

Víctor Llugsha G.
Coordinador-editor

Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19

Serie Territorios en Debate - Segunda Etapa - N° 14



2021

Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19 / coordinado y editado por Víctor Llugsha. Quito : CONGOPE : Ediciones Abya Yala : Incidencia Pública Ecuador. 2021
xii, 197 páginas : figuras, tablas. - (Serie Territorios en Debate. Segunda etapa ; 14)

Incluye bibliografía

ISBN: 9789942097538

TURISMO ; VIAJES ; DESARROLLO TERRITORIAL ; ECONOMÍA ; REACTIVACIÓN
ECONÓMICA ; RECESIÓN ECONÓMICA ; GÉNERO ; TRABAJO ; PANDEMIA ; CO-
VID-19 ; ECUADOR. I.LLUGSHA, VÍCTOR, COORDINADOR-EDITOR.

306.4819 - CDD

Primera edición: 2021

© **Consortio de Gobiernos Autónomos
Provinciales del Ecuador – CONGOPE**

Wilson E8-166 y Av. 6 de Diciembre

Teléfono: 593 2 3801 750

www.congope.gob.ec

Quito-Ecuador

Ediciones Abya Yala

Av. 12 de Octubre N24-22 y Wilson, bloque A

Apartado Postal: 17-12-719

Teléfonos: 593 2 2506 267 / 3962 800

e-mail: editorial@abyayala.org / abyayalaeditorial@gmail.com

Quito-Ecuador

Incidencia Pública Ecuador

Calle San Luis Oe8-78

San Francisco de Pinsha, Cumbayá

Teléfono: 593 999 012 226

e-mail: incidenciapublica.ecuador@gmail.com

Quito-Ecuador

Coordinador general de la serie: Francisco Enríquez Bermeo

Edición: Víctor Llugsha

Corrección: María Victoria Toral

Diseño y diagramación: Antonio Mena

Impresión: Ediciones Abya Yala, Quito-Ecuador

ISBN: 978-9942-09-753-8

Tiraje: 1000 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, junio de 2021

Las opiniones de los autores no reflejan la opinión de las instituciones
que patrocinan o auspician la publicación.

Este trabajo se llevó a cabo con una subvención del Consorcio de
Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE

Serie Territorios en Debate

Es un espacio creado por el CONGOPE e Incidencia Pública para debatir entre los gestores de la política pública, la academia y la sociedad civil, sobre el desarrollo desde una perspectiva territorial, que mire a lo urbano y lo rural como un espacio diverso y articulado de construcción social.

Índice

Presentación	VII
<i>Pablo Jurado Moreno</i>	
Prólogo	IX
<i>Francisco Enríquez</i>	
Introducción	
Turismo y desarrollo	
La necesidad de contar con un enfoque territorial frente a los efectos de la pandemia COVID 19	1
<i>Victor Llugsha G.</i>	
Ecuador: una visión ex ante del turismo y los efectos de la pandemia COVID 19	7
<i>Victor Llugsha G. y Sheyla Camacho</i>	
Tendencias del turismo post covid-19	
Una reflexión para Ecuador	37
<i>María Soledad Oviedo y Fernanda Olivo</i>	
La nueva realidad del turismo post COVID 19	63
<i>Enrique Cabanilla, Walter Ocaña, Carlos Garrido y Edison Molina</i>	
Sinergias y barreras de las guías de turismo en el Ecuador durante la pandemia Covid-19	99
<i>Roberto Carrillo-Flores</i>	
Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO: Un enfoque integral para el desarrollo del territorio	123
<i>Pablo Jurado Moreno y Carlos Merizalde Leiton</i>	
El turismo mundial y los efectos de COVID 19 ¿qué nos espera?	155
<i>Pedro Longart</i>	
Autores y autoras	192

Presentación

Durante varias décadas y a nivel mundial, el sector turístico se desarrolló de forma efectiva, segura y próspera, ganando posicionamiento en varios países donde actualmente su mayor generación de ingresos económicos proviene del turismo. En el año 2019 se avizó que para las próximas décadas habría un crecimiento importante de las actividades y servicios del sector, debido al interés de las personas en los viajes nacionales e internacionales y en su deseo de vivir nuevas experiencias.

No obstante, ningún espacio económico, gremial o académico relacionado al sector turístico, pudo prever una situación como la generada por el COVID-19. Se trató de una crisis sin precedentes, que no puede compararse con las situaciones vividas por el atentado del 11 de septiembre de 2001, el SARS 2003 y 2006 en África, e incluso la recesión económica mundial del año 2009.

La crisis del COVID-19 nos demostró que el turismo necesita reinventarse. El sector turístico es una industria “sin chimeneas”, de gente para la gente, que necesita de personas para sobrevivir, y que sin los turistas y visitantes no puede reactivarse.

Para el CONGOPE el sector turístico es fundamental en el desarrollo territorial de las provincias, por tratarse, en algunos casos, de la primera fuente de ingresos de varios pueblos y localidades rurales que, años atrás, decidieron apostar por el turismo, potencializarlo y complementarlo con otras actividades productivas del territorio que promuevan lazos de intercambio y sinergias más allá de las fronteras geográficas, pues concibieron la economía de manera integral.

En este sentido, el turismo de espacios abiertos, como el rural y comunitario, es una importante alternativa que puede desarrollarse en los territorios, debido a las actividades al aire libre y la limitada capacidad de carga. Este tipo de turismo ha cobrado relevancia como estrategia de diversificación productiva a nivel local, y puede constituirse en una vía para la

reactivación del sector, la puesta en valor del patrimonio de las localidades rurales, y la dinamización económica de los territorios.

En este libro se ha buscado aportar con análisis especializados de los sucesos experimentados en el sector turístico durante la pandemia, identificando el estado actual de la crisis y recopilando una serie de experiencias relevantes a nivel local e internacional, a fin de que los gobiernos locales y demás instituciones y actores en el territorio cuenten con elementos fundamentados para la toma de decisiones.

El CONGOPE está claro de la necesidad de desarrollar, a corto plazo, estrategias y acciones que integren a todos los actores del sector turístico, reinventando e implementando nuevos servicios, actividades y emprendimientos con valor agregado que complementen y diversifiquen su funcionamiento en una visión territorial a mediano plazo, que busque preservar los recursos culturales y naturales utilizados.

Ab. Pablo Jurado Moreno
Presidente del CONGOPE
Prefecto provincial de Imbabura

Prólogo

Francisco Enríquez Bermeo*

El turismo en el Ecuador se ha convertido en una de las principales opciones de desarrollo territorial y local, en donde los gobiernos subnacionales han sido sus principales impulsores. La diversidad natural y la riqueza cultural principalmente de los pueblos ancestrales, afrodescendientes y su mestizaje, constituyen los principales atractivos turísticos, puesto que son únicos y propios de la línea ecuatorial. Paisajes con mares, ríos y montañas y climas variados en espacios reducidos, han dado lugar a una diversidad de pisos ecológicos en los que habita una variedad inmensa de formas de vida tanto en fauna como en flora que hacen de Ecuador uno de los más diversos del planeta. Esa diversidad natural, cultural y étnica ha hecho que existan lugares como las Islas Galápagos (Patrimonio Natural de la humanidad 1978 y Reserva de Biosfera 1985); ciudades como Quito (Patrimonio Cultural de la humanidad 1978) y Cuenca (Patrimonio Cultural de la humanidad 1999) y la provincia de Imbabura (Geoparque Mundial 2019), todas declaradas por la UNESCO en reconocimiento a su riqueza. Se dice que el turismo es la industria sin humo, aunque no deja de tener impactos tanto en la naturaleza como en la cultura de los pueblos.

