



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**INSTITUTO SUPERIOR DE POSTGRADO EN CIENCIAS
INTERNACIONALES DR. ANTONIO PARRA VELASCO**

MAESTRANTE: Lcda. Olga Guerra Pizarro

TESIS

**INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA Y LOS ORGANISMOS
INTERNACIONALES, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL
TURISMO (OMT), EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA OFERTA TURÍSTICA PARA LA
PROVINCIA DEL GUAYAS**

TUTOR:

Dr. JAIME MUÑOZ ARAUJO

CONSULTOR:

Dr. JOAQUÍN NOROÑA M. Ph.D (c)

Diciembre, 2014

AUTORÍA

La autoría y responsabilidad de la presente tesis **“INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA Y LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), EN EL POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA PARA LA PROVINCIA DEL GUAYAS** corresponde a su autora, la Lcda. Olga Guerra Pizarro, quien prohíbe su reproducción total o parcial, sin su previa autorización por escrito.

Lcda. OLGA GUERRA PIZARRO

AGRADECIMIENTO

Al Supremo Creador de nuestras vidas, que, gracias a esa conexión divina nos hace creer que la fe mueve montañas, contribuyó en mí para poder concluir con esta tesis que parecía interminable.

A mi familia, por el apoyo constante durante este proceso de investigación, ya que fueron dos años de ardua investigación nacional e internacional. En ello destaco a mis hijos, hermana, sobrina, mi padre y mi madre, los grandes hacedores de mis días.

A mi tutor, que sus sesiones académicas se convertían en verdaderas enseñanzas de conocimientos inspirados en el tema escogido.

A toda la provincia del Guayas y a los amigos que en ella encontré, que me inspiraron a realizar este tema basado en la confianza, lealtad, sinceridad y responsabilidad de ecuatoriana que tiene sensibilidad y un profundo amor por su suelo natal y esperanza de un futuro mejor, sustentado en el trabajo creador.

DEDICATORIA

A todas las personas de la provincia del Guayas que día a día están trabajando con ahínco, comprometidos en llevar adelante un proyecto turístico, que conozcan que todo esfuerzo con perseverancia y, sobre todo, en equipo tiene frutos incomparables, porque al planificar, desarrollar e implementar ideas en conjunto, estas tienden a permanecer en el tiempo. Por lo tanto, dedico este trabajo a todos los luchadores incansables que en los diferentes cantones, de esta provincia activa y orgullosa aman y valoran sus recursos naturales y culturales, pero que sobre todo confían en que su esfuerzo y sacrificio será recompensado como trabajo honesto y reconocido.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
GENERALIDADES	2
1.1 ANTECEDENTES	2
1.2 OBJETIVOS	7
1.1.1 OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.3 HIPÓTESIS	8
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	8
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 INFLUENCIA DE LOS FUNCIONARIOS DE SERVICIO EXTERIOR Y DE LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES COMO LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT)	13
2.1.1 DIPLOMACIA Y ORGANISMOS INTERNACIONALES	16
2.1.1.1 La diplomacia cultural en boga	18
2.1.1.2 Organización Mundial De Turismo y el enfoque turístico Siglo XXI.	23
2.1.1.3 Nuevas realidades y enfoques de turismo	27
2.1.1.4 Nuevas realidades, nuevos enfoques de turismo, enfoque sociológico	34
2.1.2 COMPETENCIAS LEGALES DE INTEGRACIÓN	41
2.1.2.1 Ministerio de Relaciones Exteriores	42
2.1.2.2 Ministerio de Turismo	44
2.1.2.3 GAD del Guayas	47
2.1.2.4 Organización Mundial del Turismo	49
2.1.3 EXPERIENCIAS EXITOSAS DE LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE CON ACUERDOS INTERNACIONALES	50
2.1.3.1 Caso de éxito en Perú	50
...	

	Pág.
2.1.3.2 Caso de éxito en el Ecuador	51
2.1.3.3 Caso de éxito: Michoacán México	51
2.1.3.4 Conclusiones de los casos versus los indicadores de desarrollo de turismo sostenible	58
2.2 POSICIONAMIENTO DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS PARA LA PROVINCIA DEL GUAYAS	61
2.2.1 DESCRIPCIÓN DE LAS RUTAS TURÍSTICAS DEL GUAYAS	61
2.2.1.1 La ruta del Cacao en Guayas	63
2.2.1.2 Ruta de la Fe	65
2.2.1.3 Ruta de la Aventura	66
2.2.1.4 Ruta del Arroz	66
2.2.1.5 Ruta del pescador	67
2.2.2 EJES DE DESARROLLO TURÍSTICO	68
2.2.2.1 Turismo de golf	69
2.2.2.2 Turismo idiomático	69
2.2.2.3 Turismo social	69
2.2.2.4 Turismo de salud y belleza	69
2.2.2.5 Turismo de aventura	69
2.2.2.6 Turismo de congresos	70
2.2.2.7 Turismo náutico	70
2.2.2.8 Turismo de cruceros	70
2.2.2.9 Turismo ornitológico	71
2.2.3 PLAN MAESTRO DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO DEL GUAYAS	72
2.2.3.1 Turismo 2007	72
2.2.3.2 Turismo 2018	72
2.3 ESTUDIO DE UN PROTOTIPO DE GESTIÓN TURÍSTICA QUE BRINDEN ASPECTOS QUE FORTALEZCAN EL PLAN DE TURISMO DEL GAD DEL GUAYAS Y A LA GESTIÓN	

...

	Pág.
DIPLOMÁTICO EN MATERIA TURÍSTICA	73
2.3.1 COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	75
2.3.2 COORDINACIÓN	75
2.3.3 POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS	75
2.3.4 MARCO LEGAL VIGENTE	75
2.3.5 CONCEPCIÓN DE LA ACTIVIDAD VIGENTE	76
2.3.6 POTENCIAL TURÍSTICO DE LA CIUDAD	76
2.3.7 MODELO DE GESTIÓN	79
2.3.8 TURISMO	80
2.4 GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS	85
2.4.1 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA MUNICIPALIDAD DE DURÁN	88
2.4.2 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA MUNICIPALIDAD DE NOBOL	89
2.4.3 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN SAMBORONDÓN	90
2.4.4 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL- PLAYAS.	91
2.5 CASO DE ÉXITO EN EL ECUADOR	92
2.6 POSICIONAMIENTO DE LUGARES TURÍSTICOS DEL GUAYAS	93
2.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO EN EL ECUADOR DE ACUERDO CON EL SISTEMA COMÚN PARA DESTACAR LAS RAZONES CON QUE SE PUEDEN ENFATIZAR LAS POSIBILIDADES DE UNA ACTIVIDAD PRODUCTIVA, DESTACAMOS LOS SIGUIENTES ASPECTOS	97
2.7.1 OPORTUNIDADES	97
2.7.2 FORTALEZAS	97
2.7.3 DEBILIDADES	99

...

	Pág.
2.7.4 AMENAZAS	100
2.8 DIMENSIONES Y FUENTES PARA GENERAR ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y LOGRAR UN POSICIONAMIENTO DEL MERCA	101
2.8.1 ELEMENTOS DEL SERVICIO ESENCIAL	101
2.8.2 LUGAR, CIBERESPACIO Y TIEMPO	102
2.8.3 PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	102
2.8.4 PERSONAL	102
2.8.5 PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN	102
2.8.6 EVIDENCIA FÍSICA	103
2.8.7 PRECIO Y OTROS COSTOS PARA EL CLIENTE	103
2.9 EL POSICIONAMIENTO DE UN DESTINO TURÍSTICO EN UN MERCADO GLOBALIZADO Y COMPETITIVO	104
2.9.1 POSICIONAMIENTO ECONÓMICO.	104
2.9.2 POSICIONAMIENTO MEDIOAMBIENTAL	105
2.9.3 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO	
2.9.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	107
CAPÍTULO III	109
METODOLOGÍA	109
3.1 DISEÑO, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	109
3.2 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	110
3.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
3.3.1 CONCLUSIONES	115
3.3.2 RECOMENDACIONES	117
GLOSARIO DE TÉRMINOS	119
CAPÍTULO IV	120
LA PROPUESTA	120
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	120
4.2 OBJETIVOS	120
4.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	120
...	

	Pág.
4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	120
4.3 DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE GESTIÓN TURÍSTICA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO Y DESCENTRALIZADO GAD PROVINCIAL DEL GUAYAS QUE FORTALEZCA EL ROL DEL DIPLOMÁTICO ECUATORIANO PARA PROMOCIONAR LOS ATRATIVOS TURISTICOS DEL PAIS.	121
4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	
ANEXO 1	132
PLANDETUR 2020	132
ANEXO 2: Estructura del Espacio Turístico	135
ANEXO 3: Mapa Turístico del Ecuador	136
ANEXO 4: PLAN NACIONAL DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.	
PROYECTO OMT- PNUD ECU.98.012 – 2012-2020.	137
BIBLIOGRAFÍA	166

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
INSTITUTO SUPERIOR DE POSTGRADO EN CIENCIAS
INTERNACIONALES Y DIPLOMACIA
DR. ANTONIO PARRA VELASCO**

TEMA: “INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA Y LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS PARA LA PROVINCIA DEL GUAYAS”

AUTORA: Lic. Olga Guerra Pizarro

DIRECTOR: Dr. Jaime Muñoz Araujo

CONSULTOR: MSc. Joaquín A. Noroña M., Ph.D. (c)

FECHA: Guayaquil, diciembre del 2014

RESUMEN

El presente trabajo investigativo pretende analizar la influencia de la diplomacia y los organismos internacionales, Organización Mundial de Turismo (OMT), considerando el posicionamiento de la oferta turística de la provincia del Guayas. Se trata de examinar los aspectos sobresalientes que el diplomático de carrera debe tener en cuenta para convertirse en un recurso promotor de turismo nacional y de qué manera puede relacionar al país con los organismos internacionales.

Asimismo, determina la importancia de destacar las distintas ofertas que como país tenemos a disposición en nuestro inventario nacional para ser promovido al mundo a través de sus instancias diplomáticas. Se explica la importancia de un prototipo de gestión turística en el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas, GAD del Guayas. Por estas razones a través de las entrevistas se ha podido abrir este espacio de reflexión que permite conocer y comprender nuevos modelos de gestión turística desde el Ministerio de Relaciones Exteriores, de acuerdo con las demandas internacionales de turismo y que permita a corto plazo posicionar al Ecuador en un sitio significativo en el campo de la diplomacia, las ciencias internacionales y el turismo.

Las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado corroboran el cumplimiento de la hipótesis, haciendo posible que la propuesta pueda ser planteada, en espera de que el Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador lo considere dentro de sus proyectos de turismo, fundamentados en el nuevo marco jurídico del país.

DIPLOMACIA, OMT, OFERTAS TURÍSTICAS, GAD DEL GUAYAS

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
INSTITUTO SUPERIOR DE POSTGRADO EN CIENCIAS
INTERNACIONALES Y DIPLOMACIA
DR. ANTONIO PARRA VELASCO
TOPIC: INFLUENCE OF DIPLOMACY, INTERNATIONAL
ORGANIZATIONS, WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) IN
POSITIONING TOURISM OFFERS FOR GUAYAS PROVINCE.**

**AUTHOR: Lic. Olga Guerra Pizarro
DIRECTOR: Dr. Jaime Muñoz Araujo
CONSULTANT: MSc. Joaquín A. Noroña M., Ph.D (c)
DATE: Guayaquil, December 2014**

ABSTRACT

This research work aims to analyze the influence of diplomacy, International Organizations, World Tourism organization (WTO), considering the positioning of tourism in Guayas province. This is to analyze the most relevant aspects that should be taken into account by the career diplomat, in order to become a national tourism promoter, who studies in which way he can relate the country with the International Organizations.

This work determines as well, the importance of highlighting the different offers that Ecuador, as a nation, has available in our national inventory, to be promoted to the world through their diplomatic bodies. In the same way, here we explain the importance of a prototype tourism management, in a decentralized Autonomous Government of Guayas province (GAD)

For these reasons, through interviews, we have been able to open this space of reflexion, allowing us to know and understand new models of tourism management from the Ministry of Foreign Affairs, according international demands of tourism. In short term it will make possible to position Ecuador significantly in diplomacy, International Sciences and tourism

Conclusions a recommendation of this study, corroborate the hypothesis compliance, enabling the proposal to be referred. We expect the Ecuadorian Foreign Affairs Ministry considers it within its tourism projects, based on the new legal framework of the country.

**DIPLOMACY, WTO, TOURISM OFFERS, AUTONOMOUS
GOVERNMENT OF GUAYAS PROVINCE.**

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es un trabajo de investigación antes de la obtención del título académico de magíster que está estructurada en cuatro partes debidamente definidas: Generalidades, Marco Teórico, Metodología y la Propuesta.

El Capítulo I, Generalidades. Está compuesto por las siguientes secciones: Antecedentes, Hipótesis, Objetivos: General y Específicos, manteniendo una relación estrecha con las variables planteadas, finalmente, la respectiva justificación e importancia.

El Capítulo II, Marco Teórico. Se plantean los siguientes aspectos fundamentales: la diplomacia, los organismos internacionales tales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Ministerio de Turismo del Ecuador y el Ministerio de Relaciones Exteriores, el GAD del Guayas y su dependencia a cargo del turismo provincial.

El Capítulo III, la Metodología. Presenta el diseño, tipo de investigación, e instrumento utilizado sobre una muestra de expertos en política exterior, relaciones internacionales y turismo. El análisis de los datos presentados son reflejados en sus conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo IV, la Propuesta. Muestra los aspectos sobresalientes para el diseño de un prototipo de gestión turística en el GAD del Guayas.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.2 ANTECEDENTES

El Ecuador, como país joven en términos de democracia, ha ido consolidando sus relaciones internacionales a través de una diplomacia que busca posicionarse a nivel de los organismos mundiales. Pero en la primera década del nuevo milenio no se había impulsado el turismo de la región hacia el Ecuador por falta de estrategias debatidas y puestas en marcha a través de un plan nacional con una agenda definida entre los distintos sectores sociales.

Las nuevas tendencias latinoamericanas han motivado a los organismos del Estado ecuatoriano a considerar la importancia de establecer el Plan Nacional del Buen Vivir, cuyo objetivo 12 dice: “Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”. (PNBV, 2013).

La Universidad de Guayaquil, a través de la Maestría en Ciencias Internacionales y Diplomacia, la que pertenece la autora de esta investigación, ha considerado pertinente aprobar el presente trabajo de investigación, para que se conozca la influencia de la diplomacia y los organismos internacionales (OMT) en el posicionamiento de las ofertas turísticas de la provincia del Guayas, como un proyecto necesario para lograr parte de la intención de este objetivo: “la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”.

La problemática se ha generado porque las modernas relaciones internacionales son más dinámicas y aún se requiere que en el Ecuador se desarrollen funcionarios consulares que conozcan su patria y descubran las puertas de oportunidades que se pueden abrir al país a través de una gestión diplomática más asertiva, dirigida a los organismos internacionales, vinculados con la promoción turística.

Como los actores principales del servicio consular del país están vinculados con el Ministerio de Relaciones Exteriores, es aquí donde se encuentra el eje común que puede desarrollarse como un equipo consolidado de trabajo dirigido hacia los principales centros empresariales y comerciales, lo que permitirá que se pueda implementar en este estamento del Estado un agregado de turismo que conozca los nichos de posicionamiento turístico de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y que dedique paulatinamente a su función consular tiempo y esfuerzo para fortalecer las relaciones internacionales con los organismos de turismo mundial. Por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) es considerada la entidad más importante que se ocupa de los asuntos relativos al turismo a escala mundial. Sin embargo, “pocos conocen sus antecedentes y la evolución que ha experimentado esta organización a lo largo del tiempo”¹ (Acerenza, 2011).

¹ Miguel Ángel Acerenza, desde México, artículo publicado en el portal de América, <http://www.portaldeamerica.com/>, recuperado 05 de junio del 2011. En el cual termina su comentario explicando: “Como se habrá podido observar, la Organización Mundial del Turismo no es un organismo creado por las Naciones Unidas. Es en realidad una institución intergubernamental independiente que voluntariamente suscribió un Acuerdo de Cooperación con las Naciones Unidas por el cual convino en aceptar el Estatuto de la Dependencia Común de Inspección, en aplicar las prácticas y formularios estándar que recomienda las Naciones Unidas, y en transmitir sus proyectos de presupuesto para que la Asamblea General de las Naciones Unidas los pueda examinar y formular recomendaciones de conformidad con el párrafo 3 del artículo 17 de la Carta de las Naciones Unidas. Por lo cual las Naciones Unidas le ha conferido el Estatuto de Organismo Especializado de la organización”.

Los Gobiernos Autónomos y Descentralizados GAD, en el Ecuador deben fomentar las relaciones internacionales articulando sus gestiones con el Ministerio de Relaciones Exteriores, con consulados y agregados Culturales, Comerciales y a este aspecto la doctora Vanessa Marx (2008), a través de sus criterios, explica ampliamente la importancia de que las grandes metrópolis se unan para impulsar sus propósitos comerciales y se conviertan en “las ciudades como actores políticos en las relaciones internacionales”. (Marx, 2008).

Italo Calvino (1983), en su obra “Las ciudades invisibles”, para recalcar la importancia de las ciudades que están formando parte activa de los GAD Municipales, de un país y que deben ser tomados en cuenta como actores principales a los cuales hay que potenciarlos, dice:

Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son solo mercancías son también trueques de palabras, de deseos, de recuentos. (Calvino, 1983).

Considero importante destacar en este trabajo como nuestros actores principales, quienes estamos considerando en esta investigación, las distintas ciudades de nuestro suelo patrio que están involucradas con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Provinciales, siendo parte de un contexto de globalización, donde es importante considerar los factores económicos, sociales, tecnológicos, culturales y la

información que se tiene a disposición, que requieren de una voluntad política más asertiva y sinérgica para lograr competir con las demandas que promueve el proceso de desarrollo mundial.

Marx (2008) considera a “las ciudades como actores políticos que pueden llegar a tener un impacto político internacional y no solo local, a lo que denomina la globalización”.

El entorno que rodea a nuestros actores principales, las ciudades, y en especial las administradas por los Gobiernos Autónomos y Descentralizados GAD Municipales y Provinciales, tienen valores culturales y riqueza incuantificable que están a su disposición, pero requieren de un equipo técnico apropiado que reconozca sus potenciales internos ya que en la actualidad esos elementos, de riqueza propia no explotado de los pueblos, son visto sin mucha calidad y valor social, sin embargo, la realidad externa de nuestro país demuestra, que ahora este tipo de ciudades pueden desarrollarse precisamente por ese potencial que poseen y esto se puede lograr junto a los Gobiernos Autónomos y Descentralizados, GAD Municipales y Provinciales se están asociando para cumplir también la agenda de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, porque el turismo en general atrae recursos y captura divisas considerables para un país. Esto el Ecuador no lo puede dejar pasar por alto, puesto que es suscriptor de estos acuerdos internacionales.

Dentro de este proceso encontramos los resultados del informe final del Programa desarrollo y diversidad cultural para la reducción de la pobreza y la inclusión social, coordinado por la Secretaría F-ODM. (Rosero, 2011).

Este informe de Rosero y Borja recalcan la importancia de la información patrimonial que tiene el Ecuador y que debe ser dado a conocer al mundo de manera amplia, pero estratégicamente, lo que significa que el manejo de estos temas inherentes al desarrollo del país deben ser canalizados entre el sector oficial es decir, Gobierno y el sector productivo, obligando a que exista una interdependencia articulada que es en definitiva el que genera y ejecuta este proceso, y en el campo del turismo podemos hablar de la relación que debe existir entre los ministerios de Relaciones Exteriores y de Turismo conjuntamente y el organismo que concentra los servicios del turismo, todo esto con un buen manejo de la política comunicacional de rigor que estos casos amerita.

En cuanto a la experiencia externa que puede servir al tema tratado como de referente, lo encontramos en la publicación de Marx (2008), que en el año da a conocer el presente resultado de las acciones desplegadas por los ayuntamientos de Barcelona y Porto Alegre, que comparándolo con nuestra realidad nacional nos puede llevar a pensar que bien pueden los Gobiernos Autónomos Descentralizados del Ecuador, ser considerados dentro de un marco integrador aterrizado puntualmente para el Gobierno Autónomo y Descentralizado GAD del Guayas.

Cada una de estas ciudades ha tenido que determinar directrices adecuadas para las relaciones internacionales desde los Gobiernos Autónomos y Descentralizados GAD Municipales y Provinciales, incluirla en su agenda política y diplomática para lograr el posicionamiento mundial de estos ayuntamientos. Problemática que la autora ha detectado

y que ha considerado desde su experticia vinculada al turismo y al Gobierno Autónomo y Descentralizado GAD Provincial del Guayas para lograr entregar un aporte que permita desarrollar los vínculos significativos que cambien la calidad de articulación entre los actores nacionales mencionados hasta el momento.

La investigación pertenece al área de estudio “Ciencias Jurídicas y Derecho” y al campo del “Derecho Internacional” declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (UNESCO, nomenclatura internacional de UNESCO para los campos de Ciencia y Tecnología, 2012).

1.2 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la posible influencia que pudiera tener el servicio exterior del país y los organismos internacionales como la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el posicionamiento de las ofertas turísticas que ofrece la provincia del Guayas, mediante una investigación analítica de la actividad turística y de campo y sobre las actividades desplegadas por las instituciones públicas, para diseñar un prototipo de gestión y promoción turística dentro de los Gobiernos Autónomos y Descentralizados GAD Provincial del Guayas.

2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2.2.1 Examinar la posible influencia del servicio exterior del país en los organismos internacionales especializados como la Organización Mundial

de Turismo (OMT), a través de un estudio bibliográfico.

1.2.2.2 Determinar el posicionamiento de la oferta turística de la provincia del Guayas, mediante un estudio exploratorio sobre una muestra de los Gobiernos Autónomos y Descentralizados GAD Municipales y Provinciales.

1.2.2.3 Seleccionar los aspectos más importantes para diseñar un prototipo de promoción y gestión turística internacional en el Gobierno Autónomo y Descentralizado GAD Provincial del Guayas a partir de los datos obtenidos.

1.2.2.4 Brindar una herramienta para el trabajo promocional que debe realizar el servicio consular del país, presentando las preferencias de viajes, lugares y rutas que incluyen su oferta de turismo con la intención de que Ecuador siga siendo destino turístico a nivel mundial.

1.3 HIPÓTESIS

El servicio exterior, la diplomacia y los organismos internacionales especializados, como la Organización Mundial del Turismo (OMT), influyen en el posicionamiento de la oferta turística de la provincia del Guayas.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La investigación es conveniente y pertinente debido a que el país ya ha presentado a nivel nacional e internacional la matriz de la producción en lo que se relaciona con el negocio turístico y su Plan Nacional del Buen Vivir, Objetivo 12 relacionado con “Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración

latinoamericana”, compromete a los actores representantes de sectores sociales del país a crear e implementar esas estrategias.

El PNBV (2013 – 2017) dice:

El orden internacional se encuentra en una profunda dinámica de transformación y, en ese sentido, la posición de Ecuador, como lo determina su Constitución (art. 423), apunta a construir procesos de ruptura con realidades existentes, mediante la consolidación de mecanismos de integración entre los países del Sur, pero particularmente entre los latinoamericanos. (p. 333).

Además, manifiesta las directrices que deben ser consideradas:

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 abre un nuevo camino en la región: muestra la capacidad de pensar los grandes problemas del mundo contemporáneo desde una perspectiva global, pero con fuertes raíces en una identidad cultural y civilizatoria propia... El Plan muestra una clara visión estratégica y un sentido humanista profundo que, sumado a una voluntad política transformadora, se coloca como un instrumento movilizador y planificador, no solo de la Revolución Ciudadana en el Ecuador, sino en todo el continente.

Se prosigue con la explicación, en la que se coincide en este pensamiento: “En este escenario, los países de América Latina y el Caribe requieren de políticas destinadas a potenciar sus capacidades de inserción en un entorno internacional estructuralmente asimétrico”. (p. 333).

La intención de la investigadora es proveer una herramienta de trabajo para el funcionario del servicio exterior, que debe buscar estrategias importantes de consolidación regional. El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) busca “profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país”. (p. 346). Este derrotero entre sus literales f y h toma en cuenta trazar dos objetivos desafiantes: “Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos, dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software”. (p. 347).

Luego plantea el siguiente objetivo: “Establecer mecanismos de cooperación regional para impulsar la creación de cadenas regionales de valor, identificando complementariedades productivas”. (p. 347). Todo este estudio recopila datos, entre otras cosas, “los flujos de personas movilizadas por el turismo, y los servicios sociales y administrativos”. (p. 356).

Y finalmente la Tabla 7.1, titulada: Jerarquía de los asentamientos humanos en tipología Menores, Rol: Producción de alimentos y materias primas, prestación de servicios relacionados con turismo recreativo, seleccionado por estrato Población urbana el 2%, o sea, 90.682 habitantes y PEA urbana: 3%, o sea, 240.511 habitantes.

La Tabla 7.5, titulada, Lineamientos para el eje de matriz productiva, en el lineamiento 13 expresa: “Promover el desarrollo del turismo a lo largo del territorio nacional, considerando las características culturales y paisajísticas de cada región”. (p. 373).

Asimismo la Tabla 7.9, titulada, Lineamientos para el eje reducción de brechas, en el lineamiento 1 expresa: “Promover redes sinérgicas y complementarias productivas relacionadas con agroindustria rural, turismo comunitario y bosques comunitarios, que generen para la población empleo y oportunidades sustentables a largo plazo” (p. 377), en especial en vertientes interiores de cuenca interandina norte y sur.

Otra línea base de importancia se encuentra en el Resumen Agenda Zonal, Zona 5, provincias de Santa Elena, Guayas (excepto los cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán), Bolívar, Los Ríos y Galápagos. Al tratarse sobre la transformación de la matriz productiva, explica: “Potenciar el turismo a través de la dotación de infraestructura, la generación de capacidades en el talento humano y la extensión de la Ruta del Spondylus desde la interconexión entre el cantón Playas y la provincia de Santa Elena” (p. 396).

Para la Zona 5 se expresa en este resumen zonal: “Fortalecer el desarrollo turístico con la integración de actores locales en iniciativas que impulsen el turismo de negocios, comunitario y de naturaleza” (p. 406).

Todos estos aspectos mencionados dan a la presente investigación la relevancia social importantísima, puesto que los beneficiarios serán todas las familias de los sectores más representativos del GAD Provincial del Guayas, donde se espera hacer un trabajo mancomunado y que sirva de ícono y ejemplo para el resto del país.

Esta investigación estará permitiendo resolver problemas prácticos de los sectores sociales de la provincia del Guayas y articulando

adecuadamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores y los Gobiernos Autónomos y Descentralizados GAD Municipales y Provincial del Guayas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 INFLUENCIA DE LOS FUNCIONARIOS DE SERVICIO EXTERIOR Y DE LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES COMO LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT)

Esta sección examina al personal del servicio exterior de un país y su relación con los organismos internacionales, sus competencias legales y capacidades para lograr una verdadera integración, a base de experiencias exitosas de Latinoamérica y el Caribe, y fundamentados en acuerdos internacionales, celebrados para plasmar estas realidades.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) y los funcionarios del servicio exterior de un país tienen la posibilidad de ejercer una influencia directa en el desarrollo del turismo. El funcionario del servicio exterior, siempre y cuando esté preparado y cuente con la experiencia necesaria, ayuda a establecer los contactos externos, para que de una manera indirecta o directa se pueda fomentar el turismo; para ello tendrán que prepararse en asuntos relacionados con la negociación internacional que resulten ventajosas para los intereses comerciales del país, que le permitirán promocionar las riquezas naturales, incentivando con ello el interés de los extranjeros para que visiten el país y disfruten de su hospitalidad y todo cuanto pueda ofrecer, destacando las facilidades y seguridad en su desplazamiento dentro del país. Es hora de que el ejercicio de la diplomacia preste atención en no permitir ser desacreditado, lo que es

más, es necesario desarrollar estrategias para fortalecer la autoestima diplomática.

Por otro lado, los organismos internacionales influyen en el posicionamiento del turismo en una región determinada, ya que dichas entidades (entre ellas la Organización Mundial de Turismo), avalan el interés de las nuevas realidades que oferta un país dentro de las estrategias de gestión del turismo, particular caso del Ecuador y muy en especial en lo que se refiere a la provincia del Guayas. Además, que puntualiza las nuevas realidades, como las siguientes:

La seguridad turística es pieza clave para el desarrollo del turismo.

