importancia, sobre lo cual, se apoya el argumento de que la imagen de destino, la experiencia de viaje de los consumidores, la satisfacción del destino son los principales determinantes de la lealtad de destino. Además, apoya que la imagen y la satisfacción de la experiencia en el destino influye en los viajes de los consumidores (Wu, 2016). La lealtad de los clientes se define como la recompra de una marca (Newman & Werbel, 1973).

La concepción del *Turismo Consciente* considera aspectos tales como “una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos”, que contrasta con los conceptos de motivación y experiencia turística (Ajzen & Fishbein, 1977; Dann, 1977; Gnoth, 1997; Crompton, 1979; Dann, 1981; Mannell & Iso-Ahola, 1987; Uysal & Hagan, 1993; Uysal & Jurowski, 1994), bienestar (Lyubomirsky & Lepper, 1999; Neal et al., 2007; Sirgy, 2009; Dann, 2012; Dolnicar et al., 2012; Su et al., 2015; Kim et al., 2015) y la felicidad (Gilbert & Abdullah, 2004; Filep, 2012; Uysal et al., 2012; Bimonte & Faralla, 2012; McCabe & Johnson, 2013).

En el mismo orden de cosas, la definición considera el factor diferenciador “se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética”. Los estudios sobre la sostenibilidad dan cuenta de temas claves sobre su aplicación (Clarke, 1997; Sharpley, 2000; Hunter, 2002; Hardy et al., 2002; Dachary & Arnaiz, 2006; Peral et al., 2010; Dodds et al., 2010). Y en el ámbito ético, contrasta con las obligaciones éticas de los grupos de interés (Robin et al., 1996; Bass et al., 1999; Fennell, 1999; Karande et al., 2000; Street et al., 2001; Kalisch, 2002; Holden, 2003; Barnett & Valentine, 2004; Yaman & Gurel, 2006; Haines et al., 2008; Guffey & McCartney, 2008; Donyadide, 2010; Caruana et al., 2014; Lee et al., 2017), al igual que el comportamiento ético (Kreie & Cronan, 2000; Wurzinger & Johansson, 2006; Dolnicar & Leisch, 2008; Andereck, 2009; Puhakka, 2011; Dief & Font, 2012; Barbieri et al., 2012; Barber, 2014; Miao & Wei, 2016).

La definición también destaca “constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos” que encaja en estudios realizados con respecto a la responsabilidad (International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002; Stanford, 2008; Hedlund et al., 2012; Imran et al., 2014; López & Pulido, 2016; Chiappa et al., 2016; Gao et al., 2017).

La revisión bibliográfica evidencia las relaciones existentes con constructos tales como la imagen (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; San Martín, 2005), la calidad (Zeithaml, 1988; Cronin et al., 2000; Oh, 2000; Kashyap & D., 2000; Caruana et al., 2000; Baker & Crompton 2000), la satisfacción (Oliver, 1980; Anderson & Sullivan, 1993; Fornell et al., 1996; De Ruyter et al., 1997; Bigne et al., 2001; Hellier et al., 2003; Petrick, 2004; Wang et al., 2009) y las intenciones de comportamiento (Newman & Werbel, 1973; Lee et al., 2005; Yoon & Uysal, 2005; San Martín, 2005; Chi &

Qu, 2008; Chen & Tsai, 2007; Moreno et al., 2010; Wu, 2016); que influyen sobre la elección del destino y la experiencia turística.

### **4.3 ESTRUCTURA DEL MODELO E HIPÓTESIS**

El turismo responsable minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos; beneficia a la población local y contribuye a la conservación del patrimonio natural y cultural (International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002). Lee et al. (2017), relacionan la percepción ética del destino con el turismo responsable. En su trabajo observan que las experiencias vividas por los turistas afectan a su comportamiento en una triple dimensión: económica, sociocultural y medioambiental (Gao et al., 2016; Hedlund et al., 2012; Imran et al., 2014). En la misma línea, (Weeden & Boluk, 2014) apuntan que es la percepción de las cuestiones éticas lo que lleva a tener un comportamiento responsable. Sin embargo, la cuestión ética no es independiente de las características sociales, económicas o culturales del individuo. Por el contrario, la percepción de lo ético depende de factores tanto externos (clima moral de la sociedad, cultura organizacional, factores culturales, etc.) como personales (Karande et al., 2000; Barnett & Valentine, 2004; López & Pulido, 2016). Las características sociodemográficas, por ejemplo, pueden influir en la preocupación por el medioambiente (Hedlund et al., 2012) o en definir el grado de participación en el turismo responsable como identidad cultural (Caruana et al., 2014).

En la actualidad los turistas son mucho más exigentes en general, pero, además, ha surgido una nueva tipología de turistas más respetuosos y responsables con el medioambiente y con la sociedad que visitan. Para esta tipología de turistas la percepción de los aspectos económicos, sociales y medioambientales son determinantes en la configuración de la imagen ética del destino. Para estos turistas es muy importante también la auto realización, el conocimiento y la exploración. Existe, además, una componente ética más directamente relacionada con la parte más personal, de crecimiento personal y de búsqueda de la felicidad (Barbieri et al., 2012).

La percepción por parte de los aspectos éticos contribuye a la configuración de la imagen del destino. La imagen es una presentación emocional y razonada de un destino (Fakeye & Crompton, 1991; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & Macear, 1999a, 1999b; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998) y procede tanto de las evaluaciones afectivas relacionadas con los sentimientos de los individuos hacia el objeto, como de la percepción de las evaluaciones cognitivas referidas al propio conocimiento del individuo sobre el objeto. Beerli & Martin (2014) señalan “uno de los factores relacionados con la experiencia personal es la intensidad de la visita, o, en otras palabras, el grado de interacción de un individuo con el lugar”. Estos autores señalan que la experiencia en el destino influirá en “la imagen percibida en función del número de visitas y de su duración, o del grado de implicación con el lugar durante la estancia”. San Martin (2006), señala también que la imagen puede ser distinta según el compromiso del turista con el destino. La imagen del destino tiene efectos importantes en el comportamiento turístico, tanto en la elección del destino como en la evaluación y en las intenciones de comportamiento (Chen & Tsai, 2007; Hosany & Prayag, 2013; Zeugner & Žabkar, 2015). La percepción de la ética del destino contribuirá a configurar las evaluaciones cognitivas sobre el turismo y por tanto del comportamiento de los turistas.

Las expectativas juegan un papel muy importante en el comportamiento del turista (Dodds et al., 2010). Chen & Tsai (2007), afirman que la percepción de la calidad de viaje se apoya en la comparación entre las expectativas y el desempeño real. Además, consideran que la calidad de viaje podría considerarse como representación de la experiencia in situ. La percepción de la componente ética del destino será determinante en la configuración de las expectativas sobre el mismo y, por lo tanto, en la percepción de la calidad. El cuidado de las cuestiones éticas definitivamente afectará a la calidad y al valor añadido de los productos turísticos (Donyadide, 2010). Diferentes autores afirman que la satisfacción está condicionada positivamente por las expectativas, por la calidad percibida y el valor percibido (Fornell et al., 1996; Bosque et al., 2006;). Según De Ruyter et al. (1977), la satisfacción se especifica mejor en función de la personalización, las expectativas del cliente y la calidad más que por el valor o el precio, y establecen que la calidad de servicio debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción del servicio.

Las hipótesis que se plantean sobre el modelo propuesto son:

H1. Cuanto más favorable sea la percepción ética del destino, mejor será la imagen percibida del destino.

H2. Cuanto más favorable sea la percepción ética del destino, mayor será la calidad percibida.

H3. Cuanto más favorable sea la percepción ética del destino, mayor será la satisfacción global del turista.

H4. Cuanto más favorable sea la percepción ética del destino, mayor será la lealtad turística.

Un importante número de trabajos define la lealtad como las recomendaciones boca a boca a terceros y/o las intenciones de visitar el destino en el futuro (Bigné et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Yoon & Uysal, 2005). Así se entenderá también la lealtad en este trabajo. Existe mucho debate académico en relación con la lealtad del turismo y no existe un consenso total en relación con los factores que la determinan (Yoon & Uysal, 2005; Bastida & Huan, 2014). Sin embargo, muchos trabajos concluyen que la satisfacción global del turista es un antecedente de la lealtad del turismo (Oppermann, 2000; Baker & Crompton, 2000; Petrik et al., 2001; Digné et al., 2001; Alexandris et al., 2006; Jang & Feng, 2007; Chi & U, 2008; Wu, 2016). En contraste, también existen algunos trabajos en los que no se encontraron esos efectos, los mismos eran insignificantes o variaban entre diferentes países (Kozak & Rimmington, 2000; Um et al., 2006). Incluso Wu (2016), señala que en el contexto del turismo internacional “la satisfacción no podría tener un efecto directo sobre la lealtad del destino”.

Parece ser que está contrastado que la lealtad es un reflejo de una experiencia turística positiva en el destino. En este sentido, la calidad percibida ha sido reconocida como un antecedente de la satisfacción del turismo y de las intenciones de comportamiento futuro (Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Lee et al., 2005). La calidad no sólo afecta las percepciones de valor y satisfacción, sino que también influye directamente en las intenciones de comportamiento. Tal y como afirma Petrick (2004) la calidad tiene un efecto moderador y directo sobre las intenciones de comportamiento. Algunos autores van incluso más allá y

afirman que la calidad percibida genera un efecto más fuerte sobre las intenciones conductuales que la propia satisfacción del turista (Baker & Crompton, 2000).

Ryan (1995), señala que las percepciones son esenciales en la determinación de la satisfacción final del visitante. En los últimos años existe un número creciente de turistas para los cuales son muy importantes los aspectos éticos del destino a la hora de viajar. Estos aspectos determinarán la percepción de los turistas y, por lo tanto, también su satisfacción y su lealtad.

Numerosos trabajos concluyen que la satisfacción global no sólo condiciona directamente la lealtad, sino que actúa como mediadora entre esta y la imagen, la satisfacción por atributos, las expectativas, la experiencia del consumidor o la calidad percibida (Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Wang et al., 2009; Hu, 2016).

Las cuatro hipótesis siguientes, por lo tanto, serían:

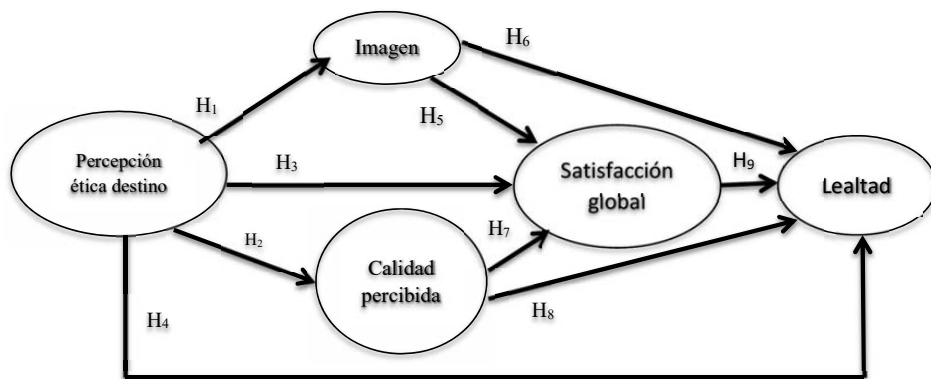
H5. Cuanto mejor sea la imagen de destino, mayor será la satisfacción general de los turistas.

H6. Cuanto mejor sea la imagen de destino, mayor será la lealtad.

H7. A mayor calidad de viaje percibida, mayor satisfacción global del turista.

H8. A mayor calidad de viaje percibida, mayor lealtad turística.

Figura 4.2 Modelo Conceptual del Estudio Turismo Consciente



Fuente: Elaboración propia

Por último, una gran cantidad de trabajos concluyen que la satisfacción general del turista es un antecedente de la lealtad turística (Oliver, 1980; Fornell et al., 1996; Wang et al., 2009). La última hipótesis, por tanto, sería:

H9. Cuanto mayor sea la satisfacción general, mayor será la lealtad turística.

En la figura 4.2, se detallan los constructos del modelo propuesto que han sido seleccionados en base a la literatura académica revisada. Cada uno de los constructos del modelo se define de la siguiente manera:

**Percepción ética de destino:** las cuestiones éticas del destino que condicionan la experiencia turística desde una triple dimensión. En primer lugar, una experiencia turística responsable, en segundo lugar, una experiencia personal enriquecedora y transformadora y, por último, una participación activa en la experiencia turística.

**Imagen del destino:** la percepción subjetiva por parte del turista de la realidad del destino.

**Calidad de viaje percibida:** la evaluación por parte de los turistas de la calidad de los servicios relacionados con la alimentación, el alojamiento, las atracciones turísticas, el transporte y el entorno local.

**Satisfacción global:** la valoración global por parte de los turistas de la experiencia del viaje.

**Lealtad:** la intención conductual relacionada con la intención de volver a visitar el destino en el futuro.

## 4.4 RESULTADOS EMPÍRICOS

Como se señaló anteriormente los aspectos éticos del destino se midieron a través de un enfoque multiatributo. El análisis de los componentes principales usó los datos finales, con el objetivo de escudriñar las dimensiones subyacentes de la percepción ética del destino.

Tabla 4.2 Análisis factorial de la Percepción ética del destino

Factores o ítems	Carga	Valor	Varianza	Varianza	Cronbach
<b>ETH1: Equidad y justicia social</b>		4.041	36.7	36.7	0.76
Distribución equitativa de los recursos	0.731				
Convivencia entre el patrimonio cultural y natural	0.727				
Consumo responsable	0.647				
Prosperidad espiritual más que material	0.617				
Compromiso con la sociedad	0.555				
<b>ETH2: Felicidad y experiencia</b>		1.329	12.1	48.8	0.74
Una celebración de vida	0.802				
Búsqueda de la felicidad	0.788				
Una experiencia de vida transformadora	0.707				
<b>ETH3: Participación activa</b>		1.011	9.2	58.0	0.58
Participación activa	0.800				
Beneficio social	0.688				
Convivencia en igualdad entre participantes	0.522				

Nota. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.841; Bartlett's test of sphericity= 1233.50; p<0.001.

Fuente: Elaboración propia.