Pero existen diversos tipos de turismo. No todos los tipos de turismo son incluyentes. Hay unos y quizá los más extendidos, que causan daños muchas veces irreversibles. Uno de ellos es el turismo de enclave que es excluyente socialmente y con características depredadoras. Generalmente se localiza en lugares de belleza natural extraordinaria, pero que funciona como economía de enclave, en donde se invierten capitales, usualmente externos, en infraestructura hotelera con la que obtienen grandes ganancias, pero que dejan pocos beneficios a la localidad y sus comunidades,

* Coordinador de la Colección *Economía y territorio* del CONGOPE

puesto que salen hacia los grandes centros metropolitanos nacionales e internacionales. En ese tipo de turismo, la belleza natural con el tiempo se deteriora, puesto que no se la cuida, y luego es abandonada o dejada para un turismo de menor calidad, a veces más depredador y excluyente. Por ello se trata de un turismo no sostenible. Ejemplos de ello hay muchos, varias playas del Caribe, Florida, Hawái y Acapulco y en Ecuador, Atacames, Salinas, entre otras, en donde la belleza natural fue reemplazada por el asfalto y hormigón.

Existen otros tipos de turismo, más incluyentes, puesto que sus impulsores son actores locales. Hay experiencias de empresas o microempresas individuales, asociativas, familiares e incluso comunitarias. Varias brindan servicios de alimentos preparados inspirados en la cocina criolla y popular, que utiliza productos locales; otras brindan servicios de hospedaje y las más completas, además de lo anotado, ofrecen visitas, caminatas, cabalgatas y recorridos por lugares naturales atractivos y muchos de ellos exóticos; otros ofrecen servicios de diversión (piscinas, playas, discotecas, bares). Dadas las características naturales del país, el turismo deportivo de montaña, ríos y mar ha convertido al país en uno de sus destinos apreciados a nivel mundial. Hay también el turismo comunitario, que es el que pone mayor énfasis en lo intercultural, puesto que las familias nativas comparten su vida diaria con turistas que quieren conocer su cultura desde la convivencia cotidiana.

El covid19 a nivel nacional y mundial y ha sido un freno a raya a la actividad turística, puesto que los operadores han dejado de ir hacia sus destinos, toda vez que las medidas para evitar los contagios son el aislamiento y el distanciamiento social entre personas, aspecto incompatible con la actividad turística que se trata de una actividad de gran contacto social.

Las pérdidas del sector turístico son inmensas y las consecuencias sociales sobre quienes laboraban en él son muy graves, dado que muchas de esas actividades han sido cerradas momentánea o definitivamente. Al haber sido en varios países el turismo importante e incluso principal actividad económica, generadora de empleo, al dejar de percibir ingresos, las pérdidas han sido nefastas no solo para los directamente involucrados, sino para toda la sociedad. Se trata de una actividad que dejó de operar, pero que requiere reestablecerse, adaptándose a la nueva normalidad, a fin de

no poner en riesgo la salud y la vida de las personas que laboran y que son usuarias del turismo.

En esa perspectiva, se invitó a varios especialistas para que analicen la problemática y proporcionen ciertas pautas de política pública nacional, local y territorial, que permitan reorientar la actividad turística.

El libro fue coordinado y editado por Víctor Llugsha y proporciona información sobre la actividad turística, los tipos de turismo, los que ofertan Ecuador. Proporciona información sobre la magnitud del turismo interno, tanto en lo que se refiere a datos cuantitativos sobre número de turistas, como sobre los ingresos generados, niveles de inversión y gasto; sus beneficios sociales en materia de empleo e ingresos a las familias. Proporciona información sobre modelos exitosos en la región y el mundo con énfasis en turismo de paisaje natural, intercultural y deportivo. El libro proporciona ciertos lineamientos de una política pública que oriente la gestión de los gobiernos locales e intermedios. Participarán académicos, políticos y gestores turísticos nacionales. Sobre todo se busca que el libro sea una herramienta de reflexión y consulta que aporte a los GAD's del Ecuador en los procesos de toma de decisión y planificación turística en un escenario covid-19 y postcovid, donde se logren estructurar destinos más sólidos y resilientes.

El CONGOPE es una de las pocas instituciones en el país que desde hace algunos años, ha convocado a gestores de política pública y académicos de diversas tendencias y orientaciones, a compartir sus aprendizajes, sean éstos fruto de la experiencia, la reflexión y la investigación. Aportes todos, que han contribuido a conocer y/o profundizar sobre varios temas relacionados con el desarrollo territorial, la descentralización, los gobiernos intermedios, entre otros.

17 volúmenes publicados, revistas y un sinnúmero de eventos públicos en el país, han sido los espacios en los que se expusieron los temas anotados, en un marco de respeto a la pluralidad que es un valor del CONGOPE y los editores, puesto que desde la diferencia es posible construir un pensamiento crítico que de respuesta a los desafíos que plantea la nueva realidad.

La publicación de este libro, en esta segunda etapa de la colección Territorios en Debate, fue posible gracias a la voluntad de las autoridades

del CONGOPE, Pablo Jurado Moreno, Presidente y Prefecto provincial de Imbabura y, a Edwin Miño, Director Ejecutivo, quienes en su trayectoria profesional, han dado innumerables muestras de compromiso por construir una política pública territorial, fruto de la experiencia, la investigación y el debate entre diversos actores.

Introducción

Turismo y desarrollo

La necesidad de contar con un enfoque territorial frente a los efectos de la pandemia COVID 19

Víctor Llugsha G.*

Cuando el sector turístico se paralizó nos dimos cuenta de la importancia que todas sus actividades tienen para el desarrollo territorial, puesto que con la llegada de turistas se activan una intrincada gama de actores que mueven los distintos estamentos de la economía.

El turismo se ha posicionado en los últimos años como una opción para el desarrollo territorial; a nivel mundial la posibilidad de aprovechar los recursos culturales y naturales de las distintas localidades ha llevado a que este sector se encuentre presente en las agendas de trabajo en el ámbito público y privado.

Progresivamente, los gobiernos locales han ido asumiendo dentro de sus posibilidades el manejo de las actividades turísticas en sus territorios. Esto se convierte en un reto complejo de ser administrado, debido a que alrededor de los recursos que generan algún tipo de interés por ser visitados, aparece un crecimiento espontáneo de actividades relacionadas en las poblaciones locales, prestaciones de servicios varias con las que dichas comunidades buscan obtener algún tipo de ganancia..

Las actividades turísticas se daban principalmente de esta forma hasta marzo del 2020, los esfuerzos por contar con procesos planificados, que involucren a los distintos actores que se ven relacionados en el fenómeno,

* vikxox@gmail.com

eran escasos y generalmente terminaban resolviéndose con actividades de promoción y difusión de los destinos turísticos. Este tipo de modelo llevó a que se generen impactos no deseados en los recursos territoriales (culturales y naturales), población local y recursos públicos.

La generación de normativas, zonificación y cobro de impuestos se presentan como una consecuencia de los efectos generados por el turismo. La planificación previa que determine una visión a futuro del tipo de desarrollo turístico que se busca para el territorio se presenta como la excepción a la regla. Esto pone de manifiesto que el desarrollo que se pretende obtener del turismo no es equitativo; en territorios donde no existen procesos claros de planificación de las actividades turísticas, quienes cuentan con mayor cantidad de recursos son quienes principalmente se benefician del arribo de turistas¹.

Aunque las cualidades intrínsecas del turismo pueden ser consideradas positivas, se evidencia en su práctica la imposibilidad de generar actividades o servicios que sean inclusivos y que no terminen generando daños que, en algunos casos, resultan irreversibles. Frente a esto, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) cumplen un rol articulador que resulta fundamental, cuando quienes impulsan las actividades turísticas son actores locales, se pueden evidenciar prácticas más inclusivas. Experiencias de empresas o microempresas individuales, asociativas, familiares e incluso comunitarias se reproducen en ámbitos rurales y urbanos. Este tipo de turismo se alinea a las necesidades del mercado que buscan realizar un turismo más consciente, próximo al destino y las necesidades del territorio además de buscar experiencias únicas de aspectos culturales propios de la localidad, que se alejen de experiencias prefabricadas para turistas. Dentro de esta lógica se encuentran destinos que ofertan actividades no convencionales como el vivencial, ecológico, de salud, etc.