- Es necesario utilizar la mercadotecnia, sin embargo, no es suficiente si existen en dicho lugar problemas de pandemias, terrorismo y/o desastres naturales, hechos que hay que tomar en cuenta como realidades en un plan de gestión para el desarrollo turístico.
- La edad de los potenciales turistas también debe ser tomada en consideración para ofertar determinados sitios turísticos.
- Asimismo, las variaciones climáticas de los puntos turísticos, deben ser considerados, con la finalidad de que estos no tengan efectos negativos en la salud de los visitantes.
- Tomar en cuenta que los turistas vienen con mejor información y son muy exigentes.
- Personas que demandan actividades turísticas alternativas. Estas actividades podrían ser :

- Facilidades para la práctica de golf
- Facilidades para actividades ideomáticas
- Oferta de actividades holísticas y de diversión
- Ofertas para tratamientos estéticos y salud
- Práctica de actividades de aventura, deportes extremos
- Facilidades para desarrollar congresos y convenciones
- Desarrollo de actividades náuticas
- Recepción de cruceros
- Desarrollo de avistamiento ornitológico (identificación de la avifauna).

Es importante considerar que cada lugar es una realidad distinta. Estudiar esta realidad fortalecerá el conocimiento que se tenga para posicionarlo como un destino turístico. Como ejemplo tenemos, “un grupo objetivo constituido por jóvenes que gastan menos al día, pero se quedan más tiempo, recibiendo descuentos, en Perú”. (UNWTO, 2014). O en Michoacán, México, en donde “estratégicamente unieron esfuerzos tanto el gobierno municipal, los empresarios y la sociedad civil para permitir un crecimiento sustancial en los indicadores turísticos”, (UNWTO, 2014), realizando las siguientes opciones:

Levantamiento de la cartografía turística de Michoacán.

1. Fortalecimiento de la imagen urbana.
2. Trabajos transversales (obras varias, agua potable, electrificación, etc.).
3. Desarrollo de infraestructura hotelera.

4. Promoción de fondas (término usado para HUECAS).
5. Desarrollo de campañas de limpieza por parte del Gobierno y de la sociedad civil.
6. Mejora de medios de transportes adecuados y un sistema de señalización eficiente.
7. Participación activa de la población en gastronomía, fiestas culturales, clubes de guías.

Con miras a ampliar la temática, definiremos el servicio exterior y los organismos internacionales. En sus capacidades de integración identificaremos experiencias exitosas de Latinoamérica y el Caribe, como consecuencia de los acuerdos internacionales.

2.1.1 DIPLOMACIA Y ORGANISMOS INTERNACIONALES

La diplomacia constituye un complemento fundamental para el éxito de una gestión turística, siempre y cuando el diplomático, sin perjuicio de su misión específica, busque incentivar y promocionar el interés turístico por su país, ya sea directa o indirectamente. Por esta razón, para contar con personal diplomático calificado, no solo en el ámbito del derecho internacional sino también en la promoción de la cultura ecuatoriana, se creó, adscrita al Ministerio de Relaciones Exteriores la Academia Diplomática Antonio J. Quevedo, cuyo objetivo era brindar conocimientos sobre la política internacional. El diplomático ecuatoriano pueda aportar con su gestión al desarrollo del país, desafortunadamente, intereses de carácter político, transformaron hacia sus objetivos, la desagregaron de la Cancillería para incorporarlo a un organismo político.

Al respecto vale señalar que no es lo mismo la academia que la escuela, porque la academia constituye el claustro universitario, que es el lugar donde se preparan profesionales en el ámbito del servicio exterior, y según lo que significa contar con los elementos más destacados para defender en los foros internacionales los intereses del país.

Respecto de los beneficios que la diplomacia puede brindar para el desarrollo del turismo, existen muchos casos de éxito, a nivel internacional, en los cuales se hace evidente el manejo de la diplomacia en el fomento del turismo, realizando una amplia participación para el desarrollo de esta actividad.

Para este efecto el diplomático puede desarrollar acciones que permitan descubrir las fortalezas del turismo para el desarrollo receptivo dirigido a promocionar todos los atractivos que hagan interesante una visita al Ecuador.

Aprovechando las ventajas comparativas que tenemos en relación con los países desarrollados en materia turística, como lo son la gran gama de valores, como el arte, cultura, flora, fauna, climas etc., teniendo en cuenta que el Ecuador es un país privilegiado, que en lo continental: Costa, Sierra, Oriente, y en lo Insular: Galápagos, su territorio se encuentra interconectado entre sus regiones en un corto lapso, todo lo cual le brinda una gran oportunidad de insertarse en el nuevo modelo turístico del siglo XXI.

Considerando la diversidad de la cultura ancestral podría contarse con la cooperación del servicio consular para desarrollar el turismo en los

diferentes pueblos, especialmente del Guayas, a través de estrategias que se encuentren en un modelo contextual de gestión turística.

Las estrategias las encontraremos en los distintos paradigmas existentes del quehacer turístico, en el que se expresan varios enfoques que se los mencionará de manera sucinta y luego, más adelante, de manera más detallada.

El enfoque sociológico, en el que predomina el estudio de las clases sociales, los hábitos y costumbres de los anfitriones y huéspedes, permite observar cómo se puede aprovechar los posibles contactos sociales entre nativos y turistas. Este enfoque social es importante considerar para que la presencia de los visitantes no afecte los patrones de vida de las personas y sus ingresos económicos.

En el enfoque fenomenológico, se estudia al turista estableciendo cuáles son sus necesidades, anhelos y deseos, así como sus motivaciones psicológicas; para ello hay que pensar en el turista como un ser histórico y no un ser acabado que requiere articularse con otras culturas y sistemas de vida.

Finalmente, el enfoque sistemático, en el cual se deben construir los aspectos predominantes para la interacción entre turista y anfitrión.

2.1.1.1 La diplomacia cultural en boga

Antes de relatar la importancia de la diplomacia en el turismo se plantea la interrogante, ¿por qué en los países en desarrollo ha venido a menos dicha diplomacia? Según Abelardo Posso (Abelardo, 2008, págs. 27-29): “Los agoreros de la extinción de los diplomáticos son más frecuentes en

pequeños países, aquellos que se debaten en la desocupación de sus profesionales y que como agravante suelen tener bajos índices de preparación académica”². Los diplomáticos tradicionales poco han hecho para promover el turismo.

Posso (Abelardo, 2008, pág. 3) menciona que “un problema de la diplomacia en países de desarrollo ha sido la existencia de diplomáticos sin profesionalización, de los cuales podemos encontrar personas influyentes o potencialmente riesgosas para los gobernantes que son enviadas a desempeñar funciones muy simples, pero no son aprovechados para utilizar todas las oportunidades disponibles”. Por ejemplo, “confirmar informaciones válidas para el país, actos públicos, recepciones protocolares que pueden ser útiles para el turismo”.

“Los diplomáticos en los países de desarrollo son improvisados, que piensan que su simpatía les da la posibilidad de ser siempre exclusivamente invitados, más nunca anfitriones, reduciendo su círculo a las personas de su entorno, perjudicando las oportunidades que se puedan brindar”.

Otro problema son los olvidos imperdonables, tal como lo dice Abelardo Posso (Abelardo, 2008, pág. 3), ya que los diplomáticos “olvidan” de invitar a personas influyentes que vienen al país, no los reciben en el aeropuerto, no anticipan la presencia de un gobernante local o de una alta autoridad, opina este diplomático.

²Abelardo Posso fue director de la Academia Diplomática del Ecuador Antonio J. Quevedo del 2004 a 2008.

Abelardo Posso señala que “los diplomáticos deben tener tareas, de tal manera que se conviertan en promotores comerciales y turísticos”. Estas tareas son relegadas a un segundo plano de importancia, especialmente dentro de cancillerías que permanecieron y permanecen obsesionadas con un tema específico, al que se han dedicado como especialización de la institución y de un grupo pequeño de “iniciados”, que repiten posiciones probadamente inviables, en el mundo, o que defienden actitudes, asimismo, insólitas, internacionalmente hablando, que suelen despertar reacciones de oposiciones insuperables.

En el Ecuador en el 2011 se eliminó la Academia Diplomática³ por varias razones, entre ellas, la presunción de que dichos diplomáticos no cumplían ninguna función, a tal punto que se los llegó a denominar “momias cocteleras”, también se afirmaba que existían diplomáticos que eran informantes y espías.

Cabe recordar que dicha academia se creó con el objetivo de brindar y afinar conocimientos sobre temas internacionales para que puedan aportar al desarrollo del país. Según Thalía Flores (El Diario Manabita, 2011), entre las materias, de 32 horas cada una, constaban: Organismos Internacionales, Derecho y Práctica Diplomática, Derecho y Práctica Consular, Geopolítica, Economía Internacional (60 horas), Historia del Ecuador, Historia Económica Nacional, Geografía Económica y Recursos Naturales, Cultura Nacional, entre otras.

³La Academia Diplomática se creó en 1987 en la Cancillería ecuatoriana con el objetivo de formar mejor a su personal para que desempeñe las funciones que le competen en el servicio exterior de la República.

La Academia Diplomática fue reemplazada por la Escuela de Relaciones Internacionales José Peralta, adscrita al Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN). Pero como lo indica Abelardo Posso “este instituto no preparará diplomáticos, no es lo mismo un instituto que una academia”, además afirma que “el 90% de los países tiene academias diplomáticas adscritas a las cancillerías, donde preparan a los funcionarios con énfasis en la negociación y la promoción comercial. Un instituto adscrito al IEAN no forma diplomáticos” (Diario La Hora, 2012).

A nivel internacional la Secretaría General Iberoamericana está consciente de que existe una percepción en general que se han constituido muchas cumbres, pero a la vez recalca que son esas cumbres las que permiten a los líderes nacionales encontrarse cara a cara, propiciando el intercambio personal y creando confianza entre ellos, siendo entonces importante el papel de la diplomacia que no se desvalorice el instrumento (diplomacia). (FLACSO, 2013)

La importancia de la diplomacia cultural nos lo explica Said Saddiki⁴ (Saddiki, 2009), quien indica: “La diplomacia cultural, como piedra angular de la diplomacia pública, desempeña un papel importante en las relaciones internacionales actuales, caracterizadas por los denominados choques culturales, y debería constituir una herramienta decisiva no solo para transmitir la cultura y los valores nacionales, sino también para escuchar lo que las culturas del resto del mundo nos están diciendo”.

⁴Said Saddiki es profesor de Relaciones Internacionales de la Universidad de Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fez, Marruecos

Existe un estudio interesante de parte del Ministerio de Turismo de México (OECD, 2009, pág. 63), en el que se hace evidente que la diplomacia en Michoacán (Gobierno Autónomo) ha contribuido al turismo de esta región al promover más de 200 viajes de familiarización, atendiendo medios especializados en turismo de diferentes países; recibiendo jóvenes de naciones de habla hispana y de la Unión Europea dentro de la Ruta Quetzal.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OECD) señala que una de las maneras más importantes en que las autoridades públicas pueden ayudar a desarrollar productos de cultura y turismo es mediante actividades de mercadeo turístico. Debido a la complejidad del producto cultural, con frecuencia existe la necesidad de generar consorcios para el mercadeo y exponer los productos regionales en los mercados nacionales e internacionales (OECD, 2009).

Administraciones Nacionales de Turismo están desarrollando una amplia gama de actividades de mercadeo relacionadas con la cultura y el turismo, entre otras:

Desarrollo de imagen y “branding” o creación de marca.

- Plataformas de internet, incluso funcionalidad para reservar alojamiento y eventos.
- Operaciones conjuntas con operadores turísticos.
- Productos temáticos (eventos, atractivos, rutas culturales).
- Años y eventos temáticos.

Se asevera que “la diplomacia moderna necesita un conjunto de

profesionales altamente calificados, creativos y ágiles que estén en capacidad de atender los temas y adaptarlos constantemente a los acontecimientos internacionales. Más allá que estén en capacidad de capitalizar permanentemente oportunidades que deriven en beneficio de su país” (Barco, C.: 27).

2.1.1.2 Organización Mundial De Turismo y el enfoque turístico Siglo XXI.

Antes de señalar hacia dónde va el turismo en el siglo XXI comenzaremos por mencionar el origen del turismo como actividad social y esta se origina, según Salvador Moral (Salvador, 2013), en 1936, en la cual la Organización Internacional del Trabajo (OIT) impulsó las vacaciones pagadas y después fue reafirmada en la declaración Universal de los Derechos Humanos, en la cual se afirma que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”.

En el año 1975 se crea la Organización Mundial del Turismo como un organismo internacional que forma parte de las Naciones Unidas, teniendo como objetivo principal “la promoción y desarrollo del turismo como medio para estimular el progreso económico, fomentar la paz, la comprensión internacional y la cooperación entre los países”.

Dentro de su estatuto constitutivo, conceptualiza al “turismo” como al “conjunto de actividades realizadas por las personas viajando hacia o quedándose en lugares fuera de su ambiente usual por no más de un año consecutivo de placer, negocios y otros propósitos” (UNWTO, 2014).

Este organismo para identificar la actividad y con ello establecer normas para su propósito y desarrollo considera la existencia de formas de turismo; así el turismo receptivo, el turismo de salida y el turismo doméstico. En la actualidad este organismo pone énfasis, en el desarrollo de un turismo sustentable para satisfacer las necesidades de los turistas y los beneficios que obtienen de las regiones anfitrionas, requisito necesario para proteger e incrementar las oportunidades para el futuro”. (TRAVELERS, 2006).

Es importante señalar que la Organización Mundial de Turismo sugiere la necesidad de un turismo sustentable, para lo cual considera importante que su ejercicio se lleve a cabo sin excesos que afecten el equilibrio ecológico de manera que en lo posible el entorno no sufra menoscabo alguno, para ello sugiere entre otras cosas:

Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades.

- Asegurar operaciones económicas viables de largo plazo.
- Proveer una distribución justa de los beneficios económicos-sociales a todos los involucrados en la actividad.
- El turismo sustentable deberá de mantener un alto nivel de satisfacción turística y asegurar una experiencia significativa hacia los turistas (Chávez, 2008).

Con esta finalidad la Organización Mundial de Turismo ha enlistado razones por las que considera que esta industria turística representa un factor de desarrollo económico sustentable, y que es posible que en los países menos desarrollados podamos realizarlo. Por tanto a continuación

exponemos algunos detalles de lo que encontramos en el mencionado informe:

Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México (Chávez, 2008).

“El turismo es consumido exactamente en el punto en donde se produce; el turista va al destino específico y es ahí donde gasta dinero, abriendo de esta manera una oportunidad para los negocios locales de todo tipo, y permitiendo a las comunidades locales beneficiarse a través de la economía informal en la venta de bienes y servicios directamente a los visitantes”.

- a) “Muchos países menos desarrollados tienen una ventaja comparativa en el turismo con respecto a algunos países desarrollados, ya que tienen una gran gama de valores como la cultura, el arte, música, escenarios naturales, variedad en flora, fauna y climas, incluyendo los lugares considerados “Patrimonio de la Humanidad”. Las visitas turísticas a tales lugares pueden generar empleos e ingresos a las comunidades y ayudar a la conservación de recursos tanto naturales como culturales”.
- b) “El turismo es una industria con mucha mayor diversidad que otras. Cuenta con el potencial de sustentar otras actividades económicas, ambas a través de proveer flexibilidad. Trabajos de medio tiempo pueden ser complementados con otras opciones de sustento y a través de la creación de ingresos mediante una amplia cadena de insumos de bienes y servicios”.

- c) “El turismo es intensivo en mano de obra, la cual es particularmente importante en atacar a la pobreza. Fomenta la creación de muchas y diversas oportunidades de empleo, especialmente para las mujeres y la gente joven, la cual generalmente requieren de poco entrenamiento”.
- d) “Crea oportunidades para muchas micro y pequeñas empresas, tanto en la economía formal como informal. Es una industria en la que generalmente los costos y las barreras de entrada son relativamente bajos o pueden ser fácilmente reducidos”.
- e) “El turismo provee no solo los beneficios materiales para los pobres, sino que también fortalece el orgullo cultural. La actividad crea una indudable conciencia del medio ambiente y su valor económico, un sentido de identidad y pertenencia y la reducción de vulnerabilidad a través de la diversificación de los recursos de ingreso”.
- f) “La infraestructura que requiere el turismo, tal como el transporte y las comunicaciones, suministros de agua y sanitarios, seguridad pública y servicios de salud, beneficia directamente a las comunidades con índices altos de pobreza”.

Respecto de las razones anteriormente detalladas, el Ministerio de Turismo del Uruguay señala: “El turismo se enfrenta a nuevos desafíos en torno al deterioro de la economía global”, sin embargo, a pesar de las fluctuaciones, puede llegar a ser uno de los factores claves que contribuyan a superar las dificultades económicas, además de jugar un rol

vital en el desarrollo de la denominada “economía verde”, una actividad respetuosa del medio ambiente, indica esta institución gubernamental (MinturD, 2009-2020).

En otro campo y refiriéndose a situaciones conexas que pueden afectar al desarrollo y explotación de la actividad turística, durante el curso de la II Conferencia de Seguridad Turística de las Américas, realizada del 17 de mayo del 2013 en Panamá, y convocada por la Organización Mundial de Turismo, con la presencia y respaldo del Comité Interamericano contra el Terrorismo (CICTE), de la Secretaría de Seguridad Multidimensional (SMS) y la Organización de los Estados Americanos (OEA), se enfocaron las exposiciones a los problemas que aquejan al turismo como:

El terrorismo.

- La violencia y la criminalidad afectan al turismo por la percepción.
- Las pandemias.
- Los desastres naturales que se han suscitado.
- La mercadotecnia no es suficiente.

Resumiendo, podemos concluir que la Organización Mundial de Turismo resalta que la seguridad turística es pieza clave en el desarrollo turístico, al definirla como “la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras”.

2.1.1.3 Nuevas realidades y enfoques de turismo

Ante los cambios propios de una sociedad dinámica es importante considerar las tendencias de la economía mundial, que destacan el

incremento en los años de vida saludable de los seres humanos, el cambio climático, las innovaciones en el transporte, el desarrollo de las TIC, el comercio por internet, las brechas en la distribución de la riqueza, pues son ellas las que delinearan el nuevo escenario que influye notablemente en el desarrollo de la actividad turística (MinturD, 2009-2020).

Sobre este particular, el Ministerio de Turismo de Uruguay presenta un análisis, en el que destaca que las grandes economías han entrado en un estado de estancamiento, especialmente en Europa, sin embargo, América del Sur ha resistido a dicha tendencia (MinturD, 2009-2020).

Corroborando lo anteriormente afirmado por Octavio Chávez en su informe de Desarrollo y competitividad en México, señala que en 1950 los “15 Mejores” destinos turísticos absorbían el 88% de las llegadas internacionales, para 1970 la proporción bajó al 75% y decreció al 57% en el 2005 (Chávez, 2008, pág. 5)

Para destacar la importancia de la actividad turística y su influencia en el desarrollo de las actividades comerciales, Chávez ⁵ presenta una cronología de las actividades turísticas partiendo desde el hecho de que en los últimos 50 años el turismo no solo experimentó un gran crecimiento, sino una marcada tendencia a la diversificación. Hasta los años 80 el turismo internacional se caracterizó por su concentración en zonas costeras y marítimas, durante el verano y con la motivación de recreación y descanso ligado al producto “sol y playa” (Chávez, 2008).

⁵Plan Nacional de Turismo Sostenible de Uruguay

Chávez nos muestra los cambios que están ocurriendo en la actualidad con referencia a los turistas:

Turistas más informados y exigentes, con mayor disponibilidad para viajar.

- Turistas con fraccionamiento de las vacaciones, con cierta flexibilidad laboral.
- Turistas con un incremento en los años de vida saludables.
- Turistas con mayor renta disponible para viajes.
- Turistas con mayor disponibilidad de tiempo para viajar.
- Ciertos sectores de turistas con disponibilidad de dinero, pero no de tiempo.
- Turistas que demandan productos turísticos alternativos en vez de tradicionales.

Por otra parte, en materia de turismo, por ejemplo, han aparecido agencias que trabajan ofreciendo paquetes turísticos a base del consumo, englobando muchas veces destinos en diferentes países, sin tomar en cuenta las divisiones territoriales de los estados donde se va a obtener una ventaja en el costo, pero que le resulta perjudicial cuando se enfrenta a la realidad de cubrir gastos derivados principalmente de las dificultades en los cupos aéreos. Respecto a estos inconvenientes que podrían influir negativamente en el desarrollo de las actividades turísticas cuando se trata de incluir destinos turísticos, con el objeto de aprovechar ventajas económicas que no son ciertas, debemos considerar las indicaciones que

sobre este particular se hace, por lo que se sugiere observar tres componentes bien definidos:

Un elemento dinámico, el cual no es otra cosa que la demanda por la cual se movilizan todos los actores dentro del sistema, ya sea por consumo de commodities y bienes con valor agregado.

1. Un componente estático, lo cual posibilita (en forma de infraestructura) la actividad turística y su posterior ordenamiento territorial.
2. Un componente secuencial por el cual las partes, integradas a un todo, se entrelazan para dar origen al sistema (principio de homeóstasis). (Kortanje., 2013).

Los antecedentes nos permiten concluir que el turismo debe y tiene que ser una actividad que separe al hombre de su vida de trabajo cotidiano, sobre todo cuando esta se vuelve enajenante. Asimismo, de su vida familiar o social, que puede llegar a ser una rutina, requiere de una evasión o un cambio, de lo contrario podría llegar la crisis y llevarlo a conductas negativas como alcoholismo, drogadicción o conductas delictivas. (Angulo, 2010).

En lo que respecta al Ecuador, según explica el analista económico Vicente Albornoz, para que una economía crezca es necesario realizar y atraer las inversiones necesarias, crear la infraestructura adecuada y que exista gente, empresas y países que estén dispuestos a comprar lo que se produce. (Líderes R. 2013). Por ello es que, separando la incidencia petrolera y las actividades públicas, se puede dibujar un panorama de

cómo los sectores privados aportan a que el PIB siga alimentándose, vía mayor producción.

Según explica el analista económico Vicente Albornoz, para que una economía crezca es necesario realizar y atraer las inversiones necesarias, crear la infraestructura adecuada y que existan turistas, empresas y países que estén dispuestos a comprar lo que se produce. (Líderes R. 2013). Por ello es que, separando la incidencia petrolera y las actividades públicas, se puede dibujar un panorama de cómo los sectores privados aportan a que el PIB siga alimentándose, vía mayor producción.

El turismo en la actualidad tiene una ventaja comparativa en relación con otros países, ya que tal como lo indica Sebastián Molina, propietario de varios restaurantes en el país: "La infraestructura vial existente en el país ha permitido que la afluencia de turistas, nacionales y extranjeros, sea permanente en todo el año. A diferencia de hace pocos años, ya no tenemos que esperar necesariamente a las temporadas de vacaciones para mejorar las ventas. Claro que aún son importantes estas fechas, pero la facilidad de llegar a los sitios turísticos ha cambiado al negocio". (Líderes, El turismo acoge a los pequeños y los grandes, 2013).

El sistema mundial relacionado con el turismo ha comenzado a desarrollar un nuevo paradigma turístico al que se lo ha denominado "El otro turismo", publicado por la FLACSO en dos tomos, abre un abanico de opciones a los países interesados en explotar su riqueza turística.

Los elementos generales que lo componen dependen específicamente de cuatro dimensiones:

La perspectiva del desarrollo sostenible debe estar enmarcado en una ética de turismo; es decir, reglas de conducta para los cuatro actores que son: aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales.

- Los contextos en los que se desarrolla, las colectividades locales, las empresas, la economía social inciden en la democratización social.
- El orden práctico que le imponen los retos de la calidad de la infraestructura y servicios, la autenticidad del acojo, la comercialización de la oferta, los encuentros entre visitantes y visitados.
- Las soluciones a los problemas específicos de los casos concretos, ninguna es viable ni durable si no se encuentran condiciones de éxito básicas como: la participación decidida de los poderes públicos en el desarrollo local, una gobernabilidad participativa, una formación adecuada y colaboraciones equitativas.

En particular las dimensiones tomadas por Delisle-Jolin no son solamente estas cuatro, sino que tiene que ver también con las distintas denominaciones y etiquetas del turismo sostenible.

Particularmente cabe resaltar que el primer volumen tiene un orden más teórico y el segundo volumen un orden más práctico. No obstante, la temática general que predomina es la perspectiva del turismo son los beneficios que la actividad turística depara a las comunidades receptoras.

Lo que se pretende es relacionar estas cuatro dimensiones con cada uno de los nueve casos concretos estudiados mediante investigaciones de campo realizados en diferentes destinos turísticos de Centroamérica.

Destinos históricos del turismo (Allen Cordero).

1. Mercado y turismo rural comunitario (Marieloz Bonilla).
2. Trabajo y ocio en los valles de Orosi y Ujarrás (Luis Carlos Bonilla).
3. El Castillo, Río San Juan. (Roberto Baca).
4. Turismo y pobreza en Honduras (Paul Bodson, Miguel Dubon y Rigoberto Alvarado).
5. Regiones del Yeguaré (Martha Calí y Jorge Guerrero Lozano).
6. Región de Gracias en Honduras. (Stephanie Magnani y Jorge Guerrero).
7. Centro ecoturístico indígena Chicabal en Guatemala (Karina Mariaca).
8. San Juan, La Laguna Sololá, Guatemala (Enrique Rascón).

Hoy en día casi todo el mapa de Costa Rica es un mapa turístico. El prejuicio mal o bien fundado entre los pobladores costarricenses, en algunos casos se les tiene como lugares insalubres que incluso en la gran parte de los casos turísticos se aconseja evitar estos lugares.

En este país no solamente se reciben turistas sino que al mismo tiempo es un país que envía turistas; es decir, existe un intercambio marcado de turistas.

Los sitios que provocaba trasladarse se encontraban a poca distancia, que no implicaban dormir en lugar diferente de su vivienda.

Uno de los aspectos más preponderantes es la creación del ferrocarril del atlántico entre el Valle Central y el Puerto de Limón. Más tarde el ferrocarril eléctrico fue construido conectando al Valle Central con Puntarenas (considerado el puerto más importante del país).

Una de los aspectos más trascendentales y de desarrollo fue el cambio de ruta de exportación desde Punta Arenas hacia Europa. De la vía siguiendo el Cabo de Hornos, a la del Canal de Panamá que fue inaugurado en el año 1914. (Carlos Monge Alfaro, 1974: 230).

2.1.1.4 Nuevas realidades, nuevos enfoques de turismo, enfoque sociológico

“El turismo es un campo de la realidad social que excede a los límites que se le han dispuesto entre las ciencias sociales, no se encuentra en el centro de ninguna disciplina, aunque es tocado, abordado, trabajado por más de una. En la realidad social, sin embargo, existe como fenómeno observable, lo cual por sí mismo justificaría la posibilidad de estudiarlo bajo el lente de la sociología, así como bajo el de cualquier otra de las ciencias sociales”. (Damián, 2007).

Para (Berger y Luckmann, 1972), la realidad logra su establecimiento en la sociedad y en los individuos, como una consecuencia de un proceso dialéctico entre un elemento “objetivo” que incluye a las relaciones sociales, los hábitos tipificados y las estructuras sociales, y, un elemento “subjetivo” que integra a las interpretaciones simbólicas, la internalización de roles y la formación de identidades individuales; para ellos lo que

interesa es explicar la forma en que la realidad toma forma en y para el individuo, a través del conocimiento.

Por ello su tratado elabora una sociología del conocimiento distinta a la hasta entonces escrita y que tiene sus raíces en el pensamiento de Mannheim y que toma forma en la obra de Max Scheler, una sociología del conocimiento que debería ocuparse de cómo interpreta y construye la realidad, en particular y haciendo énfasis en la realidad de la vida cotidiana, como lo ha señalado (Damian, 2009).

Explica que la realidad de la vida cotidiana se comparte con otros, siendo la situación “cara a cara” la más importante de las experiencias de interacción social y de la cual se derivan todas las demás situaciones de interacción. En la situación de interacción cara a cara, el otro es completamente real. Esta presencia puede ser próxima o remota y varía de acuerdo con la “distancia” que se vaya tomando del otro. En uno y otros casos, el otro es perfectamente real, aunque llegue a constituir algo tan lejano y anónimo como lo que se denomina “opinión pública”.

El antropólogo español A. Santana Talavera (2006) explica que a pesar del tabú sobre la antropología para tratar temas desde una perspectiva integradora y sistémica, el turismo para una mayor comprensión debe ser abordado desde una perspectiva holística, que pueda describir no solo su dinámica sobre el campo de observación, sino sus efectos y alteraciones a lo largo del tiempo. (Kortanje., 2013).

Resumiendo desde el punto de vista sociológico se examinan las clases sociales, los hábitos y costumbres de los anfitriones y huéspedes.

Contactos sociales entre nativos y turistas. Este enfoque nos indica que los viajes influyen de manera importante en la comprensión nacional y la apreciación de otros pueblos.

La presencia de visitantes en un país afecta los patrones de vida de las personas y sus ingresos económicos. Se dice que los efectos se observan cuando los norteamericanos o los provenientes de Europa Occidental viajan a un país en desarrollo que tienen una cultura primitiva, un nivel de vida económicamente bajo y una población sencilla. Se encuentran francamente ligado con la hospitalidad.