Los tres factores con un alto Eigenvalue explican el 58% de la varianza de la escala ética del destino. Se retiraron de la escala dos elementos con carga factorial inferior a 0,5. Se utilizó la variación Varimax y el primer factor se puede asociar a la "equidad y justicia social" (5 ítems,  $\alpha = 0.76$ ). El segundo factor se relaciona con "felicidad y experiencia transformadora" (3 ítems,  $\alpha = 0.74$ ). El tercer factor consiste en la "participación activa" (3 ítems,  $\alpha=0.58$ ). A continuación, se utilizaron las medias aritméticas de los ítems incluidos dentro de los tres factores para construir el constructo de la percepción ética para el análisis subsiguiente. La tabla 4.2 resume el resultado del análisis factorial.

Los estadísticos de la imagen, la calidad percibida, la satisfacción global y la lealtad se presentan en la tabla 4.3. En el caso de la imagen y de la calidad percibida, se utilizaron las medias de las 5 variables observadas para definir dichos constructos. La media de la imagen osciló entre 3.50 y 4.58; lo que indica que los turistas parecerían tener una imagen positiva de la Ciudad de Quito. La media para la calidad percibida osciló entre 3,62 y 4,12 lo que parecería indicar también una calidad percibida elevada. En ambos casos, se comprobó la existencia de multicolinealidad (Diamantopoulos & Sigauw, 2006). El valor más alto del factor de inflación de la varianza (VIF) es 1.606, que es relativamente bajo (Henseler et al., 2009). Además, los valores de tolerancia están cerca de 1.

Tabla 4.3 Constructos: Imagen del Destino, Calidad Percibida, Satisfacción y Lealtad

Indicadores	Media	Desviación Estándar	Confiabilidad $\alpha$
Imagen de destino			
<b>D1: Marca de destino</b>	4.00	0.847	
<b>D2: Atracciones históricas y culturales</b>	4.25	0.741	
<b>D3: Atracciones naturales</b>	3.96	0.888	
<b>D4: Entretenimiento y eventos</b>	3.50	1.034	
<b>D5: Imagen de Ecuador</b>	4.28	0.733	
Calidad percibida			
<b>Q1: Comedor</b>	4.12	0.749	
<b>Q2: Alojamiento</b>	4.06	0.758	
<b>Q3: Atracciones</b>	3.73	0.973	
<b>P4: Accesibilidad y transportes</b>	3.62	0.921	
<b>P5: Entorno local</b>	4.02	0.717	
Satisfacción general			0.709
<b>S1: Satisfacción con la calidad general de la estancia en Ciudad de Quito</b>	4.40	0.657	
<b>S2: Satisfacción con la experiencia global de viaje en Ecuador</b>	4.51	0.612	
Lealtad			0.851
<b>L1: Tengo la intención de volver a este destino</b>	3.57	1.156	
<b>L2: Recomendaré Ciudad de Quito a otros</b>	4.36	0.712	

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la imagen como en el de la calidad percibida el Condition Index (CI) se sitúa por debajo de 30. Por lo tanto, la multicolinealidad no se considera un problema en este caso

de estudio. Por otro lado, el análisis de los pesos ha revelado que tanto los pesos de la imagen como los de la calidad percibida están dentro de la norma y además el procedimiento de bootstrapping ha evidenciado que todos los pesos fueron significativos con todos los indicadores formativos que influyeron significativamente en sus correspondientes variables latentes.

La media de la satisfacción global varía entre 4,40 a 4,51. Esto indica que los turistas en la muestra parecerían sentirse altamente satisfechos con la visita a Ecuador en general y a la Ciudad de Quito en particular. Por su parte, la media de la fidelización varía entre 3.57 a 4.36, evidenciando una mayor propensión a recomendar el destino de la Ciudad de Quito a otras personas y a volver a visitar la ciudad. Ambos constructos se consideraron confiables ( $\alpha=0,709$  y  $0,851$ , respectivamente).

Para probar el modelo conceptual propuesto en la figura 4.2, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los valores perdidos y los valores atípicos se comprobaron previamente con SPSS. Los casos que tenían valores atípicos significativos fueron eliminados, mientras que no hubo valores perdidos. La normalidad se comprobó con SPSS y AMOS.

El sesgo fue  $<3$  y la curtosis  $<10$ , lo que sugiere la distribución normal de las variables observadas (Hair et al., 1995). El análisis factorial confirmatorio (AFC) se realizó utilizando el programa de software AMOS con la estimación de máxima verosimilitud para probar la validez convergente de los constructos utilizados en el análisis posterior. Como se muestra en la tabla 4.4, la validez convergente de los resultados AFC debe ser apoyado por la fiabilidad de los ítems, la confiabilidad del constructo y la varianza media extraída (AVE) (Hair et al., 1998).

Tabla 4.4 Validez convergente

Constructos	Ítems	Confiabilidad Ítem				$\alpha$	CR	AVE
		FL	SE	SFL	t- valor			
Percepción ética del destino	ETH1	1	-	0.790	-	0.83	0.75	0.51
	ETH2	1.159	0.109	0.701	10.630***			
	ETH3	0.897	0.075	0.617	12.011***			
Satisfacción general	SAT1	1	-	0,678		0.71	0.72	0.56
	SAT2	1.285	0.137	0.812	9.39***			
Lealtad	LOY1	1	-	0.938	-	0.85	0.87	0.51
	LOY2	0.692	0.054	0.808	12.83***			

FL: factor loadings; SE: standard error; SFL: standardized factor loading; CR: construct reliability; AVE: average variance extracted.

Fuente: Elaboración propia.

Los t-valor para todas las cargas factoriales estandarizadas de los ítems fueron significativos ( $p < 0,001$ ). Las estimaciones de confiabilidad (CR) de los constructos van desde 0,72 a 0,87 excediendo el valor crítico de 0,7 recomendado, señalando que es satisfactorio (Nunnally, 1978; Hair et al., 1998). El promedio de la varianza extraída (AVE) para todos los constructos superó el valor mínimo de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998). Por lo tanto, todas estas evaluaciones apoyan la solidez del modelo de medición.

El modelo propuesto fue probado usando los cinco constructos: percepción ética del destino, imagen del destino, calidad percibida, satisfacción y lealtad. Tres factores: "equidad y justicia social", "felicidad y experiencia transformadora" y "participación activa" fueron considerados como variables de medición de la percepción ética del destino. La imagen de destino y la calidad percibida se midieron a partir de las medias de los ítems que representan cada uno de los dos constructos. Además, la satisfacción y la lealtad se midieron a partir de dos ítems como se mencionó anteriormente.

Para examinar la relación entre los cinco constructos se realizó un modelo de ecuaciones estructurales. La figura 4.3 muestra los resultados del análisis SEM. El ajuste del modelo estructural se examinó con el método de máxima verosimilitud. Los índices de ajuste del modelo se resumen en la tabla 4.5.

Tabla 4.5 Evaluación de los índices de ajuste del modelo

	Criterio	Indicadores
<b>X<sup>2</sup>-test</b>		
<b>X<sup>2</sup></b>	$p > 0.05$	25.38 (p= 0.115)
<b>X<sup>2</sup> /d.f</b>	<3	1.41 (25.38/18)
<b>Índices de ajuste</b>		
<b>GFI</b>	>0.9	0.99
<b>AGFI</b>	>0.9	0.97
<b>NFI</b>	>0.9	0.98
<b>CFI</b>	>0.95	0.99
<b>RMSEA</b>	<0.05	0.03
<b>RMR</b>	<0.05	0.01

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que el  $\chi^2$  es 25.38 con 18 grados de libertad (d.f.) y  $p = 0.115$ , mayor que 0.05, por lo tanto, estadísticamente insignificante. La ratio del modelo  $\chi^2 / d.f.$ ; es igual a 1.45 (25.38/ 18), lo que indica un ajuste aceptable. Otros indicadores de bondad de ajuste son GFI= 0.99, AGFI= 0.97, NFI= 0.98, CFI= 0.99, RMSEA= 0.03 y RMR= 0.01. Los resultados de la evaluación de los índices de bondad de ajuste del modelo se muestran en la tabla 4.5 en comparación con los valores críticos correspondientes. Los resultados indican que los datos recogidos son consistentes con el modelo hipotético.

Los resultados de las pruebas de hipótesis indican que ocho de los nueve diagramas tienen coeficientes de trayectoria significativos. Como se muestra en la figura 4.3, se acepta la hipótesis  $H_1$  ( $t = 8.60$ ,  $p < 0.01$ ), lo que indica que la percepción ética del destino tiene un efecto positivo sobre la imagen.

Los hallazgos señalan que la percepción ética del destino tiene influencia positiva sobre la calidad percibida del destino ( $t = 7.54$ ,  $p < 0.01$ ) soportando la hipótesis  $H_2$ .

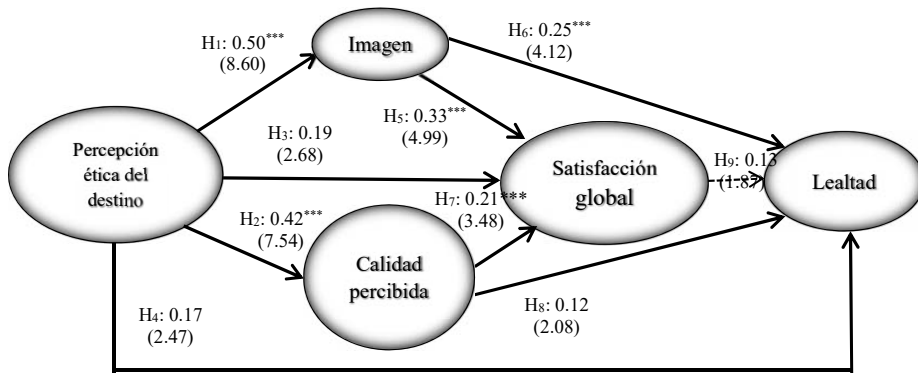
La percepción ética del destino también tiene efectos positivos sobre la satisfacción y la lealtad, soportando las hipótesis  $H_3$  y  $H_4$ , aunque en este caso, la influencia es menos fuerte ( $t = 2.68$ ,  $p = 0.007$  y  $t = 2.47$ ,  $p < 0.014$  respectivamente).

La imagen de destino tiene un efecto significativo y positivo sobre la satisfacción y la lealtad ( $t = 4.99$ ,  $p < 0.01$  y  $t = 4.12$ ,  $p < 0.01$  respectivamente) lo que corrobora las hipótesis H<sub>5</sub> y H<sub>6</sub>.

Las hipótesis H<sub>7</sub> y H<sub>8</sub> fueron aceptadas, demostrando que la calidad percibida tiene un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción y la lealtad respectivamente ( $t = 3.48$ ,  $p < 0.01$ ;  $t = 2.08$ ,  $p < 0.038$ ).

Sin embargo, no se encontró una relación significativa entre la satisfacción global y las intenciones de comportamiento futuro. Por lo tanto, la hipótesis H<sub>9</sub> fue rechazada ( $t = 1.87$ ,  $p = 0.06$ ).

Figura 4.3 Resultados del Modelo Conceptual del Estudio Turismo Consciente



Fuente: Elaboración propia

Los resultados permiten concluir que la percepción ética del destino tiene un efecto fuerte y positivo sobre la imagen percibida y menos intensa, aunque también significativo y positivo, sobre la calidad percibida del destino. La percepción ética del destino también condiciona la satisfacción y la lealtad de los turistas. La imagen del destino también tiene un efecto positivo sobre la satisfacción y la lealtad. Del mismo modo, la calidad percibida tiene un efecto positivo sobre la satisfacción y la lealtad. Sin embargo, la satisfacción general no influye significativamente en las intenciones futuras de comportamiento. Esta última constatación requiere sin embargo de un estudio en profundidad y será objeto de una mayor investigación en futuros trabajos.

Los resultados del comportamiento del turista que visita la Ciudad de Quito son positivos. Es recomendable analizar otros estudios de caso, con el fin de contrastar los resultados e identificar si se mantienen las relaciones y el nivel de los efectos entre los constructos analizados.



## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES**



En los últimos años se están produciendo importantes cambios, tanto cuantitativos como cualitativos que están transformando el sector turístico. Por lo que respecta a los primeros, una vez que ha pasado el primer impacto de la crisis económica internacional, la demanda turística se ha recuperado, volviendo a batir récord las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial. Por otro lado, la demanda turística está experimentando importantes cambios cualitativos, los turistas están buscando nuevas experiencias turísticas que permitan el crecimiento y el desarrollo personal, a través de una experiencia transformadora en busca de la felicidad y una celebración de vida. En este contexto, muchas regiones pueden aprovechar su oferta para captar a este segmento de la demanda en expansión, utilizando el turismo como herramienta para un desarrollo equitativo, que implique a la población y a los recursos locales.

El turismo ha adquirido una importancia creciente en la economía de Ecuador, protagonismo que debería incrementarse incluso en el futuro buscando una mayor diversificación de la base económica. No obstante, el desarrollo turístico debería guiarse y planificarse con el objetivo de minimizar los impactos negativos inherentes a esta actividad, apostando por fórmulas en la línea del turismo sostenible. En esta dirección, Ecuador propuso el término de turismo consciente que en este trabajo se ha precisado, tratando de buscar sus dimensiones, el papel de los diferentes grupos de interés y los aspectos que debe cumplir para convertirse en un turismo beneficioso para todas las partes implicadas en el proceso turístico. Otra de las contribuciones de la tesis ha sido demostrar el potencial del turismo consciente en el desarrollo del sector turístico. En concreto, se demostró la importancia de las cuestiones éticas en el comportamiento de los turistas internacionales que visitaron la Ciudad de Quito (Ecuador).

Esta tesis pretende demostrar que una nueva propuesta de turismo, que deriva del turismo sostenible, llamada *Turismo Consciente*, que fue definida inicialmente de modo genérico por el gobierno de Ecuador y contrastada en este trabajo de forma empírica, puede servir para mejorar la economía de un área geográfica determinada, y con ello el bienestar de su población.