La pandemia evidenció la fragilidad del sistema turístico en el Ecuador, donde el confinamiento siguió parámetros similares a los que se dieron a nivel global. Esto puede explicarse en gran medida al hecho que, al tratarse de un evento sin precedentes en la historia reciente, no se contaba con protocolos claros de acción.

¹ El turismo de enclave es socialmente excluyente y con características depredadoras, donde se invierten grandes capitales, usualmente externos, en infraestructura hotelera con la que obtienen grandes ganancias, pero que deja pocos beneficios a la localidad y sus comunidades.

Los efectos generados por el Covid 19 evidenciaron que existen territorios que se encuentran mejor preparados que otros para el desarrollo de esta actividad. En este sentido, los territorios en los que se habían impulsado este sector priorizando el bienestar de sus pobladores, lograron apoyarse en estructuras económicas complementarias. Mientras, en los que existía predominantemente un turismo de enclave, los inversionistas externos abandonaron esos lugares, “destinos turísticos” de los que se habían beneficiado. Las pérdidas del sector turístico son inmensas y las consecuencias sociales sobre quienes laboraban en él son muy graves.

En un escenario post pandemia, el turismo no será suprimido, pero requiere una reorientación que responda a los requerimientos sanitarios que permitan el desarrollo de las actividades turísticas. Por otra parte, el turismo debe dejar de ser un monocultivo en los distintos territorios; los GAD's deben pasar de planificar territorios para atraer turistas (solamente promoción turística) a generar territorios para sus pobladores, donde también llegan turistas (planificación turística).

La nueva realidad del turismo en el Ecuador requiere que escapemos de la necesidad de volver a la normalidad, debido a que la forma en que se desarrollaba antes de marzo del 2020, no permitía que los beneficios de la actividad alcancen de forma equitativa a los distintos actores involucrados.

Sin lugar a duda el turismo seguirá generando efectos económicos importantes, pero no debemos tratar a la actividad como la gallina de los huevos de oro, donde sea el único proveedor de recursos para el territorio, ni del cual se busque un aprovechamiento inmediato y urgente que termine por destruir los recursos turísticos.

El libro y su contenido

Para el desarrollo del libro se invitó a varios expertos para que plasmen sus reflexiones alrededor de las distintas problemáticas del turismo con relación al escenario post pandemia Covid 19, con el propósito que se planteen pautas que contribuyan en la reflexión de generación de políticas públicas que permitan reorientar las actividades turísticas.

El libro cuenta con seis capítulos, distribuidos de forma que su lectura progresiva nos adentre en un escenario analítico sobre la cuestión de la actividad en el territorio.

En el primer capítulo se desarrolla una descripción y análisis del fenómeno turístico en el Ecuador antes del Covid 19, con el propósito de establecer un punto de partida, de referencia, de la importancia de la marca país, marketing para el posicionamiento, la relación que tiene con la llegada de turistas al país, la procedencia de los turistas y su dinámica, dándonos una imagen del impacto económico que generan estas actividades alrededor de la riqueza cultural y natural del Ecuador.

El segundo capítulo aborda los cambios en las tendencias de consumo que provocó la pandemia. Las nuevas preferencias turísticas se ven afectadas por las necesidades a las que nos enfrenta la pandemia, de tal forma que, si bien los destinos turísticos en territorios rurales toman relevancia por su entorno de naturaleza y amplio espacio, estos requieren acoplarse a nuevos escenarios como el del *workation*, donde los nuevos turistas son profesionales que requieren estar conectados al mundo virtual para trabajar, trabajar mientras se viaja.

Con el propósito de contar con una visión respecto a los destinos rurales, en el apartado tres se trata la importancia económica y social del turismo a nivel territorial. El capítulo pone en cuestión la incertidumbre y pesimismo que los gobiernos locales (y en general la sociedad) muestran frente a un escenario de recuperación turística, donde la idea de retornar a la normalidad aún se encuentra en duda, ya que pareciera que el virus estará entre nosotros por tiempo indefinido. Los autores señalan que “la falta de visualización del turismo como un sector estratégico en el desarrollo nacional afecta aún más este proceso, donde los actores pugnan por medidas compensatorias, que se han dado, pero no en el nivel esperado”.

La cuarta sección se ocupa de uno de los sectores golpeados por la pandemia, los guías de turismo. La crisis laboral y humana pone de manifiesto la necesidad de tomar en cuenta a los actores más vulnerables de la actividad cuando se piense en su desarrollo. Acciones que a nivel regional se han tomado, para hacer frente a la problemática, son puestas en contexto para explorar la realidad ecuatoriana, poniendo énfasis a la cuestión de

género y la doble vulnerabilidad que las mujeres guías de turismo atraviesan por los efectos generados por COVID19.

En el quinto capítulo se hace un recorrido por el proceso de consolidación y posterior declaración de Imbabura como Geoparque Mundial por parte de la UNESCO. El apartado plantea la necesidad de trabajar de forma coordinada a nivel territorial, donde el trabajo de los distintos actores fortalezca el quehacer de los GAD, beneficiando de esta forma un enfoque integral para el desarrollo territorial que aproveche los recursos naturales y culturales del territorio para la realización de actividades turísticas.

Finalmente, la sexta sección realiza una análisis con una visión global de los efectos de la pandemia, tomando en cuenta factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales. Así analiza no solo los impactos económicos sobre el turismo, advirtiendo sobre la necesidad de integración y colaboración de distintas instituciones a varios niveles, donde la participación internacional de los gobiernos locales permitiría un mejor desarrollo de los territorios.

Por último, quiero manifestar mi agradecimiento al Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador (CONGOPE) por impulsar este tipo de espacios para el análisis y discusión de una actividad de gran relevancia para el desarrollo del país, como es el turismo. Mi sentimiento de estima para los autores de los capítulos del libro, por su compromiso con la necesidad de impulsar las reflexiones de un nuevo tipo de turismo para el Ecuador. De forma particular a Francisco Enríquez, Coordinador General de la serie Territorios en Debate, por su acompañamiento en el proceso de elaboración y publicación de este trabajo.

Ecuador: una visión ex ante del turismo y los efectos de la pandemia COVID 19

Victor Llugsha G.* Sheyla Camacho**

Resumen

El turismo a lo largo de la historia ha logrado adaptarse a las necesidades que el mundo le ha planteado: conflictos, guerras, terrorismo, las nuevas tecnologías, etc. han moldeado la forma en la que nos relacionamos con el turismo. Los efectos de la pandemia de Covid-19 golpearon al Ecuador y al mundo entero, por lo que resulta imprescindible tomar las acciones necesarias con el propósito de encaminar nuevamente las actividades turísticas en el país. Para esto es importante considerar que en el Ecuador, a lo largo del tiempo, se han construido normativas y establecieron planes que buscaron fortalecer y consolidar al país como un destino turístico que compita con los demás países de la región, elementos que deben ser considerados para comprender de mejor manera el escenario del turismo post Covid-19. El documento plantea una visión ex ante de la pandemia y el turismo en el Ecuador, con el propósito de construir un punto de partida que sirva como referencia para señalar la importancia de la marca país, marketing para el posicionamiento, la relación que tiene con la llegada de turistas al país, la procedencia de los turistas y su dinámica dándonos una imagen del impacto económico que genera estas actividades alrededor de la riqueza cultural y natural del país.

Palabras clave

Turismo, COVID 19, Investigación Turística, Impacto Económico, Destino Turístico.