Las estructuras socioculturales cambiaron considerablemente por influencia del turismo. El turismo es una potencial herramienta para la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, contribuyendo económica y socialmente a las comunidades locales a través de la generación de empleo directo e indirecto.

Actualmente no solo es la principal fuente de empleo en muchos países, sino que también permite el ingreso al mercado de trabajo a sectores con dificultad de inserción laboral, como jóvenes y mujeres.

ENFOQUE FENOMENOLÓGICO

Alexandre Panosso Netto (CIET, 2007)⁶ propone un nuevo enfoque para estudiar al turismo basado en la fenomenología, ya que las teorías que se han utilizado para su estudio se preocupan más por desarrollar las actividades de consumo: las relaciones de mercado, factor que crea una laguna en la comprensión de este fenómeno. El turismo se basa en la

⁶CIET : Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de Argentina.

observación y percepción de este fenómeno, como un proceso que se desarrolla en el tiempo y en el espacio y como una actividad altamente dinámica. El análisis epistemológico ayuda a interpretar dónde comienza y dónde termina el turismo.

Asimismo, afirma que en el turismo también están presentes necesidades, anhelos y deseos humanos, así como las motivaciones psicológicas que son fundamentales en la definición de lo que es el turismo. Todo aquello que acontece y es percibido. En este enfoque el turista es una compleja totalidad que debe ser percibida. Se intenta entender a la “persona” turista. Se trata de comprender al turista en sus comportamientos e interés por conocer nuevas metodologías y tecnologías. De esta manera se respeta al hombre en su totalidad, a su pensamiento, a su forma de ver la realidad.

Alexander⁷ realiza las siguientes reflexiones:

Hay que pensar en el turista como un ser histórico y no en un “ser” acabado. Por el contrario, es un “ser” en continua construcción, en continua formación y evolución.

- El turismo es experiencia. Es experiencia en el momento en que evalúa ese “ser” turista. Las impresiones internas de esa acción no se forman solo en el viaje o en el desplazamiento propiamente dicho, sino también son vividas en los momentos que anticipan la actividad del turismo y en los momentos que prosiguen después

⁷Alexandre Panosso es Doctor en Ciencias de la Comunicación. Se desempeña como profesor en la Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades de la Universidad de São Paulo-São (Paulo-Brasil).

que el “ser” turista ha emprendido su viaje con intención recreativa y de conocimientos, incentivado por el interés del tratar de conocer otros seres humanos, su interior histórico y sus manifestaciones culturales.

- El turista no es solamente un objeto, sino un sujeto en construcción, en continua formación.
- El turismo puede ser visto también como la búsqueda del hombre fuera de su lugar de experiencia cotidiana, no importando si está de viaje o si ya retornó, pues ese ser continúa viviendo, recordando y reviviendo el reciente pasado, independiente del tiempo cronológico utilizado y disfrutado.
- El sujeto del turismo es el ser humano. Pero se debe destacar que es el ser humano abordado con toda su “carga” cultural, con su historia y su experiencia de antes, durante y después del viaje. Esta persona que ha vivido la experiencia histórica del turismo no pasa a ser tal solamente mientras se desplaza o está en la región de destino. Pasa a ser esa persona sujeto desde el primer momento en que decide hacer turismo y por ello convertirse en ser turista.

David Hume (1711-1776) opina que en el turismo existen sensaciones, por eso afirma que todo conocimiento está basado en sensaciones.

ENFOQUE ECONÓMICO

A este respecto, señala Abellan: “El Enfoque económico concibe al turismo como actividad exportadora, con potencial contribución para el

crecimiento económico, el desarrollo regional y la reestructuración productiva; otorga prioridad a los fines económicos -por sobre los ambientales y sociales- sin analizar cómo se distribuyen socialmente los beneficios del turismo”. (Abellan, 2008).

Este pensamiento proporciona un marco de referencia para analizar el turismo y sus contribuciones a la economía y el desarrollo económico de un país. Un ejemplo nos permite suponer que los japoneses cuando se movilizan al exterior, en países como los EE.UU., compran experiencias de viajes, cuando se marchan se las llevan, entonces se puede decir que EE.UU. exportó experiencias de viajes, que es lo que se trata el turismo.

En el enfoque económico que hace referencia, **a que la expectativa que genera el desembolso de dinero del visitante genera** puestos de trabajo, y ese dinero circula en todo el territorio.

Existe un estudio realizado por la Facultad de Economía y Ciencias Administrativas de la Universidad de Mugla en Turquía, en la cual estimaron un modelo econométrico $[GGDP = \beta_0 + \beta_1(GFCFCDP) + \beta_2(TOUEX) +$

$\beta_3 (GLF) + u]$; donde:

GGDP: Tasa de crecimiento del PIB,

- GFCFCP: Formación de capital fijo como porcentaje del PIB,
- TOUEX: Recepción de turistas como porcentaje de las exportaciones,
- GLF: Crecimiento de la fuerza laboral.

La referida fórmula pretende comprobar la hipótesis de que el turismo contribuye al crecimiento económico de los países del Mediterráneo y que llega a estimular de manera directa e indirecta a otros sectores de la economía, porque genera actividad laboral. (Mugla, 2006).

Los datos demuestran que la demanda del sector turístico depende altamente de las condiciones del tipo económico de los mercados con el relacionado. Al presentar crecimiento en las economías, el ingreso per cápita disponible, usualmente crece. Lo que de manera relativa sucede es que parte de ese ingreso necesariamente será gastado o consumido en turismo, en particular en el caso de las economías emergentes. Y de manera opuesta, si se presenta un bajo crecimiento económico, se originará una reducción en el gasto en turismo.

ENFOQUE SISTÉMICO

El turismo se desarrolla mediante la interacción entre turista y anfitrión, por lo tanto, el turismo se realiza durante su periodo vacacional, en tanto que para el anfitrión, es su tiempo de trabajo. Esta distinción de los tiempos tiene su origen en el concepto occidental, de que el tiempo de trabajo es el que estructura la vida cotidiana de los pueblos y sus individuos.

En el tiempo o periodo de vacaciones, que es un derecho de quien trabaja o produce, relativamente marginal, aunque creciente en los últimos dos siglos, la actividad turística como medio de ofrecer entretenimiento recuperador para el trabajador producto de la interacción de ambos papeles, el turismo aparece como una alternativa de descanso, como

recompensa al trabajo realizado. Desde un punto de vista analítico, el tiempo del turismo como actividad reparadora a la ardua tarea laboral del hombre se puede esquematizar en tres momentos: el de prefiguración, el de la interacción cara a cara y el que aquí se denominará de estructuración.

“Un sistema es un conjunto de grupos interrelacionados, coordinados para formar un todo unificado y organizados para lograr un conjunto de objetivos”.

Integra los demás enfoques en un método completo.

Examina el ambiente competitivo de la empresa turística, el mercado, sus resultados y sus vínculos con otras instituciones, el consumidor y la interacción de la firma con el consumidor.

Puede examinar (desde un punto de vista macro) todo el sistema turístico de un país, Estado o área y ver cómo funciona en el interior y la relación que guarda con los otros sistemas: el legal, político, económico y social.

Con este enfoque se pretende que siempre exista el turismo como alternativa de entretenimiento frente a la actividad productiva del hombre hacia el sistema.

2.1.2 COMPETENCIAS LEGALES DE INTEGRACIÓN

Una vez definido la importancia del servicio exterior de un país, de seguro se ha abierto un abanico de oportunidades que deben ser consideradas y provocar un cambio en el quehacer de los que ejercen la diplomacia o representación de un Estado. El turismo es un trabajo sinérgico, proactivo,

desarrollador de la imagen de un país y muchos beneficios más como se ha anotado anteriormente.

Ahora cabe reflexionar en las competencias legales de esta integración interinstitucional que permitan articular los ministerios del Ecuador: Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Turismo; y, la Organización Mundial de Turismo y en este marco mundial encontrar la fórmula adecuada para que los Gobiernos Autónomos Descentralizados se conviertan en los instrumentos que van a promover la generación de servicio turístico.

2.1.2.1 Ministerio de Relaciones Exteriores

El Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (MREMH) es el rector de la política internacional y es responsable de la gestión y su coordinación, la integración latinoamericana y la movilidad humana, respondiendo a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirá cuentas de sus decisiones y acciones en cumplimiento de los principios constitucionales y de las normas del derecho internacional, en el marco de los planes nacionales de desarrollo.

¿Dónde encaja el Ministerio de Relaciones Exteriores como motivador, promotor de las riquezas turísticas de un país?

En la Ley de Turismo, (LTur, 2008), el Capítulo III explica en sus artículos sobre la importancia de un Consejo Consultivo de Turismo. Este es un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador, y el Ministerio de Turismo está íntimamente relacionado con este Consejo Consultivo de Turismo.

Entre los miembros con voz y voto se encuentran, artículo 14: “Ministerio de Turismo que lo preside con voto dirimente. El Ministerio de Relaciones Exteriores o su delegado; el Ministerio de Ambiente o su delegado; representante de las cámaras de Turismo; representante de asociaciones de Turismo debidamente acreditadas; un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME); un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador (CONCOPE) (hoy denominado CONGOPE – Consorcio de Gobiernos Provinciales); y, representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FPTCE)”.

Asimismo, la Ley de Servicio Exterior, (LOSE, 2009), en el artículo 5.- “Corresponde al Ministerio de Relaciones Exteriores, en consulta con otros ministerios u organismos competentes según el caso: 5) La cooperación en la ejecución de la política de inmigración y en fomento del turismo hacia el Ecuador; y, 6) La difusión en el exterior del conocimiento del Estado, de sus valores en general y singularmente de los culturales, y el fomento de las relaciones culturales y científicas con otros países”.

Más adelante, el artículo 58 de la Ley Orgánica de Servicio Exterior, expresa: “Constituyen servicios técnicos, adscritos a las misiones diplomáticas, los siguientes:

Militares, navales y de aeronáutica;

- 1) Económicos, comerciales y financieros;
- 2) Culturales y de prensa; y,
- 3) De turismo y demás.

Un aspecto importante que debe ser enunciado para que pueda existir un adecuado trabajo proactivo y sinérgico en pro de un desarrollo turístico sincronizado entre las distintas instancias estatales dentro y fuera del país, es el mencionado en el artículo 60.- Corresponde principalmente a las misiones diplomáticas: Fomentar el comercio del Estado ecuatoriano con el Estado ante el cual se hallen acreditadas, las inversiones de capital extranjero y el turismo, sin menoscabo de las funciones de las oficinas consulares en estos aspectos (art. 60,6); (LOSE, 2009).

2.1.2.2 Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo, (LTur, 2008), como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; el desarrollo sostenible, consciente y competitivamente del sector; ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

El turismo en otras regiones del mundo, donde la autora de este trabajo ha realizado actividades in situ relacionadas con la comunicación social y turismo, revela la importancia de un empoderamiento en la ciudadanía, de considerarse una persona al servicio de los ilustres visitantes que llegan a sus tierras. Es más, de manera formal o informal ha aprendido la importancia de conocer sobre aspectos relevantes de donde vienen los turistas, como idioma, costumbres y más; de tal modo que con ello existe interacción con el visitante.

¿Qué es lo común en las estrategias de turismo de los países desarrollados? Cada ministerio del ramo, en particular, tiene dos directrices bien definidas: labores hacia adentro, donde se promociona en

particular a nivel de todo ese país la importancia de su identidad nacional, el patriotismo, su acervo cultural, costumbres, gastronomía, y todas aquellas ofertas que el viajero puede conocer.

La segunda directriz está dirigida hacia afuera, no es un trabajo solo del Ministerio de Turismo, sino también de todos aquellos que hacen servicio exterior y aunque no dirigen directamente la propaganda o promoción turística, se articulan para convertirse en difusores de las ofertas de turismo por las que su país se está identificando, a esto debe sumarse la labor de los ciudadanos que están fuera de sus países que se convierten en entes multiplicadores.

En el Ecuador, la Ley de Turismo está en constante reformulación por la dinámica internacional propia de la actividad turística. El Capítulo II, de las actividades turísticas y de quiénes las ejercen contiene artículos (5 – 12) que deben ser promocionadas a nivel del país, desde los pueblos más pequeños hasta las ciudades consideradas metropolitanas.

Asimismo, el artículo 10 (LTur, 2008), expresa: “El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos Licencia única Anual de Funcionamiento”; lo que les permitirá:

Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

- a) Dar publicidad a su categoría;
- b) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

- c) Que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- d) No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas”.

Se entiende que las relaciones interinstitucionales requieren ser fortalecidas paulatinamente y necesitan de un ente articulador como pretende proponer este trabajo.

Materia de turismo la propia disposición de la ley de la materia, indica que toda persona o ciudadanos de un sector del país pueden comenzar a tener un cambio en sus perspectivas de los recursos que maneja diariamente, los cuales requieren ser potenciados, direccionados y fortalecidos a través de campañas de capacitaciones zonales y todo tipo de promoción desde la educación formal hasta la educación informal.

Lo que la autora sugiere para esta magna tarea, es lo que en su experiencia internacional ha podido palpar que la promoción y desarrollo del turismo del país no obedece a una línea ideológica política, y más bien va por el lado de pensar de manera incólume, transparente sin sectarismos que sesguen la participación de los ciudadanos y ciudadanas de los distintos sectores del suelo patrio, sin importar intereses políticos sectarios, porque los servicios turísticos entregados a los visitantes no se distribuyen de acuerdo con creencias políticas, sino más bien a entregar

una imagen real de las bellezas y recursos naturales, elementos estos que demandan una exitosa gestión turística.

2.1.2.3 GAD del Guayas

Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y Regímenes Especiales.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana. Los GAD están organizados de la siguiente manera:

- * GAD Regionales
- * GAD Provinciales
- * GAD Cantonales
- * GAD Parroquiales
- * GAD Cantonales

La Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico de la Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, (Registro Oficial, 2014), considera en el Capítulo III, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, artículo 54 de las funciones, literal g) “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo”.

Más adelante en el artículo 64, al referirse a las funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, en el literal g expresa:

“Fomentar la inversión y el desarrollo económico, especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados”.

De igual manera, al referirse a los Gobiernos de los Distritos metropolitanos Autónomos, el artículo 84 de la Ley, el literal g indica: “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística en el distrito metropolitano, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo”.

El COOTAD, en concordancia con la Ley Orgánica de la Soberanía Alimentaria (LORSA: 4; 6), señala: “El fomento de la actividad productiva y agropecuaria debe estar orientada al acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual los diferentes niveles de gobierno evitarán la concentración o acaparamiento de estos recursos productivos; impulsarán la eliminación de privilegios o desigualdades en el acceso a ellos; y, desarrollarán políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras”. (LORSA, 2010).

Asimismo, en concordancia con lo antes señalado en la Ley de Turismo (LTur: 2; 3) define el turismo de la siguiente manera: “El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno”. (LTur, 2008).

Las relaciones entre los GAD Municipales y Provinciales, constituyen una gestión empresarial, es una filosofía promovida desde la Organización Mundial de Turismo como se ha anotado, en esta interacción interinstitucional donde no da lugar al trabajo parcelado, no obstante la COOTAD introduce un artículo que sostiene: “Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán hacer uso social y productivo de los recursos culturales de su territorio, a efectos de cumplir su competencia de turismo en el marco del fomento productivo”. (COOTAD, 2010). Disposiciones que pretenden involucrar a todas las poblaciones en los beneficios que genera la actividad turística, sin detenerse a observar que para obtener beneficios en cualquier actividad productiva se requiere el concurso de las personas que tengan interés de vacaciones en cualquier actividad, presupuestos que a no ser cumplido jamás representarán los beneficios que demagógicamente han prometido distribuir.

2.1.2.4 Organización Mundial del Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La Organización Mundial de Turismo, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La Organización Mundial de Turismo defiende la aplicación del Código

Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible.

La Organización Mundial de Turismo genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran 156 países, 6 miembros asociados y más de 400 miembros afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

2.1.3 EXPERIENCIAS EXITOSAS DE LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE CON ACUERDOS INTERNACIONALES

2.1.3.1 Caso de éxito en Perú

El 93% de los turistas que llegan a Perú están compuestos principalmente por personas de gran nivel cultural, son turistas culturales, siendo el grupo objetivo estándar. Pero un caso de éxito ha sido el hallazgo de un grupo objetivo, constituido por los viajeros más jóvenes que gastan menos al día, pero se quedan más tiempo en el país y ven más su cultura.

Los viajeros jóvenes reciben descuentos. También se atrae a jóvenes turistas voluntarios, a que pasen largos periodos en la región para ayudar en proyectos sociales y culturales. Uno de los incentivos que las instituciones turísticas realizan, es la reinversión de las ganancias en las comunidades locales. (Richards, 2008).

2.1.3.2 Caso de éxito en el Ecuador

Mariuxi López, de Make Ecuador, operadora turística de la provincia del Guayas, ha sido uno de los casos que ha tenido éxito con el turismo comunitario. Argumenta que la rueda de negocios es una excelente oportunidad para unir vínculos, conocerse y fortalecer las relaciones, ya que hemos permanecido divididos por regiones desde hace mucho tiempo atrás. El éxito radica por un lado, en realizar un turismo diferente, de tal manera que no solo nos preocupemos por explotar el lugar, sino también generar al país una buena imagen al extranjero, y por ende tendrá satisfacción. Por otro lado, el éxito radicó en incentivar el volumen del turismo interno, potencializando las posibilidades socioeconómicas de la provincia, su evolución en el tiempo y apertura a todos los sectores de la población que practica el ocio como un derecho. (MinTur, 2012).

2.1.3.3 Caso de éxito: Michoacán México

El presente caso de éxito ha sido tomado de la página del Ministerio de Turismo de México, en los que la investigadora resalta algunos aspectos importantes que reúnen estos esfuerzos gubernamentales y que es un referente relevante a nivel mundial, del que se pueden hacer algunas consideraciones para contextualizarlo a la realidad ecuatoriana,

debidamente armonizada con las leyes nacionales y las instituciones del estado vinculados al turismo.

Este caso permite enfocar la importancia de los recursos culturales como factores de desarrollo. Por esta razón, “cuando el Ministerio de Turismo de México decidió diversificar el desarrollo de los segmentos turísticos, impulsando no solo los destinos de sol y playa sino apoyando el potencial desarrollo turístico de los sitios con un rico patrimonio cultural, tangible e intangible”, el gobierno del estado de Michoacán decidió aprovechar a plenitud esta propuesta, bajo el siguiente reconocimiento; siendo Michoacán “una entidad que ha sabido cuidar y preservar su patrimonio cultural, valoramos la fuerza y valía de nuestros recursos, como un instrumento de primerísimo orden para planear un modelo propio dentro de una política de Estado”. (OECD, 2009)⁸.

Para hacer viable la propuesta de interés turismo cultural, el gobierno del Estado diseñó una estrategia para construir nuevos productos culturales, competitivos y capaces de interesar a los flujos de visitantes que buscan nuevas experiencias: el conocimiento de los sitios con valor histórico-cultural; el contacto directo con los pobladores que habitan lugares tranquilos, conviviendo en armonía con la naturaleza; la interacción con los artesanos en sus propios talleres, para aprender la manufactura de las diversas artesanías; el que participen de sus tradiciones, costumbres y fiestas; y la degustación de su rica gastronomía tradicional en un ambiente de hospitalidad.

⁸Organization for Economic Co-operation and Development

El gobierno de Michoacán explica en su portal web que está desarrollando una política turística, conjuntamente con los gobiernos municipales y con la participación de los empresarios del sector y la sociedad civil, lo cual les ha permitido un crecimiento sustancial en los indicadores turísticos durante los años (2002 – 2007):

Al unir esfuerzos tanto el gobierno, los empresarios y la sociedad civil, se han logrado los siguientes resultados:

Duplicación del número de turistas.

- Incremento del número de visitantes internacionales.
- Incremento de la ocupación hotelera.
- Aumento del promedio de la estadía de turistas que paso de 2 noches a 3,5 noches.
- El gasto diario de los visitantes nacionales que era de 42 dólares diarios y para el 2007 alcanzó los 60 dólares.
- El gasto diario de los turistas internacionales superó los 90 dólares.
- La derrama económica de todos los turistas era de 271 millones de dólares y se alcanzó 1.265 millones de dólares en el 2007.
- La aportación del turismo al producto interno bruto estatal pasó de 7,7% al 8,9%, que es superior a la media nacional.
- En total, los empresarios turísticos generaron más de 40 mil nuevos empleos en este periodo.

El éxito de Michoacán ha sido la cooperación tripartita gobierno-sociedad-empresarios, quienes implementaron las siguientes estrategias:

Levantamiento de la cartografía turística-cultural de Michoacán para contar con información precisa de todos los recursos que forman parte de su patrimonio.

- Elaboración de los planos urbano–turísticos de las poblaciones con potencial turístico, para que crezcan en orden y armonía con el medio ambiente.
- Restauración con grupos de la sociedad civil, de monumentos arquitectónicos, centros culturales, plazas, exconventos, iglesias y obras de arte, para ponerlos en valor turístico.
- Fortalecimiento de la imagen urbana de las comunidades: empedrado de calles y remodelación de atrios y restauración de fachadas de viviendas en su centro histórico.
- Trabajo conjunto a través de una política transversal con otras dependencias, para Impulsar obras de infraestructura básica: vialidad, agua potable, electrificación y vivienda.
- Desarrollo de la infraestructura hotelera y de restaurantes con una política sostenida basada en sistemas de mejora continua y calidad turística.
- Apoyo a proyectos sustentables, que tengan como base la creatividad cultural y el respeto al medio ambiente.
- Construcción y promoción de las fondas michoacanas para ofrecer a los visitantes alimentos tradicionales saludables y con sistemas de manejo higiénico.

- Impulso a la capacitación de guías de turistas, hoteleros y de restaurantes, para que ofrezcan servicios de calidad
- Desarrollo de campañas de limpieza en carreteras, accesos y calles de los destinos turísticos, instalación de rellenos sanitarios regionales y fomento de la cultura ambiental, para evitar la contaminación y la degradación del entorno.

Desarrollo de festivales internacionales de música, órgano, guitarra y cine, convocando a más de cien comunidades y 600 artistas autóctonos de la música, la danza, el canto y la composición. Ejemplo de ello es el Festival Internacional de Música de Morelia. En noviembre de cada año, el Festival Internacional de Música invita a un país para presentar su cultura artística y musical: en el 2002, a Italia; en el 2003, a España; en el 2004, a Japón; en el 2005, a Brasil; en el 2006, a Cuba; en el 2007, a la Unión Europea; y para el 2008 a la República Argentina.

Se realizan cerca de 30 conciertos y participan alrededor de 700 músicos de renombre, con una asistencia cercana a los 30 mil espectadores.

Una de las tareas que tiene Michoacán en la actualidad para seguir mejorando y a las cuales debe atender, son las siguientes:

Mejora y ampliación de la infraestructura y oferta de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, transporte, información, guías, sanitarios).

- Profesionalización de los recursos humanos que ofrecen servicios turísticos a través de programas de capacitación y calidad turística.

- Mejorar y ampliar los medios de transporte adecuados y diseñar un sistema de señalización eficiente.
- Mejorar la limpieza y mantenimiento en las carreteras, accesos y poblados turísticos.

Las dependencias federales y estatales trabajan coordinadamente en los siguientes temas: elaboración de los planes de desarrollo urbano-turísticos de los poblados; mejoramiento de la imagen urbana de las comunidades; cableado subterráneo de los centros históricos y la iluminación de edificios emblemáticos; desarrollo de infraestructura básica (agua potable, electrificación) en las comunidades con mayor rezago; señalización de carreteras, y destinos turísticos; mejoramiento de la vivienda; financiamiento de pequeñas y medianas empresas turísticas (construcción de las fondas y hostales michoacanos), capacitación de los prestadores de servicios turísticos y promoción y difusión de los productos y destinos turísticos de Michoacán.

El modelo de turismo cultural de Michoacán ha logrado la continuidad como una política estatal, más allá de la duración de una administración de gobierno.

Todas las acciones anteriormente descritas tienen como propósito que los turistas que visiten Michoacán incrementen su nivel de satisfacción al conocer poblaciones bellas, limpias y atractivas, al tiempo que se evite el deterioro y pérdida de la fisonomía original de los edificios y monumentos arquitectónicos, así como la identidad cultural de las comunidades.

Las poblaciones están participando en la planeación y ejecución de los proyectos, en los estudios de impacto ambiental, en las campañas de limpieza de los destinos turísticos y en la vigilancia de las áreas naturales protegidas.

Promoción de la imagen. Se ha iniciado una estrategia de promoción y difusión de sus principales destinos turísticos–culturales, a través de la producción de materiales impresos, audiovisuales e internet.

Se han elaborado materiales informativos, como mapas, guías, folletos, carteles, trípticos y espectaculares, además de la publicación de cinco grandes libros, con un tiraje de 17 mil ejemplares. El portal del Ministerio de Turismo de Michoacán registra 40 mil accesos mensuales, donde se difunden sus acciones de turismo cultural. También se asiste a ferias internacionales, como el Tianguis.

Encuentros estatales de cocineras tradicionales. Con el propósito de poner en valor turístico la rica y variada gastronomía michoacana, el gobierno del Estado ha realizado en forma ininterrumpida cuatro encuentros de la cocina michoacana.

El origen de estos eventos fue la participación de las cocineras en el marco del Tianguis Artesanal realizado desde hace 20 años en la localidad Uruapan, durante la celebración del Domingo de Ramos, en donde se presentan succulentos platillos característicos de las comunidades.

En los encuentros de cocina tradicional las mujeres michoacanas ponen todo su empeño, su talento, su capacidad y su creatividad para presentar

verdaderos manjares que hacen la delicia de los comensales que se dan cita para degustarlos.

Si bien es cierto que las cocineras son depositarias de una herencia culinaria transmitida de forma oral de generación en generación, también es cierto que se han adaptado a los nuevos tiempos innovando y mejorando la calidad de los platillos, tanto en su presentación como en los sabores que alimentan con exquisitez el cuerpo y el espíritu.

2.1.3.4 Conclusiones de los casos versus los indicadores de desarrollo de turismo sostenible

El diseño del Plan Estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador “PLANDETUR 2020”⁹. (Tourism & Leisure, 2007), en su Capítulo 3 sobre la Planificación y Gestión de los territorios y líneas de productos turísticos del Ecuador, hace mención a los criterios de aplicación por destinos y uso de indicadores de sostenibilidad que deben ser considerados en los procesos de las gestiones de turismo; y, el Capítulo 4 explica las medidas transversales del PLANDETUR 2020, en el que también se hace énfasis en los indicadores transversales y, finalmente, el punto 9 del Plan, presenta la Guía de indicadores para el desarrollo sostenible del Turismo en el Ecuador.

El Plan de Turismo 2020, entre las finalidades menciona: “La estructuración de destinos turísticos regionales de Ecuador y la ubicación de las líneas de producto turístico por cada destino, tienen la finalidad de

⁹ Este Plan fue desarrollado en cooperación técnica No. ATN/FG-9903-EC Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Informe final, 26 de septiembre del 2007. Elaborado por Equipo Consultor Tourism Leisure – Europraxis.

orientar las prioridades de actuación frente a posibles proyectos turísticos. La siguiente matriz permite orientar a los distintos actores del turismo para encarar sus actividades, tanto sean a nivel público como a nivel privado y comunitario”.

Se explica en líneas generales la importancia de que los sectores: público, privado, comunitario y de cooperación al desarrollo participen activamente en este proyecto.

Para una mejor comprensión de estas orientaciones generales de los indicadores turísticos, a continuación se transcribe de manera literal los que tenemos en ella constituidos con el fin de seleccionar criterios que posteriormente podrán ayudar en la propuesta. (Tourism & Leisure, 2007).

“Sector público. Permitirá considerar los proyectos de desarrollo y su financiamiento con fondos públicos según se encuentren integrados dentro de los destinos turísticos regionales y bajo alguna de las líneas de producto especificadas. Esta estructuración permitirá también organizar futuras Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD) como entes públicos, mixtos, privados o comunitarios. La definición del espacio turístico de Ecuador y sus líneas de productos prioritarias deberán cruzarse constantemente con los índices de pobreza y desarrollo humano en el territorio nacional, con la finalidad de establecer prioridades de desarrollo turístico y orientación de la cooperación al desarrollo según los objetivos nacionales. Estos cruces no solo permiten orientar el trabajo e iniciativas específicamente turísticas, sino que también

favorecen a identificar oportunidades de desarrollo de actividades, productos y servicios no turísticos, pero que sirven de insumos indirectos para la operación del turismo. Por último, los espacios turísticos también se cruzan con la ubicación de las áreas protegidas, lo que también es una referencia más en el momento de priorizar las actuaciones para el turismo en dichas áreas, en cooperación con al MAE”.