Uno de los principales aportes del trabajo es la confirmación que el sector turismo impacta positivamente en la economía de la región UNASUR y del Ecuador, tanto en el largo como en el corto plazo. El turismo en América del Sur, UNASUR, es un sector con proyección en el corto y largo plazo, que tendrá resultados tangibles en la generación de riqueza, empleo, buen vivir e impacto económico. Se constata que el sector turístico va adquiriendo cada vez más peso en la economía de América del Sur, UNASUR. El desarrollo del sector turístico es uno de los objetivos en los que se centra la necesidad de diversificación de las economías de la UNASUR. Si se analizan los arribos de turistas internacionales, durante el período 2000-2015 se registró un crecimiento medio anual del 6,7%. Por su parte, los ingresos por turismo internacional crecieron a una tasa anual del 5,3% en el período 2010-2015. El Ecuador tiene una posición favorable en la región UNASUR. Los arribos de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 14,1% en el año 2014 con respecto al año previo, superior al conjunto de la región. Por otra parte, los ingresos derivados del turismo internacional pasaron de los US\$ 62 a los US\$ 96 dólares americanos entre el año 1995 y el año 2015. El número de turistas por residente, que mide la intensidad turística, se ha incrementado en los últimos años, aun así, se trata de un número que le permite la sostenibilidad del sector.

Además, se constata que en los países que conforman la región de la UNASUR, en el período analizado 1995 a 2013, datos disponibles cuando se realizó el estudio, existe una

relación positiva entre el sector turístico y el PIB, que confirma que dicha relación no es espuria. Se demuestra la existencia de una relación en el largo y corto plazo entre turismo (llegada de viajeros internacionales) y PIB en la mayor parte de los países, y en la macro-región en su totalidad. Ecuador juega un papel importante en la región, existiendo una relación de equilibrio del turismo frente al crecimiento económico, en el corto y largo plazo; acorde al comportamiento experimentado en la UNASUR.

El trabajo revela que el sector turístico va adquiriendo cada vez más peso en la economía del país, la cual está principalmente orientada al sector primario. El desarrollo del sector turístico es uno de los objetivos en los que se centra la necesidad de diversificación de la economía del país, y así el gobierno propuso medidas en esa línea, como el PLANDETUR, en 2007. La importancia del sector turístico para el crecimiento económico de un país ha sido tema de análisis en numerosos estudios, sin embargo, no se encuentra ninguna referencia para el caso de Ecuador. Por tanto, el análisis supone una novedad en ese sentido.

Se constata para Ecuador la existencia de una relación positiva entre el sector turístico y el PIB, comprobándose que dicha relación no es espuria. Además, se demuestra la existencia de una relación tanto en el corto como en el largo plazo entre turismo (entrada de viajeros internacionales) y PIB. Por otra parte, los planes, programas e iniciativas (PLANDETUR, PIMTE y *Turismo Consciente*) del Ecuador en el sector turismo tienen resultados positivos, tal como resulta del modelo econométrico en el que se introduce una variable cualitativa para observar el posible efecto de dichos planes.

Las aportaciones de los expertos para la definición y caracterización del *Turismo Consciente* indican que se está al frente de una nueva filosofía, que evoluciona del turismo sostenible, enfocada en cuatro grandes grupos de interés como son los visitantes, las comunidades anfitrionas, las empresas y las instituciones u organismos públicos. Su principal factor diferenciador se constituye en una dimensión denominada “ética”, que prevalece sobre la sostenibilidad en la búsqueda del bienestar común. Un concepto que es global, holístico, transversal, que se fundamenta en la igualdad y la participación activa de todos los individuos. Filosofía que podrá ser aplicada en las modalidades del turismo, bajo el atento interés, respeto y compromiso por pensar sobre valores éticos y hacer de su vivencia turística una realidad consciente. La aplicación de esta filosofía podrá ser gestionada, una vez que los futuros estudios sobre la oferta turística sean contrastados con los resultados de la demanda turística que es objeto de esta tesis; que permita presentar un modelo integral sobre la filosofía.

El *Turismo Consciente* es una filosofía que trasciende y evoluciona del turismo sostenible, que busca minimizar los efectos de la masificación y beneficiarse de los impactos económicos, sociales, medioambientales y éticos, en favor de todos los involucrados en la experiencia turística. Una alternativa de práctica turística que se diferencia por la cohesión de los principios de la sostenibilidad y la ética, para atender las necesidades, requerimientos y deseos de todos los *stakeholders*.

Esta filosofía de turismo se caracteriza en cuanto a los seres humanos por alcanzar un crecimiento y enriquecimiento personal en una experiencia de vida transformadora, que le orienta en la búsqueda de la felicidad y en una celebración de vida, enmarcados en la igualdad y la participación activa de todos los individuos en la vivencia turística. En congruencia con un pacto de convivencia entre los visitantes y las comunidades anfitrionas, un acuerdo de

entendimiento entre lo cultural y lo natural en un entorno de armonía, amor, paz y respeto; que fomenta el crecimiento beneficioso y distribución social, redefiniendo los factores de consumo y midiendo la prosperidad en valores espirituales más que materiales. Sin dejar de lado las actividades empresariales, que canalizan su esfuerzo para lograr el compromiso prioritario con la sociedad, con beneficios sociales y económicos, mejorando su competitividad en el mercado. Con la implicación de las instituciones u organismos públicos como inter-conector de los grupos de interés, para cohesionarlos, regularlos y controlar su administración en el entorno turístico. El *Turismo Consciente* es una filosofía que evoluciona, dinámica, activa, que promueve la igualdad y la participación activa, en una experiencia de dar y recibir.

El trabajo de campo centrado en los turistas internacionales que visitaron la Ciudad de Quito ha revelado un alto grado de acuerdo con la definición propuesta para el turismo consciente. El perfil del turista extranjero estudiado se corresponde con el de un hombre de entre 31 a 54 años, con un nivel de educación superior, con un empleo en el sector privado, que viaja acompañado de familiares o amigos. Para la mayoría es su primera visita al destino, del que se informaron a través de internet y de amistades principalmente. La estancia en el destino es inferior a cinco días.

De entre los temas analizados de la experiencia turística consciente los aspectos mejor valorados han sido la participación activa y la convivencia de igualdad entre los participantes. En lo referente al aspecto de una experiencia de vida transformadora es necesario tomar acciones con fines de mejorar su valoración. Los aspectos relacionados con la interrelación del turismo con las comunidades anfitrionas y empresas alcanzan valoraciones superiores a 3,0 en una escala de 1 a 5. Los más valorados fueron los que apuntan a que el turismo debería contribuir al beneficio social, conseguir una convivencia tranquila entre los anfitriones y visitantes o el compromiso con la sociedad. La conclusión que se podría extraer es que la puesta en marcha de esta nueva filosofía de *Turismo Consciente*, tanto en su marco conceptual como en la experiencia turística, traerá beneficios sociales y probablemente económicos para la sociedad en su conjunto.

La percepción de la imagen de la Ciudad de Quito una vez en el destino (marca, cultural, natural, entretenimiento y de destino) y la calidad percibida por los turistas (servicios de alimentación, alojamiento, atracciones, transporte y entorno local) recibieron valoraciones elevadas. El resultado es que el turista extranjero está satisfecho con su visita, se muestra predispuesto a recomendar el destino a sus amigos y familiares y a volver a visitar la Ciudad de Quito y el Ecuador en el futuro.

La imagen previa de la Ciudad de Quito obtuvo una valoración de 3,68 en una escala de Likert de 1 a 5. Una vez que los turistas tuvieron la experiencia turística en la ciudad, su valoración mejoró en aspectos tales como la marca del destino (4,0), la imagen cultural (3,96), la imagen natural (3,96) o la imagen del destino de la Ciudad de Quito (4,28). Confirmando que el turista extranjero percibe la imagen de la Ciudad de Quito como muy favorable. La calidad percibida alcanza una valoración global de 3,91. Puntuación que es superada en el caso de la calidad percibida de la alimentación con (4,12), del alojamiento (4,06) o del entorno local con 4,02.

El turista extranjero que visita la Ciudad de Quito se manifiesta en general altamente satisfecho, con una valoración de 4,40 en una escala de 1 a 5, Likert. Es menester anotar que la

visita en general al Ecuador, tiene una mejor valoración con 4,51. En lo referente a la lealtad, la predisposición a recomendar a amigos y familiares el destino de la Ciudad de Quito, alcanza una valoración de 4,36 mientras que en el caso de Ecuador la puntuación es de 4,50. De igual manera se obtienen resultados positivos, aunque inferiores, en cuanto a la predisposición a volver a visitar la Ciudad de Quito o Ecuador en el futuro, con puntuaciones de 3,57 y 4,0 respectivamente.

Una de las aportaciones importantes del trabajo ha sido la de tratar de caracterizar al turista consciente y analizar su comportamiento turístico. Al caracterizar al turista como altamente consciente y menos consciente, se han encontrado diferencias significativas en cuanto su comportamiento turístico. Los turistas altamente conscientes valoran muy bien y por encima de los demás turistas, la imagen de la Ciudad de Quito, manifiestan una alta satisfacción con la visita, se muestran en mayor medida predispuestos a recomendar el destino a familiares y amigos y a volver a visitar la ciudad en el futuro. Los niveles de satisfacción y de lealtad manifestados por los turistas altamente conscientes son superiores a los del resto de turistas y las diferencias entre ambos grupos son estadísticamente significativas. Además, estos turistas altamente conscientes están de acuerdo con la calidad percibida en el alojamiento, con las atracciones, con el transporte y con el entorno local, siendo necesario mejorar los aspectos relacionados con la alimentación.

Estos resultados podrían ser aprovechados desde el punto de vista del diseño de políticas turísticas efectivas y de la gestión de los destinos con el objetivo de aprovechar el potencial que supone este segmento de la demanda turística en expansión. El desarrollo turístico que tenga en cuenta una dimensión ética puede ser beneficioso, tanto para el turista, que busca una experiencia vital enriquecedora y transformadora, como para el destino, al necesitar de la participación de la población local, del patrimonio y de los recursos naturales locales. Esta dimensión ética debería ser enriquecedora desde el punto de vista de la demanda y de la oferta en un sentido amplio.

El estudio de caso de la Ciudad de Quito, permite observar que no necesariamente este es el destino principal y/o único de los visitantes, con lo cual se abre un abanico de oportunidades con otros destinos nacionales, como es la región insular con las Islas Galápagos, la región costa con sus puertos y playas, la región amazónica con la flora y fauna exótica y exuberante, y la región sierra con sus montañas, volcanes y ciudades coloniales; que permite vislumbrar la posibilidad de gestionar la filosofía en el Ecuador, visibilizarlo, consolidarlo y asegurarlo para ofrecer una experiencia turística altamente consciente al mundo.

Finalmente, otro de los logros del trabajo ha sido el de demostrar que los aspectos éticos son fundamentales a la hora de explicar el comportamiento de los turistas en un destino, en este caso en la Ciudad de Quito. Este análisis es pionero, precisamente al considerar la percepción ética del destino dentro de un modelo estructural e integrado, incorporando el factor diferenciador del *Turismo Consciente* dentro de los modelos de comportamiento turístico. La tesis arroja luz sobre una dimensión ética, que busca cohesionarse con la gestión de la sostenibilidad.

Los resultados del modelo estructural ponen de manifiesto que el éxito de un destino dependerá principalmente de la satisfacción de las necesidades, requerimientos y deseos que el turista tenga con respecto a la vivencia turística de su predilección. Cuando mayor sea la

percepción de la ética del destino, mayor será la calidad percibida en el mismo, mejor será la imagen percibida, mayor la satisfacción y la lealtad de los turistas.

Los visitantes tienen un perfil cambiante, probablemente influenciado sobre las corrientes ambientalistas, el calentamiento global, la masificación, un sinnúmero de problemas, que hacen del turista de hoy y del futuro una persona que no se enfoca solamente en la diversión, el ocio o el descanso, sino que busca una alternativa de experiencia que sea diferenciadora en la que todos los involucrados se encuentren en un entorno que genere un crecimiento y desarrollo personal, una experiencia de vida transformadora. Esto se puede lograr, conociendo los potenciales mercados de turistas, teniendo destinos enfocados a brindar productos o modalidades turísticas de calidad en sus servicios, en la que los valores éticos sean el denominador común de sus formas de pensar y hacer las cosas, tanto en lo social, como en lo cultural, medioambiental o económico. Las organizaciones de turismo deben ser conscientes que promover una posición ética puede ser un buen negocio, que podría potencializar las utilidades del negocio, efectividad en la gestión, la imagen pública y el liderazgo.

En definitiva, los resultados de la investigación son relevantes para el sector turístico por varias y distintas razones. En primer lugar, la evolución del turismo ha traído consigo crecimiento y desarrollo, pero también grandes problemas (masificación, degradación del medioambiente, preocupaciones sociales, económicas), que para subsanarlos se fueron proliferando una serie de alternativas turísticas que no necesariamente fueron la solución a estos problemas. A esto se suma, la demanda cambiante, con estructuras de población variadas, que generan segmentos y nichos de mercado con requerimientos diversos, pero fundamentalmente, con una visión más acorde con los tiempos que se viven, es decir, más respetuosa, comprometida, ética, consciente, preocupada de su entorno y de sus peculiaridades. En segundo lugar, otra consideración importante es destacar que los investigadores, los organismos nacionales e internacionales, y la industria del turismo como tal, está preocupada, interesada y promueve los aspectos éticos en el desarrollo y gestión de la práctica turística. Siendo esta investigación un aporte, que se suma a esta preocupación al presentar una propuesta turística, cuyo factor diferenciador justamente se sustenta en una dimensión “ética” y que es objeto de análisis de relaciones estructurales, demostrándose que existe una influencia positiva sobre las intenciones de comportamiento, a la hora de visitar y recomendar el destino. Por último, la filosofía del *Turismo Consciente* se enfoca en minimizar los efectos negativos y maximizar los efectos positivos de la sostenibilidad en un contexto ético, enmarcados en la igualdad y participación activa de todos los involucrados de la vivencia turística.

Apuntadas las aportaciones, el trabajo presenta también algunas limitaciones y posibilidades de ampliación que deben ser mencionadas. En primer lugar, el estudio se centró en el estudio de caso de la Ciudad de Quito y en la demanda turística internacional. Es pertinente seguir con la línea de investigación y, por un lado, ampliar el estudio a la oferta del turismo, con el fin de examinar y analizar los factores relevantes desde la óptica de los prestadores de servicios, tales como el alojamiento, la alimentación, el transporte y el entretenimiento, entre otros. Esto permitiría establecer las similitudes y diferencias entre las ópticas de la demanda y la oferta y posibilitaría la propuesta de un modelo más amplio sobre la nueva filosofía. También, es necesario, realizar otros casos de estudio, siendo prioritario enfocarse sobre la demanda de los 4 Mundos de Ecuador, con el fin de ampliar el conocimiento sobre las perspectivas de la experiencia turística consciente en entornos naturales o ecológicos, diferentes al estudio de caso realizado. Esto posibilitaría también la generalización del concepto a otros ámbitos y regiones.