* vikxox@gmail.com

** sheycamacho96@gmail.com

“El viaje imposible es ese viaje que ya nunca haremos más. Ese viaje que habría podido hacernos descubrir nuevos paisajes y nuevos hombres, que habría podido abrirnos el espacio de nuevos encuentros.” (Augé, 1998: 15)

Introducción

La pandemia generada por el Covid-19 afectó de manera directa al turismo, deteniendo el movimiento habitual que conllevaba este sector. Los ingresos que recibían las ciudades por parte de la actividad se redujeron en un 80% durante el 2020. Esta pérdida monetaria obligó al cierre de diferentes negocios como: restaurantes, agencias de viajes, tiendas, entre otros (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Sin embargo, si nos adentramos en la historia del turismo y cómo llegó a presentarse como una opción global para la conservación del medio ambiente y el desarrollo de los pueblos, se espera que este sector evolucione y presente cambios significativos, debido a los procesos de innovación que se van generando durante la pandemia. Los destinos turísticos buscan ser más creativos, diversos y sostenibles, adaptándose a la situación actual de los países, apostando cada vez más por un turismo menos invasivo. (Rocha J. y Muñoz E, 2020).

Precisamente, los momentos más críticos de la humanidad han permitido que el desarrollo e innovación tecnológico generen el acelerado crecimiento del turismo. Durante la Primera Guerra Mundial, la aviación dio grandes avances en la operación de vuelos comerciales. Luego del fin de la Segunda Guerra Mundial ocurrió algo similar, el mejoramiento de caminos y medios de transporte, y el interés por descubrir el mundo del posconflicto, sirvieron como puerta de entrada para que actividades como el turismo logren un gran crecimiento.

Con el propósito de fomentar las actividades turísticas en ciertos destinos, las políticas terminan favoreciendo a un modelo capitalista que busca el crecimiento económico¹ (Oviedo et al., 2020), empujando procesos de

¹ Cuya distribución no termina siendo completamente equitativa.

masificación turística². Dicho de otra forma, alcanzar un desarrollo turístico sin que se permita el de todos los actores de la actividad es consecuencia de procesos políticos, civiles y económicos en los que la promoción del turismo no cuenta con un adecuado empoderamiento de los distintos sectores involucrados (Moreno, 2014).

El problema de la masificación de los destinos turísticos tuvo otra connotación en el marco del desarrollo de la pandemia por Covid-19. Los procesos de planificación en los destinos no preveían situaciones de este tipo, en tal sentido, durante los primeros meses que fue detectado el virus, resultó escaso el control sobre el flujo de turistas, de tal forma que la dinámica global de viajes terminó por difundir la enfermedad (sin proponérselo), pese a advertencias provenientes desde China (Guerra, 2020).

Incluso desde antes de la pandemia el mundo observaba con preocupación los efectos generados por la masificación de destinos, donde: turistificación, *overtourism* y gentrificación eran términos que habían ganado presencia debido a las inquietudes de los residentes de los destinos, y las alertas que lanzaban a lo largo del mundo activistas, investigadores, empresarios, etc.

Esto no afectaba solamente al destino y su imagen, sino que los turistas que buscaban experiencias únicas, pero sobre todo auténticas, terminaron consumiendo productos turísticos masificados. Esto terminaría por empujar las tendencias del mercado de consumo, de inicios de 2020, de viajeros más preocupados por lo que pasa en su entorno y los efectos que pueden generar sus desplazamientos (Zorraquino, 2019). El interés global sobre un turismo responsable, si bien es cierto que ganó más espacio en los últimos años, ya fue advertido en la Cumbre de la Tierra de 1992, en la que se estableció el término «turismo responsable», buscando la protección, conservación y desarrollo de las culturas locales (Santana, 2008).

2 Generando consecuencias nefastas en el medio ambiente.

Situación del turismo en el Ecuador, una lectura ex ante

A lo largo del desarrollo de la humanidad, la necesidad de trasladarse de su lugar habitual de residencia hacia otros sitios por cuestiones de supervivencia estaba asociado a largos y tortuosos recorridos en los que los caminos, medios de transporte y sitios de avituallamiento cubrían los aspectos más básicos de los viajeros. Un ciclo similar se dio en el desarrollo del turismo en el país.

En el Ecuador, fruto del auge económico de procesos agroexportadores y de un creciente intercambio comercial con el mundo, se establecen a inicios del siglo XX, como una alternativa a las denominadas “casa de huéspedes”, tres hoteles en la ciudad de Guayaquil: Gran Victoria Hotel, Gran Hotel París y Gran Salón 9 de Octubre. Y en Quito, cuatro: Gran Hotel Continental, Hotel Royal, Hotel Metropolitano y Savoy Inn. (Caiza y Molina, 2012). Si bien esto representaba un avance en el confort de los viajeros, los servicios de hospedaje seguían siendo limitados y en zonas alejadas de los principales centros urbanos.

El interés del Estado ecuatoriano por el aprovechamiento y crecimiento del turismo se pone de manifiesto durante el gobierno de Isidro Ayora (1926-1931), momento en el que “se estableció que a través de las delegaciones diplomáticas se realizará promoción e información turísticas en las embajadas y consulados” (Caiza y Molina, 2012). De esta forma se inicia la gestión pública del turismo en el Ecuador, paralelamente al aumento mundial de los viajes turísticos, luego de las dos guerras mundiales, como ya mencionamos.

Gestión política y territorial del turismo

La planificación de las actividades turísticas en los territorios permite definir el rumbo que debe ser seguido por los distintos actores que son parte del sector, de esta forma se pueden identificar los recursos (naturales y culturales) reales y potenciales para la operación turística (Barros, 2015). A continuación, se plantea un breve recorrido de la gestión territorial del turismo en el Ecuador, desde las primeras acciones hasta las estructuras actuales más sólidas de planificación.

El primer cuerpo normativo en el Ecuador es la Ley de Turismo de 1935 en la que se planteaban facilidades para que los turistas visiten el país (Instituto Geográfico Militar, 2020:11); a la par de este incipiente desarrollo turístico se presentan acciones de conservación que buscan proteger algunas especies de flora y fauna en las Islas Galápagos. (Caiza y Molina, 2012).

Durante la década de los cincuenta, el Gobierno de Galo Plaza Laso plantea políticas encaminadas a la modernización del Estado, en ese contexto establece la denominada “Misión cultural indígena a los Estados Unidos” orientada a publicitar el país³ en el mercado norteamericano, bajo la consideración de que el turismo internacional puede llegar a ser un instrumento para el desarrollo (Prieto, 2011).

Posteriormente, durante la década de los setenta con el Plan Inmediato de Turismo, el Plan de Fomento Turístico, la creación de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, la expedición de la Ley de Fomento Turístico y la Dirección Nacional de Turismo, se da paso a “la identificación de 8 zonas, 10 núcleos y 9 corredores turísticos, los mismos que fueron escogidos para desarrollar el Plan Nacional de Desarrollo (1980-1984)” (Instituto Geográfico Militar, 2020:11). Años después, en 1992, se crea el Ministerio de Turismo del Ecuador y, en 1997, se promulga la Ley Especial de Desarrollo Turístico. Esto servirá de pie para que, a inicios del siglo XXI, el desarrollo turístico del país sea considerado como una política prioritaria, lo que permite que en 2002 se promulgue la Ley de Turismo. A partir de este momento, y en el marco de procesos de descentralización que transfirieron competencias de promoción turística a varios Gobiernos Autónomos Descentralizados⁴ del país, se crea el denominado Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador PLANDETUR 2020. (Instituto Geográfico Militar, 2020:11).

3 De forma particular Otavalo como destino turístico.

4 Entre 2001 y 2006 se realizaron convenios de descentralización y transferencias de competencias, donde Gobiernos Autónomos Descentralizados de 18 provincias asumieron funciones y responsabilidades relacionadas al manejo de los recursos turísticos en sus territorios.

Marketing y marca país.