- “Sector privado. Permitirá enfocar los proyectos y empresas turísticas de acuerdo con los destinos regionales y a los productos turísticos que abarcan, de manera de contar con mayores posibilidades de financiamiento de otros organismos y de viabilidad turística y económica para su implementación”.
- “Sector comunitario. Al igual que el sector privado, los proyectos y actividades de turismo comunitario contarán con criterios de desarrollo de acuerdo con los destinos y sus productos. De esta manera las posibilidades de mejorar las condiciones de financiamiento y oportunidades de captación de fondos para el desarrollo serán mayores. Por otra parte, sus actividades económicas tradicionales no turísticas tendrán una referencia sobre las líneas de producto turístico y sus necesidades particulares a las cuales se les puede proveer de insumos para su operación, obteniendo una salida nueva para sus productos y servicios y así dinamizar más su economía”.

- “Sector de cooperación al desarrollo. Esta estructuración por destinos regionales y productos turísticos también servirá de referencia para establecer sus prioridades de cooperación relacionadas con el turismo (directa o indirectamente), tanto en lo referente a la ubicación geográfica de la misma como en lo que tiene que ver con las temáticas de ayuda en turismo”.

Finalmente, el mismo plan tiene un apartado para tratar solo la temática de los indicadores (apartado 9), que en resumen expresa lo siguiente:

“Todos los indicadores que se incluyen en este apartado dan respuesta y seguimiento a la sostenibilidad del PLANDETUR 2020”, y son aplicables para la gestión y seguimiento de:

Las bases estratégicas nacionales. (TdR 2.1.).

- Las estrategias y medidas específicas que a partir de las bases estratégicas nacionales se adecúen y deriven hacia los territorios turísticos del Ecuador (regiones y destinos turísticos). (TdR 4.2.).
- Las medidas transversales del PLANDETUR 2020, precisamente enfocadas al desarrollo de turismo sostenible. (TdR 5.1.1.). (Tourism & Leisure, 2007).

2.2 POSICIONAMIENTO DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS PARA LA PROVINCIA DEL GUAYAS

2.2.1 DESCRIPCIÓN DE LAS RUTAS TURÍSTICAS DEL GUAYAS

En el levantamiento de los recursos turísticos existentes en la provincia del Guayas cabe recalcar las seis rutas más conocidas y que se busca

promoverlas a nivel nacional e internacional. A continuación una descripción de los potenciales puntos que forman estas rutas que están teniendo su auge y que el personal de servicio exterior del Estado no puede dejarlos de lado en su portafolio de información. Acerca de las rutas turísticas de la provincia del Guayas hablaremos en detalle a continuación:

RUTA	TIEMPO/ TRANSPORTE	INTEGRANTES	CÓMO LLEGAR
Del Pescador.	45-50 m / micro buses- vía a la costa y lanchas.	Posorja. • Puná. • Playas. • El Morro. • Engabao.	* Provincia de Santa Elena, El Progreso, sector norte-este. * Guayaquil vía a la costa, autopista Progreso/Playas
De la Aventura	35-50 m / microbuses, vía a la Sierra	Gral. Elizalde (Bucay) • El Triunfo y • El Empalme	* Provincia del Bolívar – a este sector. * Guayaquil-vía E-40 – km 26 – El Triunfo – Bucay.
De la Fe	45-50 m/ microbuses, microbuses vía a Daule	Guayaquil • Durán • Nobol • Daule • Yaguachi	* Guayaquil, este-Av. Pedro Menéndez Gilbert, puente de la Unidad Nacional, cantón Eloy Alfaro, Durán, hasta el cantón Yaguachi. * Guayaquil, norte vía a Daule hasta el cantón Nobol.
Del Cacao	50-60 m / Microbuses vía a Machala.	Guayaquil – Tenguel • Yaguachi • Naranjal • Balao	*Guayaquil (Naranjal y/o Balao), autopista E40 Durán – Boliche o Durán – El Tambo hacia la parroquia rural Virgen de Fátima (mejor conocida como km 26), carretera E25 que conduce a la provincia de El Oro.
Del Arroz	50-60 m / Microbuses vía a entre Ríos hasta Samborondón.	Lomas De Sargentillo • Isidro Ayora • Pedro Carbo • Samborondón • Salitre • Balzar • Colimes • Palestina • Santa Lucía • Daule.	* Guayaquil, la terminal terrestre, Puente de la Unidad Nacional, se ingresa a entre Ríos hasta Samborondón.
Del Azúcar	30-45 m /	Baquerizo	* Viniendo desde la provincia de

	microbuses vía Guayaquil-Sto. Domingo, y Guayaquil, Milagro, Naranjito y Bucay vía a Chimborazo.	Moreno • Jujan • Milagro • Simón Bolívar • Naranjito • Marcelino Maridueña • Bucay	Los Ríos, Jujan recibe por este sector norte. Por el este, * Llegando desde la provincia de Chimborazo, comienza desde el cantón Bucay. * Guayaquil por la vía Durán - Boliche, se accede por Virgen de Fátima - Km 26 hacia la ciudad de Milagro.
--	--	---	---

2.2.1.1 La ruta del Cacao en Guayas

Sobre este particular, lo primero que hay que conocer es en cuanto a los programas turísticos creados que van desde los tipos de cacao que nuestra provincia cultiva y sobre todo en Ecuador. El cacao más famoso es el exportado por el Ecuador, y el de sabor más fino es el cacao que se denomina Nacional o Arriba; sin embargo, el cultivo más extendido en el país es el de cacao CCN-51 o Don Homero. Es muy fácil distinguirlos ya, que en el primer caso la mazorca es verde cuando no está madura y, amarilla cuando lo está; y, en el segundo pasa de morada a roja.

El cacao Nacional es uno de los mejores a nivel mundial, habiendo ganado numerosos premios. Su nombre Arriba se debe a que cuando los franceses y suizos preguntaban a los locales de dónde venía la deliciosa fruta, ellos decían que venía de río arriba. La provincia de Los Ríos también es una importante zona de sembríos de cacao y lo sigue siendo, una de las más importantes en la producción de este fruto. El problema de esta variedad de cacao es que su planta es más frágil, y propensa a recibir enfermedades.

En Guayas¹⁰, la provincia cuya capital es la primera ciudad de Ecuador, Guayaquil se ha abierto la gran Ruta del Cacao, en la Guía Turística on line de la provincia del Guayas.

No todas las paradas de la ruta son relacionadas con el mundo del cacao, existen atractivos turísticos de la Ruta del Cacao como: los Manglares de Churute, la Hacienda Cañas, dedicada a la producción de cacao y bananos, la Hacienda Jambelí y su centro de rescate de animales silvestres, la Comunidad Shuar es una comunidad indígena anclada en esta provincia, por el hecho de existir aguas termales en la zona de Balao Chico. Hay agencias que ofrecen tours de un día por la Ruta del Cacao, saliendo de Guayaquil y pasando también por el parador turístico El Samán, donde existe un sitio para la degustación de productos derivados del cacao y lácteos y, por el Centro Recreacional Turístico Paraíso Natural JD, donde hay piscinas, canchas de varios deportes y un lago artificial.

La hacienda Cañas y su tour del cacao¹¹. En Puerto Inca, a algo más de una hora de Guayaquil, en la ruta a Machala, se encuentra la hacienda Cañas que es pionera en el agroturismo relacionado con el cacao y permite la visita al vivero allí existente; al área de sembrado y a sus plantaciones de banano. Además incluye platos típicos y frutas de la zona.

Hacienda El Castillo. La hacienda El Castillo se encuentra en la vía a la costa en el km 84 al lado de los pueblos San Isidro y Cerecita y se llega

¹⁰ Rutas de Turismo Guayas, páginas que promociona la provincia del Guayas en el área de turismo.

¹¹ (<http://search.alot.com/web?q=las+rutasydel+cacof=1&pr=simpl>).
<http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-cacao> Diario, La Hora Nacional.
www.lahora.com.ec/index.php/noticias

en poco más de una hora en autobús desde Guayaquil. Es uno de los pocos lugares donde se puede pernoctar.

2.2.1.2 Ruta de la Fe

Las riquezas de esta ruta conllevan no solamente a la parte religiosa, sino a un sinnúmero de oportunidades ideales para deleitarse de lo tradicional.

Un antecedente de hechos tradicionales asegura que el 91,95% de ecuatorianos pertenece a alguna religión, según lo reveló el INEC. El 7,94% se declara ser ateo y el 0,11% asevera ser agnóstico. Por lo tanto, el desarrollo de la cultura ecuatoriana se sustenta en parte de la fe y devoción de los habitantes de sus cantones.

La provincia del Guayas¹² es la única del Ecuador que posee dos de las más hermosas catedrales que constituyen la Ruta de la Fe. Guayaquil con su inmensa y atractiva Catedral contigua al parque Seminario, llamado el Parque de Las Iguanas, y, la del cantón Yaguachi, con su Catedral muy visitada por los fieles de San Jacinto; y, además, vale también señalar el Santuario de Santa Narcisa de Jesús en el cantón Nobol que sin lugar a dudas ha sido uno de los sitios más visitados en los últimos años, no solamente por la fe y devoción, sino por su presencia cercana a orillas del poderoso río Daule.

No se puede olvidar innumerables leyendas, mitos, cuentos, anécdotas y amorfinos, que han cautivado por años a propios y extraños, que han sido

¹² Catedral de Guayaquil, http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Seminario, Catedral de San Jacinto, www.oremosjuntos.com/Devociones/SanJacinto, <http://www.youtube.com/watch?v=CDN0KWQ9g90>, Santuario de Santa Narcisa de Jesús, <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas>.

parte de la vida diaria de los guayasenses, llegando a constituir también en parte de una herencia cultural que se transmite de generación en generación.

2.2.1.3 Ruta de la Aventura

A tan solo 1 hora de la ciudad de Guayaquil, siguiendo una zona de una hermosa sabana formada por cañas de un verde claro, que luego son utilizadas para construcciones de casa rústicas y de losas para edificios, de inmensos pastizales y una gran variedad de sembríos arroceros y platanales, llegamos al cantón El Triunfo, hasta el cruce denominado la Y, por el lado sur del país encontramos haciendas turísticas, entre otras la “TJR”, ubicadas en el km 88 de la vía a Huigra, hasta comunidades como el Guabito, en donde sus habitantes se dedican a la confección y elaboración de artesanías en sapán (corteza del tallo del banano), y hacia el lado norte a 25 minutos de El Triunfo y a 1h 25m de la ciudad de Guayaquil, tornándose cada vez más verdosa e irradiante de total hermosura la vegetación está General Elizalde, conocida también como Bucay¹³, además de otras haciendas que gozan de un clima más agradable y fresco como las de San Rafael, y el bosque protector La Esperanza, que ofrecen una gran oferta de ecoturismo, turismo de aventura, avistamiento de aves, deporte extremo, etc.

2.2.1.4 Ruta del Arroz

Para lograr nuestro objetivo de satisfacción y deleite con la Ruta del

¹³deportes extremos en río chagüe – Bucay, <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas>.

Arroz¹⁴, debemos viajar solamente 45 a 50 minutos de la ciudad de Guayaquil, pagando tarifas muy pequeñas y abordando los microbuses intercantonales, se llega a diversos cantones de gente amable, buena anfitriona, que han desarrollado una riqueza artesanal ancestral en la confección de hamacas de mocora, preparación de dulces con frutos de otras zonas y endémicos, en este lugar tienen un clima cálido tropical, “Por el camino montubio”, vía a Samborondón, de repente penetra a la vista el arte de las manos y el buen gusto natural en la alfarería, construcción de canoas, con atractivos lugares que faldean las orillas del río Babahoyo de igual manera, dentro de esta subruta se encuentra el cantón Salitre. Por el otro lado hacia la vía hacia Manabí, “Por los caminos de Alfaro” se pueden avizorar los cantones colmados por sementeras inmensas de plantación del arroz; Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Pedro Carbo, y, por el otro lado “Las Riveras del Daule” se encuentran los restantes cantones: Daule, Santa Lucía, Colimes, Palestina, y Balzar. Conformando así la ruta más extensa de la provincia del Guayas.

2.2.1.5 Ruta del pescador

A pocos minutos desde Guayaquil, recorriendo llamativos lugares turísticos como Puerto Hondo, bosque protector Cerro Blanco, parque El Lago y paraderos turísticos, como el ubicado a la entrada de la parroquia

¹⁴La Ruta del Arroz, www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas

rural Progreso, se transita por una autopista renovada, rápida y segura hasta el cantón Playas.

La Ruta del Pescador incluye nuevos destinos y actividades, donde el visitante podrá disfrutar de Playa Varadero, en Data de Posorja, o navegar a bordo de lanchas que parten desde Posorja o Puerto El Morro para disfrutar el avistamiento de delfines y aves; recorrer la isla Puná, es descansar frente al mar en una playa dotada con ecocampamentos.

La gastronomía costeña es reconocida por el deleite original de su preparación, con una variedad de platos típicos preparados con productos frescos del mar; servidos en los restaurantes frente a sus amplias playas.

Si busca nuevos sitios para disfrutar del sol y mar, se sugiere las playas de Engabao y su puerto rompe olas exclusivo para el surf, también están Playa el Pelado, El Arenal y Data de Villamil (Guayas, 2013).

Esta ruta tiene atractivos turísticos, gastronomía y muchas áreas recreativas ideal para un turismo variado.

2.2.2 EJES DE DESARROLLO TURÍSTICO

Salvador Moral Cuadra afirma que algunos destinos turísticos en el mundo están llegando a su etapa de madurez, como por ejemplo el turismo del sol y playa, como resultado están apareciendo nuevas tipologías de turismo que reemplacen las existentes o que en definitiva sean un complemento, siendo importante la creación de un catálogo que englobe todas estas nuevas tipologías. (Moral, 2013).

Un ejemplo es lo que está pasando en Andalucía – España y otros países del mundo, en donde en la actualidad existen nuevas tipologías de

turismo, y que mencionaremos a continuación, considerando varios autores.

2.2.2.1 Turismo de golf: Para aquellos turistas en la cual la motivación principal es el golf. (Moral, 2013).

2.2.2.2 Turismo idiomático: El turismo idiomático surge como una oferta basada en la necesidad de aprendizaje de los idiomas. (Moral, 2013).

2.2.2.3 Turismo social: Inés Núñez, en “Turismo Social para personas mayores”, destaca el disfrute generalizado y sin exclusiones de toda la población de un ocio y turismo (Foro Europeo de Turismo Social. Budapest 2005). El objetivo principal del turismo social es poner al alcance de un amplio sector de población, caracterizado por tener escasos recursos económicos y ciertas dificultades, la posibilidad de acceder al desarrollo de la actividad turística, se trata por tanto de crear las condiciones necesarias que permitan el acceso al turismo de grandes capas de la población, las cuales, ya sea por lo módico de sus recursos financieros, falta de costumbre, formación o información, han permanecido al margen de los movimientos turísticos. (Núñez, 2008).

2.2.2.4 Turismo de salud y belleza: El turismo de salud es aquel que se realiza con la motivación principal de procurar la salud y el bienestar de la persona, incluyéndose múltiples actividades. Si bien hay que distinguir entre el propio turista de salud de aquel otro que aun haciendo uso de las actividades de salud y relax, su motivación principal de viaje no es esa, realizando dichas actividades de salud y relax de forma complementaria.

2.2.2.5 Turismo de aventura: El turismo deportivo y de aventura es aquel

que mueve al turista para la realización de una o varias actividades deportivas, siendo esta su principal motivación para el viaje.

2.2.2.6 Turismo de congresos: El turismo de reuniones puede definirse como aquel que se desarrolla como consecuencia de la organización y realización de encuentros voluntarios y en un destino por elegir, cuyos motivos giran en torno a temas profesionales, valores, aficiones o intereses compartidos, o que se originan como consecuencia de haber alcanzado determinadas metas o resultados empresariales.

2.2.2.7 Turismo náutico: El turismo náutico puede entenderse como aquella tipología con capacidad suficiente para generar una demanda propia de viajes hacia las costas y puertos, con el objetivo de desarrollar actividades náuticas.

2.2.2.8 Turismo de cruceros: El turismo de cruceros es aquel que utiliza el barco, no solo como medio de transporte para llegar al destino, sino como destino en sí mismo, al ofrecerse en el propio buque, además del alojamiento y parte de la manutención, un conjunto amplio de actividades y servicios del tipo que ofrecen los grandes hoteles (servicios de ocio, actividades, deportes...).

2.2.2.9 Turismo ornitológico: López, J. (2008), “entendemos por turismo ornitológico el viaje motivado por la realización de actividades de ocio relacionadas con la ornitología, como la detección, identificación u observación de la avifauna”. El objetivo es acercarse a la naturaleza para cubrir necesidades de aprendizaje, afiliación, consecución y/o reconocimiento personal. (López, 2008).

Por otro lado, en referencia a la ornitología (contemplación de aves) como motivación principal, la Organización Mundial del Turismo sitúa dicha actividad en el noveno entre las principales actividades de los viajes ecoturistas españoles.

Según Nancy Rocío Rueda Esteban¹⁵, se puede hacer un plan de desarrollo de fortalecimiento, puede ser también el de proyectos de interconexión fluvial, marítima y terrestre, para no depender únicamente de las entradas aéreas, teniendo muy en cuenta elementos como ubicación geográfica, riqueza del medio ambiente, biodiversidad, turismo, grupos ancestrales, cultura, educación, ciencia, tecnología y mano de obra colombiana. Creando centros de formación del capital humano colombiano, centros de investigación y desarrollo tecnológico en áreas rurales para el manejo del turismo, inclusive apoyado en empresas transnacionales. (Rueda, 2013). A continuación veamos aspectos importantes de la provincia del Guayas, en la cual la autora de esta investigación ha podido brindar su contingente profesional.

¹⁵ Nancy Rocío Rueda Esteban, 2 de octubre del 2012, Colombia, Turismo Sociedad. “TLC Colombia – Estados Unidos y sus implicaciones en el turismo. Vol 13, p. 265, noviembre 2012.

2.2.3 PLAN MAESTRO DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO DEL GUAYAS

El Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Provincia del Guayas, denominado en inglés: “Discover the best kept secret in South America”, y en español: “Descubre el secreto mejor guardado de Sur América”, “Guayas: ¡Qué linda Vida!”. Guayaquil. (Cross, 2008).

En el resumen ejecutivo de esta revista publicada al mundo, se presenta datos de línea base que son vitales para la investigación que se está realizando a través de la autora de esta tesis.

2.2.3.1 Turismo 2007

228 mil turistas visitaron la provincia del Guayas.

El turista gasta aproximadamente \$ 804 para un total de \$ 186,6 millones en divisas de turismo.

- Este desempeño está por encima del país, con más de \$ 200 por llegada y por encima de Sudamérica.
- El impacto total del turismo en la economía es de \$ 381 millones.
- El turismo representa casi un 8% del Producto Interno Bruto del Guayas.
- El turismo generó más de 25.000 empleos.
- Por cada \$ 35 que gasta el turista, \$ 5 van directamente a los hogares, o sea que el 14% del gasto del turista se destina a los hogares.

2.2.3.2 Turismo 2018

- Si se ejecutan las recomendaciones de este plan maestro, el impacto total del turismo para el 2018 será de \$ 912 millones.

- Además se crearán 36.000 nuevos empleos para una suma total de 61.000 empleos.
- Esto involucra positivamente alrededor del 8% de la población del Guayas.

2.3 ESTUDIO DE UN PROTOTIPO DE GESTIÓN TURÍSTICA QUE BRINDEN ASPECTOS QUE FORTALEZCAN EL PLAN DE TURISMO DEL GAD DEL GUAYAS Y A LA GESTIÓN DEL DIPLOMÁTICO EN MATERIA TURÍSTICA

Esta sección, que corresponde a nuestra variable dependiente de investigación, es muy necesaria por el aporte que brinda para poder seleccionar los aspectos más importantes, a partir de las experiencias de turismo de otros países y que la UNESCO y OMT han buscado promover en los distintos foros internacionales de turismo, a criterio de la autora son necesarias considerarlas para construir la propuesta. Al final se podrá apreciar un mapa resumen para facilitar el análisis que permite resaltar los elementos que deben ser considerados en el diseño de un prototipo de gestión turística para Ecuador.

La Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales haciendo referencia a “la cultura y el desarrollo” en la Patagonia, como el crecimiento económico en el primer caso y en el segundo, como realización de los seres humanos en el disfrute de sus derechos fundamentales, abiertos al mundo, pero sin perder sus propios puntos de referencia. (UNESCO, DIEZ CLAVES de la Convención sobre

la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, 2005).

Por lo tanto, para realizar un modelo de gestión turístico, como primer punto, se debe realizar una recopilación de los atractivos turísticos, con el propósito de encontrar un espacio facilitador de prácticas de turismo sustentables.

Entre los objetivos específicos de la gestión estuvieron la promoción de intercambios científicos culturales, la facilitación de los procesos de enseñanza - aprendizaje a partir de experiencia prácticas concretas, e impulsar las actividades que generen recursos en la región. (Ham, 2003).

Según Sam H. Ham, dentro de un modelo de capacitación para guías en Latinoamérica, se debe tener un instrumento evaluativo de precapacitación que corresponda a los siguientes enunciados:

- “A) Introducción al turismo y el rol del guía turístico.
- B) Principios del ecoturismo incluyendo minimización de impactos.
- C) Perfil y expectativas del visitante.
- D) El acercamiento interpretativo a la comunicación.
- E) Servicio al cliente.
- F) Liderazgo y manejo de grupos.
- G) Comunicación entre culturas con necesidades especiales.

De la investigación realizada por Sandra Ornes, orientada hacia el reconocimiento de los avances y debilidades de la gestión turística de la ciudad de Caracas, se pudieron evidenciar que existen componentes estructurales a considerar a momento de proponer cualquier estrategia de

gestión pública de turismo de las cuales podemos evidenciar las siguientes:

2.3.1 Comunicación e información

Existe una inadecuada comunicación entre los actores públicos responsables, mostrando una actuación cortoplacista, con un enfoque sectorial, que deriva en una clara inexistencia de control y seguimiento de las acciones emprendidas para el logro de una visión metropolitana”.

2.3.2 Coordinación

Los distintos municipios y el Estado de Miranda no disponen de una estructura organizativa acorde e integrada con las demás dependencias involucradas en el acontecer turístico urbano”.

2.3.3 Políticas y lineamientos

No se ha diseñado una política turística clara para los municipios que integran la ciudad de Caracas; y las políticas o lineamientos rectores nacionales solo se quedan a nivel del gobierno central sin ser incorporados a la gestión gubernamental local.

2.3.4 Marco legal vigente

Les ofrece grandes oportunidades a los gobiernos locales, sin embargo, las autoridades locales no han incorporado dentro de sus prioridades la materia turística. Solo el 40% de los municipios, entre ellos el Chacao y El Hatillo, por parte de sus administradores, manifestaron que el turismo se encontraba incluido dentro de la gestión local de sus municipios.

2.3.5 Concepción de la actividad vigente

A la actividad turística se la trata de una manera segmentada, considerándola en un 40% como la variable de recreación, animación y ocio requerido por la población y también como una actividad económica que genera beneficios; y en un 20% como actividad que fomenta valores culturales.

2.3.6 Potencial turístico de la ciudad

Existe coincidencia de opiniones entre los representantes municipales, porque el 80% han asegurado que la ciudad de Caracas posee un gran potencial para el desarrollo del turismo, fundamentado en la valorización patrimonial y escénica, la oferta de restaurantes, cafés, pubs, áreas comerciales en general y la organización de eventos culturales públicos, lo que está graficado en la figura 2.

El sector privado venezolano ha considerado en un 100% que Caracas sí cuenta con un potencial y un atractivo turístico y que estos se centran fundamentalmente en sus atractivos tradicionales e históricos. Sin embargo, estos representantes privados han reconocido que a pesar de este potencial, el gobierno local no ha contribuido al desarrollo de la actividad turística de la ciudad. De hecho destacan que los aspectos más descuidados son: la seguridad, la limpieza (salubridad) y mantenimiento, y la señalización.

Según la Organización Mundial del Turismo, los países de economías emergentes totalizaron más de 470 millones de llegadas internacionales el año pasado, lo cual convirtió a la actividad turística en uno de los

primeros vehículos de generación de ingresos y empleos para estas economías.

De acuerdo con el Banco Mundial, el sector turístico es uno de los últimos terrenos donde poblaciones de escasos recursos siguen gozando de ventajas competitivas en el mercado, por la diferencia y la unicidad de su patrimonio cultural y natural.

Sin embargo, vale destacar que en nuestro medio hay que aprovechar las oportunidades del turismo, tanto económicamente como en el desarrollo personal y comunitario, implica múltiples desafíos para las comunidades indígenas; contar con productos de calidad, manejar la tecnología de internet, disponer de sistemas de comunicación adecuado, operar según las normativas locales, ganar la confianza de las operadoras turísticas internacionales y establecer alianzas con los diferentes actores de la cadena de valor turística.

Desde esta perspectiva, es indispensable que toda acción o mecanismo de intervención para fortalecer las organizaciones comunitarias considere al servicio de turismo comunitario, como una cadena de valor que incluye las peculiaridades de la oferta, entre las que destacan el producto local, la interacción con el medio ambiente y el servicio turístico tal como es entendido y organizado por las comunidades. A su vez, es necesario modularla demanda, brindando una vivencia inolvidable al turista, un descubrimiento del paisaje o atractivo turístico en plena relación con sus habitantes.

El enfoque basado en el turismo rural comunitario de Fundación CODESPA articuló los siguientes elementos:

- Autogestión de las comunidades locales.
- Elaboración de productos turísticos que revalorizan la cultura local y mantienen el entorno natural.
- Experiencias vivenciales de los turistas en las comunidades indígenas.
- Comercialización directa por parte de las comunidades.
- Estrategias de generación de ingresos adicionales a la agricultura.

CODESPA desarrolló un modelo de gestión del turismo rural comunitario dentro de la cadena de valor turística. Como muestra el siguiente gráfico, este modelo responde tanto a la estrategia de desarrollo de la oferta del producto turístico, como a la demanda turística local, nacional e internacional.

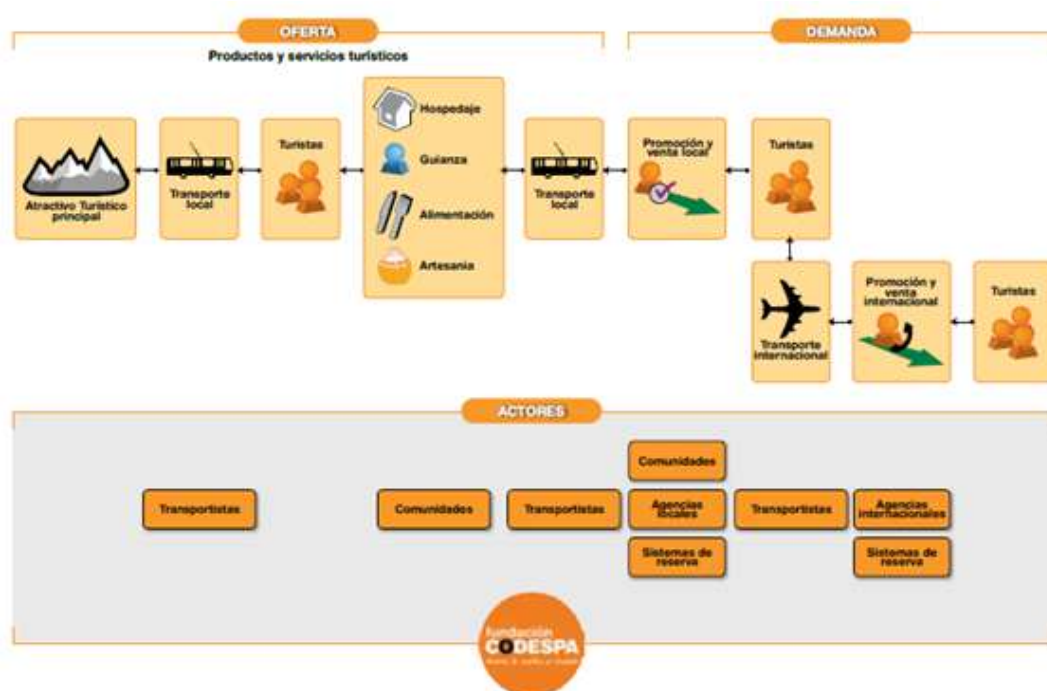


Figura 2: Modelo de Gestión turística.

Por el lado de la demanda, Fundación CODESPA se centró en la comercialización y la generación de alianzas estratégicas, con sectores públicos y privados. Para ello se establecieron puntos de promoción y venta local en las propias comunidades, se contactó a operadoras turísticas locales, especialmente agencias centradas en turismo vivencial o de aventura o con estrategia de responsabilidad social corporativa y se trabajó arduamente para incluir la oferta de turismo rural comunitario, en sistemas de reserva y agencias a escala internacional. Asimismo, se propició el diálogo entre comunidades rurales, empresas privadas y funcionarios municipales alrededor de un mismo tema, el desarrollo del sector turístico en la región.

Por el lado de la oferta, buscó fortalecer la asociatividad empresarial de las comunidades y desarrollar un producto turístico. Con estos fines se brindó asesoramiento empresarial y comercial a las comunidades en temas de hospedaje, gastronomía o atención al cliente y se les ayudó a identificar y generar productos turísticos.