Otras futuras líneas de investigación deberían centrarse en un análisis más profundo de los impactos económicos del turismo. En la medida en que la disponibilidad de series de datos actualizadas lo permitan, podrían realizarse nuevos estudios econométricos, con el fin de contrastar los resultados de este trabajo y poder anticipar la evolución futura del sector en la región. En esta misma línea, la investigación permite identificar la posibilidad de estudios futuros en relación con el impacto económico del turismo en la región UNASUR. Un análisis más profundo del sector turístico en cada uno de los países de la región será de interés, dadas las especificidades de cada una de las economías y la situación sociopolítica de los distintos países en los últimos años.

Otras tareas deberían centrarse en el análisis del comportamiento del turista consciente en una triple dirección. Por un lado, deberían realizarse estudios para contrastar si efectivamente los turistas conscientes tienen un comportamiento más ético y responsable en los destinos, tal y como señalan algunos investigadores. En segundo lugar, se debería analizar si el impacto económico de los turistas conscientes es superior al del resto de turistas. Finalmente, se podrían examinar las motivaciones éticas como determinantes del comportamiento del turista en el destino.

## **BIBLIOGRAFÍA**



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo, E., Castellanos, N., & Álvarez, L. (2004). Impacto Económico del Turismo en las Regiones Mexicanas. *Asepele*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Akinboade, O., & Braimoh, L. (2010). International tourism and economic development in South Africa: A Granger causality test. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 149-163.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Almeida, G., Peláez, F. A., Balbuena, V., & Cortés, M. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.
- Alvira, M. (2011). *Cuadernos Metodológicos. La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Andereck, K. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 489-499.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Aramberri, J. (2011). *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Assaker, G., Esposito, V., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890-901.
- Ávila, B. R., & Barrado, T. D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, 15, 27-44.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Barber, N. (2014). Profiling the potential "green" hotel guest: Who are they and what do they want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 361-387.
- Barbieri, C., Santos, C., & Katsube, Y. (2012). Volunteer tourism: On-the-ground observations from Rwanda. *Tourism Management*, 33(3), 509-516.
- Barnett, T., & Valentine, S. (2004). Issue contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 57(4), 338-346.
- Bass, K., Barnett, T., & Brown, G. (1999). Individual difference variables, ethical judgments, and ethical behavioral intentions. *Business Ethics Quarterly*, 9(2), 183-205.
- Bastida, U., & Huan, T. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167-170.
- Batista, J., & Coenders, G. (2000). *Modelos de ecuaciones estructurales : (modelos para el análisis de relaciones causales)*. Madrid: La Muralla, D.L.

- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Belloumi, M. (2010). The relationship between tourism receipts, real effective exchange rate and economic growth in Tunisia. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 550-560.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 580.
- Bernal, T. (2000). II Proceso de Investigación Científica. 6. Métodos del Proceso de Investigación Científica. En T. Bernal, *Metodología de la investigación para administración y economía* (págs. 55-69). Colombia: Pearson Educación.
- Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1929-1950.
- Bosque, I., M. H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(4), 410-419.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. Canada: John Wiley & Sons.
- Brida, J., & Monterubbianesi, P. (2010). Causality between economic growth and tourism expansion: empirical evidence from some Colombian regions. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 3.1, 153-164.
- Brida, J., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación económica*, 73(289), 59-77.
- Bunge, M. (2014). *La ciencia, su método y su filosofía*. Argentina: Sudamericana.
- Butcher, J. (2005). *The Moralisation of Tourism. Sun, san ... and saving the world*. New York: Routledge.
- Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' account of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 115-129.
- Castejón, M., Méndez, P., Martínez, M., Pérez, Z., & Blázquez de la Calle, M. (2003). Los conceptos de economía y de ciencia económica. En M. Castejón, P. Méndez, M. Martínez, Z. Pérez, & M. Blázquez de la Calle, *Introducción a la Economía para Turismo* (págs. 5-35). Madrid: Prentice Hall.
- Castillo, E., Vázquez, E., & Martínez, F. (2016). Dr. Xosé Manuel Santos Solla (Coordinador) X CITURDES Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible. *Aproximación al "Turismo Consciente", una propuesta ecuatoriana*. (págs. 567-583). Santiago de Compostela: CITURDES USC.
- Castillo, E., Vázquez, E., & Martínez, F. (2015). El "Turismo Consciente" en Ecuador: conceptualización y efectos sobre el crecimiento económico." *Conscious Tourism* in

- Ecuador: conceptualization and effects on economic growth. *Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 2, 69-84.
- Cea D'Ancona, M. (1999). 2. El análisis de la realidad social: aproximaciones metodológicas. En M. Cea D'Ancona, *Metodología cuantitativa : estrategias y técnicas de investigación social* (págs. 43-45). Madrid: Síntesis, D.L. 1996.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- CEPAL, C. E. (25 de Noviembre de 2014). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2014*. Obtenido de Publicaciones: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37344/68/S1420978\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37344/68/S1420978_es.pdf)
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chiappa, G., Grappi, S., & S., R. (2016). Attitudes Toward Responsible Tourism and Behavioral Change to Practice it: A Demand-Side Perspective in the Context of Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 191-208.
- Clarke, J. (1997). A framework of approach to sustainable tourism. *Journal Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233.
- Cohen, P., Cohen, J., Teresi, J., Marchi, M., & Vélez, C. (1990). "Problems in the measurement of latent variables in structural equations causal models". *Applied Psychological Measurement*, 14, 183-196.
- Comisión Mundial sobre el Medioambiente y Desarrollo. (1987). *Informe a la Asamblea General de las Naciones Unidas - Brundtland*. Madrid: Alianza.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cubo, D., Martín, M., & Ramos, S. (2011a). Técnicas e instrumentos de recogida de investigación. 2. El cuestionario: recogida de datos estructurados. En D. Cubo, M. Martín, & S. Ramos, *Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de la salud*. (pág. 187). Madrid: Pirámide.
- Cubo, D., Martín, M., & Ramos, S. (2011b). Técnicas e instrumentos de recogida de investigación. 3. La entrevista. En D. Cubo, M. Martín, & S. Ramos, *Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de la salud*. (págs. 215-224). Madrid: Pirámide.
- Cubo, D., Martín, M., & Ramos, S. (2011c). 9. Investigación Descriptiva. Definición. En D. Cubo, M. Martín, & S. Ramos, *Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de la salud*. (pág. 375). Madrid: Pirámide.
- Dachary, A. C., & Arnaiz, B. (2006). El estudio del turismo: ¿Un paradigma en formación?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 179-192.
- D'ancona, C., & D'Ancona, M. A. (1999). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- D'Ancona, M. (2004). El tratamiento de la información. En M. D'Ancona, *Métodos de encuesta : teoría y práctica, errores y mejora* (págs. 389-459). Madrid: Síntesis.

- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. (2012). Tourist motivation and quality-of-life: In search of the missing link. En G. Dann, *Handbook of tourism and quality-of-life research* (págs. 233-250). Netherlands: Springer.
- De la Rosa, M. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Cultura*, 1(2), 157-159.
- De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*, Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, MA 510.: Center for advanced engineering study.
- Denzin, N. (1978). *The research act. A theoretical introduction to sociological method*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Denzin, N. (1992). *The symbolic interactionism and cultural studies. The politics of interpretation*. Oxford: BlackWell.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (1998). *Strategies of qualitative inquiry*. California: SAGE Publications.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2012). El campo de la investigación cualitativa. En N. Denzin, & Y. Lincoln, *Manual de investigación cualitativa*. (págs. 48-49). Barcelona, España.: Gedisa.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Dief, M., & Font, X. (2012). Determinants of environmental management in the Red Sea hotels: Personal and organizational values and contextual variables. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 115-137.
- Dodds, R., Graci, S., & Holmes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 207-222.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment. *Journal of Travel Research*, 46(2), 381-391.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K., & Yanamandram, V. (2012). Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevillea Model. En S. Dolnicar, K. Lazarevski, & V. Yanamandram, *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research* (págs. 293-308). Netherlands: Springer.
- Donyadide, A. (2010). Ethics in tourism. *European Journal of Social Sciences*, 17(3), 426-433.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1991). *Servucción: el marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill, D.L.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2014). *Material Turístico*. Obtenido de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/material-turistico>

- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2014). *Principales Indicadores de Quito. Datos hoteleros*. Obtenido de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/65-datos-hoteleros>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2014). *Principales Indicadores de Quito. Llegada de Turistas a Quito*. Obtenido de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/64-llegada-de-turistas-a-quito>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Destino Turístico. (10 de Enero de 2017). *Estadísticas. Principales Indicadores Quito. Quito en cifras*. Obtenido de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales>
- Erlandson, D., Harris, E., Skipper, B. L., & Allen, S. (1993). Designing a Naturalistic Inquiry. En D. Erlandson, E. Harris, B. L. Skipper, & S. Allen, *Doing Naturalistic Inquiry. A guide to methods*. (págs. 66-79). United States of America: SAGE Publications.
- Europa Press. (18 de Enero de 2012). *Economía Futur. Ecuador y la OMT apuestan por el 'Turismo Consciente'*. Obtenido de Inversión & Finanzas: [http://www.finanzas.com/noticias/economia/2012-01-18/639206\\_economia-fitur-ecuador-apuestan-turismo.html](http://www.finanzas.com/noticias/economia/2012-01-18/639206_economia-fitur-ecuador-apuestan-turismo.html)
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fennell, D. (1999). *Ecotourism: an Introduction Routledge London*. UK: Google Scholar.
- Fennell, D. (2015). In Education for Sustainability in Tourism. En D. Fennell, *Ethics in Tourism*. (págs. 45-57). Berlin: Springer.
- Fernández, F. L. (1973). Generalidades sobre el Turismo. En F. L. Fernández, *Teoría y Técnica del Turismo* (págs. 15-29). Madrid: Editora Nacional Madrid.
- Ferrán, A. M. (2001). *SPSS para Windows. Análisis estadístico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fielding, N. G., & Fielding, J. L. (1986). *Linking data*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Filep, S. (2012). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 266-274.
- Finney, S. J., & DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. En S. J. Finney, & C. DiStefano, *Structural equation modeling: A second course* (págs. 269-314). Connecticut: IAP. Information Age Publishing.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S. L.
- Flores, D., Barroso, M., & Pulido, J. (2012). "La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución". *XIV Reunión de Economía Mundial. Internacionalización en tiempos de crisis. 30-31 de Mayo y 1 de Junio de 2012*, 32, 127-149.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
- Gao, J., Huang, Z., & Zhang, C. (2017). Tourists' perceptions of responsibility: an application of norm-activation theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 276-291.
- García, L., & Fernández, S. (2008). Procedimiento de aplicación del trabajo creativo en grupo de expertos. *Ingeniería Energética*, 29(2), 46-50.
- García, S. (2012). 3. Métodos de dependencia. 13. Análisis de ecuaciones estructurales. En M. T. Luque, S. García, G. Castañeda, O. J. Chica, M. D. Frías, G. J. Hermoso, . . . L. F.

- Muñoz, *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (págs. 525-610). Madrid: Pirámide.
- Gardella, R., & Aguayo, E. (2002). Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN. *Compostela: Universidad de Santiago de Compostela*, 1-17.
- Garson, G. D. (2013). *Factor Analysis*. Asheboro: NC: Statistical Associates Publishers.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gorsuch, R. (1983). *Factor analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Greene, W. H. (1999). *Análisis Econométrico*. Madrid: Prentice Hall.
- Griffiths, W., Hill, R. C., & Lim, G. (2008). *Using EViews for principles of econometrics*. New York: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing : managing the moments of truth in service competition*. Lexington (Massachusetts): D.C. Hea and Company, Cop.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios : la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos, D.L.
- Gudiño, P. M. (2013). Turismo cultural en Michoacán. Un análisis del impacto económico y de la satisfacción turística. *Tesis doctoral*. Santiago de Compostela, A Coruña, España: USC.
- Guffey, D. M., & McCartney, M. W. (2008). The perceived importance of an ethical issue as a determinant of ethical decision-making for accounting students in an academic setting. *Accounting Education: an international journal*, 17(3), 327-348.
- Guisán, M. C. (2011). Industria en América, 1980-2010: Producción sectorial y desarrollo económico en 22 países de América Latina y Norteamérica y comparación con la UE. *Economía y desarrollo económico internacional: Europa, OCDE, América Latina y otras áreas*.
- Guisán, M. C., & Aguayo, E. (2002). Employment and regional tourism in European countries, 1995-2000. *Estudios Económicos Regionales y Sectoriales. AEEADE*, 12(2).
- Guisán, M., & Aguayo, E. (2005). Desafíos del desarrollo económico de América Latina: evolución en 1950-2000 y perspectivas. *Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinaria da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 14(1)1, 133-152.
- Guisán, S. M. (1997). *Econometría*. Madrid: McGraw-Hill.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2011). *Econometría Básica-5*. Brasil: McGraw Hill.
- Gummesson, E., & Grönroos, C. (1988). *Quality of services: lessons from the product sector. Add Value to Your Service*. Chicago: American Marketing Association.
- Haines, R., Street, D., & Haines, D. (2008). The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgment, moral obligation, and moral intent. *Journal of Business Ethics*, 81(2), 387-399.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Englewood Cliff.