Con el propósito de fortalecer el posicionamiento global del país mediante una identificación nacional que plantee una procedencia y, de esta forma, crear ventajas competitivas para reforzar la imagen internacional, se crea la denominada marca país (Efi Empresa, s/f).

Cabe destacar que el marketing y la marca país son herramientas para que empresas y emprendedores puedan competir en el mercado, creando alianzas, representando al país como un paraguas que cubre otras marcas, debido a que la marca país no vende, sino que ayuda a vender. Cuando estos factores están bien direccionados generan el crecimiento estimulando el comercio, la inversión y el turismo (Efi Empresa, s/f).

Es importante mencionar que la marca país es crucial para el turismo y el comercio, ya que por medio de ésta se hace conocer el destino en su riqueza cultural, de diversidad, de valores, de producción y de su gente e identidad; todos estos aspectos facilitan la venta al extranjero (Meléndez, 2016).

Es importante destacar los objetivos que la marca país busca alcanzar:

- Incrementar las exportaciones.
- Crear nuevos exportadores: plantea el desafío de incrementar el número de empresas exportadoras y se enfoca en el apoyo a las MIPYMES a través de asesoría permanente.
- Diversificar las exportaciones: actualmente los productos ecuatorianos llegan a 160 países del mundo y se quiere incrementar este número buscando acuerdos para disminuir la dependencia de algunos mercados.
- Contar con un número mayor de empresas exportadoras en diferentes espacios. Es decir, promocionar nuevos territorios exportadores y potenciar el talento humano en todo el territorio para que los beneficios del comercio alcancen a todos. Lograr que las comunidades exporten. (Meléndez, 2016:21)

Ecuador ha tenido varios procesos para la creación y distribución de una marca país, buscando integrar la identidad con expectativas y percepciones

globales para formar un punto de reconocimiento y diferenciación, que se presenten de forma inclusiva (Efi Empresa, s/f). A continuación, se observa en la Tabla 1, la evolución de la Marca País Ecuador, señalando sus principales especificaciones.

Tabla 1
Diferentes Marcas País Ecuador, principales especificaciones.

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

Fuente: Durán (2014). Elaboración propia.

En el primer logo se involucraron diferentes organismos gubernamentales, principalmente enfocados en el comercio y turismo. La duración de este fue muy corta porque no tenía una conexión de identidad con la ciudadanía (Moyano, 2017).

El segundo, “La vida en estado puro”, se trabajó en conjunto entre el Ministerio de Turismo y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones -Corpei-. Intentando el posicionamiento de una marca con identidad cultural. Finalmente, el tercero, “Ecuador ama la vida”, relacio-

nado con el Plan Nacional para el Buen Vivir. Con este enfoque lo que intenta implementar el Ministerio de Turismo es brindar una experiencia transformadora creando un turismo más consciente (Moyano, 2017).

La Marca País Ecuador ha sufrido cambios en su imagen internacional, en parte esto afecta un adecuado posicionamiento de la misma en el exterior. Un estudio de Bloom Consulting indica el fortalecimiento de las marcas en este caso enfocadas en América. Para analizar el Ranking de Marca País tiene cuatro variables principales: impacto económico (gasto turístico), demanda digital (internet fuente de información del destino), rating⁵ CBC (Posicionamiento estratégico de Marca País) y presencia Online (análisis de páginas web y presencia en redes sociales) (Bloom Consulting, 2019). En el año 2013, cuando estaba vigente “Ecuador ama la vida”, el país se encontraba en el puesto 15 en un listado de 21 estudiados. (Bloom Consulting, 2019).

Una de las debilidades de este último lema es la falta de apropiación que han hecho de ella los ecuatorianos. Lo que se debe a que se enfoca al público internacional y no al local y a que se la confunde con una marca del Gobierno y no con una del País (Díaz, 2015).

La gestión que se realizó alrededor de “Ecuador ama la vida” fue muy importante para el posicionamiento del país, comenzando con la campaña de promoción turística “All you need is Ecuador”, la cual tuvo una inversión de \$18 a \$20 millones de dólares en difusión de medios, derechos de uso de la canción, spots y la escena. Con un estimado de retorno de \$1.600 millones de dólares que contribuirían al turismo (Salazar, 2015). Fue la primera campaña que se ejecutó de gran magnitud. En el “Super Bowl 2015” se presentó un spot de 30 segundos con el que se buscó mostrar, a través de imágenes, la riqueza cultural, histórica, la aventura, flora y fauna de las 4 regiones del Ecuador. El Ministerio de Turismo estimó que 133 millones de personas lo vieron en televisión, redes sociales y página web (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015). Si bien existió un aumento en el número de turistas que arribaron al país durante los siguientes años, resulta difícil medir el verdadero impacto que tuvo la acción en la decisión de los visitantes que llegaron al Ecuador. Finalmente, para Salas y Villacís

5 El índice de audiencia que alcanza un programa de radio o tv.

(2018) “Ecuador ama la vida” no transmite confianza y seguridad, lo que se denota en la percepción de una mala imagen en el exterior.

A la par se crearon campañas focalizadas como “Ecuador Bacano” direccionada para Colombia, “Mi lindo Ecuador” para España, y “Viaja Primero Ecuador” para el turismo interno, con la expectativa de alcanzar más dinamismo en el sector. Durante el 2016 se relanzó la campaña al mundo. Esta segunda edición tuvo un costo de 7 millones de dólares.

El último evento que se realizó con “Ecuador ama la vida” fue en el año 2018, en una feria nacional realizada por el Ministerio de Turismo, a la que asistieron 3.000 visitantes⁶ (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a).

La evolución del perfil y número de turistas

Durante las últimas dos décadas, el crecimiento del número de turistas provenientes del exterior ha crecido de manera constante. Sin embargo, y a pesar de este dato alentador, surgen cuestionamientos respecto a si los ingresos, registrados por el control migratorio, responden en su totalidad a turistas. Ya que el país recibe constantes flujos migratorios de personas que huyen de conflictos bélicos o de otras que buscan opciones de trabajo⁷. A pesar de este cuestionamiento es menester señalar que, en los últimos años, la información respecto al perfil del turista que llega al Ecuador ha mejorado cuantitativa y cualitativamente. Adicionalmente, el Ministerio de Turismo cuenta con más y mejores espacios para la difusión de la información, como es el caso del Visualizador de Información Turística.⁸

Allí se encuentra, entre otros, el documento “Perfil de Turismo Internacional 2017” en el que se describen de forma general a los “clientes turísticos del Ecuador”, haciendo hincapié en el comportamiento de 14

⁶ Este tipo de acciones terminan siendo afectadas por situaciones externas al manejo del turismo en el país. Aspectos como: manifestaciones, paros, delincuencia, crisis carcelaria; al ser difundidas por medios de comunicación o redes sociales afectan la imagen del país como destino turístico.

⁷ El Ecuador al ser un país dolarizado se convierte en un polo de atracción laboral para personas que buscan opciones de obtener algún tipo de ganancia con una moneda más sólida que la de sus países de origen.