Otras estrategias fueron la identificación de líderes, la consolidación del trabajo en asociaciones y redes, y el apoyo en el diseño de material de mercadeo y promoción. Con todo ello, las comunidades habilitaron algunas de sus habitaciones para la acogida de turistas y consiguieron estándares mínimos de calidad compatibles con sus estilos culturales.

2.3.7 Modelo de Gestión

Esta investigación llega a la conclusión, que la cultura y el turismo tienen una relación mutuamente benéfica que puede fortalecer el atractivo y

competitividad de los destinos, las regiones y los países. La cultura es cada vez un elemento más importante del producto turístico, que genera distinción en un mercado global hacinado. Al mismo tiempo, el turismo es un medio importante para aumentar la cultura y generar ingresos que puedan apoyar y fortalecer el patrimonio cultural, la producción cultural y la creatividad. Generar una relación fuerte entre turismo y cultura, puede así ayudar a los destinos a ser más atractivos, además de más competitivos como lugares para vivir, visitar, donde trabajar e invertir.

2.3.8 Turismo

Se entiende como una actividad de descanso, viaje y placer, que explotada económicamente resulta ser esencial para la vida de las naciones, debido a sus efectos sobre los sectores sociales, culturales, educativos y económicos.

En consecuencia, sobre este particular vale tener en consideración la definición que al respecto del turismo hace Korstanje “el viaje turístico puede comprenderse como todo desplazamiento espacial y temporal fuera del lugar de residencia por motivos de descanso, placer, negocios u otros motivos por más de 24 horas y menos de un año”. (Korstanje., 2013).

Para Castaño, “el turismo como fenómeno social concentra tres elementos importantes: a) el individuo fuera de su entorno habitual, b) la industria como sumatoria de ofertas y necesidades y c) el impacto socio cultural y económico sobre las sociedades anfitrionas”.

Kuhn (2001:205), ¿un campo de estudio progresa porque es una ciencia, o es una ciencia porque progresa? Diferentes autores que analizan la

producción del conocimiento en turismo, observan que hay tres grupos con diferentes opiniones sobre este tema. “Hay un grupo optimista que cree que por la producción científica existente en el turismo ya puede ser considerado una ciencia”. Existe un segundo grupo, también optimista - pero más cauteloso en sus afirmaciones que cree que “el turismo está en camino de convertirse en ciencia, pero para que esto suceda se deben intensificar los estudios en el área abordando mejor el objeto de estudio y definiendo mejor el método de investigación”. Un tercer grupo de investigadores ve al turismo “como una actividad humana que es estudiada por las más diversas disciplinas científicas y que no es y nunca será una ciencia”.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, podemos concluir que el turismo es un tema que cada vez lleva a mayores trabajos de investigación social con el fin de hacer propuestas válidas haciendo uso de los métodos científicos. Además, como resultado de las citas bibliográficas expuestas, veamos aspectos sobresalientes de Gestión Turística que pueden contribuir al cumplimiento de la hipótesis y permitir construir una propuesta como resultado de esta investigación:



Figura 1:

Aspectos sobresalientes de Gestión Turística de experiencias de distintos países del mundo.

El diseño de un prototipo de gestión turística debe tener estos elementos básicos que permitirán concretar acciones que influyan sobre la matriz productiva e integre los actores reales del recurso turístico obtenido en los inventarios realizados por los distintos gestores del turismo nacional, expuesto en el Plan Nacional. (Ver anexo 4).

La recopilación de los atractivos turísticos en nuestro país aún tiende a ser parcelas que obedecen a intereses particulares. La recopilación de los atractivos turísticos de la provincia del Guayas debe abarcar todos los posibles destinos turísticos, luego categorizarlos de acuerdo con criterios profesionales y determinar los niveles sociales de las zonas donde están esos recursos y tomar decisiones de priorización de apoyo a los sectores

que realmente pueden generar descanso, aventura, cultura, investigación, entre otros.

Los objetivos deben considerar los acuerdos nacionales e internacionales con las instituciones relacionadas con el turismo y el involucramiento de los actores de los GAD municipales y las comunidades a las cuales se debe llegar para potenciarlas y desarrollarlas.

Por otro lado, los objetivos deben exigir la vinculación de la Academia con los ministerios involucrados en el Consejo de Consultoría Turística. Cabe mencionar, que la Universidad de Guayaquil actualmente está ejecutando un proyecto de turismo para la zona 5 cerca del puerto de Chanduy que involucra un trabajo integral: actores, mejoramiento de las condiciones del sector, capacitaciones continuas, creación de instituciones de apoyo para la promoción del sector a través de una radio, legalización de territorio, entre otros.

Articular la Academia y el sector público y privado está siendo una política de Estado y a esta iniciativa hay que sumarle que la Academia tiene varias instancias que pueden ser aprovechadas y que serían de bajo costo para la Universidad y el Estado: Proyectos de Aula, Proyectos integradores, Proyectos de Grado y Proyectos con Financiamiento de Investigación (FCI).

En esta investigación se considera que logrando una sinergia entre las líneas de investigación que el Consejo de Educación Superior propone a la Universidad y la ejecución de las mismas en las unidades académicas involucradas en turismo, sumado a los proyectos del Ministerio de Turismo

del Ecuador propone; y, finalmente, poniendo en ejecución acuerdos y convenios marco que logre la Cancillería o las instancias de los GAD para estos fines, de seguro se logrará un empoderamiento de estas líneas de acción que se propone desde la UNESCO y los organismos de turismo de la región.

Los objetivos que se plantean en el Plan Nacional de Competitividad Turística del Ecuador deben insertar una línea expresa donde se creen políticas de apoyo total al desarrollo de turismo comunitario de los Gobiernos Autónomos y Descentralizados GAD Municipales y Provinciales.

El modelo de capacitación, por otro lado, también es una necesidad imperiosa en nuestro país. Es maravilloso viajar por muchos lugares del mundo y darse cuenta que el profesional del volante promueve turismo, los comerciantes en las tiendas, patios de comida, etc. Están prestos a compartir datos de lugares potenciales de interés para el visitante. ¿Cómo lograrlo en nuestro país?

Analizando las propuestas de países, entre ellos en Colombia, nos podemos dar cuenta que la educación a los actores que se encuentran en los lugares turísticos son capacitados constantemente. Esta investigación en esta sección bibliográfica considera que es necesario analizar la importancia de articular nuestra educación turística desde la escuela. No basta con dar a conocer que existen lugares bonitos en nuestro país como sucede con la literatura escolar, dicho sea de paso, que en la

educación media se diluye y finalmente en la universidad solo queda para la carrera de Turismo y Desarrollo Social.

Esta falencia debe ser corregida en el Plan Nacional de Competitividad Turística. Debe crearse espacios para que los esfuerzos diplomáticos, del Ministerio de Turismo, Gobierno Autónomo y Descentralizado GAD Provincial del Guayas e instituciones educativas den a conocer sus programas promocionales y desarrollen los espacios necesarios para empoderar la visión turística.

A esta cuestión planteada, debe considerarse seguir potenciando los programas de capacitación turística a los diferentes gremios del país, quiénes la autora considera son los ejes motores del turismo local.

El objetivo 6 del Plan Nacional de Competitividad Turística expresa: “Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria”. Este objetivo debe considerar los apuntes que se han anotado en la sección bibliográfica resumida en la Figura 1. Es decir, el Prototipo de Gestión Turística para el Ecuador debe hacer un estudio profundo sobre la comunicación e información, para esto sugiere que al considerarse la Academia como Actora participante de soluciones lo realice a través de sus proyectos universitarios e involucrando a los Becarios Prometeos y Ateneos, ilustres profesionales de alto nivel que es Estado Ecuatoriano está trayendo al país para involucrarlos en la Academia.

Asimismo, los proyectos interdisciplinarios de la Academia permiten ahora ser desarrolladores de observatorios que podrían ser los apoyos que se requiere para brindar estudios de políticas y lineamientos jurídicos con suma urgencia.

Fortalecer la tarea de la gestión del diplomático en materia turística es posible en la medida que demos paso a que los esfuerzos del Ministerio de Turismo realmente articulen a la Academia que es un ente no mencionado dentro del Consejo Consultivo de Turismo. Las universidades del país cuentan con direcciones de Investigación o vicerrectorados de Investigación que son puentes importantes para articular Ministerio de Turismo y Academia.

Como resultado de los análisis que progresivamente se han ido desarrollando a lo largo de esta tesis, en la propuesta se ha elaborado un modelo de Gestión Turística en la que el diplomático ecuatoriano tiene un protagonismo de real trascendencia y pertinencia en las soluciones de acuerdos y convenios necesarios para seguir impulsando el turismo a nivel nacional.

2.4 GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales (GAD) son instituciones pertenecientes a un gobierno central que goza de autonomía política, administrativa y financiera, se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana. Los Gobiernos Autónomos y Descentralizados GAD están organizados de la siguiente manera:

GAD Regionales

- GAD Provinciales
- GAD Cantonales
- GAD Parroquiales

Sus características son transferencias de competencias desde la administración central a nuevos entes morales o jurídicos. El Estado dota de entidad jurídica al órgano descentralizado.

Se le asigna un patrimonio propio y una gestión independiente de la administración central. El Estado solo ejerce tutela sobre estos.

Se basa en un principio de autosuficiencia de las naciones que luchan por su autoabastecimiento, rechazando toda ayuda externa, aprovechando sus propios recursos naturales para no disponer de ningún otro tipo de importación.

La descentralización refuerza el carácter democrático de un Estado y el principio de participación colaborativo, consagrado en numerosas constituciones de la tradición jurídica hispanoamericana.

Para el estudio y desarrollo de los Gobiernos Autónomos y Descentralizados GAD de la provincia del Guayas debemos realizar un estudio minucioso y exhaustivo de los cantones que pertenecen y conforman la Capital Financiera del Ecuador.

Empezaremos extrayendo de la Constitución Política del Ecuador dos artículos que respaldan al ejercicio autónomo y descentralizado de los gobiernos de cada municipalidad de los cantones involucrados a los

Gobiernos Autónomos y Descentralizados GAD de la provincia del Guayas.

“El artículo 228 de la Constitución Política de la República del Ecuador, en concordancia con los artículos 1 y 2 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establecen la autonomía de los gobiernos autónomos descentralizados”.

El artículo 354 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización define que “la estructura administrativa se adaptará a las características propias de cada municipalidad, con el fin de asegurar una adecuada prestación de los servicios municipales”.

2.4.1 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA MUNICIPALIDAD DE DURÁN

El art. 26 de la Sección séptima de la Estructura Orgánico funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Durán, en la parte relacionada con la “DIRECCIÓN DE TURISMO”; indica que son funciones de la Dirección de Turismo las siguientes:

1. “Obtener o elaborar y mantener un catastro actualizado de talento turístico del cantón, así como el establecimiento que presten servicios turísticos de acuerdo con las disposiciones legales correspondientes”.
2. “Calificar, entregar y renovar las licencias anuales de funcionamiento y las patentes de los prestadores de servicios turísticos, necesarias

para que todas las personas natural o jurídica realicen actividades dentro de la jurisdicción del cantón Durán”.

3. “La concesión de la licencia se efectuará previa verificación de que el establecimiento se encuentre registrado en el Ministerio de Turismo”.
4. “Controlar y vigilar las actividades que realizan los establecimientos turísticos dentro del cantón Durán, así como precios y tarifas de acuerdo con su categorización”.
5. “Regularizar los horarios de funcionamiento de los establecimientos turísticos en el área de su jurisdicción”.
6. “Planificar acciones, programas y proyectos debidamente sustentados, e integrarlos en un plan estratégicos de desarrollo turístico, el que será puesto a consideración del alcalde para su aprobación y ejecución. Dicha ejecución podrá ser directa o también coordinada con entidades públicas o instituciones o personas jurídicas privadas”.
7. “Analizar y proponer al alcalde, para sus decisiones, alianzas estratégicas con otras entidades oficiales o particulares para la creación de corredores turísticos, centros integrales planificados, productos multidestinos regionales y/o nacionales”.
8. Las demás que le asigne el alcalde.

2.4.2 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA MUNICIPALIDAD DE NOBOL.

En el artículo VII del Plan de Trabajo del cantón Nobol se alienta y

promueve el crecimiento y desarrollo turístico mediante obras de embellecimiento. Específicamente se ha enfatizado en el interés por la regeneración.

El Gobierno Autónomo y Descentralizado Municipal a través de su titular se ha pronunciado de la siguiente manera:

“Reconocido es que mediante el mejoramiento urbanístico, el estilo y la condición personal de la ciudadanía mejorará notablemente por ser una ciudad turística por la presencia de nuestra Santa NARCISA DE JESÚS MARTILLO MORÁN, por tal razón mi administración se dirigirá de forma especial al embellecimiento general del cantón y en especial de la cabecera cantonal”.

El trabajo propuesto por las autoridades se ha venido desarrollando de la siguiente manera:

Regeneración urbana en la avenida Río Amazonas.

- Regeneración y readecuación de puestos de comidas típicas en la avenida Río Amazonas.
- Modernización y arborización de las aceras en las principales calles de la ciudad Narcisa de Jesús.
- Construcción de un mercado municipal en la comuna Petrillo.
- Construcción y mantenimientos de parques en el cantón.

2.4.3 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN SAMBORONDÓN.

Siendo uno de los cantones más poblados y elitista, es evidente que aún no se ha desarrollado como era de esperarse el turismo, a pesar de

existir muchas expectativas por las propuestas y proyectos presentados por el actual burgomaestre.

La oferta turística del cantón gira en torno a la cultura montubia con sus tradiciones y actividades productivas en un escenario natural de características físicas diferenciadas del resto de cantones, centradas en el aprovechamiento del río Babahoyo como referente máximo del uso de atractivos y recursos turísticos. Actualmente existen 6 atractivos y 11 recursos adicionales propuestos para que Samborondón se convierta en el principal destino turístico de la cuenca baja del río Guayas, entre ellos están: cerro Santa Ana, Buijo Histórico, Parque Histórico, Tarifa, cerro Madope, río los Tintos, río Vinces, etc. La oferta gastronómica y el entretenimiento como principales servicios turísticos identificados, más la adecuada infraestructura y equipamiento seguramente incentivarán a la inversión pública y privada para fortalecer el destino en campos de alojamiento, intermediación de viajes, la transportación y otros servicios importantes que deben ser mejorados (Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial 2012-2022 de Samborondón).

2.4.4 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL-PLAYAS.

La actual administración se ha propuesto fortalecer las capacidades locales y la gobernabilidad para el fomento de mecanismos de coordinación y articulación con enfoque humanista y territorial, a través de un modelo participativo y solidario, que coadyuve a la prestación de servicios de calidad, al desarrollo económico sostenible del cantón, a una

más amplia cobertura de servicios básicos y al posicionamiento de Playas como uno de los más importantes y visitados destinos turísticos del Ecuador.

2.5 CASO DE ÉXITO EN EL ECUADOR

En la estación del tren de Sibambe, ubicada en la ruta Alausí – Nariz del Diablo, es posible observar toda la cadena de valor impulsada por el turismo. Un grupo residente de la zona da la bienvenida a los visitantes con una danza típica de la región, otros pobladores atienden a los turistas en una cafetería, mientras otros trabajan en el centro de interpretación (museo en el que se explica la zona, la cultura y se exhiben artesanías). Cada uno de estos grupos pertenece a una asociación diferente que trabaja en beneficio de la comunidad. Mario Tapay, por ejemplo, pertenece a la comunidad indígena Nizag y trabaja como guía en el centro de interpretación. El Ministerio de Turismo lo capacitó a él y a otros guías nativos durante dos meses para que puedan contar a los turistas la historia del ferrocarril ecuatoriano y de su comunidad. En Nizag viven 3 mil habitantes y gran parte de su economía se basa en el turismo y la agricultura. Existen cuatro asociaciones conformadas por entre 20 y 50 socios cada una. Tapay es miembro de la asociación Nariz del Diablo junto a otros 21 residentes. Cuenta que mientras cuatro trabajan en el centro de interpretación, el resto labora en una fábrica de ropa ubicada en la comunidad.

Esta estación del tren recibió en el 2013 a 70 mil viajeros, para este año la meta es llegar a 100 mil, dijo. Calderón, el empresario hotelero de Baños,

sugirió aprovechar otras potencialidades que podrían contribuir al cambio de la matriz productiva y a desarrollar las comunidades. “La diversidad biológica que tenemos no se refleja en la gastronomía. La gente viene a Baños, aquí somos los reyes del babaco, pero no es posible llevar a Alemania una caja de babacos. Deberíamos tener en cada ciudad las frutas típicas convertidas en souvenir”.

2.6 POSICIONAMIENTO DE LUGARES TURÍSTICOS DEL GUAYAS

La estructura del espacio turístico en el Ecuador, según el anexo 1 del informe por parte del Ministerio de Turismo, el último Plan Nacional de competitividad turística 2012-2020 del Ministerio de Turismo es el siguiente:

Zonas declaradas de interés turístico.

Zonas consolidadas de interés turístico.

- Zonas fronterizas de interés turístico.
- Núcleos.
- Zonas costeras de interés turístico.
- Zonas de interés turísticas en proceso.
- Corredores turísticos.
- Parque nacional, reservas ecológicas, biológicas, forestales, protectores del medio ambiente.

En dicho documento podemos darnos cuenta que los atractivos turísticos del Guayas no son muy tomados en cuenta en las unidades espaciales mencionadas, tal vez porque no están muy posicionadas. Los puntos

turísticos que son tomados en cuenta por parte del Ministerio de Turismo y que pertenecen al Guayas son:

Guayaquil, que se encuentra como núcleo dentro de la estructura del espacio turístico.

- General Villamil, Playas, estero de Data que se encuentra como zona costera de reserva turística.

El sitio web TRAVEL es un sitio web que utilizan países para promocionarse, el cual es usado por Ecuador; sin embargo, los sitios del Guayas que se promocionan en dicho sitio son:

El Barrio Las Peñas o La Rotonda.

- El Parque Histórico o subir el cerro Santa Ana

Y como podemos ver las diferentes rutas del Guayas no están promocionadas en el sitio. Realizando una investigación exploratoria a través de diversos sitios web turísticos como Ecuador Aventura, Diners Club, Ecostravel, nos damos cuenta que las diferentes rutas del Guayas no se encuentran promocionadas, lo que nos permite afirmar que no existe un posicionamiento de los diferentes sitios turísticos del Guayas.¹⁶

Con el objeto de buscar un posicionamiento de los lugares turísticos del Guayas, se indagaron las estrategias que el Gobierno actual, junto con el Ministerio de Turismo, están aplicando en los diferentes proyectos de turismo, y se encontró que basa su estrategia en cinco pilares

¹⁶ Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor a través de uno o más atributos que es lo que me permite compararlos con otros.

fundamentales: seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción.

Para el posicionamiento de los diferentes sitios turísticos del Ecuador, en el presente año (2014) el Ministerio de Turismo tiene previsto impulsar al menos cuatro campañas adicionales a 'All you need is Ecuador', con el objetivo de "incentivar al público a escoger paquetes turísticos, pasajes aéreos, información e incrementar el interés en visitar el país", tanto nacional e internacionalmente. Todas las campañas se difunden y difundirán a través de diversos medios de comunicación, en ferias y lugares turísticos. El Ministerio ha realizado las gestiones pertinentes para que el Ecuador esté participando en las ferias más importantes del mundo como la ITB Berlín 2014 en Alemania.

De otro lado, a nivel nacional están impulsándose las campañas 'Ecuador Potencia Turística' y 'Viaja Primero Ecuador', ambas buscan incentivar a los ecuatorianos a visitar destinos turísticos en el país logrando comprometer a 200 ejecutivos de 80 empresas no turísticas a desarrollar una estrategia comunicacional para incluir paquetes turísticos nacionales en sus recompensas, premios y promociones para que los ecuatorianos conozcan el potencial turístico de su propio país antes de salir a destinos en el exterior. Por ejemplo, si una cadena de supermercados quiere premiar a sus clientes podrá ofrecer paquetes turísticos a la Amazonía en lugar de destinos tan sonados como Disney en el estado de la Florida, Estados Unidos, o Punta Cana, en República Dominicana.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) mantiene el programa 'Turismo consciente y solidario' para mejorar las prácticas de emprendimientos unipersonales, familiares, comunitarios o de otros actores de la economía popular y solidaria a escala nacional. La oferta de este tipo de proyectos es amplia y se pueden encontrar en todas las provincias del país. Así, las ventajas del turismo no se concentran solo en grandes cadenas hoteleras o reconocidas agencias de viaje.

Por lo anteriormente señalado, es preciso indicar que el Gobierno se ha tomado muy en serio la necesidad de fomentar el turismo, principalmente a través del mercadeo, con el objetivo de lograr un posicionamiento adecuado. Las razones para lograr el posicionamiento señalado, tomando en cuenta los argumentos de Raúl García, presidente de la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador, es la naturaleza, la cultura y la población.

Las acciones realizadas han logrado que medios de comunicación de gran importancia como USA Today y The New York Times hayan destacado los sitios turísticos del Ecuador, a tal punto que el primero ubicó al país como el primer destino que hay que "descubrir antes de morir"; por su parte, el diario neoyorquino incluyó al Ecuador en la lista de 'Los 52 lugares para ir en el 2014'. Razones que han posicionado nuestro país como el primero de América Latina y el séptimo del mundo.

En lo que se refiere al turismo interno, este también se ha incrementado como consecuencia del trabajo del Gobierno en infraestructura y mejoramiento de las condiciones de vida de la población.

“Hay un cambio de comportamiento de los ecuatorianos porque tenemos una excelente red vial y se ha facilitado el acceso a la movilidad (somos el país del auto nuevo)”. Con movilidad propia, buenas carreteras y con un precio de gasolina bajo “la gente se traslada mucho más”, explicó Calderón.

2.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO EN EL ECUADOR DE ACUERDO CON EL SISTEMA COMÚN PARA DESTACAR LAS RAZONES CON QUE SE PUEDEN ENFATIZAR LAS POSIBILIDADES DE UNA ACTIVIDAD PRODUCTIVA, DESTACAMOS LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

2.7.1 OPORTUNIDADES

El incremento de la demanda de turismo especializado a nivel internacional se extiende, como es el caso del aviturismo, el turismo de aventura, turismo cultural, entre otros.

- La oferta de instituciones educativas de nivel superior que ofrecen carreras de turismo, sobrepasa el número de 52.
- La Red de Universidades de Turismo incluye a casi treinta instituciones, que cuentan con un estatuto de trabajo para la articulación de actividades.
- El precio de la gasolina en el país es bajo, lo que permite que la gente se traslade con más facilidad.

2.7.2 FORTALEZAS

Hay experiencia en la conformación de empresas como en diferentes universidades, el Gobierno Provincial de Pichincha

posee iniciativas turísticas en autoempleo y microempresas, sobre todo en el sector artesanal con interesantes resultados.

- El turismo comunitario existe desde hace 20 años en el Ecuador, el sector está reconocido en la Ley de Turismo y cuenta con representación en el Consejo Consultivo de Turismo. La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) concibe el turismo comunitario como “toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales”.

Según la FEPTCE el turismo comunitario es una forma de gestión del turismo y no una modalidad, se reconoce también como turismo vivencial, dentro de la tendencia de turismo alternativo, lo que significa que:

- La comunidad se encarga del diseño, comercialización y promoción.
- Las ganancias son redistribuidas en la comunidad en obras de infraestructura, salud y educación.
- Los aportes del turismo comunitario son múltiples, entre los principales esfuerzos están:

- Ofrece una experiencia muy personal, vivencial, donde además se contribuye de una mejor forma en la vida de las personas dentro de estas comunidades.
- Defiende la naturaleza.
- Crea fuentes alternativas de trabajo.
- Utiliza productos locales que fortalecen las cadenas de valor.
- Revaloriza las culturas ancestrales.
- Genera interculturalidad solidaria e intercambio respetuoso de vidas y saberes.

2.7.3 DEBILIDADES

Hay insuficiente visión y capacitación de los recursos humanos, gerenciales y operacionales del sector turístico, especialmente en servicio y atención al cliente, manipulación de alimentos, idiomas en el caso de los guías de turismo, quienes muchas veces no son reconocidos por el MINTUR.

- Inexistencia de una estrategia de comunicación, insuficiencia de recursos y manejo de periodos de crisis para el sector turístico, como es el caso del conflicto colombiano que afecta a las provincias del norte, debido al mal manejo de la prensa que sobredimensionan los hechos.
- No existe un plan de mercadeo para el turismo interno, lo que se refleja en la falta de estadísticas turísticas y un perfil del turista a nivel nacional, así como una inadecuada segmentación de la

demanda. De la misma manera hay una falta de metas claras y articulación en la promoción turística entre todos los actores de cada provincia, lo que dispersa recursos y esfuerzos.

- Existe una falta de visión de casi todos los ecuatorianos, sobre el potencial natural y cultural de la región amazónica, frente al mercado potencial que ella contribuye; de igual manera, el conformismo y el paternalismo a todo nivel, una falta de interés y decisiones políticas de las comunidades para promocionar el negocio turístico con los intermediarios, falta de planificación del negocio turístico por destinos y corredores, la operación y manejo turístico con baja calidad de servicio y la falta de información sobre los inconvenientes subsanables para captar la atención de personas con discapacidades.
- Existen proyectos de turismo comunitario exitosos, principalmente en la parte norte de los Andes como Yunguilla, Runa Tupari, así como quince proyectos certificados en buenas prácticas en el sitio antes mencionado, sin embargo, su integración a la oferta es débil.

2.7.4 AMENAZAS

Afecta al turismo del país, el hecho de que en naciones vecinas los precios son más bajos en cuanto a productos y servicios.

- Falta de políticas y normativas claras, de aplicación estricta de las ordenanzas locales, que influyen directamente en el control de operadores de turismo y el abuso de precios.

2.8 DIMENSIONES Y FUENTES PARA GENERAR ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y LOGRAR UN POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

Es importante recalcar que cuando se analizan estrategias de mercado para bienes manufacturados, por lo general se deben tomar en cuenta cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, plaza (o distribución) y promoción (o comunicación), en cambio cuando se analizan estrategias de mercado para un servicio, como lo es el turismo y que según Christopher Lovelock¹⁷ son los siguientes:

Elementos del producto

- Lugar y tiempo
- Promoción y educación
- Precio y otros costos para el usuario
- Procesos
- Productividad y calidad
- Personal
- Evidencia física

A continuación se hará una descripción de cada una de las estrategias (Lovelock, 2004), adaptándolas al posicionamiento de las rutas del Guayas.

2.8.1 Elementos del servicio esencial.- Se deberán encontrar los aspectos más relevantes que tengan los sitios turísticos del Guayas para crear valor para los clientes.

¹⁷Christopher Lovelock es profesor Adscrito a Yale School of Managament coautor del libro Administración de Servicios.

2.8.2 Lugar, ciberespacio y tiempo. En la era actual de comunicación, en ciertos lugares será necesario la existencia de conectividad adecuada al ciberespacio. Se deberá tomar decisiones sobre el lugar y el momento de la entrega de los diferentes servicios, así como el canal apropiado.

2.8.3 Productividad y calidad. Según Lovelock (Lovelock, 2004): “La productividad tiene relación con el modo en que las entradas se transforman en salidas y que a su vez son evaluadas por los clientes, en tanto que la calidad se refiere al grado en el que un servicio satisface a los clientes al cumplir sus necesidades, deseos y expectativas”.

2.8.4 Personal. Según Lovelock (Lovelock, 2004): “El personal es importante en una empresa de servicio ya que la interacción directa entre clientes y los empleados tienen una inherencia directa en las percepciones con los clientes en cuanto a calidad del servicio. Los clientes valoran a menudo la calidad del servicio que reciben con base en la evaluación que hacen del personal que proporciona el servicio.

2.8.5 Promoción y educación. Según Lovelock (Lovelock, 2004): “Ninguna empresa de servicio tendrá éxito sin una comunicación eficaz. Este componente desempeña tres papeles de vital importancia: proveer la información y el consejo necesarios, convencer a los clientes de los méritos de un servicio específico y animarlos a actuar en momentos específicos”.

La comunicación se la deberá lograr en el turismo con fines educativos de parte de varios actores, en la cual está incluida la diplomacia, ya que pueden existir excelentes lugares, pero si no existe una comunicación

adecuada, no existirá un posicionamiento adecuado de dicho lugar por parte de los clientes actuales y potenciales. Lovelock manifiesta que “las empresas deben enseñar a los clientes los beneficios del servicio, así como el lugar y el momento para obtenerlo, además de dar instrucciones sobre la manera de participar en los procesos del servicio”.

2.8.6 Evidencia física. Según Lovelock (Lovelock, 2004): “La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los integrantes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible del servicio de una empresa”.