- Hardy, A., Beeton, R., & Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: an overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal Sustainable Tourism*, 10(6), 475-496.
- Haywood-Farmer, J., & Stuart, F. (1987). *Measuring the quality of professional services*. London: Research and Publications, School of Business Administration, University of Western Ontario.
- Hedlund, T., Marell, A., & Gärling, T. (2012). The mediating effect of value orientation on the relationship between socio-demographic factors and environmental concern in Swedish tourist' vacation choices. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 16-33.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In New challenges to international marketing*, 277-319.
- Hernández, L. (2008). *El Turismo de masas : evolución y perspectivas*. Madrid: Síntesis.
- Hernández, S. R., Fernández, C., & Baptista, L. (2006b). 8. Selección de la muestra. En S. R. Hernández, C. Fernández, & L. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 235-270). México: McGraw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006a). 1. Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. En S. Hernández, C. Fernández, & L. Baptista, *Hernández, S.R.; Fernández, C.C.; Baptista, L.P;* (págs. 13-14). México: McGraw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006c). 1. Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. En S. Hernández, C. Fernández, & L. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 27-28). México: McGraw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006d). 5. Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En S. Hernández, C. Fernández, & L. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 99-115). México: McGraw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006e). 7. Concepción o elección del diseño de investigación. En S. Hernández, C. Fernández, & L. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 157-232). México: McGraw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006f). 9. Recolección de los datos cuantitativos. En S. Hernández, C. Fernández, & L. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 273-405). México: McGraw Hill.
- Heskett, J., Jones, T. O., Loveman, G., Sasser Jr., W. ..., & Schlesinger, L. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-170.
- Heyl, B. (2001). *Ethnographic interview*. En P.M. Atkinson et al. *Handbook of ethnography*. Londres: SAGE Publications.
- Holden, A. (2016). *Environment and tourism*. New York: Routledge.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Hultsman, J. (1995). Just tourism: An ethical framework. *Annals of Tourism research*, 22(3), 553-567.
- Hunter, C. (2002). Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective. En C. Hunter, *Sustainable tourism. A global perspective*. Eds. Harris, R., Griffin, T. and Williams, P. (págs. 3-23). New York: Routledge.

- IHS Global Inc. (21 de Septiembre de 2014). *EViews User Guide II, 2013. Johansen Cointegration Test*. Obtenido de Eviews: <http://www.eviews.com/EViews8/EViews8/EViews%208%20Users%20Guide%20II.pdf>
- Imran, S., Alam, K., & Beaumont, N. (2014). Environmental orientations and environmental behaviour: Perceptions of protected area tourism stakeholders. . *Tourism management*, 40, 290-299.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I. (Septiembre de 2015). *Empleo*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Presentacion\\_Empleo.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Presentacion_Empleo.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I. (Enero de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-201/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador. (2015). *Informe de Estado de Conservación, Ciudad de Quito*. Quito: Quito Alcaldía.
- International Conference on Responsible Tourism in Destinations. (Agosto de 2002). *Cape Town Declaration on Responsible Tourism*. Obtenido de Genesis Framework, WordPress: <http://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
- Ishikawa, K., & Lu, D. (1985). *What is total quality control?: the Japanese way*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall .
- Ivars, J., Vera, J., Sánchez, C., Morte, A., Torres, F., Navalón, M., . . . Bote, V. (2011). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores. *Documentos de trabajo*.
- Jafari, J. (1994). La cientifización del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(1), 7-36.
- Jamal, T., & Camargo, B. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the just destination. . *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11-30.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Jansen, V. (1998). Tourismification of historical cities. . *Annals of Tourism Research*, 25(3), 739-742.
- Jiménez, G. M. (17 de Diciembre de 2009). Turismo y Unión Europea: Una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el Mediterráneo Europeo. *Doctoral dissertation*. Sevilla, Andalucía, España: Universidad de Sevilla.
- Jiménez, H. (2000). *Desarrollo sostenible: transición hacia la coevolución global*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Jöreskog, K. G. (1967). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *ETS Research Bulletin Series*, 1967(2), 183-202.
- Jöreskog, K. G. (1986). *LISREL VII: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least squares methods*. Mooresville: IN: Scientific Software, Inc.
- Juran, J. (1988). *Juran on planning for quality*. New York: Free Press.
- Kalisch, A. (2002). *Corporate Futures, Consultation on Good Practices: Social Responsibility in the Tourism Industry*. London: Tourism Concern.
- Karande, K., Shankarmahesh, M., Rao, C., & Rashid, Z. (2000). Perceived moral intensity, ethical perception, and ethical intention of American and Malaysian managers: A comparative study. *International Business Review*, 9(1), 37-59.

- Kashyap, R., & Bojanic, D. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *SAGE Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Kibara, O., Odhiambo, N., & Njuguna, J. (2012). Tourism and economic growth in Kenya: An empirical investigation. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(5), 517-528.
- Kim, H., & Chen, M. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S76-S96.
- Kim, K. U. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015a). Comprensión del proceso de marketing. 1. Introducción: marketing turístico. En P. Kotler, J. Bowen, & J. Makens, *Marketing turístico* (págs. 1-33). Madrid: Pearson, D.L.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015b). Desarrollo del marketing mix para turismo. 9. Diseño y gestión de productos para turismo. En P. Kotler, J. Bowen, & J. Makens, *Marketing turístico* (págs. 235-271). Madrid: Pearson, D.L.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson D.L.
- Kozak, M. (2013). *Cultural Heritage and Tourism: Economic, Social and Political Perspectives*. In N. Kozak and M. Kozak: *Tourism Research: an interdisciplinary Perspective*. UK: Cambridge Scholars Publishing. .
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Kreie, J., & Cronan, T. (2000). Making ethical decisions. *Association for Computing Machinery, Inc.*, 43(12), 66-71.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks. California: SAGE Publications.
- Lanquar, R. (1993). *Le tourisme social*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.
- Lee, H. Y., Bonn, M. A., Reid, E. L., & Kim, W. G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60, 298-307.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lévy, M. J., Manera, B., Martín, D., Mateos, A., & Rubio, A. (1999). Introducción a los Modelos Estructurales de Covarianzas. En M. J. Lévy, B. Manera, D. Martín, A. Mateos, & A. Rubio, *Modelización con Ecuaciones Estructurales y Variables Latentes* (págs. 29-51). Madrid: Erica.
- Lewis, R., & Klein, D. (1987). *The measurement of gaps in service quality*. American Market Association. Chicago: en Czapiel et al.: *The Service challenge: Integrating for Competitive Advantage*.
- López, S., & Pulido, F. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist "sustainable intelligence". *Tourism Management Perspectives*, 17, 59-71.
- Lovelock, B., & Lovelock, K. (2013). *The ethics of tourism: Critical and applied perspectives*. New York: Routledge.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Comprensión de productos, clientes y mercados de precios. 1. Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios. En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de servicios : personal, tecnología y estrategia* (pág. 31). México: Pearson Educación.
- Lyth, D., & Johnston, R. (1988). A framework for designing quality into service operations. *Proceedings from Operations Management Association UK Annual International Conference* (págs. 221-229). UK: Management of Service Operations.
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137-155.
- Mackinnon, J. (1990). Critical values for cointegration tests. *Department of Economics, University of California.*, 267.
- Macleod, D. (2005). Alternative tourism: a comparative analysis of meaning and impact. En D. Macleod, *Global Tourism* (págs. 150-167). Burlington: Elsevier Science.
- Maddala, G. (1996). *Introducción a la econometría*. México: Prentice Hall.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Mannell, R., & Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 519-530.
- Mardia, K. V. (1985). *Mardia's test of multinormality*. . Online: Encyclopedia of statistical sciences.
- Martínez, R. (2004). *Turismo rural en Galicia: contribuciones al desarrollo sostenible*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, Consellería de cultura, comunicación social e turismo, dirección xeral de turismo.
- Martínez, R. F. (2013). *Gran Turismo. Mitos y verdades de uno de los motores de la Economía*. Barcelona: Ediciones Urbano S.A.
- Martínez, R. F., & Tavares, J. A. (2013). Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal. *Turismo & Desenvolvimento*, 19, 99-110.
- Martínez, T. L., & García, S. (2014). 13. Análisis de ecuaciones estructurales. En T. L. Martínez, *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (págs. 525-610). Madrid: Pirámide.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- Mcdonald, J. (2015). *The Role of Ethics on Tourist Destination Image Formation : An Analysis of the French Student Travel Market*. . Francia: Business administration. Université Nice Sophia Antipolis.
- Miao, L., & Wei, W. (2016). Consumers' pro-environmental behavior and its determinants in the lodging segment. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(3), 319-338.
- Mieczkowski, Z. (1995). *Environmental issues of tourism and recreation*. Estados Unidos: British Cataloging in Publication Information Available, University Press of America.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (Agosto de 2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Obtenido de Turismo en cifras: [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2013). *Publicación Diciembre 2013*. Obtenido de Coordinación General de Estadística e Investigación: [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=30)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2014). *Principales Indicadores de Turismo. Diciembre 2014*. Obtenido de Coordinación General de Estadística e Investigación: [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=30)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (4 de julio de 2015). *Principales Indicadores de Turismo. Marzo 2015*. Obtenido de turismo en cifras. Boletines estadísticos: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-marzo-2015.pdf>
- Ministerio del Turismo del Ecuador. (26 de Septiembre de 2007). *Diseño de Plan Estratégico de desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR2020"*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Mitchell, A. (1979). Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 191-196.
- Moreno, R. R., Molina, C. M., Anaya, G. S., & Moreno, M. R. (2010). La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. *Estadística Española*, 52(173), 31-65.
- Moufakkir, O. (2012). Of Ethics, Leisure and Tourism: The 'Serious Fun of Doing Tourism'. En O. Moufakkir, & P. Burns, *Controversies in Tourism* (págs. 7-22). London: CABI.
- Naciones Unidas. (28 de Enero de 2002). Obtenido de Contribuciones de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible: [http://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Desarrollo\\_Sustentable/GST/modulo4/WTO-contributions-esp.pdf](http://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Desarrollo_Sustentable/GST/modulo4/WTO-contributions-esp.pdf)
- Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas turismo 2008. 2. La perspectiva de la demanda: conceptos básicos y definiciones. En O. Naciones Unidas, *Asuntos económicos y sociales* (págs. 9-23). Madrid: Naciones Unidas. Obtenido de Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008: [https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1s.pdf)
- Neal, J., Uysal, M., & Sirgy, M. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46(2), 154-163.
- Nelson, C., Treichler, P. A., & Grossberg, L. (1992). Cultural studies. En C. Nelson, P. A. Treichler, & L. Grossberg, *Cultural studies* (págs. 1-16). New York: Routledge.
- Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *In Natural Resources Forum* (págs. 27( 3), 212-222). Blackwell Publishing Ltd.
- Newman, J., & Werbel, R. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 404-409.
- Nijkamp, P., Van Den Bergh, C., & Soeteman, F. (1990). Regional sustainable development and natural resource use. *Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics 1990*. (págs. 153-188). The World Bank Economic Review.
- Normann, R. (1984). *Service management*. New York: John Wiley & Sons.
- Normann, R. (1989). *La gestión en las empresas de servicios: estrategia y liderazgo*. España: Deusto.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Book.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3); 58-66.

- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. . *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Organización Internacional del Trabajo. (16 de Noviembre de 2015). *Indicadores Clave del Mercado de Trabajo 2015: Informe completo*. Obtenido de Estadísticas y bases de datos: [http://www.ilo.org/global/statistics-and-databases/research-and-databases/kilm/WCMS\\_498940/lang--es/index.htm](http://www.ilo.org/global/statistics-and-databases/research-and-databases/kilm/WCMS_498940/lang--es/index.htm)
- Organización Mundial del Turismo. (18 de Enero de 2017). *La Organización Mundial del Turismo da comienzo al Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo 2017*. Obtenido de Sustainable Development of Tourism: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-01-18/la-organizacion-mundial-del-turismo-da-comienzo-al-ano-internacional-del-tu>
- Organización Mundial del Turismo. (1996). *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*. Obtenido de Publications: <http://sdt.unwto.org/content/publications-22>
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Organismo especializado de las Naciones Unidas*. Obtenido de Entender el Turismo: Glosario de Términos: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (28 de Junio de 2011). *Turismo Consciente, una propuesta para amar la vida*. Obtenido de Regional Programme for the Americas.: <http://americas.unwto.org/news/2011-06-30/turismo-consciente-una-propuesta-para-amar-la-vida>
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *II Congreso Internacional de ética y turismo de la OMT. Quito (Ecuador). 11 y 12 septiembre 2012*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (13 de Septiembre de 2013). *La OMT aprueba recomendaciones sobre turismo accesible. Press releases*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: [http://media.unwto.org/es/press-release/2013-09-13/la-omt-aprueba-recomendaciones-sobre-turismo-accesible%3B%3B?field\\_news\\_date\\_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2013&field\\_news\\_date\\_value%5Bvalue%5D%5Bmonth%5D=9&title=turismo+accesible](http://media.unwto.org/es/press-release/2013-09-13/la-omt-aprueba-recomendaciones-sobre-turismo-accesible%3B%3B?field_news_date_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2013&field_news_date_value%5Bvalue%5D%5Bmonth%5D=9&title=turismo+accesible)
- 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 Ética y responsabilidad social. Turismo accesible: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/manualturismoaccesmoduloi27ene015acc.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Resultados Regionales*. Obtenido de Panorama OMT del turismo mundial: [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_sp\\_hr.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Sustainable Development of Tourism*. Obtenido de World Tourism Organization Network: World Tourism Organization Network
- Organización Mundial del Turismo. (8 de Octubre de 2015). *UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*. Obtenido de World Tourism Organization: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>;
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Panorama OMT del turismo Internacional. Edición 2016*. Obtenido de Tourism Market Trends UNWTO: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

- Organización Mundial del Turismo. (Mayo de 2017). *Tourism – an economic and social phenomenon*. Obtenido de Why tourism?: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- Organización Mundial de Turismo. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto*. Obtenido de Ética y responsabilidad social. Turismo accesible: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/manualturismoaccesmoduloi27ene015acc.pdf>
- Otero, G. S., Álvarez, D. M., & González, G. M. (2012). Estimating the long-run effects of socioeconomic and meteorological factors on the domestic tourism demand for Galicia (Spain). *Tourism Management*, 33(6), 1301-1308.
- Otero, J. M. (1993). Series Temporales y Predicción. En *Econometría* (pág. 355). Madrid: Editorial AC.
- Palacios, G. (1999a). Parte II. Las técnicas de investigación social. Teoría y aplicaciones. 5. Recogida de datos secundarios. En G. Palacios, *Técnicas de investigación social para servicios socioculturales* (págs. 94-95). Granada: Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Interprovincial, CEMCI.
- Palacios, G. (1999b). Parte II. Las técnicas de investigación social. Teoría y aplicaciones. 6. La encuesta por cuestionario. En G. Palacios, *Técnicas de investigación social para servicios socioculturales* (págs. 109-160). Granada: Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Interprovincial, CEMCI.
- Palacios, G. (1999c). Parte II. Las técnicas de investigación social. Teoría y aplicaciones. 6. La encuesta por cuestionario. 6.2 Muestras y Tipos de muestreo en las encuestas. En G. Palacios, *Técnicas de investigación social para servicios socioculturales* (págs. 118-126). Granada: Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Interprovincial, CEMCI.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1983). Service firms need marketing skills. *Business Horizons*, 26(6), 28-31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pearce, P. (2013). *The social psychology of tourist behaviour: International Series in Experimental Social Psychology*. Great Britain: Elsevier.
- Peral, F., Lozano, M., Casas, F., & Oyola, M. (2010). Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA. Rect@*, 11, 85-118.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Price, M., & Chen, E. (1993). Total Quality Management in a Small, High-Technology Company. *California Management Review*, 35(3), 96-117.
- Priestley, G. R. (2013). *Nuevos horizontes en la gestión del turismo*. Barcelona: Bellaterra : Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera, UAB, D.L.