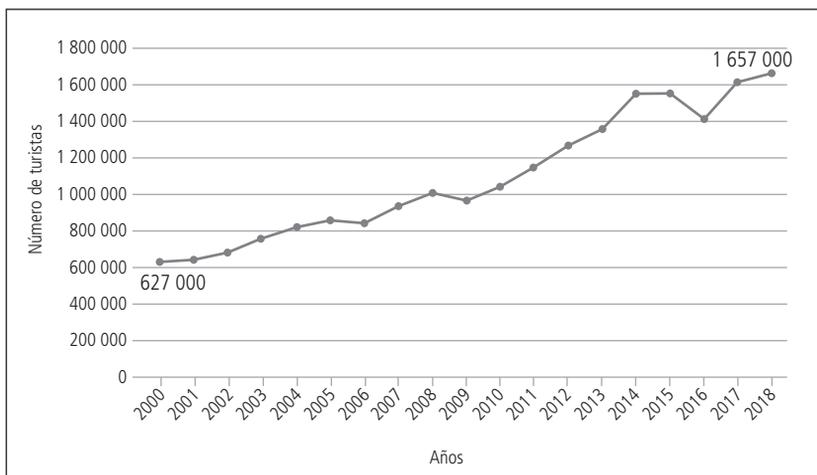
⁸ El Visualizador de Información Turística, del Ministerio de Turismo del Ecuador, alberga información económica, ventas, competitividad, indicadores, etc. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>

nacionalidades⁹. Entre el 2020 y 2021, el ranking por países de los turistas (según su país de residencia) que llegan al Ecuador es el siguiente: 1) Estados Unidos de América; 2) Colombia; 3) España; 4) Perú; 5) Chile; 6) Canadá; 7) México; 8) Argentina; 9) Italia; 10) Alemania.

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

Retomando el análisis de los últimos veinte años, las cifras muestran que el número de turistas se ha triplicado. (Ver Figura 1)

Figura 1
Evolución de llegadas al país, últimos 18 años



Fuente: Instituto Geográfico Militar, 2020:19.

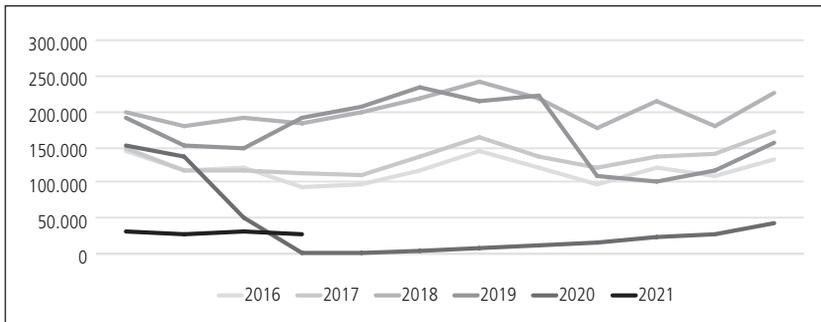
⁹ En la lista se incluye el análisis del turista ecuatoriano en el exterior.

¹⁰ El documento señala que el turista australiano es quien realiza un promedio mayor, con un gasto de U\$1,912.1 y 10 noches de estadía.

El año 2018 fue el de mayor crecimiento, incluso superando notablemente las cifras correspondientes a los meses de temporada alta. Sin embargo, el año y las cifras coinciden con el proceso migratorio venezolano, situación que se puede evidenciar con el decrecimiento que se presenta en el 2019.

Durante el mes de marzo de 2020, debido a los procesos de confinamiento y cierre de fronteras y aeropuertos, empieza una dramática caída en el número de turistas que arriban al país. Si bien para octubre las cifras muestran una recuperación, estas se encuentran muy por debajo de las cifras históricas. (Ver Figura 2)

Figura 2
Llegadas al Ecuador por meses de viaje.



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021.

Alcanzar el número de visitantes que el país recibía antes del proceso de confinamiento, provocado por el Covid-19, requiere que en un primer momento se impulse el turismo local. En un trabajo coordinado con 14 instituciones de Educación Superior¹¹ del Ecuador, el Ministerio de Turismo realizó un relevamiento respecto al comportamiento del turismo interno en el contexto de la denominada “nueva normalidad”. El estudio fue realizado a mediados de 2020 y en él se indica que más de la mitad de los turistas nacionales señalaron que retomarán sus viajes durante el 2021. La mayoría de las personas expresaron que preferirán seguir viajando, principalmente en compañía de su familia, evitando permanecer largos periodos de tiempo fuera de su lugar de residencia, y prefiriendo los destinos de sol y playa. La principal variable en el cambio de comportamiento es la importancia que le dan al manejo de protocolos de bioseguridad y la confianza que les transmita el destino (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

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

La llegada de turistas y las dinámicas de consumo turístico son medidas con indicadores que permiten una evaluación constante de datos y realizar ejercicios de comparación con los mercados turísticos de la región.

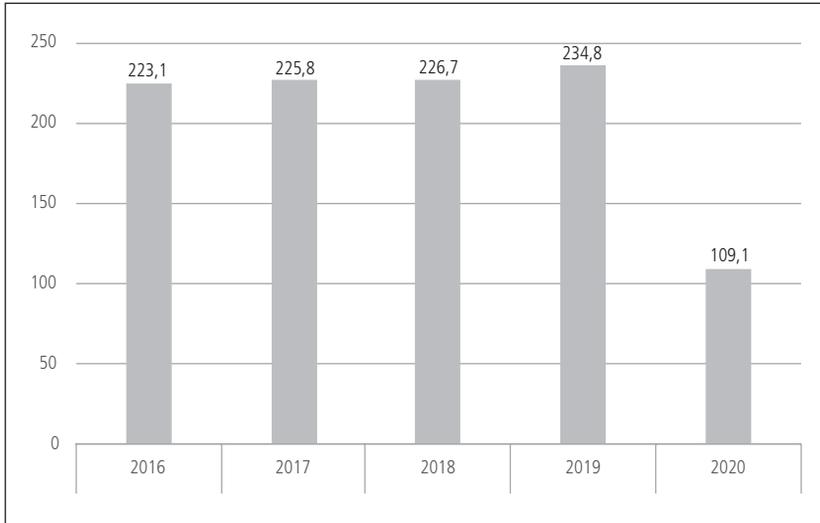
El Producto Interno Bruto (PIB) y la recaudación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) proveniente de las actividades turísticas permiten tener una imagen aterrizada del impacto económico que generan las actividades turísticas en el territorio.

En los últimos diez años, el año en el que el turismo contribuyó con más ingresos a la economía del país fue el 2018, con 398 millones de dólares, lo que representó un aporte al PIB del 5,51% (Instituto Geográfico Militar, 2020:134).

¹¹ Las instituciones de Educación Superior del Ecuador que participaron en el proceso fueron: Universidad del Azuay, Universidad Central del Ecuador, Universidad Internacional del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Estatal de Bolívar, Escuela Politécnica del Litoral, Universidad Metropolitana – Sede Machala, Universidad Técnica de Machala, Universidad Estatal Amazónica, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Universidad Politécnica Estatal del Carchi y la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.

La recaudación del IVA por actividades del sector turístico en el Ecuador se mantuvo en constante crecimiento durante los últimos años; aunque se destaca su caída en el año 2020, motivada por la pandemia. (Ver Figura 3)

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



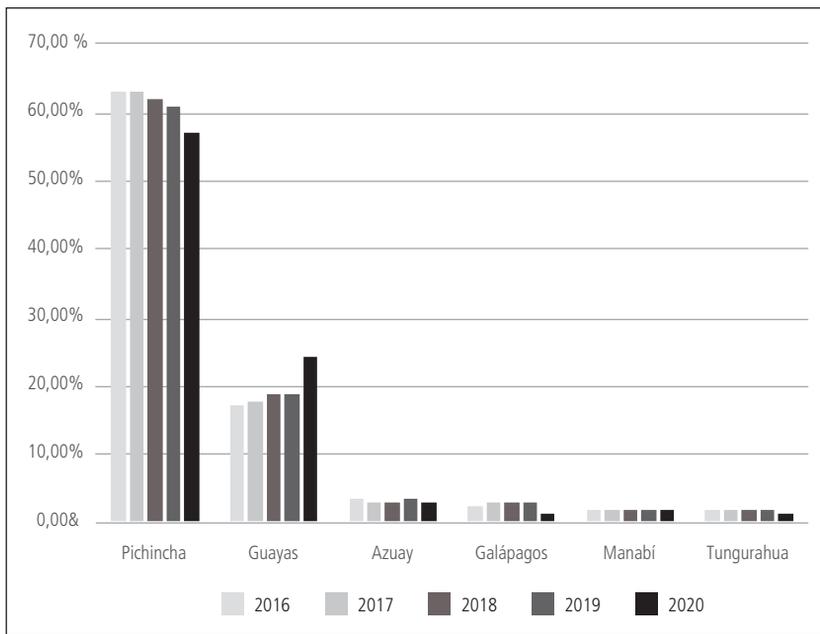
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021. Elaboración propia.