La evidencia física de los atractivos turísticos del Guayas se deberá manejar con cuidado ya que esta ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

2.8.7 Precio y otros costos para el cliente. El precio debe de ser el adecuado de acuerdo con el lugar, tipo de cliente, de tal manera que permita que en un futuro el cliente regrese. El cliente en la actualidad posee mucha información acerca de precios y calidad de servicio, por ello que una estrategia deberá de tomar en cuenta todo lo relacionado al costo que representa para el cliente. Este componente destaca el manejo de los gastos y de otros desembolsos en que incurren los clientes para obtener los beneficios de la ejecución del servicio.

2.9 EL POSICIONAMIENTO DE UN DESTINO TURÍSTICO EN UN MERCADO GLOBALIZADO Y COMPETITIVO

Según Amparo Sancho¹⁸ (Pérez, 2007) para el posicionamiento de un destino turístico es importante la sustentabilidad del sitio, y esta determina la competitividad del mismo dentro de su mercado de referencia.

Lo que determina la competitividad de un destino turístico tiene que ver con la comparación de factores que caracterizan el destino, y además una serie de aspectos que tienen que ver con el grado de satisfacción de los clientes, tanto internos, como externos. Se manifiesta que los clientes tienen que palpar el beneficio del turismo para que el desarrollo turístico sea sustentable.

En el posicionamiento de un destino turístico, se deben realizar varios posicionamientos, de tal manera que haya sinergia entre ellos como tenemos los siguientes:

2.9.1 POSICIONAMIENTO ECONÓMICO.

Se deberán evaluar las percepciones que tienen los clientes con respecto a la sostenibilidad económica y sociocultural, para ello se deben considerar los siguientes impactos:

Para los clientes internos: Impactos negativos: inflación, distribución no equitativa de la renta, cambios culturales, del estilo de vida, peor calidad de vida. Impactos positivos: empleo, inversión, mejora en las infraestructuras, mayor nivel de vida, mayores medios culturales,

¹⁸ Amparo Sancho Pérez es responsable de investigación de turismo del Instituto de Economía de la Universidad de Valencia, además fue consultora de la Organización Mundial del Turismo, OMT.

recuperación de monumentos, artesanía local y satisfactorio intercambio cultural.

Para los clientes externos: Equipamientos y servicios públicos, señalética turística, conservación de los monumentos y ambiente sociocultural.

2.9.2 POSICIONAMIENTO MEDIOAMBIENTAL

El planteamiento desde la óptica medioambiental se la realiza a partir de la percepción que tiene la población local, por un lado, y los turistas, por otro, sobre la calidad del medio ambiente y del entorno físico del destino (que en muchas ocasiones está fuertemente vinculada con la calidad de la experiencia turística).

Para evaluar el impacto percibidos por la actividad turística se deberán tomar en cuenta los siguientes indicadores como contaminación y congestión de tráfico en temporadas baja y alta y ruido ambiental nocturno, y la posibilidad apuntada que el turismo pueda ayudar a recuperar zonas naturales.

Se considera importante recoger las valoraciones de los turistas sobre trece aspectos medioambientales del destino (paisaje e integración con el entorno, limpieza de calles, playas, agua del mar, aguas interiores y bosques, recolección y reciclado de basuras, olores, calidad del agua, congestión de tráfico y ruido).

2.9.3 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

Juan Luis Nicolau¹⁹ considera que “para un mejor posicionamiento de un destino turístico se deberían crear distintos criterios de segmentación para

¹⁹ Juan Luis Nicolau es profesor a tiempo completo de la Universidad de Alicante-España, posee un Ph.D en Economía y Administración de Negocios.

encontrar los nichos de mercados, que representan subsegmentos con características muy específicas”. Guayas ya posee los segmentos, cada uno con características específicas, como son:

- Ruta del Pescador
- Ruta de la Aventura
- Ruta de la Fe
- Ruta del Cacao
- Ruta del Arroz
- Ruta del Azúcar

Lo que se busca a partir de la obtención de los segmentos turísticos es la de obtener los criterios siguientes:

- Relativos al beneficio buscado por el consumidor: ¿por qué una persona ha elegido un destino turístico, o un hotel? ¿Qué espera obtener?
- Relativos al comportamiento de consumo: ¿qué cantidad consume? ¿Cuándo?
- Relativos a las características del consumidor: características sociodemográficas como las psicográficas (estilos de vida y personalidad).

Cuando los segmentos ya han sido identificados y evaluados se establecen las estrategias de marketing, en función del número de segmentos en los cuales la organización se va a centrar. Así, cabe distinguir entre:

- i) Estrategia indiferenciada, por la que la organización turística se dirige indistintamente a todos los segmentos por igual, sin distinguir sus posibles diferencias.
- ii) Estrategia concentrada, en virtud de la cual la organización turística se centra exclusivamente en un único segmento.
- iii) Estrategia diferenciada, por la que se proporciona a varios segmentos un marketing-mix concreto.

El marketing concreto en el presente proyecto consistirá en tomar en cuenta el producto que sería el destino turístico, el precio de acuerdo con el sitio turístico, tomando en cuenta a los clientes internos y externos, la distribución que correspondería al transporte específico que traslada de una manera eficiente y entretenida a los turistas, y la promoción que le correspondería a los diplomáticos, GAD, Gobiernos Autónomos.

2.9.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El primer concepto o palabra que a una persona le viene a la mente cuando escucha una determinada marca turística (un destino o una cadena hotelera, por ejemplo) representa el posicionamiento de dicho destino o dicha cadena hotelera.

Ries y Trough²⁰(2002) mencionan las siguientes estrategias básicas de posicionamiento:

- i) Fortalecer su propio posicionamiento. Seleccionar un atributo y mostrar sus bondades.

²⁰ Al Ries y Jack Trout (2002), autores del libro: Posicionamiento: la batalla por su mente. ¿Cómo ser percibido en un mercado superpoblado?, 20ª edición Sao Paulos: Makron Books.

- ii) Buscar una posición en el mercado. Tratar de ocupar una posición en un atributo que pocas (o ninguna) empresa tiene.
- iii) Posicionamiento frente a la competencia. No es una práctica habitual llevada a cabo por las organizaciones en el sector turístico, pero implica la comparación entre marcas.
- iv) Estrategia del club exclusivo. Unión acordada o no de varias organizaciones turísticas. Un buen ejemplo son los denominados hoteles de 7 estrellas. (Ries, 2002).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 DISEÑO, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para elaborar el presente trabajo, la autora ha considerado necesario aplicar el sistema (Andino, 2009), para el desarrollo de la investigación científica que “tiene un ordenado proceso de búsqueda de las causas y de las leyes que explican los objetivos que se están buscando”. Asimismo, ha considerado la taxonomía de Bloom,²¹ que explica los tres tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva y Explicativa.

La investigación exploratoria en este trabajo, permite conocer de primera mano las problemáticas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD, puesto que la responsable de esta investigación, habiendo ejercido el cargo de directora de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas, ha además de su experiencia su experiencia profesional con una trayectoria de más de 25 años en el servicio público, en las áreas de cultura y turismo, conoce a profundidad las variables planteadas en el Capítulo I, que le ha permitido desarrollar las preguntas pertinentes para las entrevistas con expertos del tema de varias nacionalidades.

Los datos obtenidos a través de las entrevistas han sido analizados con el fin de extraer los aspectos más importantes que permitan validar la

²¹Benjamín Bloom, psicólogo y pedagogo estadounidense, entre sus aportes a la investigación y educación está la denominada Taxonomía de Bloom. Taxonomía de Bloom (Ogalde & Bardavid, 1984)

hipótesis planteada y fortalecer la propuesta de esta tesis, lo que permite hacer una investigación del tipo Explicativa.

Además, la metodología utilizada involucra los métodos teóricos: inductivo – deductivo, analítico – sintético y lo bibliográfico, para que el lector tenga en sus manos un trabajo bastante consistente.

3.2 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

El instrumento utilizado durante la investigación, ha sido compartido con expertos en temas de turismo y de las Relaciones Exteriores, entre otros, quienes han entregado sus experiencias que aportan insumos importantes, para luego hacer un planteamiento de propuesta.

Luego de las entrevistas se desarrollan las conclusiones y recomendaciones para poder proceder a la elaboración de la propuesta, relacionada con el diseño de un prototipo de gestión turística en el Gobierno Autónomo descentralizado GAD Provincial del Guayas que fortalezca el rol que para el desarrollo del turismo le corresponde cumplir al diplomático ecuatoriano.

Entrevista a expertos en Diplomacia, Ciencias Internacionales y Turismo

Sobre la siguiente pregunta de su opinión:

- 1. ¿Cuál es la importancia y la relación que debe existir entre los diplomáticos y los organismos internacionales para fomentar el turismo en el Ecuador, en especial la provincia del Guayas?**

Responde Clau Lara, ministro consultivo del Ministerio de Relaciones Exteriores

La importancia es obvia, el problema de la Cancillería es que solo son las embajadas o los consulados los que hacen la promoción turística. En lo personal hace poco, en el 2013, estuve trabajando como parte de la delegación del país acreditada ante la UNESCO. Ahí solamente hemos podido hacer algunas actividades para promover el interés hacia nuestro país, pero muy limitadas por que corresponden a las embajadas como parte de su trabajo de promoción turística hacia el país, esto no ha sido posible por cuanto la decisión corresponde al titular de la embajada que dada la importancia que ha tomado el turismo después de la Segunda Guerra Mundial, por lo creo que eso debería cambiar y permitir que las varias delegaciones puedan promocionar el turismo de manera independiente, autónoma, con la titular de la embajada ampliando sus funciones a esta. Y, ahí viene un segundo punto que tampoco recibimos como embajada: como por ejemplo, cuando estaba en Francia no recibía información suficiente para hacer promoción turística de nuestro país.

Tenemos pocos insumos e información, menos mal hay internet, pero luego es un poco decepcionante para el diplomático sacar una página a los turistas para que vengan aquí. No hay una política exterior, que yo conozca, para nuestras misiones, entonces hay que crearlo y ojalá el Ministerio de Turismo pueda desarrollar una política pública con la Cancillería para la promoción del país.

La embajada es competente para el turismo, solamente las misiones nuestras deben aprender a hacer turismo en coordinación con la embajada. Por el momento no es posible que la delegación haga

promoción turística con la embajada porque esto crearía malestar entre los jefes de misión de la embajada y de la delegación, entonces hay que combinar.

En la provincia del Guayas, creo que primero la Prefectura debería presentar un proyecto al Ministerio de Turismo.

Embajadora Helena Yáñez, directora del Sistema de Naciones Unidas del Ministerio de Relaciones Exteriores

Los diplomáticos acreditados en el Ecuador, los funcionarios diplomáticos en el servicio exterior o los diplomáticos que están ejerciendo servicio en el exterior deberían desde ahí promover el turismo en el Ecuador.

Francisco Álvarez, director de Relaciones Internacionales del Ministerio de Turismo

El rol de las embajadas en el tema turístico es fundamental. Ellos son los primeros embajadores en el exterior y tienen que fomentar a toda la industria del país. Ahora el turismo es un tema fundamental, ya que estamos en proceso de desarrollo y, las embajadas por iniciativa propia y por imposición del Gobierno- deben ser promotoras del turismo. Actualmente, el tema de turismo es un tema y requiere de personal exigente... las embajadas deben estar al tanto de las necesidades que se tienen para el desarrollo del sector. Dentro del turismo se ha hablado de foros, proyectos, pero ya en la práctica, en programas de cooperación para el turismo, se necesita mucho más. Creo que las embajadas deben estar al tanto de lo que se necesita, para poder brindar su ayuda, bien sea a través de organismos unilaterales o de cooperación.

1. **En su opinión, ¿en qué influye la diplomacia y los organismos internacionales especializados como la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el posicionamiento de las ofertas turísticas, en especial para la provincia del Guayas?**

Ministro Clau Lara

En mi experiencia como embajador, con la ayuda de la Unesco, se invitaba a los alumnos de colegios para dar a conocer el Ecuador. Se organizaban eventos para que el embajador comparta una charla a estudiantes con los estudiantes y se daba a conocer aspectos de la vida en el Ecuador y, con este programa se lograba promocionar el país. Por consiguiente sería importante que el Ministerio de Turismo elabore programas con este fin. Ahora bien, dentro de lo nuestro, en el país contamos con la educación, la ciencia y la tecnología, sin embargo con las actividades de la Unesco no podemos involucrarnos directamente ya que cuentan con parámetros que hay que respetar y por tanto las actividades del Ministerio de Turismo también se manejan bajo sus propias reglas y lo que los diplomáticos hacemos son cosas muy puntuales, como el coordinar y organizar los eventos promocionales.

Helena Yáñez

Esas preguntas son muy concretas, porque se relacionan con la gestión turística, lo cual debería responderlo directamente cualquier funcionario del Ministerio de Turismo. Los funcionarios diplomáticos somos los que llevamos la voz en el país con todo el material relacionado a la política exterior. Yo diría que en los últimos años, el énfasis que se ha dado por

ejemplo, a la Ruta del Pescador, es muy importante, porque se valoran las cosas pequeñas. No nos estamos inventando nada, estamos poniendo en vitrina las cosas que ya estaban y que son aquellas que hacen que el Ecuador se haga grande, lo que estamos poniendo en el fruto todas las cosas que hacían, entre ellas las artesanías y eso, ofrecerle al turista.

Francisco Álvarez, director de Relaciones Internacionales del Ministerio de Turismo

Me parece sumamente importante, porque le da relevancia internacional a los esfuerzos productivos del gobierno local, porque como instituciones públicas, se cuenta con una red donde se encuentran quienes tienen ciertas habilidades que puedan constituir en una novedad que guste al turista lo que a su vez crea una importancia internacional, a su vez crear una red a través de foros donde se interactúa para generar contactos como consultores y darle la oportunidad de participación a los gobiernos de otros países.

Es un tema complejo, si bien es cierto la política pública intenta generar destinos, construir destinos, generar facilidades, depende mucho de la aprobación del mercado, al menos en turismo, que es algo espontáneo. Sin embargo, si existe una buena coordinación en la política pública, en el desarrollo con la Cancillería y las embajadas, pueden ser muy bueno, ya que las embajadas pueden ayudar a promocionar ese destino que no es conocido.

3. ¿Cree usted que existe en el Ecuador el marco legal suficiente para que los organismos internacionales relacionados con el

**turismo tengan acuerdos y proyectos de apoyo con los GAD?,
¿por qué?**

**Francisco Álvarez, director de Relaciones Internacionales del
Ministerio de Turismo**

Creo que debemos identificar claramente esa necesidad. Una vez identificada, permite que el gobierno local se vincule con un organismo que pueda capacitar, a través del Ministerio de Turismo, pero siempre y cuando se identifique dónde se quiere ir y qué es lo que se necesita.

Por el momento nuestro interlocutor directo es el canciller y él es quien define las áreas. Nosotros también nos relacionamos directamente con la promoción intercultural y dependiendo de los temas, por ejemplo, si hay un tema con Colombia, nos contacta la Cancillería, la Subsecretaría de América y el Caribe o directamente la embajada. En ese sentido hay una comunicación amplia.

3.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.3.1 CONCLUSIONES

Los organismos internacionales han ido ampliando su radio de acción con relación al fomento del turismo de cada región.

Los programas macro de turismo están coordinados desde la Organización Mundial de Turismo (OMT) y se articula con cada país miembro a la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Las instituciones mundiales están preocupadas por el fomento del turismo regional en cualquiera de sus formas y contribuyen al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

En consecuencia el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Guayas, debe fortalecer las articulaciones interinstitucionales para lograr mayor efectividad en las promociones y el desarrollo local de los inventarios turísticos disponibles.

El Ministerio de Relaciones Exteriores ya no es una entidad ajena al desarrollo promocional de los destinos turísticos del Ecuador, como consultor nacional y asesor en el Consejo de Turismo, dirigido por el Ministerio de Turismo, es un eje primordial del presente siglo en el avance productivo del país.

Los Ministerios de Turismo y de Relaciones Exteriores están desarrollando una agenda de trabajo para articular, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD Provinciales y Municipales y, la agenda de turismo mundial, que fomenta el desarrollo de turismo local.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas tiene un inventario turístico muy significativo para ser promocionado local e internacionalmente.

El Ecuador debe seguir fortaleciendo los aspectos legales que permitan que los Gobiernos Autónomos descentralizados GAD Provinciales y Municipales trabajen bajo convenios internacionales que beneficien el turismo de la región.

El Ministerio de Turismo debe coordinar acciones para permitir que los Gobiernos Autónomos descentralizados del Ecuador, se articulen de manera sólida en los foros internacionales de turismo.

3.3.2 RECOMENDACIONES

El Ecuador debe fortalecer sus políticas de articulación entre los organismos locales e internacionales, para provocar una sinergia que permita potencializar sus recursos y destinos turísticos.

En lo que respecta a la Provincia del Guayas, el Ministerio de Relaciones Exteriores, debe desarrollar prototipos de gestión turística en los Gobiernos Autónomos descentralizados GAD del Guayas que fortalezcan el rol del diplomático como promotor del interés turístico del país.

La promoción de los destinos turísticos del Ecuador debe articular a las personas e instituciones nacionales, que están desarrollando el turismo con los inversionistas nacionales y extranjeros, brindándoles las protecciones legales correspondientes.

El Ecuador debe tener un plan estratégico de articulación, de las instituciones gubernamentales con los Gobiernos Autónomos descentralizados y las personas involucradas con el desarrollo de esta actividad turística que permita que de manera conjunta hagan conocer el inventario turístico y gestione, de la empresa pública y privada, la academia y los organismos internacionales para lograr el posicionamiento del país.

Tener una presencia más activa con la Organización Mundial de Turismo OMT, para tener participación en los foros internacionales de turismo regional.

El Ecuador tiene compromisos internacionales relacionados con el cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo del Milenio y el fomento del turismo nacional contribuye con estos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas, debe gestionar convenios que permitan unir a los actores principales de la provincia y organismos internacionales de turismo metropolitano y provincial, para impulsar el desarrollo de la actividad.

El Ministerio de Turismo debe crear una agenda zonal de un plan de mejoras para los sectores turísticos y destinos potenciales, destinados al desarrollo del turismo nacional y regional.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Escritorio.- Diseñar las acciones y planificar las políticas de trabajo a partir de la necesidad territorial (gente, alcalde, comunidades).

Triángulo de acciones: Público, privado y comunitaria.

Mesa: Reunión de diferentes actores público, privado, comunitaria y Academia para darle soporte.

Territorio: Referente poblacional en el cual se realiza el estudio existencia de recursos turísticos.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de un prototipo de gestión turística en el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD Provincial del Guayas que fortalezca el rol del diplomático ecuatoriano, para impulsar el desarrollo turístico del país incentivando el interés hacia todas las regiones del Ecuador.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Valorar los aspectos que deben ser considerados para el diseño de un prototipo de gestión turística en el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD del Guayas que fortalezca el rol del diplomático, para impulsar el desarrollo turístico del país incentivando el interés hacia todas las regiones del Ecuador.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Considerar referencias internacionales para futuras gestiones de cooperación internacional en tema turístico.
2. Detallar la estructura de un prototipo de gestión pública como referente dirigido a las instituciones públicas o privadas, nacionales e internacionales, para desarrollar el turismo del país.
3. Establecer un plan piloto de integración interinstitucional ecuatoriano de desarrollo turístico con los organismos internacionales especializados, incluyendo destinos turísticos relevantes.

4. Determinar la promoción y difusión de las ofertas turísticas de la provincia del Guayas.

4.3 DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE GESTIÓN TURÍSTICA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO Y DESCENTRALIZADO GAD PROVINCIAL DEL GUAYAS QUE FORTALEZCA EL ROL DEL DIPLOMÁTICO ECUATORIANO PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL PAIS.

El resultado de las entrevistas ha dado mayor visión al desarrollo de la propuesta, permitiendo diseñar un prototipo de gestión turística que tiene como punto de partida el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Guayas y el planteamiento de integración de los municipios de la zona, quienes junto a los Ministerios de Turismo y de Relaciones Exteriores puedan encontrar ese punto de encuentro que permita dinamizar los procesos de promoción turística, que posicione al Ecuador en un verdadero referente de llegada turística.

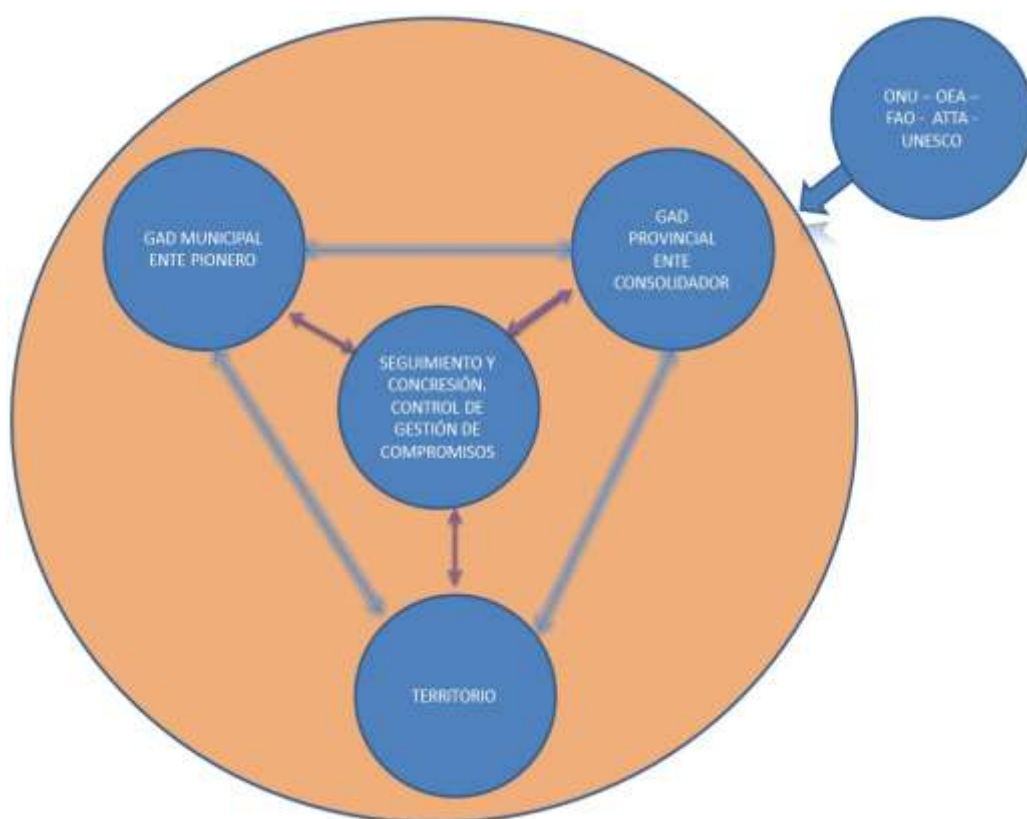
4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El siguiente gráfico permite visualizar mejor los actores principales con sus acciones de gestión respectivos, para conocer mejor “El prototipo de gestión turística en el GAD del Guayas que fortalezca el interés del diplomático ecuatoriano para promocionar los atractivos turísticos del país.

La descripción de la propuesta tiene su aspecto teórico, que permite sustentarlo en lo legal y basado en las relaciones internacionales que son las relaciones que deben ser fortalecidas desde los ministerios

correspondientes del país para lograr una mayor efectividad en sus acciones turísticas.

La propuesta está construida desde dos enfoques: sistémico y el administrativo. Lo sistémico comprende una relación entre los organismos internacionales (ONU, OEA, OMT, FAO), GAD provinciales, GAD municipales y el territorio; mientras que lo administrativo, es una representación de aquello que se aspira pueda llevarse a cabo, desde los espacios de los ministerios de Relaciones Exteriores, sus embajadas, consulados, oficinas de negocios y, el Ministerio de Turismo; para finalmente, articularlos con los Gobiernos Autónomos y descentralizados GAD Provinciales y Municipales y territorio mencionados.



La creación del diseño sistémico de esta propuesta ha sido motivada a partir del pronunciamiento de las Naciones Unidas acerca de la

Organización Mundial de Turismo OMT que reconoce y valora la razón de su existencia:

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de dirigir y promover de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La Organización Mundial del Turismo OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por una actividad que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrecen liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas en beneficio de un mundo interdependiente y solidario.

La Organización Mundial del Turismo OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el turismo, maximizando la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, habiéndose comprometido a promover esta actividad como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible.

La Organización Mundial del Turismo OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo, mediante la ejecución de proyectos de asistencia técnica, en más de 100 países del mundo. Entre sus miembros figuran 156 países, 6 con carácter de asociados y más de 400 afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales. (OMT, 2013).

Por otro lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)²², bajo el slogan: “Seguridad alimentaria de los hogares y nutrición de la comunidad”, lo que podría traducirse como una necesidad que debe ser atendida urgentemente en cada país y que está relacionada con el Octavo Objetivo del Milenio relacionado con “fomentar una asociación mundial para el desarrollo”. El

²²Boletín de la FAO, www.fao.org, Nutrición y protección del consumidor (consultada julio 2014).

Boletín de Portafolio²³, que en su publicación de marzo 21 del 2014, señala que la “FAO recomienda desarrollar el turismo y el cultivo de frutas”, porque esto fortalece la idea general de los organismos mundiales de la Organización de Naciones Unidas ONU, de relacionar las actividades de desarrollo turístico en una región, a partir de la Organización Mundial de Turismo OMT, del cual se expresa que este organismo esta: “Encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos”. Para cuyo efecto, se ha desarrollado su propio código de ética,²⁴ para su adecuada ejecución.

La Organización Mundial del Turismo se expresa de la siguiente manera al concluir el desarrollo de su código de ética²⁵:

“La Organización Mundial del Turismo es la única organización intergubernamental que representa un foro mundial en política y cuestiones turísticas. Entre sus miembros figuran 144 países y territorios, así como más de 350 miembros afiliados de los sectores público y privado. La misión de la OMT consiste en fomentar y desarrollar el turismo como instrumento importante para la paz y el entendimiento mundial, el desarrollo económico y el comercio internacional”. (www.world-tourism.org).

Finalmente, cabe recalcar que la seguridad internacional también ha sido considerada dentro de estos principios éticos en este modelo, que involucra al Comité Interamericano contra el Terrorismo (CICTE).

²³Portafolio.com, portal para fomentar negocios, economía, finanzas personales, entre otros.

²⁴Código de ética de la OMT, archivo pdf disponible en:
<http://www.terresdelebre.travel/cat/doc/Castellano.pdf>

²⁵Publicado el 21 de diciembre de 2001, www.world-tourism.org

“La Organización Mundial del Turismo (OMT) pondrá en marcha a partir de febrero una Red de Seguridad de Turismo Internacional para garantizar la seguridad de los viajeros, por la que puntos de contactos nacionales ofrecerán información puntual sobre el destino, contestarán dudas y darán a conocer los servicios de ayuda con los que cuenta el turista en el país, a través de la página web de la OMT” (OMT - Seguridad, 2002).

Asimismo la Organización de Estados Americanos se pronunció al respecto de la seguridad turística, durante la II Conferencia de Seguridad Turística, en los siguientes términos:

“(...) las amenazas, preocupaciones y otros desafíos a la seguridad en el Hemisferio son de naturaleza diversa y alcance multidimensional; ... el concepto y enfoque tradicionales deben ampliarse para abarcar amenazas nuevas y no tradicionales, que incluyen aspectos políticos, económicos, sociales, de salud y ambientales...”²⁶ (OEA, 2013).

En esta conferencia se mencionó la postura de la Organización Mundial del Turismo OMT, en relación con la seguridad en turismo que permite una mayor apertura a la relación internacional y diplomática. La Organización Mundial del Turismo OMT ha resaltado que la seguridad turística es pieza clave en el desarrollo de esta actividad, al definirla como “la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras”.

El CICTE tiene sus distintos programas, tales como: controles fronterizos, protección infraestructura crítica, asistencia legislativa y el control al

²⁶ II Conferencia de Seguridad Turística de las Américas, celebrada en Panamá del 13-17 de mayo del 2013, con la participación del Comité Interamericano contra el Terrorismo (CICTE), Secretaría de Seguridad Multidimensional (SMS) y la Organización de los Estados Americanos (OEA).

financiamiento del terrorismo, fortalecimiento de estrategias contra amenazas terroristas emergentes – ejercicios de Gestión en Crisis y Cooperación Internacional y Alianzas Estratégicas.

Una vez presentados los socios estratégicos de nivel mundial para el proceso de turismo en el Ecuador, en especial en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, GAD, es importante definir un rol también estratégico en la labor turística, en el cual se comprometan acciones pertinentes desde sus áreas de competencia. El Gobierno Autónomo Descentralizado GAD Municipal como ente administrativo, autónomo y descentralizado, en un rol de gestor pionero regulador y el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD Provincial como ente administrativo, autónomo y descentralizado en un rol de consolidador y articulador de gestiones; y, finalmente, el territorio como el beneficiado que trabaja de manera proactiva por el bienestar de su Provinciales y Municipales.