- Puhakka, R. (2011). Environmental concern and responsibility among nature tourists in Oulanka PAN Park, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 76-96.
- Pulido, J. (2005). Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía. *Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.*, 171-203.
- Pulido, J., & Sánchez, R. (2007). *Medida de la sostenibilidad turística: propuesta de un índice sintético basado en ponderaciones factoriales*. Madrid: IX Convocatoria Premio Tribuna FITUR Jorge Vila Fradera.
- Quesada, C. R. (2007). Marco Teórico del Turismo. En C. R. Quesada, *Elementos del Turismo* (pág. 304). San José, Costa Rica: EUNED.
- Rábago, N. L., & Revah, L. O. (2014). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía Sociedad y Territorio*, 2(7), 373-403.
- Ramírez, C. (2006a). Turismo y calidad total. En C. Ramírez, *Calidad total en las empresas turísticas* (págs. 21-30). México: Trillas.
- Ramírez, C. (2006b). Calidad en el servicio. En C. Ramírez, *Calidad total en las empresas turísticas* (págs. 488-49). México: Trillas.
- Ramírez, C. (2006). *Calidad total en las empresas turísticas*. México: Trillas.
- Ramírez, H. (2006). Actividad económica del sector turístico mexicano: Situación actual, tendencias y cointegración. *Aportes*, 032, 89-106.
- Red de la Organización Mundial de Turismo. (28 de Junio de 2011). *Programa Regional para las Américas*. Obtenido de World Tourism Organization Network: <http://americas.unwto.org/es/node/29619>
- Reichardt, C., & Cook, T. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Robin, D., Reidenbach, R., & Forrest, P. (1996). The perceived importance of an ethical issue as an influence on the ethical decision-making of ad managers. *Journal of Business Research*, 35(1), 17-28.
- Robinson, M., & Ricard, D. (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*. . Paris: UNESCO. .
- Robson, J., & Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism management*, 17(7), 533-540.
- Rodríguez, O. (2001). 2. Tipos de muestreo. En O. Rodríguez, *Métodos de muestreo* (págs. 21-45). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rojas, S. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Trillas.
- Rojas, S. R. (1991). Criterios para seleccionar los temas de investigación. En S. R. Rojas, *Guía para realizar investigaciones sociales* (págs. 38, 156). México: Plaza y Valdés.
- Rojas, T., Fernández, P., & Pérez, M. (1998). *Investigar mediante encuestas : fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Síntesis, D.L.
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 6, No. 3, pp. 399-418.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction*. London: Routledge.
- Salkind, N. (2000). *Exploring research*. New Jersey: Prentice Hall, Cop.
- San Martín, G. (Febrero de 2006). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. *Tesis Doctoral*. Santander, España: Universidad de Cantabria.
- Sánchez, C., Brida, J., & Risso, W. (2008). Tourism's impact on long-run Mexican economic growth. *Economics Bulletin*, 23(21), 1-8.

- Sancho, A. B., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., . . . Ruiz, P. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Ecuador. (24 de Junio de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Obtenido de SENPLADES: <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>;
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
- Sirgy, M. (2009). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246-260.
- Solomon, M. (2008a). Los consumidores como individuos. Percepción. En M. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (págs. 45-77). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008b). Los consumidores como individuos. Aprendizaje y memoria. En M. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (págs. 82-112). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008c). Motivación y valores. En M. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (págs. 116-153). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008d). Los consumidores como individuos. Motivación y valores. En M. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (págs. 116-149). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008e). Los consumidores como individuos. Personalidad y estilos de vida. En M. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (págs. 194-227). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008f). Los consumidores como individuos. Actitudes. En M. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (págs. 232-259). México: Pearson Educación.
- Soriano, R. (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés.
- Stanford, D. (2008). Exceptional visitors: Dimensions of tourist responsibility in the context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 258-275.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate behavioral research*, 25(2), 173-180.
- Street, M., Douglas, S., Geiger, S., & Martinko, M. (2001). The impact of cognitive expenditure on the ethical decision-making process: The cognitive elaboration model. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 256-277.
- Su, L., Huang, S., & Chen, X. (2015). Effects of Service Fairness and Service Quality on Tourists' Behavioral Intentions and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 290-307.
- Tang, C. (2011). Is the tourism-led growth hypothesis valid for malaysia? a view from disaggregated tourism markets. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 97-101.
- The World Bank. (2015a). *PIB (UMN a precios constantes)*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KN>
- The World Bank. (2015b). *Turismo internacional, número de arribos*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>
- The World Bank. (2015d). *Turismo internacional, número de arribos - UNASUR*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>
- The World Bank. (2015c). *PIB (UMN a precios constantes) UNASUR*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KN>

- The World Bank. (Junio de 2017). *International tourism, number of arrivals*. Obtenido de Data Banco Mundial: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?display=>
- Tresserras, J., & Matamala, J. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 54, 73-83.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London and New York: Routledge.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 798, 810.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Uysal, M., Perdue, R., & Sirgy, J. (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*. New York: Springer Science & Business Media.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Van Der Yeught, C. (2007). Les processus de construction d'une compétence centrale «tourisme durable» au sein d'une destination touristique: une approche par les ressources. *Actes du 24a" Congres International de l'Association Française du Marketing* (pág. 31). AFM.
- Vázquez, E., Martínez, F., & Castillo, E. (2016). El sector turístico y su relevancia económica en Ecuador y los países de UNASUR (1995–2013). *Vázquez, E.R.; Martínez, F.R.; Castillo, E.M.*; 16(1), 155-170.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), 397-406.
- Weeden, C. (2005). Ethical Tourism, Is its future in niche tourism? En M. Novelli, *Niche Tourism, contemporary issues, trends and cases*. (págs. 233-246). UK: Elsevier.
- Weeden, C., & Boluk, K. (2014). *Managing ethical consumption in tourism*. London and New York: Routledge.
- Wooldridge, J. (2006). *Introducción a la econometría: un enfoque moderno*. México D.F.: Editorial Paraninfo.
- Wu, C. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Wurzinger, S., & Johansson, M. (2006). Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, 45(4), 217-226.
- Wyckoff, D. (1984). New tools for achieving service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78-91.
- Yaman, H. R., & Gurel, E. (2006). Ethical ideologies of tourism marketers. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 470-489.
- Yang, L., & Wall, G. (2004). *Planning for Ethnic Tourism*. London and New York: Routledge.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 59, 33-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.
- Zeugner, R., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844–1853.



## **ANEXOS**



**ANEXO 1**  
**BASES DE DATOS SOBRE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN**  
**UNASUR Y ECUADOR**



AMÉRICA DEL SUR PRECIOS CONSTANTES 2007 (Millones)  
 PIB PRECIOS CONSTANTES 2007 (Millones)

Country Name Country Code	Argentina PIBAR	Bolivia PIBBO	Brasil PIBBR	Chile PIBCH	Colombia PIBCO	Ecuador PIBEC	Guyana PIBGU	Perú PIBPE	Panamay PIBPR	Suriname PIBSU	Uruguay PIBUR	Venezuela PIBYE	América del Sur PIBAS
1995	466.810	18.877	1.067.743	54.943.162	268.161.449	35.744	234.370	195.536	16.015.230	5.190	365.614	39.509	341.549.234
1996	492.609	19.701	1.090.699	59.016.369	273.674.459	36.363	252.846	201.009	16.267.276	5.256	386.008	39.431	351.482.026
1997	532.565	20.677	1.127.510	62.914.742	283.062.296	37.936	268.591	214.028	16.957.417	5.558	419.003	41.943	365.602.266
1998	553.070	21.717	1.127.910	64.947.441	284.675.140	39.176	264.002	213.190	16.968.954	5.645	437.937	42.066	369.296.247
1999	534.346	21.809	1.130.793	64.453.285	272.707.354	37.319	271.842	216.377	16.737.146	5.596	429.445	39.555	356.584.866
2000	530.130	22.356	1.179.482	67.350.971	284.761.000	37.726	268.100	222.207	16.349.824	5.592	421.157	41.013	371.189.558
2001	506.757	22.733	1.194.991	69.606.003	289.539.000	39.241	274.132	223.580	16.213.457	5.846	404.967	42.405	378.073.113
2002	451.549	23.298	1.226.750	71.114.302	296.789.000	40.849	277.013	235.773	16.209.987	6.098	373.655	38.650	386.786.903
2003	491.452	23.929	1.240.797	73.928.116	308.418.000	41.961	274.228	245.593	16.910.380	6.464	376.664	35.653	401.993.238
2004	535.828	24.928	1.311.695	78.394.177	324.866.000	45.407	283.261	257.770	17.596.505	7.062	395.513	42.172	423.760.319
2005	585.116	26.030	1.353.097	82.752.465	340.156.000	47.809	277.718	273.971	17.971.924	7.385	425.018	46.524	443.923.058
2006	634.055	27.279	1.406.618	86.397.688	362.938.000	49.915	262.880	294.598	18.835.856	7.669	442.438	51.117	471.348.112
2007	684.798	28.524	1.492.357	90.856.522	387.983.000	51.008	281.335	319.693	19.857.065	8.061	471.380	55.591	502.089.334
2008	706.041	30.278	1.569.502	93.847.932	401.744.000	54.250	286.896	348.923	21.119.799	8.395	505.207	58.525	520.279.748
2009	706.398	31.294	1.564.350	92.875.263	408.379.000	54.558	296.417	352.584	20.282.252	8.648	517.086	56.651	525.124.501
2010	770.936	32.586	1.682.202	98.227.638	424.599.000	56.481	309.373	382.380	22.937.808	9.094	560.542	55.808	549.623.848
2011	836.889	34.272	1.728.168	103.963.086	452.578.000	60.925	326.194	407.052	23.933.861	9.573	601.693	58.138	584.537.851
2012	844.807	36.046	1.746.000	109.538.126	470.903.000	64.106	341.905	431.273	23.637.328	9.861	623.813	61.409	608.257.673
2013	869.520	38.488	1.789.510	114.022.306	492.932.000	67.081	359.758	456.223	26.999.644	10.145	651.240	62.234	638.238.159

Fuente: The World Bank 2015

AMÉRICA DEL SUR PRECIOS (Millones)  
ARRIBOS INTERNACIONALES (Millones)

Country Name	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	Guyana	Perú	Paraguay	Suriname	Uruguay	Venezuela	América del Sur
Country Code	ARG1	BOL1	BRA1	CHL1	COL1	ECU1	GUY1	PER1	PRY1	SUR1	URY1	VEN1	ASI
1995	2.29	0.28	1.99	1.54	1.40	0.44	0.11	0.48	0.44	0.04	2.02	0.70	11.731
1996	2.61	0.31	2.67	1.45	0.63	0.49	0.09	0.58	0.43	0.05	2.15	0.76	12.234
1997	2.76	0.36	2.85	1.64	0.64	0.53	0.08	0.65	0.40	0.06	2.32	0.81	13.092
1998	3.01	0.39	4.82	1.76	0.67	0.51	0.07	0.73	0.35	0.06	2.16	0.69	15.206
1999	2.90	0.34	5.11	1.63	0.55	0.52	0.08	0.69	0.27	0.06	2.07	0.59	14.798
2000	2.91	0.32	5.31	1.74	0.56	0.63	0.11	0.80	0.29	0.06	1.97	0.47	15.155
2001	2.62	0.32	4.77	1.72	0.62	0.64	0.10	0.90	0.28	0.05	1.89	0.58	14.498
2002	2.82	0.33	3.79	1.41	0.57	0.68	0.10	1.06	0.25	0.06	1.26	0.43	12.769
2003	3.00	0.43	4.13	1.61	0.63	0.76	0.10	1.14	0.27	0.08	1.42	0.34	13.899
2004	3.46	0.48	4.79	1.79	0.79	0.82	0.12	1.35	0.31	0.14	1.76	0.49	16.287
2005	3.82	0.52	5.36	2.03	0.93	0.86	0.12	1.57	0.34	0.16	1.81	0.71	18.229
2006	4.17	0.52	5.02	2.25	2.05	0.84	0.11	1.72	0.39	0.15	1.75	0.75	19.723
2007	4.56	0.57	5.03	2.51	2.25	0.94	0.13	1.92	0.42	0.17	1.75	0.76	21.001
2008	4.70	0.59	5.05	2.71	2.32	1.01	0.13	2.06	0.43	0.15	1.94	0.70	21.780
2009	4.31	0.60	4.80	2.76	2.36	0.97	0.14	2.14	0.44	0.15	2.06	0.56	21.289
2010	5.33	0.68	5.16	2.80	1.41	1.05	0.15	2.30	0.47	0.21	2.35	0.53	22.418
2011	5.71	0.71	5.43	3.14	2.04	1.14	0.16	2.60	0.52	0.22	2.86	0.60	25.120
2012	5.59	0.80	5.68	3.55	2.18	1.27	0.18	2.85	0.58	0.24	2.70	0.99	26.588
2013	5.25	0.80	5.81	3.58	2.29	1.36	0.16	3.16	0.61	0.25	2.68	0.99	26.935