La recaudación se encuentra principalmente concentrada en la provincia de Pichincha (Ver Figura 4), con un 90% del IVA total recaudado por turismo. Esto evidencia la considerable asimetría con relación a la concentración territorial de las empresas que brindan algún tipo de servicio turístico. El centralismo de las instituciones públicas encargadas de registrar y dar los avales correspondientes hace que gran parte de las empresas se encuentren domiciliadas¹² en Quito y Guayaquil¹³.

12 Este fenómeno no es exclusivo del turismo, en general ocurre con gran parte de las actividades económicas que se desarrollan en el país. Un ejemplo de esto corresponde a la explotación petrolera, que, si bien extrae recursos minerales de las provincias amazónicas, las empresas petroleras tributan en Quito.

13 Adicionalmente, en estas ciudades se encuentran los dos principales aeropuertos internacionales del Ecuador.

Figura 4
Recaudación del IVA por actividades turísticas por provincia 2016-2020



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021. Elaboración propia.

Al revisar de forma más detallada las actividades relacionadas al turismo y la recaudación de IVA que generan (Ver Tabla 2), la alimentación es la actividad que genera más de la mitad de la renta, a su vez, el aporte mayoritario proviene de la subcategoría “Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera”, que en el periodo 2016-2020 representa del 35,9% al 42,16% (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

Tabla 2
Porcentaje de recaudación del IVA por actividades relacionadas al turismo

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

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021. Elaboración propia.

El turismo como un factor integrador del territorio. La construcción de la identidad -aquello que mostramos-

Es complejo establecer una única imagen de paisaje, de sitios o de gastronomía, que permita definir una identidad ecuatoriana, ya que una de las características del país es su diversidad cultural y étnica.¹⁴

En “Ecuador ama la vida” se parte del concepto “todo lo que somos”¹⁵ y del Ecuador ubicado en el centro del mundo¹⁶ (Salas, 2014). Es importante destacar que se tomaron en cuenta: los sellos precolombinos para el diseño de la marca, las copas de los sombreros tejidos para la forma del logotipo, y la identidad verbal busca transmitir el amor de los ecuatorianos por su país (Moscoso, 2016).

Si bien la construcción de la identidad es un proceso de continuos cambios donde no es posible llegar a elementos absolutos que albergan la

¹⁴ En la película “Que tan lejos”, del año 2006 y dirigida por Tania Hermida, la historia de las protagonistas se desarrolla en medio de un viaje, aspecto que permite hacer una lectura de la ecuatorianidad desde el desplazamiento por el territorio y el contacto con los otros.

¹⁵ Es decir, se busca englobar en un todo el sentido de la ecuatorianidad.

¹⁶ Haciendo alusión a la ubicación geográfica del país con relación al Paralelo 0.

totalidad de las características que conforman aquello que podríamos denominar la ecuatorianidad, se optaron por una serie de imágenes, aquellas que logran mayor consenso entre los actores que fueron parte del proceso¹⁷. En el contexto de una dinámica de consumo capitalista, donde “el capital tiende a ejercer un control exclusivo de elementos únicos, no reproducibles y posibles de ser comercializados” (Martínez, 2019:222) es posible construir un producto, representante de la ecuatorianidad, vendible en el mercado turístico.

El turismo como factor integrador de lo urbano y lo rural.

Las ciudades son el espacio de la pandemia, el mayor porcentaje de contagios por Covid-19 corresponden a centros urbanos donde las aglomeraciones son un factor determinante en el proceso de contagio. Según un estudio de Quintero M. y Richter A. (2020), el 90% de todos los casos registrados durante la pandemia son en zonas urbanas ya que se han convertido en el epicentro del problema debido a sus particularidades intrínsecas.

Por otra parte, las ciudades también concentran altos porcentajes en las tasas de delincuencia y violencia, problemas de vivienda y conflictos de gobernanza; problemas preexistentes que dificultan la toma de medidas de control de contagios del Covid-19. Estos factores sumados al confinamiento producen repercusiones económicas que su vez agudizan las problemáticas mencionadas¹⁸ (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Esto se debe en gran medida al hecho que, en las últimas décadas, como resultado del crecimiento económico urbano y los flujos migratorios, las ciudades se han convertido en los principales contenedores de la población de la región. Alrededor del 70% de las personas habitan en las ciudades, vinculadas de esta forma a una estructura del trabajo principal-

17 Una debilidad de la marca “Ecuador Ama la Vida” fue que la población en general no terminó de sentirse representada en el concepto propuesto.

18 En este caso hay diferentes opiniones que convergen en la flexibilidad que debe existir en estas zonas para la transformación positiva; un ejemplo es la pandemia de gripe en 1918, cuando en las ciudades se realizaron cambios en los sistemas de salubridad y mejoraron la calidad de vida de sus habitantes. En la actualidad se busca que las ciudades sean más resilientes, inclusivas y sostenibles para la adaptación de la población a las nuevas circunstancias actuales (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

mente capitalista¹⁹, donde el establecimiento de horarios y jornadas de trabajo requieren también de momentos de descanso y vacaciones. Esto a su vez permite el desarrollo de actividades de entretenimiento y ocio dentro de las mismas ciudades²⁰, donde su infraestructura y atractivos turísticos terminan por configurar espacios de concentración de la oferta turística, en parte por la vocación propia del territorio o por algún tipo de enclave que permite su desarrollo.

En el contexto de estas dinámicas aparece el turismo rural, como una suerte de escape de las vicisitudes cotidianas de la vida urbana. Las personas buscan acercarse a entornos prístinos como una antítesis de los espacios construidos. De tal forma que el entorno rural atraviesa un proceso de patrimonialización²¹ de su vida cotidiana, que es vista como objeto del deseo (y consumo), la idealización de las actividades de campo da pie a la construcción de productos turísticos bajo la premisa de lo comunitario.

En el marco del confinamiento sanitario de la población se evidenciaron, entre otros problemas, aspectos vinculados a la vivienda, hábitat, confort y espacio público. La ausencia de áreas verdes cercanas llevó a que gran parte de la población relacione al espacio rural como el espacio del viaje deseado, como un contraste entre el encierro urbano versus el imaginario de libertad relacionado con la naturaleza.

Si bien los entornos rurales y urbanos suelen ser interpretados de forma dicotómica, en realidad se trata de dos espacios que se complementan y requieren para existir. La expansión urbana ha llevado, en muchos casos, a que ambos espacios queden conurbados²², surgiendo así la necesidad de contar con políticas de gestión que abarquen este fenómeno. Por consi-

19 En Ecuador más del 50% de la PEA realiza trabajos informales, muy precarios, con bajos ingresos y sin ningún beneficio social. Usualmente se trata de autoempleo. El trabajo formal capitalista es limitado.

20 En el caso de la ciudad de Quito, la polarización de la oferta turística en dos barrios, Centro Histórico y La Mariscal, llevó a que la Municipalidad de Quito estableciera, mediante ordenanza, las denominadas Zonas Especiales Turísticas (ZET), con el propósito de gestionar las particularidades de estos sitios. (Llugsha G. y Oviedo C., 2020).

21 En el proceso de patrimonialización se toman algunos elementos de la cultura o de la naturaleza para destacarlos por sobre los otros, con el propósito de conservarlos o buscar algún tipo de beneficio sobre estos.