Otro elemento importante en el territorio, son las personas en los diferentes ámbitos: públicos, privados y las comunidades Centros de Turismo Comunitarios (CTC), que contienen los recursos (cultura, gastronomía, recursos naturales, entre otros)

En el desarrollo de proyectos turísticos, a más de descubrir y reconocer los recursos tangibles que poseen, un sector o región del país, es el reconocer los recursos intangibles que estos poseen, para brindarles u espacio con una pertinencia de desarrollo socioeconómico – cultural - turístico y lograr la articulación entre GAD, empresa privada y Estado.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), en la 57ª Comisión Regional de la OMT para las Américas, celebrada en Cartagena de Indias 24 – 25 de junio de 2014, subrayó la importancia de trabajar en conjunto con la Unesco para articular la Academia con los actores principales del turismo regional²⁷.

La Unesco desde la Conferencia del 9 de octubre de 1998 ha buscado que la Academia considere para su desarrollo educativo con miras al S. XXI, los aspectos sociales, señalando:

“En los albores del nuevo siglo, se observa una demanda de educación superior sin precedentes, acompañada de una gran diversificación de la misma, y una mayor toma de conciencia de la importancia fundamental que este tipo de educación reviste para el desarrollo sociocultural y económico y para la construcción del futuro, de cara al cual las nuevas generaciones deberán estar preparadas con nuevas competencias y nuevos conocimientos e ideales.”

Para lograr este desafío se ha tomado el paradigma socio – crítico²⁸, con el cual se pretende fortalecer la democracia y el desarrollo de una sociedad libre, con mente crítica, desarrolladora de su propio entorno, transformándose en un verdadero líder transformador, manifestando un verdadero interés en la sociedad que le rodea y conociendo su contexto.

²⁷ 57ª Comisión Regional de las Américas, (consultado 06-07-2014)
<http://americas.unwto.org/es/category/related/unwto/regional-programme/americas>

²⁸ UNESCO, París (5-9 de octubre de 1998), Artículo 9. Métodos educativos innovadores: pensamiento crítico y creatividad.

Toda esta relación, GAD Provincial, GAD Municipal y Territorio, apoyados por la Academia, tendrán como eje central el seguimiento y concreción de sus gestiones a través de un Control de Gestión de Compromiso (CGC).

Entonces ¿Dónde queda el Ministerio de Turismo frente a este enfoque sistémico? Esta investigación busca producir una mayor efectividad en el trabajo no solo de este Ministerio sino también con los demás entes mencionados y el territorio que es donde finalmente debe aterrizar todo tipo de acción dirigida al turismo internacional que es lo que se propone en esta investigación.

¿Dónde cabe la diplomacia? En la capacidad de poder influir en territorio más allá del Estado y sus territorios que tienen fuerza o potencial turística y darlos a conocer al mundo a través de sus representaciones diplomáticas. La competencia del Ministerio del Exterior y su presencia internacional, puede lograr una mayor articulación del sistema de integración que se propone en esta investigación y capturar la atención del mundo para que tenga una mirada hacia el Ecuador, como destino turístico internacional, que involucra a todos sus sectores.

¿Cuáles serían los requerimientos mínimos para lograr estos enlaces interinstitucionales? La generación de confianza es un aspecto esencial en todo este sistema internacional, la confianza se la gana a medida de que se realicen gestiones integradoras que demuestren no solo la buena voluntad de las partes sino los resultados alcanzados a través de la

confiabilidad interna, generada en el territorio y los organismos del Estado que se han mencionado anteriormente.

Es decir, la propuesta es ir más allá de una representación mundial a través de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) que se realiza en España, donde los operadores de negocios de turismo, tienen cita para conocer las distintas ofertas de cada país.

¿Qué se requiere entonces para lograr una mayor efectividad? El Ministerio de Relaciones Exteriores puede hacer un seguimiento al esfuerzo realizado año a año por el Ministerio de Turismo, mediante la colocación de oficinas de negocios de turismo que no solo promocionen al ilustre visitante que vendría a nuestro país, sino que también abran mayor y mejores espacios de relaciones, en temas de turismo en los países ante los cuales está representado el Ecuador.

¿Qué instrumento se ha creado para lograr una mejor transparencia en las gestiones turísticas en la región y el mundo? La Asamblea General de las Naciones Unidas, en el Quincuagésimo Quinto periodo ordinario de Sesiones, el 21 de diciembre del 2001, resolvió ajustado a los objetivos de la OMT crear el Código de Ético Mundial para el Turismo²⁹, dando un paso significativo para que los distintos organismos de los estados miembros encargados del desarrollo turístico, puedan tener un referente al manejo y control de sus gestiones turísticas. (Asamblea General ONU, 2001).

²⁹ Adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimocuarta Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 27 de diciembre al 1 octubre de 1999)

¿Qué oportunidades tienen los municipios o Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales? Los municipios de acuerdo con el programa regional para las Américas, mencionó en su reunión celebrada el 18 – 20 de junio del 2012, señaló el “Rol de los Municipios en el Desarrollo y Seguridad Turística en las Américas”, destacándose que son ellos los que están más cerca del territorio y conocen mejor cada uno de sus potenciales gastronómicos, turísticos, culturales, entre otros.

El enfoque administrativo de la propuesta expresa los elementos del modelo sistémico para hacer visible y viable las gestiones que pueden llevarse en dos sentidos: desde los organismos internacionales enfocándose en los Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD, y, en sentido inverso, donde los municipios y prefecturas como Gobiernos Autónomos Descentralizados pueden buscar alianzas estratégicas que brinden una sinergia adecuada a los procesos de vinculación, que permitan potenciar la presencia del Ecuador en el mundo como un destino turístico, en especial, se pretende a través de este trabajo una relación que involucre las embajadas y consulados en sus respectivos roles diplomáticos, con a las instituciones relacionadas con el turismo nacional y las organizaciones de turismo internacional.

Los aspectos legales en torno a crear este organigrama, se fundamentan en las competencias que se establecen en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). A continuación se citan algunos artículos:

El artículo 54 literal g) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización establece como una de las funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, la de regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal.

El artículo 3 literal b) de la Ley de Turismo, dictamina como uno de los principios de la actividad turística, la participación de los gobiernos seccionales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

El artículo 9 literal n) de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, reconoce a los municipios atribuciones y responsabilidades respecto de la planificación, coordinación, ejecución y evaluación de las actividades relacionadas con el turismo cantonal, una vez efectuada la transferencia de competencias, responsabilidades, atribuciones y recursos;

El artículo 135 inciso sexto del COOTAD señala que el turismo es una actividad que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno y, la Disposición General Primera del citado cuerpo legal, dictamina que los convenios de descentralización de competencias suscritos con anterioridad a este Código, entre el Gobierno Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados, o que hayan entrado en vigencia por vencimiento de los plazos establecidos, mantendrán su vigencia, en el marco de la Constitución y este Código. Estas competencias no podrán ser revertidas.

ANEXO 1

PLANDETUR 2020

Principales actividades turísticas que realizan las empresas de turismo según el Ministerio de Turismo del Ecuador a través de PLANDETUR 2020 (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador hasta el 2020).

ECOTURISMO

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas.
- Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biósfera.
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre.
- Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía andina.
- Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora.
- Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural.
- Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo.
- La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas.
- Bosque Petrificado de Puyango, primer puesto mundial en diversidad de aves.
- La Ruta del Sol: Parque Nacional Machalilla, museo natural de la historia precolombina del Ecuador y Sudamérica.
- Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país.
- Lodges Amazónicos proyectos amazónicos de alojamiento Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento.
- Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad.
- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, los manglares más altos del mundo.
- La Ruta del Sol: Puerto López, destino ecoturístico en la zona del Pacífico.
- Parque Nacional Cajas, complejo lacustre.
- Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador.
- Reserva Ecológica de Limoncocha.
- Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador.
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo hacia la admiración del coloso Chimborazo.
- Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca.

TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas.
- La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua.
- Montañita, la Capital del Surf del Ecuador.

- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión.
- Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
- La Ruta del Sol: Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia.
- La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos.

TURISMO CULTURAL

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo.
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
- Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador.
- Ingapirca, la capital Inca.
- Vilcabamba, paraíso de la longevidad.
- Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausí.
- Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes.
- La Ruta del Sol: Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla.
- Cotacachi, el mercado del cuero.

TURISMO DE CRUCEROS

- Manta, ciudad-puerto de entrada de cruceros y cuna de la paja toquilla y taba
- Río Napo: Cruceros fluviales – Ruta del Manatee, el crucero fluvial amazónico.

AGROTURISMO

- Paseo de los Sabores ...cacao, banano, café.
- Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador.

TURISMO COMUNITARIO (productos específicos)

- San Miguel (Esmeraldas) □ Kuya Llacta (Cañar)
- FUNDECOL (Esmeraldas)
- Agua Blanca (Manabí)
- Salango (Manabí)
- Prodecos (Guayas)
- San Clemente (Imbabura)
- Manduriacos (Imbabura)
- Junín (Imbabura)
- Runa Tupari (Imbabura)
- Kushiwaira (Azuay)
- Principal (Azuay)
- Saraguro (Loja)
- Pacto Sumaco (Napo)
- Salazar Aitana (Napo)
- Runa Wasi (Napo)
- Galeras(Napo)
- Río Blanco(Napo)
- Yunguilla (Pichincha)
- Pastocalle (Cotopaxi)
- Salinas (Bolívar)
- Casa Cóndor (Chimborazo)
- Guarguallá (Chimborazo)
- Shayakrumi (Cañar)

- Machacuyacu (Napo)
- Capirona (Napo)
- Wasila Talag (Napo)
- Chuva Urku (Napo)
- Waysa yaku de Alukus (Napo)
- Pavacachi (Pastaza)

MICE – Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo.
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
- Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América

TURISMO DE SALUD

- Papallacta, puerta de entrada a la Amazonía.
- Vilcabamba, el paraíso de la longevidad.
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión.
- Puyo, centro urbano más grande del Oriente meridional del Ecuador

ANEXO 2

Cuadro 5 Estructura del Espacio Turístico

(CETUR, 1992)

UNIDADES ESPACIALES	DENOMINACIÓN	LOCALIZACIÓN
Zonas declaradas de interés turístico	SumacoArchidonaTenaPto. MisahualliPto. MurialdoPto. Francisco de OrellanaLimoncachaYasuni	Amazonia
	PauteGualaceoChordelegSisig	Austro
Zonas consolidadas de interés turístico	UrcuquíIbarraCotacachiOtavaloTabacundoQuitoSangolquí MachachiSaquisilíPujilíLatacungaSalcedoPíllaroAmbatoPelileo BañosRiobambaCebadas	Sierra Norte y Centro
Zonas fronterizas de interés turístico	Tobar DonosoMaldonadoTulcánLa Bonita	Frontera Norte
	HuacillasArenillasMarcavali	Frontera Sur
Núcleos	Santo Domingo de los Colorados	Litoral
	Guayaquil	Litoral
	Cuenca	Austro
	Macas	Amazonia
	Saraguro	Sierra Sur
	ZarumaPiñasPortoavelo	
	Loja	
	Catamayo	
	Macará	
	San LorenzoValdezLa Tola	Costa Norte
Zona costera de reserva turística	Las Palmas	
	AtacamesSúa	
	Punta Galera	
	Musina	
	CojimíasPadernalesPunta Blanca	Sierra Centro
	CanoaBrisañoSan VicenteBahía de Caráquez	
	San JacintoCrucita	
	MantaMurciélagos	
	Punta CanoaPuerto CayoPuerto LópezLas NubesOlónMontañita	
	Manglaralto	
	San PedroValdivia	
	Avangue	
	Punta BlancaPunta Barandúa	
	BallenitaLa LibertadSalinas	
	Punta Carnero	
	General VillamilEstero de Data	
	Balneario de Bajo Alto	Sierra Sur
	JambeliPuerto Bolívar	
Zonas de interés turístico en proceso	ZhudoCañarBibliánAzogues	Austro
	PacchaVilcabambaValladolid	Sierra Sur
Corredores Turísticos	TulcánIbarraQuitoAmbatoRiobamba	Sierra Norte y Centro
	CajabambaGuamoteAlausiZhudoCañarAzoguesCuencaCumbe OñaSaraguroLojaCatamayoCatacochaMacará	Sierra Centro, Austro y Sur
Parques Nacionales, Reservas Ecológicas, Reservas Biológicas, Reservas Forestales y Bosques Protectores	Áreas del SNAP, Bosques Protectores y Reservas Forestales (no declaradas)	Sierra Norte, Centro y Sur, Austro Amazonia Litoral, Costa Centro y Sur
Fuente: Mapa de Estructuración del Espacio Turístico del Ecuador. CETUR, 1992 Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020		

ANEXO 3



ANEXO 4

PLAN NACIONAL DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. PROYECTO OMT- PNUD ECU.98.012 – 2012-2020.

Ecuador, desde hace décadas, posee bellezas naturales, cultura y diversidad de climas agradables, por ello que el MINTUR³⁰ se ha empeñado en desarrollar el plan de posicionamiento de un destino de turismo sostenible con características diversas, segura, innovadoras, con el uso de tecnología, conectividad e infraestructura.

El nuevo modelo de turismo en el Ecuador debería alinearse con la visión del turismo que MINTUR ha manifestado y ser proactivos en la búsqueda del mejoramiento de la infraestructura de turismo a nivel nacional.

MISIÓN DEL PLANDETUR 2020.

PLANDETUR 2020 es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos.

OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE ACTUACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020 a ser alcanzados a través de la ejecución de sus programas y proyectos, son los siguientes:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de

³⁰ Página del Ministerio de Turismo, material disponible

su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socioeconómicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.

7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión sociocultural y ambiental.

POLÍTICAS PARA EL TURISMO

Las políticas para el turismo en Ecuador se deben soportar en acciones concretas interinstitucionales y representan las líneas de acción de la gestión a partir de las cuales se influye y trabaja en el resto del Plan. Dentro del diseño del PLANDETUR 2020, se propone como políticas principales de Estado para el turismo, lideradas por el Ministerio de Turismo de Ecuador, a las siguientes:

1. El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).
2. La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.
3. Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.

4. Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
5. Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integradas.
6. Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.
7. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.

ESTRATEGIAS TURÍSTICAS DEL PLAN

Las estrategias que se aplicarán para la consecución de los objetivos planteados, y dentro del marco de las políticas de gobierno para el turismo, son las siguientes:

1. Fortalecimiento de la actividad turística sostenible de Ecuador en los ámbitos económicos, sociales, institucionales y políticos del país.
2. Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y la generación y aplicación de normas claras para todos los actores.

3. Transformación del sistema turístico ecuatoriano hacia el turismo sostenible, de forma integral y pionera a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezcan el patrimonio social y natural.
4. Instrumentalización de la actividad turística para contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que permita extender los beneficios de la actividad a las empresas, comunidades e instituciones turísticas y relacionadas, y a la sociedad ecuatoriana para el disfrute de la recreación y el turismo social; con la integración de productos y servicios locales en la cadena de valor del turismo, fomento de la equidad de género, la reducción de la pobreza, la conservación del patrimonio natural y cultural, y la generación de sinergias para la sostenibilidad.
5. Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos del Ecuador, como componentes de productos turísticos competitivos.
6. Innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.
7. Fortalecimiento de la microempresa, pequeñas empresas, de redes de MYPES y comunidades turísticas y proveedoras de suministros y servicios complementarios para la industria turística.

8. Desarrollo de inteligencia e información estratégica y operativa permanente, tanto del mercado como de la gestión del turismo, para el desarrollo eficiente del turismo sostenible en Ecuador.
9. Fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, que facilite el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales, que incluya la colaboración de los actores del sector, y realice seguimiento y evaluación de los resultados de la gestión.
10. Capacitación y formación integral en turismo sostenible, tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil en general como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo.
11. Establecimiento de mecanismos de consecución de fondos, incentivos económicos y mecanismos financieros y no financieros, sistemas de microcrédito y de dinamización empresarial adecuados que permitan viabilizar la ejecución de financieros, sistemas de microcrédito y de dinamización empresarial adecuados que permitan viabilizar la ejecución de los programas para el turismo sostenible definidos en el PLANDETUR 2020.

ESCENARIO DE DESARROLLO TURÍSTICO A PRIORIZAR

Es importante destacar la orientación del presente PLANDETUR 2020 hacia la contribución para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) planteados por las Naciones Unidas. En este sentido, todo el plan

está estructurado con una serie de medidas que buscan potenciar y mejorar las repercusiones positivas del turismo en:

- La reducción de la pobreza a través de mecanismos específicos a ser potenciados en todos los ámbitos del turismo y tanto en niveles estratégicos como operativos de la actividad. Por lo tanto, los beneficiarios del Plan serán los sectores económicamente menos favorecidos.
- Promover el igualitarismo entre géneros y fomentar la autonomía de la mujer a través de las oportunidades de trabajo y autoempleo del turismo. Es decir, los beneficiarios del Plan en este sentido serán las mujeres.
- Garantizar la sostenibilidad del ambiente a través de un cambio de paradigma en el propio sistema turístico, en todas las actividades y ámbitos. Los beneficiarios del Plan en este caso, es toda la sociedad.
- Fomentar y fortalecer la asociatividad para el desarrollo de un turismo sostenible, y así aportar a la sostenibilidad general para Ecuador.
- Los objetivos de mercado dentro del PLANDETUR son: alcanzar un nivel de base sostenible de visitantes internacionales y mantenerlos en el tiempo.
- Generar un aumento de los ingresos por turismo internacional más que proporcional al aumento de llegadas de visitantes.

- Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socioeconómicas del mercado y su evolución en el tiempo.
- Las metas específicas del PLANDETUR 2020 en cuanto a llegadas de turistas internacionales, movimiento de turismo interno, y generación de divisas, es el siguiente:

	2006	2010	2016	2020	Multiplicador 2020 / 2006
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778	3,68
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	609,92	733,13	967,68	1,63
Turismo interno	903.695*	1.355.543	1.717.021	1.897.760	2,1

Los datos de turismo interno disponibles corresponden a los obtenidos durante la realización de la Cuenta Satélite del Turismo de Ecuador, en el año 2002.

Fuentes: Foro Económico Mundial. Informe sobre Competitividad de Viajes y Turismo 2007- Perfil Económico del Ecuador.
Ministerio de Turismo. Gerencia de Planificación/Estadísticas.
Organización Mundial de Turismo. Barómetro Enero 2007.
Elaborado por T&L / PLANDETUR 2020

Es importante definir lo que estos objetivos no significan:

- Aumento de precios de los productos y servicios turísticos por una misma calidad ofrecida, en donde la relación calidad/precio no es satisfactoria. Sí podría existir un aumento de precios por la mejora de la calidad, siempre que los precios se mantengan competitivos con otros destinos competidores.
- Aumento de visitantes de forma indiscriminada, más allá de la tendencia natural. Se pretende aumentar los visitantes

internacionales hasta los dos millones como meta para el 2016/2017, y luego mantener esa cantidad.

- En el momento de evaluación **cuatrienio** del plan, así como en la formulación de un próximo plan en el 2020, y de acuerdo con los resultados y experiencias aprendidas, se deberá hacer un replanteo de las metas estratégicas en cuanto a volumen de visitantes, ingresos y gasto por estadía. Los objetivos específicos del PLANDETUR 2020 incorporan los ingresos turísticos como elementos centrales, que aumentan más que proporcionalmente al número de visitantes. De esta manera se deja el volumen turístico como un elemento complementario relacionado con los objetivos de gasto y pernoctaciones que definen el objetivo final de los ingresos.

El planteamiento de los objetivos del PLANDETUR 2020 están hechos considerando el proceso futuro de transformación de los recursos en productos turísticos, beneficiando la generación y consolidación de la oferta turística del Ecuador. Así, desde la visión de la oferta, se pretende consolidar los destinos turísticos existentes, innovar productos turísticos de las diferentes líneas de turismo especializado (creación de nuevos productos para diversificar la oferta turística o mejoramiento de los productos existentes), y mejorar continuamente la calidad de los servicios y productos turísticos. Esto hará que aumente la estadía actual del turista

y su gasto diario, con especial énfasis en la satisfacción de una “demanda multimotivacional”.

Por su parte, el Plan de Marketing Turístico del Ecuador desde la visión de la demanda, deberá formular en el momento de su revisión en el 2009, la nueva estrategia de productos/mercados y adecuará los presupuestos de promoción a base de los objetivos formulados en el PLANDETUR 2020 para aumentar la captación de turistas. Es decir, que los objetivos de mercado que se establecen en el PLANDETUR 2020, solo se realizan desde la perspectiva de desarrollo y mejora de la oferta. Mientras que en el Plan de Marketing Turístico, y con las estrategias y acciones promocionales que se planteen por producto/mercado, los objetivos de mercado del PLANDETUR 2020 podrán mejorarse al considerar las mejoras promocionales sobre la oferta PLANDETUR.

Actualmente los medios más utilizados para comercializar productos de turismo son en un 25% convenios con agentes mayoristas y minoristas en el extranjero, un 16% la asistencia a ferias internacionales de turismo, 10% a venta mediante el uso de correo electrónico y mailing, y desarrollo de material promocional de calidad, tanto impreso como vía internet.

Solamente el 2% de los operadores poseen oficinas propias de representación y ventas en los puntos de mayor demanda y sistemas de comunicaciones vía satélite. Para estas empresas estos medios producen entre el 40% y 80% de sus ventas totales. (Minturismo, 2012).

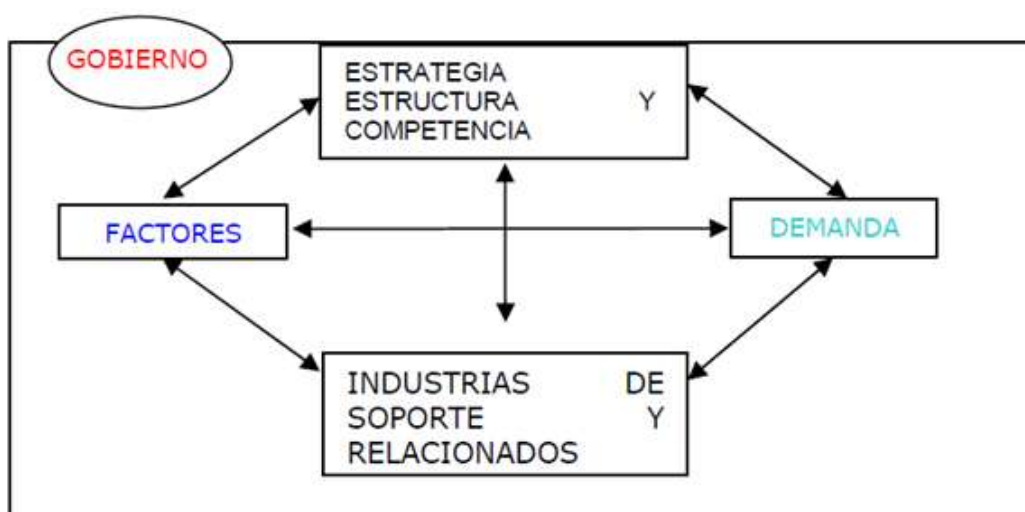
EL DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD

Cuando se analiza un cluster, caracterizado por su delimitación y proximidad geográfica, como región, se encontrará que en el área se genera un entorno competitivo en el cual se pueden identificar y evaluar diferentes factores y variables que inciden en el desempeño del cluster.

La metodología del diamante de competitividad, utilizada por Porter en el *Análisis Competitivo de las Naciones*, permite que se tenga una visión más clara del entorno competitivo del cluster. Cuando el entorno es positivo y favorable, el cluster presenta fácilmente ventajas competitivas respecto a otros clusters y otros sectores geográficos.

En el diagnóstico que sigue, se presenta el entorno competitivo de los cinco clusters identificados en Ecuador, utilizando el diamante como elemento central. Se enunciarán diferentes elementos que constituyen la base de la competitividad del turismo receptivo en el país. Cada uno de los aspectos señalados será objeto de explicación amplia en el texto del informe, de tal forma que el lector pueda formarse una idea clara del estado actual del turismo receptivo en cada uno de los clusters.

ELEMENTOS DEL DIAMANTE



FACTORES

Los factores básicos de más importancia son aquellos que están relacionados con la planta hotelera, la infraestructura de carreteras, el transporte, los recursos naturales de uso turístico, la infraestructura en comunicaciones, el clima, las instalaciones deportivas, los aeropuertos, puertos y marinas turísticos, el patrimonio cultural e histórico, las instalaciones recreativas, etcétera.

Los *factores avanzados* son, en cambio, los recursos gerenciales y humanos sobre quienes reposa la operación del sector en el cluster, el nivel de capacitación y experiencia de los mandos medios y el personal de base, redes de reservas, grado y nivel de utilización de recursos tecnológicos en la gestión de los negocios y en otros procesos, el nivel de desarrollo y la eficiencia de organizaciones y gremios del sector, el grado de integración y desarrollo de las empresas, así como su presencia y actividad en el cluster, el patrimonio étnico-cultural de la región, el manejo de las variables ambientales, el grado de educación, el dominio de varios idiomas y la seguridad y la imagen del país y del cluster en el exterior.

COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA

Las características de la demanda actual en cada cluster son determinantes en la competitividad del mismo. Se ha encontrado que en los sectores en los cuales la demanda interna es importante y donde los consumidores domésticos son conocedores y exigentes, el sector puede competir más fácilmente y con mayor éxito en los mercados externos.

En términos de turismo se puede decir entonces que los clusters que presentan unos índices importantes de turistas nacionales, sobre todo si corresponden a estratos medios y altos, tienen una ventaja comparativa en relación con los otros clusters.

INSTITUCIONALIDAD DE APOYO SECTORIAL

El Ministerio de Turismo es sin duda un instrumento idóneo para conducir la política turística nacional y representa para el país una ventaja política respecto de sus vecinos, en la medida en que su peso jerárquico relativo es más alto en la esfera del Gobierno que en el caso de Colombia, Venezuela o Perú (cuyos entes rectores son fondos paraestatales y secretarías de rango similar al de viceministro). Pero el Ministerio de Turismo ecuatoriano ha estado hasta aquí entrabado por la falta de medios presupuestarios y, de manera particular, por la inestabilidad que afecta a la mayor parte del personal actualmente vinculado, que en su mayoría procede de la antigua Cetur. Dicho personal, a cuyo cargo corre el peso de las áreas técnicas, en su mayor parte debió salir de la nómina gubernamental desde hace meses. La liquidación, sin embargo, no ha podido producirse por falta de recursos para cancelar las correspondientes indemnizaciones.

Tan larga interinidad constituye un motivo de malestar, una resistencia pasiva a las nuevas tareas que la administración necesita emprender y un foco de conflictos que se traduce en parálisis de algunas dependencias, cuando no en desobediencia abierta o velada por parte de muchos funcionarios.

Un segundo aspecto por mencionar en las políticas institucionales es la clara prioridad de armonizar las que rigen el turismo y el medio ambiente, dado que los atractivos principales del país residen en sus recursos naturales y su paisaje. Aunque la coordinación deseable no siempre se logró en el pasado, ambos ministerios se empeñan hoy en concertarla y mantenerla sincrónica hacia delante. El Plan de Competitividad ha entrado a jugar en ello un papel inductivo y clarificador.

Un tercer aspecto de coordinación institucional, menos feliz, tiene que ver con la política de aviación civil, en lo cual el Ministerio de Turismo cuenta a favor con el hecho de ser miembro permanente del directorio de la aeronáutica civil. Aunque se volverá sobre el tema más adelante, conviene destacar que hasta ahora la voluntad formal de favorecer la apertura de cielos y el arribo de vuelos chárter para fines turísticos no ha pasado de ser declarativa.

Varios otros elementos de la política de aviación civil, apoyados en argumentos de soberanía o en consideraciones estratégicas de seguridad nacional, merecen revisarse a la luz de su efecto real en los valores superiores que dicen proteger, del costo-beneficio global para la economía y del desarrollo del turismo. Docenas de países lo han hecho, demostrando que más apertura puede producir mejores frutos a todos los fines, incluso, sin desmejorar la posición relativa de las aerolíneas de bandera.

De otra parte, en fin, los análisis preliminares muestran la necesidad de una mayor transparencia y equidad de trato a los diversos prestadores

aéreos nacionales, en función de una sana competencia en las rutas y destinos claves.

En otros ámbitos, están abiertos al turismo diversos mecanismos de ayuda y modernización que se entra a involucrar en las estrategias de competitividad:

Un nuevo ente mixto de fomento de las exportaciones, Corpei, abre posibilidades de apoyo a la continuidad del plan y a las actividades de promoción del mercado.

El programa de apoyo empresarial del Ministerio de Comercio Exterior ofrece ayudas a los planes de calidad, investigación de demanda, mayor eficiencia de gestión y de mercadeo, mediante la utilización de varias líneas de recursos del BIRF y otras fuentes, en particular, ofreciendo cofinanciar con partidas no reembolsables la mitad del costo de proyectos hasta por montos de 50 mil dólares a empresas individuales, consorcios o asociaciones de productores.