Fuente: The World Bank 2015

## POBLACIÓN TOTAL PAÍSES DE UNASUR

Country Name	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	Guyana	Perú	Paraguay	Suriname	Uruguay	Venezuela
1995	34.994.818	7.566.716	162.755.054	14.193.986	37.441.980	11.440.576	726.695	24.038.761	4.760.853	445.830	3.224.807	22.188.671
1996	35.419.683	7.717.445	165.303.155	14.396.020	38.049.040	11.683.480	730.193	24.441.076	4.870.695	453.653	3.248.039	22.649.212
1997	35.833.965	7.870.860	167.893.835	14.594.070	38.645.409	11.924.991	733.854	24.827.409	4.980.346	461.569	3.271.014	23.108.003
1998	36.241.578	8.026.257	170.516.482	14.788.609	39.234.059	12.163.887	737.316	25.199.744	5.089.306	469.108	3.292.134	23.565.734
1999	36.648.054	8.182.710	173.153.066	14.980.484	39.819.279	12.398.691	740.189	25.561.297	5.196.935	475.637	3.309.318	24.023.355
2000	37.057.453	8.339.512	175.786.441	15.170.387	40.403.959	12.628.596	742.218	25.914.875	5.302.703	480.751	3.321.242	24.481.477
2001	37.471.535	8.496.378	178.419.396	15.358.418	40.988.909	12.852.753	743.163	26.261.363	5.406.625	484.210	3.327.105	24.940.223
2002	37.889.443	8.653.343	181.045.592	15.544.554	41.572.493	13.072.056	743.107	26.601.463	5.508.615	486.271	3.327.770	25.399.143
2003	38.309.475	8.810.420	183.627.339	15.729.268	42.152.147	13.289.600	742.537	26.937.737	5.607.948	487.641	3.325.637	25.857.553
2004	38.728.778	8.967.740	186.116.363	15.913.119	42.724.157	13.509.645	742.162	27.273.188	5.703.742	489.312	3.324.096	26.314.483
2005	39.145.491	9.125.405	188.479.240	16.096.571	43.285.636	13.735.232	742.495	27.610.406	5.795.493	491.999	3.325.608	26.769.115
2006	39.558.750	9.283.345	190.698.241	16.279.728	43.835.744	13.967.490	743.705	27.949.958	5.882.797	495.953	3.331.041	27.221.228
2007	39.969.903	9.441.482	192.784.521	16.462.701	44.374.647	14.205.479	745.638	28.292.768	5.966.160	500.953	3.339.750	27.670.659
2008	40.381.860	9.599.916	194.769.696	16.645.940	44.901.660	14.447.600	748.096	28.642.048	6.047.131	506.657	3.350.832	28.116.716
2009	40.798.641	9.758.799	196.701.298	16.829.957	45.416.276	14.691.310	750.749	29.001.563	6.127.847	512.522	3.362.761	28.558.607
2010	41.222.875	9.918.245	198.614.208	17.015.048	45.918.101	14.934.692	753.362	29.373.644	6.209.877	518.141	3.374.414	28.995.745
2011	41.655.616	10.078.238	200.517.584	17.201.305	46.406.446	15.177.280	755.883	29.759.891	6.293.763	523.439	3.385.610	29.427.631
2012	42.095.224	10.238.762	202.401.584	17.388.437	46.881.018	15.419.493	758.410	30.158.768	6.379.162	528.535	3.396.753	29.854.238
2013	42.538.304	10.399.931	204.259.377	17.575.833	47.342.363	15.661.312	761.033	30.565.461	6.465.669	533.450	3.407.969	30.276.045
2014	42.980.026	10.561.887	206.077.898	17.762.647	47.791.393	15.902.916	763.893	30.973.148	6.552.518	538.248	3.419.516	30.693.827

PRODUCTO INTERNO BRUTO MILLONES PRECIOS CONSTANTES 2007  
ARRIBOS INTERNACIONALES MILLONES

ECUADOR		
	PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB	ARRIBOS INTERNACIONALES
AÑOS	Millones US\$ CONSTANTES AÑO BASE 2007 = 100	Millones DE VISITANTES
1995	35.743,72	0,44
1996	36.362,71	0,49
1997	37.936,44	0,53
1998	39.175,65	0,51
1999	37.318,96	0,52
2000	37.726,41	0,63
2001	39.241,36	0,64
2002	40.848,99	0,68
2003	41.961,26	0,76
2004	45.406,71	0,82
2005	47.809,32	0,86
2006	49.914,62	0,84
2007	51.007,78	0,94
2008	54.250,41	1,01
2009	54.557,73	0,97
2010	56.481,06	1,05
2011	60.925,06	1,14
2012	64.105,56	1,27
2013	67.081,07	1,36

Fuente: The World Bank 2015

**ANEXO 2**

**ECUACIÓN 1. ESTIMACIÓN MCO, EFECTO DEL TURISMO  
SOBRE EL PIB EN ECUADOR.**



*Ecuación 1. Estimación MCO, efecto del turismo sobre el PIB en Ecuador.*

Dependent Variable: PIB				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1995 2013				
Included observations: 19 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	17864.97	1335.956	13.37242	0.0000
ATI	36120.34	1560.897	23.14075	0.0000
R-squared	0.969230	Mean dependent var		47255.52
Adjusted R-squared	0.967420	S.D. dependent var		10006.14
S.E. of regression	1806.088	Akaike info criterion		17.93501
Sum squared resid	55453233	Schwarz criterion		18.03443
Log likelihood	-168.3826	Hannan-Quinn criter.		17.95184
F-statistic	535.4945	Durbin-Watson stat		0.948997
Prob(F-statistic)	0.000000			



**ANEXO 3**  
**PRUEBA DE COINTEGRACIÓN DE JOHANSEN**



*Prueba de Cointegración de Johansen*

Sample (adjusted): 1997 2013				
Included observations: 17 after adjustments				
Trend assumption: No deterministic trend				
Series: PIBEC ATIEC				
Lags interval (in first differences): 1 to 1				
Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
<hr/>				
Hypothesized		Trace	0.05	
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
<hr/>				
None *	0.540440	14.66482	12.32090	0.0199
At most 1	0.081626	1.447558	4.129906	0.2682
<hr/>				
Trace test indicates 1 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level				
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				



## **ANEXO 4**

### **ECUACIÓN 2. MODELO DE CORRECCIÓN DEL ERROR**



*Ecuación 2. Modelo de Corrección del Error*

Dependent Variable: D(PIB)				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1996 2013				
Included observations: 18 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	949.7466	428.3492	2.217225	0.0425
D(ATI)	15441.20	6249.418	2.470823	0.0260
E(-1)	-0.389476	0.166547	-2.338532	0.0336
R-squared	0.387692	Mean dependent var		1740.964
Adjusted R-squared	0.306051	S.D. dependent var		1452.500
S.E. of regression	1209.985	Akaike info criterion		17.18562
Sum squared resid	21960952	Schwarz criterion		17.33401
Log likelihood	-151.6705	Hannan-Quinn criter.		17.20608
F-statistic	4.748733	Durbin-Watson stat		1.325840
Prob (F-statistic)	0.025251			



**ANEXO 5**

**FORMULARIO ENTREVISTA – CUESTIONARIO A EXPERTOS**  
*TURISMO CONSCIENTE*



## ENTREVISTA A EXPERTOS TURISMO



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



### Entrevista a Expertos Turismo Consciente

Buenos días (tardes, noches)  
Estimado Señor (señora, señorita)

Nos encontramos investigando los factores que debe considerar la nueva modalidad de Turismo Consciente para su aplicación, gestión y valoración sobre su impacto en el entorno de su región local e internacional.

En el marco de la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, desarrollada en Asunción-Paraguay, junio 2011, se presentó por primera vez esta iniciativa, propuesta que fue respaldada por unanimidad e incluida en la Declaración Conjunta firmada por ministros y autoridades de turismo de 23 países de Iberoamérica y el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo.

Según la OMT (2011) señala que el Turismo Consciente: "Es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y amor a la vida como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El Turismo Consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia de dar y recibir".

En el II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, en septiembre 2012; se señala que el concepto de Turismo Consciente lanzado por Ecuador encaja perfectamente con los principios promovidos por el Código de Ético Mundial de Turismo de la OMT.

A continuación, se detallan una serie de factores, sobre los cuales, requerimos tu criterio como experto.

[Continuar »](#)

25 % completado

Con la tecnología de  
[Formularios de Google](#)

Este formulario se creó en el dominio [espe.edu.ec](http://espe.edu.ec).  
[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Condiciones adicionales](#)

# ENTREVISTA A EXPERTOS TURISMO

\*Obligatorio

## 1. GENERALIDADES

### 1. DATOS GENERALES \*

1.1 Organización a la que perteneces (Empresa, Institución o Universidad):

\*

1.2 Años de experiencia en turismo (dato numérico entero):

\*

1.3 Cargo que desempeñas

\*

1.4 País de Origen:

50 % completado

Con la tecnología de  
[Formularios de Google](#)

Este formulario se creó en el dominio [espe.edu.ec](http://espe.edu.ec).  
[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Condiciones adicionales](#)

## ENTREVISTA A EXPERTOS TURISMO

\*Obligatorio

### 2. ASPECTOS DETERMINANTES DEL Turismo Consciente

La definición de Turismo Consciente se orienta en 3 grandes grupos de interés, como son los turistas, las comunidades locales y el sector empresarial.

A continuación, se detallan los factores considerados para su aplicación, sobre los cuáles requerimos de tu opinión como experto en Turismo. Te agradecemos no dejar ninguna pregunta sin contestar y responder todo en letras mayúsculas.

¡Gracias por tu tiempo!

#### 2.1 El Turismo Consciente considera la necesidad de que los turistas vean los viajes como:

\*

Califica los factores del buen vivir en orden de prioridad. Comienza por elegir el factor que más te agrada y asigne la opción 1ra. Prioridad. Luego encuentra el segundo factor más preferido y asigne la opción 2da. Prioridad. Continúa el procedimiento hasta que hayas terminado con todos los factores. Nunca dos factores pueden tener el mismo orden jerárquico o de prioridad. El criterio de preferencia depende totalmente de ti. Si piensas en "Otros factores" a continuación tendrás espacio para detallar los que consideres pertinentes. No hay respuestas correctas o equivocadas. Sólo trata de ser consistente.

	1ra. Prioridad	2da. Prioridad	3ra. Prioridad	4ta. Prioridad
Una experiencia vital transformadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Induce al crecimiento y enriquecimiento personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se transforma en una celebración de la vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una búsqueda de la felicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en los turistas.

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

#### Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en los turistas.

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

#### Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en los turistas.

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

#### 2.2 El Turismo Consciente considera un cambio de paradigma y de comportamiento en las comunidades locales. \*

Califica los factores del buen vivir en orden de prioridad. Comienza por elegir el factor que más te agrada y asígnale la opción 1ra. Prioridad. Luego encuentra el segundo factor más preferido y asígnale la opción 2da. Prioridad. Continúa el procedimiento hasta que hayas terminado con todos los factores. Nunca dos factores pueden tener el mismo orden jerárquico o de prioridad.

El criterio de preferencia depende totalmente de ti. Si piensas en "Otros factores" a continuación tendrás espacio para detallar los que consideres pertinentes. No hay respuestas correctas o equivocadas. Sólo trata de ser consistente.

	1ra. Prioridad	2da. Prioridad	3ra. Prioridad	4ta. Prioridad	5ta. Prioridad
Convivencia entre las comunidades anfitrionas y los visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convivencia entre el patrimonio cultural y natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enfoque más en la prosperidad espiritual que en lo material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redefinir los factores de consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fomentar el crecimiento beneficioso y distributivo a nivel social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en las comunidades locales.**

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

**Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en las comunidades locales.**

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

**Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en las comunidades locales.**

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

**2.3 El Turismo Consciente en las actividades empresariales debe considerar: \***

Califica los factores del buen vivir en orden de prioridad. Comienza por elegir el factor que más te agrada y asígnale la opción 1ra. Prioridad. Luego encuentra el segundo factor más preferido y asígnale la opción 2da.

Prioridad. Continúa el procedimiento hasta que hayas terminado con todos los factores. Nunca dos factores pueden tener el mismo orden jerárquico o de prioridad.

El criterio de preferencia depende totalmente de ti. Si piensas en "Otros factores" a continuación tendrás espacio para detallar los que consideres pertinentes. No hay respuestas correctas o equivocadas. Sólo trata de ser consistente.

	1ra. Prioridad	2da. Prioridad	3ra. Prioridad	4ta. Prioridad
Contribución a la mejora de la competitividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compromiso con la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficio económico del turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficio social del turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en las actividades empresariales.**

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

**Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en las actividades empresariales.**

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

**Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en las actividades empresariales.**

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

**2.4 El Turismo Consciente se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética. La sostenibilidad viene dada por las dimensiones: económica, social y medioambiental. En este apartado nos interesa conocer tu criterio como experto en la priorización de los factores éticos detallados a continuación. \***

Califica los factores del buen vivir en orden de prioridad. Comienza por elegir el factor que más te agrada y asígnale la opción 1. Luego encuentra el segundo factor más preferido y asígnale la opción 2. Continúa el procedimiento hasta que hayas terminado con todos los factores. Nunca dos factores pueden tener el mismo orden jerárquico o de prioridad.

El criterio de preferencia depende totalmente de ti. Si piensas en "Otros factores" a continuación tendrás espacio para detallar los que consideres pertinentes. No hay respuestas correctas o equivocadas. Sólo trata de ser consistente.

Nota: En el cuadro de selección, en la parte inferior del mismo, encontrarás una barra movible, que te permite con el cursor moverte entre las opciones de los factores y prioridades.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respeto a los seres humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respeto a las sociedades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeto a la naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupación por los grupos vulnerables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igualdad de genero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incluyente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevención de la explotación sexual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo decente y digno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidad social corporativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contraponerse al turismo de masas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en la ética.**

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

**Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en la ética.**

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

**Otros Factores. Consideras otro factor que debe ser analizado en la ética.**

Responde en 2 o 3 palabras máximo.

**2.5 El Turismo Consciente se define como responsable, sostenible, ético e incluyente. Nos interesa establecer una dimensión que abarque todos los factores diferenciadores con respecto al turismo sostenible, que considera 3 dimensiones (económico, social y medioambiente). ¿Cuál consideras que sería el nombre adecuado de la "dimensión" que aglutine los factores antes expuestos para el Turismo Consciente? \***

Selecciona una opción. En caso de seleccionar "Otros" detalla el nombre de tu preferencia, acorde a lo revisado a lo largo de la encuesta.

- Dimensión Ética
- Dimensión del Buen vivir
- Dimensión Incluyente
- Otros:

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Si es de tu interés recibir información sobre la investigación, por favor indicanos algunos datos personales de identificación.

### 3.1 NOMBRE COMPLETO

Nombres y Apellidos

### 3.2 PROFESIÓN

Tercer y Cuarto Nivel

### 3.3 CORREO ELECTRÓNICO

**Finalmente, te agradeceremos si puedes referenciarlos dos expertos del Sector Turismo. A continuación, detalla su nombre y correo para poder contactarlos:**

1. Nombre del Experto:

1.1 Correo electrónico del Experto:

2. Nombre del Experto:

2.1 Correo electrónico del Experto:

**Agradecemos el tiempo que le dedicaste a esta encuesta. \***

Estamos trabajando por aportar al Sector Turismo. Un excelente día... Mayor información puedes contactarnos a la cuenta de correo: [eddyantonio.castillo@rai.usc.es](mailto:eddyantonio.castillo@rai.usc.es) Finalmente, por favor escoge la fecha de realización de la encuesta. Gracias \*

« Atrás

Submit

100 %: ¡Lo lograste!

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*

Con la tecnología de  
Formularios de Google

Este formulario se creó en el dominio [espe.edu.ec](http://espe.edu.ec).  
[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Condiciones adicionales](#)



## **ANEXO 6**

**FORMULARIO NOTAS DE CAMPO ENTREVISTA A  
PROFUNDIDAD A EXPERTOS**



<b>Notas de Campo:</b>	
<b>Información sobre la entrevista y el entrevistado</b>	
<b>Fecha de entrevista:</b>	
<b>Lugar de Entrevista:</b>	
<b>Duración de la entrevista:</b>	
<b>Entrevistador:</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	
<b>Género del entrevistado:</b>	
<b>Edad del entrevistado:</b>	
<b>Profesión del entrevistado:</b>	
<b>Trabaja en esta profesión desde:</b>	
<b>Campo profesional:</b>	
<b>Educado en (campo/ciudad)</b>	
<b>Peculiaridades de la entrevista:</b>	



## **ANEXO 7**

### **FORMULARIO GUÍA DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS**



## GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTOS

En el marco de la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, desarrollada en Asunción-Paraguay, junio 2011, se presentó por primera vez esta iniciativa, propuesta que fue respaldada por unanimidad e incluida en la Declaración Conjunta firmada por ministros y autoridades de turismo de 23 países de Iberoamérica y el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo.

En el II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, en septiembre 2012, se señala que el concepto de Turismo Consciente lanzado por Ecuador encaja perfectamente con los principios promovidos por el Código de Ético Mundial de Turismo de la OMT.

"Es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y amor a la vida como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El Turismo Consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia de dar y recibir".

### PREGUNTAS GENERALES:

1. ¿Cuáles son las tendencias del turismo actual?
2. En referencia a modalidades de turismo. En su opinión: ¿cuáles son las modalidades de turismo que mayor influencia tienen en el entorno turístico?
3. Considera usted: ¿qué el turismo sostenible es aplicable, medible, gestionable, en las circunstancias actuales del sector?

### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

4. Frente a la alternativa propuesta por Ecuador, ¿cuál es su opinión frente a la modalidad de Turismo Consciente?
5. El "Turismo Consciente" conceptualizado en Ecuador, se orienta 3 grupos de interés:
  - Seres humanos,
  - comunidades locales y
  - actividades empresariales.

¿Considera algún otro grupo de interés que debe ser considerado? ¿Cuáles?

- a. Turistas, los seres humanos vean los viajes como:
    - i. Una experiencia vital transformadora
    - ii. Induce al crecimiento y enriquecimiento personal
    - iii. Se transforma en una celebración de la vida
    - iv. Una búsqueda de la felicidad
- ¿Cuál es su criterio? ¿Qué otros factores deberían considerarse?
- b. Considera un cambio de paradigma y de comportamiento en las comunidades locales.
    - i. Pacto de convivencia entre las comunidades anfitrionas y los visitantes

- ii. Pacto de convivencia entre el patrimonio cultural y natural
  - iii. Medir más la prosperidad en valores espirituales que de bienes materiales
  - iv. Redefinir los factores de consumo
  - v. Fomentar el crecimiento beneficioso y distributivo a nivel social
- ¿Cuál es su criterio? ¿Qué otros factores deberían considerarse?
- c. En las actividades empresariales.
    - i. Contribución a la mejora de la competitividad
    - ii. Compromiso con la sociedad
    - iii. Beneficio económico del turismo
    - iv. Beneficio social del turismo
- ¿Cuál es su criterio? ¿Qué otros factores deberían considerarse?
- 6. El Turismo Consciente se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética. ¿Cuál es su opinión? ¿Qué factores deberían ser considerados en el factor ético?
  - 7. Al establecer que el Turismo Consciente es sostenible y ético, hemos considerado que se debe tener una dimensión que englobe estos factores. ¿Cuál considera que sería la dimensión que mejor se acerque a dicho concepto?
  - 8. ¿Las dimensiones son transversales en el turismo sostenible? ¿Cómo debería ser considerada esta cuarta dimensión?
  - 9. Finalmente, ¿qué recomendación haría al país pionero en el desarrollo de esta nueva modalidad de turismo, cuyo objetivo es potencializarlo?

Gracias por su colaboración...

**ANEXO 8**

**FORMULARIO ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS  
(ESPAÑOL)**



No.

**ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS SOBRE LA EXPERIENCIA DEL TURISMO CONSCIENTE EN ECUADOR - CASO QUITO**

Buenos días (tardes o noches) Señor (Señora o Señorita). Mi nombre es ....., soy investigador de la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE - Ecuador y la Universidad de Santiago de Compostela - España. Nos encontramos realizando un estudio en relación a su experiencia turística en Ecuador y en el caso específico de su estadía en el Distrito Metropolitano de Quito. Agradecemos nos brinde 15 minutos de su valioso tiempo. La información entregada por usted es absolutamente confidencial. De antemano agradecemos su gentileza por contestar a la información solicitada.

**Preguntas filtro:**

1. ¿Usted ha visitado Quito? Si  Continuar No  Terminar
2. ¿Usted ha pernactado más del 50% de su estancia en Quito? Si  Continuar No  Terminar
3. ¿Cuál es su nacionalidad? Tabla 0. Población Objetivo  Si  Continuar No  Terminar

En caso de terminar la encuesta. Informar al encuestado que su perfil no es el objeto del estudio, agradecer su predisposición de colaborar y despedirse cordialmente.

**1. PERFIL DEL TURISTA**

- 1.1 Ciudad de Origen  1.2 Edad  1.3 Género M  F
- 1.4 Estado Civil. Entregar Tabla 1.  1.5 Nivel de Estudios. Entregar Tabla 2.
- 1.6 Actividad económica. Entregar Tabla 3.  1.7 Nivel de ingresos promedio mensual. Entregar Tabla 4.
- 1.8 Viaja acompañado Si  Continú No  Pasar a la pregunta 1.11 1.9 Número de acompañantes  personas
- 1.10 Tipo de acompañante. Entregar Tabla 5.  1.11 Tiempo de estadía en Ecuador  días
- 1.12 ¿Cuántos días ha permanecido en Quito?  días
- 1.13 Estadía total en Quito  días 1.14 Gasto promedio diario. Individual  Familiar  Grupal  Monto US\$.
- 1.15 ¿Es Quito el destino principal de su viaje? Si  No
- 1.16 ¿Qué otros destinos visitó o visitará de Ecuador en el presente viaje?. Entregar Tabla 6.

1.17 Valore en una escala de 1 a 5 ( donde 1 es nada importante y 5 es muy importante) la importancia que para usted tienen los siguientes aspectos a la hora de viajar por turismo. Entregar Tabla de Escala.

	1	2	3	4	5
	Nada importante				Muy importante
1. Patrimonio Cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Patrimonio histórico-artístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Patrimonio natural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Clima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Calidad de los servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Imagen del destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Infraestructura Hotelera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Gastronomía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Equidad social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Estabilidad política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ética del destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Otros (Especifique) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Otros (Especifique) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. CONOCIMIENTO DEL TURISTA								
2.1 ¿Usted ha visitado anteriormente Quito?		Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Pasar a la pregunta 2.3		
2.2 ¿Cuántas veces ha visitado Quito?			<input type="text"/>	veces				
2.3 Valore en una escala de 1 a 5 (donde 1 es nada favorable y 5 es muy favorable) la imagen previa que tenía de Quito. Entregar								
			1	2	3	4	5	
			Nada favorable				Muy favorable	
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
múltiples.								
A continuación ¿cuál es su nivel de satisfacción en cada producto turístico experimentado? Entregar Tabla de Escala.								
				1	2	3	4	5
			Seleccione	Nada satisfecho				Muy satisfecho
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			1. Patrimonios naturales y culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			2. Mercados y artesanías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			3. Gastronomía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			4. Culturas ancestrales (Shamanismo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			5. Fiestas populares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			6. Turismo religioso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			7. Turismo urbano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			8. Turismo arqueológico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			9. Científico, académico, voluntario y educativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			10. Haciendas históricas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			11. Reuniones, Conferencias y Exposiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			12. Otros (Especifique) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 ¿Qué medios de información utilizó para escoger y programar el viaje? Seleccione. Entregar Tabla 8. Respuestas múltiples. Establezca el nivel de influencia en su decisión. Entregar Tabla de Escala.								
				1	2	3	4	5
			Seleccione	Ninguna influencia				Mucha influencia
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			1. Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			2. Documentales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			3. Agencias de viajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			4. Eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			5. Familiares y amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			6. Ferias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			7. Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			8. Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			9. Otros (Especifique) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El Ecuador es pionero en establecer una nueva filosofía de turismo. Este es el Turismo Consciente, que busca un turismo sostenible, responsable, incluyente y ético. Es una filosofía que evoluciona, que es dinámica, que es activa, que promueve la igualdad y la participación de todos, además es una experiencia de "dar y recibir".								
2.6 Escoja, en una escala de 1 a 5 (donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo) su grado de acuerdo con esta definición. Entregar Tabla 9. Entregar Tabla de Escala.								
				1	2	3	4	5
				Nada de acuerdo				Muy de acuerdo
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			2.6.1 ¿Por qué? En máximo 3 palabras	<input type="text"/>				
2.7 Escoja los 3 aspectos éticos más importantes en orden de prioridad que usted considere debe tener el turismo consciente.								
			Primer aspecto	<input type="checkbox"/>				
			Segundo aspecto	<input type="checkbox"/>				
			Tercer aspecto	<input type="checkbox"/>				

2.8 ¿Usted estaría interesado en tener una experiencia turística consciente? Si <input type="checkbox"/> Continuar No <input type="checkbox"/> Pase a la P.2.1				
2.9 En una escala del 0% al 100%, ¿cómo se definiría en relación con el turismo consciente? Entregar regla de escala				
Turista No Consciente	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100	Turista Consciente		
2.10 Escoja los 3 aspectos más importantes en orden de prioridad que usted considere debe tener una experiencia de turismo consciente. Entregar Tabla 11.				
	Primer aspecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Segundo aspecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tercer aspecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11 En el caso de poder realizar una experiencia de turismo				
	1	2	3	4
	Nada de acuerdo			Muy de acuerdo
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estaría dispuesto a permanecer más tiempo en el destino				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.12 En su opinión, la experiencia turística de su última visita a Quito le ha permitido... Entregar Tabla de escala.				
	1	2	3	4
	Nada de acuerdo			Muy de acuerdo
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Crecimiento personal				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Una experiencia de vida transformadora				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. La búsqueda de la felicidad				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Una celebración de vida				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Una convivencia de Igualdad entre los participantes				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Una participación activa				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.13 Desde su punto de vista, la visita a Quito le permitió evidenciar que existe: Entregar Tabla de escala.				
	1	2	3	4
	Nada de acuerdo			Muy de acuerdo
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Convivencia entre los anfitriones y los visitantes				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Convivencia entre el patrimonio cultural y natural				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Distribución equitativa de los recursos				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Consumo responsable				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Prosperidad espiritual más que material				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Compromiso con la sociedad				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Beneficio social				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.14 En su punto de vista la imagen del destino - Quito, su grado de acuerdo es: Entregar Tabla de escala.				
	1	2	3	4
	Nada de acuerdo			Muy de acuerdo
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Es favorable la marca del destino de Quito				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Es favorable la imagen cultural de Quito				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Es favorable la imagen natural de Quito				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Es favorable la imagen del entretenimiento de Quito				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Es favorable la imagen del destino de Ecuador				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.15 Desde su óptica, la calidad percibida ( Escoge tu nivel de satisfacción) en relación a: Entregar Tabla de Escala				
	1	2	3	4
	Nada satisfecho			Muy satisfecho
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Alimentación				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Alojamiento				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Atracciones				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Transporte				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Entorno local				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.16 Finalmente, en relación a su experiencia global de su visita turística:				1	2	3	4	5
				Nada de acuerdo				Muy de acuerdo
	1. En términos generales, está satisfecho con la visita a Quito			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. En términos generales, está satisfecho con la visita a Ecuador			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Recomendaré Quito a mis familiares y amigos			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Recomendaré Ecuador a sus familiares y amigos			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. Volveré a visitar Quito			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. Volveré a visitar Ecuador			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La razón principal de su visita a Quito fue:	Paso obligado por ser puerto de entrada	<input type="checkbox"/>	Destino escogido	<input type="checkbox"/>	Destino después escogido	<input type="checkbox"/>		
Su medio de transporte:	Entrada		Salida					
Nos gustaría contar con su colaboración para un segunda etapa del estudio. respecto a los aspectos investigados. Para ello necesitamos que nos proporcione: Opcional								
Nombre:			E-mail:			Teléfono:		
<b>Gracias por su colaboración y tiempo, buen retorno y pronto regreso...</b>								
Fecha:	<input type="text" value="__/__/__(dd/mm/aaaa)"/>	Hora:	<input type="text" value="__:__(hh:mm 24 horas)"/>	Encuestado por:				