Diversos programas de cooperación técnica internacional están abiertos a financiar programas y proyectos específicos que el plan de competitividad irá identificando en sus avances posteriores, para adquirir tecnología, para suplir baches de información y de sistematización, para búsqueda de ingenierías apropiadas, diseño y materiales constructivos enmarcados en patrones de sostenibilidad ambiental, etcétera.

Aunque no son entes públicos, las cámaras de Turismo, en tanto existen por creación legal, cumplen funciones públicas, como el registro de prestadores. La experiencia es todavía corta, pero es claro que la

actividad de las cámaras debe proyectarse a cumplir funciones proactivas de mayor peso, dado que muchos empresarios las sienten como una burocracia paralela, de la cual no reportan beneficios. La vocación natural de las cámaras y su representatividad amplia de la gestión turística privada, abren ámbitos de actividad muy importantes y críticos para el buen éxito del Plan, a los cuales se volverá en su lugar.

En algún grado, los gremios de los distintos subsectores –hotelero, de agencias de viajes, de transporte aéreo, de guías, restauración y varios otros- son otros instrumentos de apoyo sectorial que pueden prestar un concurso invaluable a la competitividad de sus asociados.

PRODUCTO URBANO	
Viajes de negocios	☐ Quito y Guayaquil y, en menor escala, Cuenca
Convenciones, ferias y congresos	☐ Quito y Guayaquil

PRODUCTO CULTURAL	
Centros histórico-arqueológicos	☐ Conjuntos urbanos
	☐ Conjuntos monumentales
	☐ Rutas históricas
Etnografía	☐ Mercados indígenas
	☐ Convivencia cultural
	☐ Artesanía
	☐ Shamanismo

PRODUCTO NATURAL	
Ecoturismo	☐ Áreas protegidas del Patrimonio Nacional
	☐ Reservas privadas

PRODUCTO NATURAL (Cont.)	
Turismo científico	☐ Zoología ☐ Botánica ☐ Geología ☐ Espeleología ☐ Ecología
Turismo deportivo y de aventura	☐ Andinismo ☐ Pesca de altura ☐ Trekking ☐ Canotaje ☐ Velerismo ☐ Buceo
Turismo rural	☐ Agroturismo (embrionario) ☐ Rutas vernáculas

El objetivo de la competitividad es lograr que el producto turístico cuente con la mayor calidad en la prestación, los mejores precios y una diferenciación consistente respecto de los productos de la competencia, dentro de un marco de sostenibilidad turística y ambiental.

El objetivo de la competitividad es lograr que el producto turístico cuente con la mayor calidad en la prestación, los mejores precios y una diferenciación consistente respecto de los productos de la competencia, dentro de un marco de sostenibilidad turística y ambiental.

Por lo que sea, tanto Galápagos como otros elementos de imagen ecuatorianos: el ubicarse en “la mitad del mundo”; el fuerte contingente indígena; el paisaje más difundido con nevados, volcanes y alta montaña; la biodiversidad reconocida; estar en las cabeceras de la Amazonía geográfica, etcétera, tienden a caracterizar a Ecuador dentro de una oferta de turismo de naturaleza, incluso con un componente playero y otros de orden cultural sucedáneos o complementarios de aquella.

De otro lado, el petróleo, el rápido crecimiento de la economía y la mejora de la infraestructura general que se dieron en las tres décadas anteriores, le imprimen también al país -aparte de la coyuntura presente- una imagen

de territorio progresista, en crecimiento, con potencial muy amplio en diversos ámbitos, lo cual constituye un activo importante para los viajes de negocios.

En efecto:

- El *turismo de negocios* está limitado por la actividad económica y el proceso de internacionalización. En sus momentos de mayor desarrollo provocó una planta turística urbana de calidad, como ya se dijo, mayor que la demanda misma, y ahora sufre una doble contracción: en volumen, por la crisis económica y por el congelamiento de proyectos de nuevas inversiones extranjeras; y en precio, por la sobreoferta de servicios de alojamiento en las dos capitales más importantes.
- El *turismo cultural*, relacionado con etnografía, arquitectura colonial, artesanías y vestigios arqueológicos, aún no se muestra con posibilidad de venderse como producto independiente del turismo de negocios y naturaleza. Aún con aditivos interesantes como el viaje en ferrocarril por parajes de gran imponente paisajística, el senderismo y otras modalidades incipientes, es un segmento con baja tendencia a la masificación. Puesto que se trata de actividades que requieren un cierto conocimiento previo, no se prestan a crear condiciones de volumen.
- El *turismo de naturaleza*, identificado en el país como *ecoturismo*, por su parte, está esencialmente marcado hasta aquí por Galápagos, un producto de gran calidad como oferta de naturaleza,

cuyo crecimiento está fuertemente condicionado por criterios de capacidad de carga, lo que despierta enorme inquietud internacional de parte de las ONG y grupos conservacionistas. Otras opciones eco y agroturísticas, etnoturísticas y similares, en algún grado entran en la misma línea de restricciones a su venta en volumen.

- El *turismo de sol y playa*, en fin, tiene en sus modalidades actuales varias limitantes, a saber: las costas ecuatorianas son, hasta la mitad meridional del Litoral, bañadas por corrientes marinas frías, cuentan con playas de arena oscura, poca protección al embate de las olas y están sujetas a fuertes mareas, características casi generalizadas en la costa Pacífica sudamericana que les dan menos apetencia al mercado balneario internacional.

Más importante que lo anterior es que las playas ecuatorianas tienen, además, un atraso importante de ordenación y equipamiento como balnearios turísticos, puesto que han sido objeto de un uso desordenado, casi del todo espontáneo. Y, por otra parte, este ha sido más orientado a inversiones inmobiliarias de tipo residencial (segundas residencias, apartamentos turísticos y apart-hoteles) que de hoteles propiamente dichos, por lo cual la cantidad real de oferta turística de algún nivel y, sobre todo, su calidad, son muy deficientes. De allí que Salinas y Esmeraldas hayan permanecido casi exclusivamente al servicio del turismo interno y, en grado menor, del fronterizo.

En tercer lugar, la tendencia de los desarrollos previstos a mediano plazo (en particular en Guayas, donde se concentran los proyectos más grandes), marca la misma dirección anterior: se trata de proyectos cerrados, tipo enclave, para compradores de finca raíz -usuarios o rentistas-, lo cual genera modos de operación previsiblemente menos dinámicos en la penetración de mercados internacionales de turismo; pero, sobre todo, menos aptos para desarrollar una oferta de gastronomía, diversión, actividades deportivas, vida nocturna y animación abiertas, propias de los balnearios que desarrollan un fuerte componente hotelero.

En perspectiva internacional, la oferta ecuatoriana de sol y playa parecería viable solo en entornos de playa actualmente libres y en tanto se las trate como playas naturales, de muy baja densidad de uso, sin nada que replique balnearios de tipo urbano. Por ende, con connotaciones que las harían, a su vez, un producto articulado a la motivación del turismo de naturaleza.

Cuantificación de la demanda objetivo

El Plan de Competitividad sentará las bases para proyectar condiciones de ampliación sustancial de la demanda del sector en un horizonte de planificación a cinco años extensible al doble, y aportará los instrumentos correctivos para revertir la situación actual que entrapa su desarrollo.

En esta perspectiva se aspira a incrementar las llegadas internacionales de 510.600 en 1998, a 2'000.000 en el 2010, lo que estará acompañado de una nueva estructura de mercados en la que prevalezcan, en orden,

los segmentos de la subregión andina, Norteamérica y Europa. Con relación al componente ingreso de producto turismo de naturaleza Ecuador es reconocido, como ya se dijo, como un destino de naturaleza. Sin embargo, el producto “ecoturismo” arriesga convertirse en un estereotipo que requiere ser reciclado y diversificado, imprimiéndole con prioridad altos estándares de calidad. En las áreas más representativas como Amazonía y las montañas, se deben constituir nuevos productos de categoría internacional, de carácter temático, en torno a actividades de aventura y deportes como “rafting”, “trekking”, alta montaña, cicloturismo, etc.

El núcleo central (Manabí) del Cluster Litoral que se extiende desde el río Ayampe hasta el Cabo San Lorenzo, habrá desarrollado en los pocos entornos playeros que quedan aún sin deteriorar, un conjunto de lugares exclusivos de “playa verde” como atractivo principal, generando una alternativa *sui géneris* de sol y mar (no balnearia en el sentido tradicional), de muy baja densidad, para estratos altos de mercado, con niveles de verdadera ²⁷ sofisticación en los servicios, dándole entre ellos un relieve particular a la gastronomía manabita. El núcleo modelo será la ensenada de Los Frailes.

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.

Ecuador habrá logrado aprovechar la ventaja de su escala de país pequeño y de amplia diversidad geográfica, ecológica y cultural, mediante la configuración de productos con posibilidades óptimas de consumo en los segmentos especializados de la demanda internacional.

El modelo nacional de descentralización encontrará en el turismo un aliado estratégico, en tanto la consolidación de los clusters se logre involucrando una activa participación de las instituciones públicas y privadas en la gestión local.

Los Gobiernos Municipales y Provinciales, al igual que los organismos regionales (CREA, PREDESUR, CEDEGÉ, INGALA, CRM, etc.) habrán asumido importantes roles en apoyo a la gestión turística, en coordinación con el programa de desconcentración del Ministerio de Turismo, aportando significativamente en lo relativo a planificación, normatividad y monitoreo de los procesos de desarrollo.

Las fórmulas de gestión turística descentralizada se expresarán en los exitosos resultados obtenidos con el establecimiento de los “municipios turísticos piloto” seleccionados como prototipos en cada cluster, los que se encontrarán funcionando integralmente con éxito y posicionados efectivamente en el mercado.

Estas experiencias regionales demostrativas serán replicadas en otras áreas de los “clusters difusos”, como modelos de desarrollo local armónico del turismo interno y receptivo.

FACTOR CLAVE: Ambiente hospitalario, cultura de servicio, facilitación y seguridad. La hospitalidad y la facilitación son parte esencial y punto crítico en la cadena de valor del turismo: migración, aduanas, señalización, tramitología, cambio de moneda, etc., así como el espíritu amable y cooperador de la gente que interviene en esos y otros trámites, son elementos que pueden determinar la buena o mala calidad del

producto, aun antes de considerar la prestación de los servicios turísticos mismos.

Sobre este particular, es sobre todo el aspecto humano de la relación turista-funcionario, turista-prestador de servicios y turista-hombre común, lo que primeramente debe cambiar.

La actitud de los agentes de migración, aduanas, información o trámites en oficinas públicas y en las aerolíneas, en general, es negativa. Hay lo que podría llamarse una cultura antagónica con la actitud de servicio por parte de la mayoría de dependientes de mostrador, autoridades y funcionarios. El “no sea malito” ecuatoriano como fórmula para ganar la voluntad del interpelado cuando se solicita un trámite, no es una práctica adivinable por el visitante, quien se enfrenta desarmado ante la indiferencia -cuando no arrogancia- de quien cumple funciones de atención al público. El turista, por tanto, se siente agredido frente a actitudes displicentes o, en ciertos casos, corruptas, que más bien sugieren que todo turista es un enemigo en potencia y, por ser extranjero, hay que cobrarle por resolver cualquier asunto.

Si bien la seguridad es un elemento ligado a aspectos de facilitación, merece un apartado especial en su tratamiento. Aunque las estrategias mismas del turismo no puedan solucionar este problema, cuya magnitud comienza a ser preocupante, lo urgente es conseguir que la situación no se deteriore del punto en que está y que los peligros más persistentes, desaparezcan. Vale decir: ciertos sectores urbanos más transitados por los turistas, ciertos negocios a los que el viajero está particularmente

expuesto de día o de noche, los caminos de los parques (caso Cotopaxi) y a los miradores (el Panecillo en Quito), las zonas vecinas a los principales hoteles, las estaciones de ferrocarril y de autobuses, los aeropuertos, los museos e iglesias coloniales, los mercados de artesanías, son la primera prioridad de vigilancia, en tanto son los sitios más comprometidos hoy por los factores de inseguridad.

FACTOR CLAVE: Infraestructuras

Infraestructura de servicios básicos

Si bien el atractivo es el factor elemental para la viabilidad de proyectos turísticos, la disponibilidad de agua potable, de energía eléctrica, de comunicación telefónica o de condiciones de salubridad en la localidad receptora, no dejan de ser factores decisivos a la hora de considerar la ventaja competitiva de los productos.

Una gran mayoría de proyectos turísticos desarrollados en Ecuador, principalmente los de lujo, primera y hasta segunda categoría, han tenido que establecer sistemas de autosuficiencia permanente de agua potable y plantas generadoras de energía eléctrica, con especial dificultad en sitios de difícil acceso o con legislaciones especiales como son la región insular de Galápagos, todo el Litoral, algunas localizaciones en los Andes y los desarrollos amazónicos, con el agravante, en todos los sectores rurales, de una marcada deficiencia o inexistencia de sistemas de comunicación, que limitan de manera determinante la fluidez en la operación turística y que, en todo caso, incrementan los costos de explotación del negocio. Al lado de lo dicho, los proyectos suelen ser deficitarios en otros aspectos de

los servicios básicos, como el tratamiento de aguas servidas, el manejo de basuras, etcétera

NOTA: Se deberá establecer, con la generación de la matriz productiva sitios de captación de energía en varios sitios del destino turístico.

FACTOR CLAVE: Información. En el análisis de causalidad de los problemas del sector respecto a la falta de información e investigación, los gremios participantes en los talleres antes de la XII Convención Nacional de Turismo, realizada en Quito en noviembre de 1998, determinaron el “desconocimiento de la realidad turística nacional y de competencia, debido a falta de estudios de mercado, ausencia de un sistema de estadísticas, falta de políticas de *investigación acordes a las realidades cambiantes del mercado y la competitividad y falta de una visión común del turismo*”. Este diagnóstico recoge las principales falencias en cuanto a falta de datos básicos de turismo para su utilización en el ámbito de la planificación, la gestión, la inversión e inclusive la información básica requerida por el turista.

FACTOR CLAVE: Desarrollo tecnológico, formación y capacitación profesional.

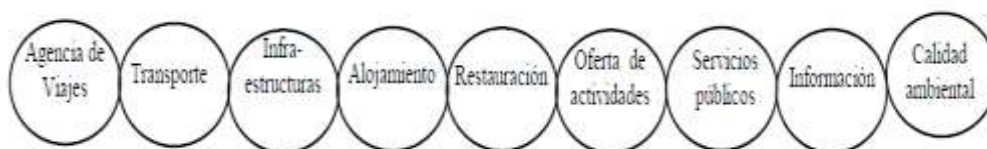
Desarrollo tecnológico. No hay duda que la tecnología constituye en la actualidad la mejor forma de introducir al mercado productos, procesos y servicios, convirtiéndose en una ventaja competitiva importante para el país receptor.

En Ecuador, desde principios de los años 80 se fueron introduciendo en las agencias de viajes los sistemas computarizados de reservas,

pertenecientes a las aerolíneas comerciales, tales como System One, posteriormente transformados en sistemas globales de distribución, como Amadeus, Sabre, Galileo, de mayor alcance.

FACTOR CLAVE: Gestión de calidad

Si bien la calidad no es un concepto universal, ya que los elementos de percepción de la misma varían con los públicos y con cada cliente, un producto turístico es para el empresario un conjunto complejo de prestaciones. Para el usuario, el producto es una cadena de valor relacionado con el precio, cuya percepción global puede verse afectada por la falla de una sola de las prestaciones.



En esta cadena, el elemento humano, el atractivo y el soporte físico en general, juegan un rol determinante no solo hacia la creación de valor en el consumidor, sino también en aquellos requerimientos “tras bambalinas”, que determinan, antes, durante y después de la prestación, una gestión de excelencia en la calidad y percepción del producto.

En Ecuador los vacíos de calidad identificados en la cadena de producción han ocasionado que el empresario que cuenta con el presupuesto para hacerlo, se vea obligado a emprender integraciones verticales a costos muy elevados con el consiguiente encarecimiento de precios al usuario, la pérdida de especialización, menores economías de escala y el riesgo de encontrarse fuera del negocio cuando las fuerzas

competitivas le obligan a entablar guerras de precios para mantenerse en el mercado.

En la mayoría de casos, sin embargo, el empresario opta por presentar al mercado productos sin garantía de calidad de sus colegas prestadores, causando que las expectativas del turista no se cumplan de acuerdo con lo ofrecido.

Estos vacíos en la prestación de servicios se complican cuando además existen diferentes puntos de prestación, cuando se trabaja con intermediarios, cuando aumenta la interacción personal, en tiempo y/o intensidad entre el cliente y el personal en contacto. Los costos de la “no calidad” son entonces enormes.

En el mundo del turismo se han establecido algunos instrumentos para la medición de la calidad, que van desde las normas ISO en sus distintas versiones, modelos diversos de aseguramiento y certificación hasta la aplicación de medidas preventivas, los cuerpos de veeduría y el control periódico de actividades.

En Ecuador está todo por definirse en cuanto a calidad, ya que la opción de algunos operadores de mantener a sus turistas encerrados en urnas de cristal implica un costo de operación que a la larga ninguno de ellos está en condiciones de enfrentar, sobre todo frente a la competencia de países con una mayor vocación de servicio.

Frente a esta situación, la solución no está en atacar las fallas del sistema o de gobierno y esperar que se realice el “milagro”. Nuevamente, la concertación hacia la consecución de un destino turístico excelente

dependerá de todos los interesados. Al respecto, el establecimiento de un sistema de calidad, montado sobre un acuerdo sectorial, parecería ser el camino más adecuado. Las normas ISO-9000 (particularmente la ISO 9004-2, específica para las empresas de servicio), podría ser un marco de referencia de alcance general, aplicable a cualquier actividad y tamaño de organización, que garantiza unos sistemas estandarizados de trabajo comprobados tanto internamente –autoevaluación- como externamente – auditorías-. Con todo, a escala mundial ISO no ha tenido aún aplicación descollante a turismo y hay cuestionamientos que conviene ir observando. El monitoreo de quejas y reclamos por parte del Ministerio de Turismo, las cámaras y los gremios, podría ser de gran utilidad para el sector, a fin de corregir fallas en la prestación de servicios por parte de operadores y proveedores.

FACTOR CLAVE: Medición de la productividad

El valor que una compañía crea se mide por la cantidad de compradores dispuestos a pagar por un producto o servicio. Una compañía es rentable si el valor generado excede el costo de desarrollar funciones para la creación de valor. Con el propósito de lograr ventaja competitiva, una organización debe desarrollar funciones de creación de valor a un costo menor que el de sus rivales o desarrollarlas de manera que generen diferenciación y un precio superior. Estos objetivos pueden lograrse cuando se conocen las estructuras de costos generadoras de productividad y, por ende, de eficiencia del sector. En síntesis, los

indicadores de productividad sirven para evaluar la competitividad del sector en materia de gestión.

LEY DE TURISMO

Esta situación es reciente en Ecuador, ya que solo desde enero de 1997 la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en su art. 58 “Discrecionalidad de tarifas”, desregula el control en la fijación de tarifas en operación, aerolíneas, armadores, alimentos y bebidas, empresas de alquiler de vehículos, chárteres y fletes de naves o vehículos. La única obligación que tienen las empresas es de registrar sus tarifas en el Ministerio.

BIBLIOGRAFÍA

- Abelardo, P. S. (2008). *oficio de la diplomacia*. AFESE : Asociacion de Funcionarios y Empleados del Servicio exterior Ecuatoriano.
- Abellan, F. C. (2008). *Turismo Rural y Desaroollo Local*. Sevilla/Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Acerenza, M. (05 de junio de 2011). *Portal de América*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de Conociendo los organismos internacionales de turismo I: Organización Mundial de Turismo:
<http://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-acerenza/item/6180-conociendo-los-organismos-internacionales-de-turismo-i-organizaci%C3%B3n-mundial-del-turismo-omt?tmpl=component&print=1>
- Andino, P. (2009). Metodología de la Investigación. En A. Patricio, *Metodología de la Investigación* (págs. 7, 82). Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Angulo, I. G. (25 de 8 de 2010). *gestionturisticauag*. Recuperado el 2 de 7 de 2014, de http://gestionturisticauag.blogspot.com/2010_08_01_archive.html
- Asamblea General ONU. (21 de diciembre de 2001). *Código de ética mundial para el turismo*. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado el 07 de julio de 2014, de Organización de las Naciones Unidas: www.onu.org
- Calvino, I. (1983). Las ciudades invisibles. *Las Ciudades Invisibles* (pág. 6). New York: Universidad de Nueva York.
- Cebrian, F. (2008). *Turismo Rural y Desaroollo Local*. (F. Cebrian Abellan, Ed.) Sevilla/Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Chávez, O. R. (2008). *Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México*. Mexico: CESOP .
- CIET. (2007). Estudios y Perspectivas en Turismo. *Centro de Investigaciones y Estudios Turisticos*, 16(4), 502.
- CODESPA, F. (2011). *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de* . Lima: Edicion Codespa.
- COOTAD. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial Autónomo Descentralizado*. Quito.
- Cross. (2008). Plan Maestro. *Descubre el secreto mejor guardado de Sur América*, 1 - 23.

- Damián, A. G. (2007). *La sociología constructivista de Berger y Luckman como perspectiva para el estudio del turismo*. Mexico D.F.: Tesis de grado en Ciencias Sociales.
- Damian, A. G. (2009). El turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Teoría y Praxis*, 107-122.
- Diario "La Hora". (26 de 3 de 2012). <http://www.lahora.com.ec>. Recuperado el 15 de 7 de 2014, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101304281/-1/Expertos_critican_la_actual_formaci%C3%B3n_diplom%C3%A1tica.html#.U8WphHUoxe8
- Diario El Telegrafo. (10 de marzo de 2014). *El Telegrafo*. Recuperado el 7 de agosto de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/2014-ano-clave-para-potenciar-el-turismo.html>
- Diario Hoy. (17 de 5 de 2011). *Hoy*. Recuperado el 15 de 07 de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/decreto-650-extingue-la-academia-diplomatica-475636.html>
- Diario Hoy. (26 de agosto de 2013). El turismo ecuatoriano con un nuevo plan estratégico.
- Diario La Hora. (26 de 3 de 2012). <http://www.lahora.com.ec>. Recuperado el 15 de 7 de 2014, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101304281/-1/Expertos_critican_la_actual_formaci%C3%B3n_diplom%C3%A1tica.html#.U8WphHUoxe8
- El Diario Manabita. (1 de 3 de 2011). <http://www.eldiario.ec>. (T. C. Farfán, Editor) Recuperado el 15 de 7 de 2014, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/183590-requiem-por-la-academia-diplomatica>
- El Telegrafo. (10 de 3 de 2014). *El telegrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/2014-ano-clave-para-potenciar-el-turismo.html>
- FLACSO. (2013). *La Diplomacia de las Cumbres: Retos y Oportunidades de los nuevos regionalismos*. San Jose: FLACSO.
- García, M. O. (2006). La planificacion turistica. Enfoques y modelos. (Quivera, Ed.) 8(001), 291-314.
- González, I. (25 de 8 de 2010). *Gestión Turística*. (I. G. Angulo, Productor) Recuperado el 2 de 7 de 2014, de gestionturisticauag.blogspot.com/2010_08_01_archive.html

- Guayas, P. (01 de 01 de 2013). *La prefectura del Guayas*. Recuperado el 7 de 7 de 2014, de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/>
- Ham, S. H. (2003). Estudios y Perspectivas en Turismo. Un modelo para la formacion sostenible de recursos humanos. *Gestión Turística*, 12(12), pp. 24-47.
- Hoy. (26 de 8 de 2013). *Diario Hoy*. Recuperado el 5 de 08 de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-turismo-ecuadoriano-con-un-nuevo-plan-estrategico-589301.html>
- Khovanova-Rubicondo, K. (s.f.). *Importancia de las Rutas Culturales del Consejo de Europa para el desarrollo del turismo europeo y de una cultura diplomática*.
- Korstanje., M. E. (2013). *Ciencia de la Hospitalidad: un nuevo aporte epistemico para comprender el objeto del turismo*.
- Kortanje., M. E. (2013). *Ciencia de la Hospitalidad: un nuevo aporte epistemico para comprender el objeto del turismo*.
- La Hora Nacional. (11 de julio de 2014). Censo 2010. *La Hora Nacional*.
- Lideres. (28 de 7 de 2013). El turismo acoge a los pequeños y los grandes. *Revista Líderes*.
- Lideres. (28 de 7 de 2013). El turismo acoge a los pequeños y los grandes.
- Líderes. (28 de 7 de 2013). Los pilares que sostienen el PIB de los ecuatorianos. *Revista Líderes*.
- Lideres, R. (28 de 7 de 2013). Los pilares que sostienen de los ecuatorianos.
- López. (28 de abril de 2008). El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico - conceptual. *Cuadernos de Turismo*(21), 1 - 28.
- LORSA. (2010). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*.
- LORSA. (27 de diciembre de 2010). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Quito.
- LOSE. (2009). *Ley de Servicio Exterior*. Quito.
- Lovelock, C. (2004). *Administrador de servicios*. Mexico: Pearson Educacion.
- LTur. (2008). *Ley de Turismo*. Quito.
- Marx, V. (2008). Las ciudades como actores políticos en las relaciones internacionales. En V. Marx, *Tesis Doctoral* (págs. 1,3,5,51-66, 85-162). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

- MinTur. (14 de 8 de 2012). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 16 de 7 de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/primer-encuentro-empresarial-una-innovacion-comercial-para-el-sector-turistico-ecuatoriano/>
- MinturD. (2009-2020). *Plan Nacional de Turismo Sostenible de Uruguay*. Uruguay.
- Moral, S. (2013). *Las nuevas tipologías de turismo en España: El caso de Andalucía*. (S. Moral Cuadra , Ed.) Andalucía: Universidad de Cordova.
- Mugla. (2006). *Turismo en Iberoamérica, panorama actual*. Mugla University.
- Nicolau, J. L. (2009). Alicante-España: Universidad de Alicante .
- Núñez. (2008). Turismo social para personas mayores: Estudio Comparativo entre países. En L. T. Baison, *Asesoría General en Seguridad Social* (págs. 213 - 226).
- OEA. (13-17 de mayo de 2013). *Organización de Estados Americanos*. Recuperado el 07 de julio de 2014, de II Conferencia de seguridad turística: <http://www.oas.org/en/sms/cicte/documents/05-Alejandro%20Diaz%20de%20Leon.pdf>
- OEA. (17 de 7 de 2014). <http://www.oas.org/>. Recuperado el 17 de 5 de 2013, de <http://www.oas.org/en/sms/cicte/documents/05-Alejandro%20Diaz%20de%20Leon.pdf>
- OECD. (2009). *El impacto de la cultura en el Turismo*. Paris: OECD.
- OMT - Seguridad. (21 de enero de 2002). *Noticias OMT*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de HOSTELTUR: http://www.hosteltur.com/06775_omt-impulsara-red-seguridad-turismo-internacional-mejorar-seguridad-viajeros.html
- OMT. (julio de 2013). *Organización Mundial de Turismo*. Recuperado el 06 de 07 de 2014, de OMT: www.omt.com
- Perez, A. S. (2007). *El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo*. Calencia: Universidad de Valencia.
- PNBV. (2013). Buen Vivir, Plan Nacional 2013 - 2017, todo el mundo mejor. En S. N. Desarrollo, *Objetivo 12* (pág. 333). Quito: Senplades.
- Registro Oficial. (2014). *Registro Oficial* (Vols. Año 1 - No. 166, martes 21 de enero de 2014). Quito.
- Richards. (2008). *Tourism Research and Marketing*.
- Ries, A. (2002). ¿Cómo ser percibido en un mercado superpoblado? En A. Ries, & J. Trout, *Posicionamento: a batalha por sua mente*. Sao Paulo: Makron Books.

- Rosero, F. &. (2011). *Desarrollo y Diversidad Cultural para la Reducción de la Pobreza y la Inclusión Social*. Quito, 16 de abril 2012: MDG, Achievement Fund.
- Rueda. (25 de Noviembre de 2013). TLC Colombia - Estados Unidos y sus implicaciones en el turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, 13, 265.
- Saddiki, S. (2009). El Papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. *CIDOB d'Afers Internacionals*(88), 107-118.
- Salvador, M. C. (2013). *Las nuevas tipologías de turismo en España: El caso de Andalucía*. Andalucía: Universidad de Cordova.
- Santana, A. (2006). *Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas Culturas?* Barcelona: Ariel.
- Tourism & Leisure. (2007). Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020". Quito: Ministerio de Turismo.
- TRAVELERS. (2006). <http://www.transitionsabroad.com/>. Recuperado el 6 de 7 de 2014, de Responsible Travel Handbook: http://www.transitionsabroad.com/listings/travel/responsible/responsible_travel_handbook.pdf
- UNESCO. (2005). *DIEZ CLAVES de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*.
- UNESCO. (2012). *Nomenclatura internacional de UNESCO para los campos de Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 20 de junio de 2014
- UNWTO. (7 de 7 de 2014). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 7 de 7 de 2014, de <http://www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm#2>