22 En el Ecuador existen zonas rurales que se encuentran alejadas de entornos urbanos, sitios que por sus características geográficas no podrían atravesar procesos de conurbación.

guiente, las actividades turísticas se convierten en un puente que integra las experiencias de los turistas en transición, de actividades entre lo urbano y lo rural.

Los productos turísticos vivenciales han ganado espacio en el mercado, la necesidad de un pos-turista por vivir experiencias únicas e irrepetibles, que no sean percibidas como prefabricadas para turistas, es un requerimiento que va ganando terreno en el mercado nacional e internacional. Generalmente este tipo de prácticas se encuentran asociadas a espacios rurales pero, el desarrollo de una adecuada operación turística, dependen de la infraestructura y servicios que se encuentran localizados en los entornos urbanos. Actividades como visita a sembradíos (rural) y posteriores ejercicios de cata o degustación (urbano) son los que se acoplan de mejor manera a esta lógica.

Turismo y la frontera sanitaria

Las fronteras²³ territoriales representan límites (no solamente para el turismo) que pueden ser aprovechados por el turismo debido a sus particularidades (Llugsha, 2019) o trabas que dificultan el desarrollo y crecimiento de la actividad. La pandemia le generó a la actividad una nueva frontera: la sanitaria. Los controles de ingreso/salida en los distintos puertos, aeropuertos, pasos fronterizos terrestres, etc. han sumado nuevos requerimientos a los viajeros (pruebas PCR, vacunas, certificados médicos). Los primeros en sentir los efectos de este cambio son los espacios fronterizos conurbados que comparan rasgos culturales, históricos y sociales entre los pobladores que lo habitan.

A lo anterior, debemos sumarle las recomendaciones de los organismos de control sanitario, y a partir de estas también en las ordenanzas municipales y políticas de los establecimientos, que obligan a usar equipos de bioseguridad. Así, el uso de mascarillas, por ejemplo, limita en gran medida la capacidad de comunicación gestual, sumado a la distancia física que se sugiere entre personas, plantea un nuevo reto para que los prestadores de

23 Por otra parte, la frontera suele ser vista como el espacio del conflicto y la inseguridad; cifras de homicidios, contrabando y migración apuntalan esta posición. Esta imagen negativa aleja a los viajeros, sin embargo, existen lugares donde la construcción del territorio como destino turístico ha permitido mejorar la percepción sobre las zonas de frontera.

servicios brinden asistencia personalizada y afables. Tanto el turista como el prestador se convierten en entes sin un rostro definido.

La imposibilidad de contar con políticas homogéneas entre los distintos cantones del Ecuador nos llevan a transitar constantemente entre fronteras respecto a horarios, circulación vehicular, actividades restringidas. De tal forma que las asimetrías complementarias (Carrión y Llugsha, 2016:2017) propias de territorios fronterizos adyacentes, se reproducen de forma cotidiana entre cantones (incluso dentro de los mismos).

Junto al pasaporte y visa los destinos internacionales empiezan a requerir un certificado/pasaporte de vacunación²⁴ y el cumplimiento de una cuarentena, que de alguna forma garantice que el desplazamiento de las personas no implique nuevos focos de infección. Varios países de la Unión Europea (Deutsche Welle, 2021b) plantean la necesidad de contar con un “pasaporte verde”, que no otorgará beneficios especiales a las personas, pero les permitirá organizar los flujos de viajeros durante los próximos años (Deutsche Welle, 2021a).

Los factores multicausales que existen alrededor del turismo, sumado a la nueva realidad sanitaria y de seguridad que el Covid-19 nos presenta, requiere de una constante construcción de conocimientos a distinto nivel que contribuyan en la toma de decisiones a nivel territorial. Sin embargo, esto depende del grado de importancia y recursos que se brinde a la producción científica de investigaciones relacionadas con el turismo.

De lo empírico a la ciencia, el dilema de la producción científica en el turismo.

La discusión respecto a la condición del turismo como ciencia no es un tema que apasiona a los distintos actores que forman parte de las actividades turísticas; es más percibida como una labor técnica económica que no

²⁴ El Ecuador, en ese sentido, no solamente va rezagado en el proceso de vacunación respecto al número de dosis que se han distribuido en el país, sino que no cuenta con una base de datos oficial -que pueda ser consultada- que lleve un registro de las personas que han sido vacunadas, ni tampoco emite o contempla en el corto plazo otorgar certificados de vacunación Covid-19.

requiere mayor reflexión que la de su misma ejecución, las acciones que buscan satisfacer a los turistas ²⁵.

Desde el punto de vista académico, al ser una actividad principalmente técnica tendrá en su origen procesos de formación técnico-profesionales cuyo propósito es el de mejorar competencias laborales, necesarias para desempeñarse en las distintas áreas de la operación turística²⁶. A la par, y de manera progresiva pero un tanto rezagada, el enfoque de investigación turística ganó espacio. Para Duarte et al. (2019), es necesario que la educación turística, para que llegue a ser considerada un área independiente, logre superar dos retos: 1) desarrollarse más allá de las disciplinas relacionadas con la práctica profesional; y 2) que la emergencia de la importancia de las otras áreas del conocimiento turístico y el distanciamiento de las conexiones con la industria no comprometan su esencia.

Al ser una actividad socioeconómica reciente, las investigaciones sobre este sector lo son aún más. En una primera instancia se pondrán de manifiesto investigaciones aplicadas relacionadas con el desempeño empresarial, operación, logística, perfiles de visitantes, sistemas de gestión de reservas (Duarte et al., 2019).

Siguiendo el análisis de los mismos autores, en el Ecuador hay 54 Instituciones de Educación Superior (IES) que ofrecen algún tipo de formación en el ámbito turístico, de las cuales 45 se inscriben en la categoría universitaria.

La investigación científica que estos establecimientos pueden desarrollar está mediada por problemas como:

- Escasos espacios académicos especializados en turismo para la difusión²⁷ de investigaciones. La mayor parte de la producción de artículos académicos son publicados en revistas o libros que abordan otras áreas

²⁵ El turismo también puede ser visto como una actividad de interculturalidad, porque permite conocer y dialogar entre culturas diferentes. Ello implica superar visiones coloniales respecto a las otras culturas, como inferiores o bárbaras. Se trata de otra dimensión.

²⁶ Esta es una dimensión necesaria, pero netamente enfocada al mercado, por lo que por sí solo, como única, es muy reduccionista.

²⁷ “[...] hay una deficiencia en los mecanismos de difusión del conocimiento en turismo en el país, pues solamente un IES posee una revista científica dedicada específicamente a la temática del turismo. Eso equivale a 1.9% de las IES con OET” (Duarte et al., 2019).

del conocimiento y el turismo es planteado como un enfoque complementario.

- Limitaciones en la formación de investigadores. La oferta de posgrados especializados en investigación turística es sumamente limitada en el Ecuador. Gran parte de la producción científica es realizada por personas que cursaron sus estudios de cuarto nivel en áreas afines o se especializaron en el extranjero.
- Al no ser un área del conocimiento reconocida de forma independiente, el financiamiento para proyectos de investigación es limitado. Adicionalmente, las actividades de docencia y gestión en las IES terminan por convertirse en obstáculos que desalientan a docentes interesados en vincularse a la investigación científica.

Por otra parte, un problema generalizado del turismo, no solamente en la investigación científica, también en el área técnico-profesional, es la imposibilidad de contar con “una terminología unificada²⁸, que responda de la misma manera en la descripción y análisis de los fenómenos turísticos estudiados” (Ocaña et al., 2019:93)

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

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

De esta forma se suelen dejar de lado las distintas causas que hacen del turismo un fenómeno complejo, sumado al hecho de su constante crecimiento en los distintos territorios, requiere ser estudiado desde sus particularidades intrínsecas. Tal vez porque la actividad apareció de forma espon-

28 Por ejemplo, a nivel global, los Observatorios de Turismo utilizan 41 indicadores “de los cuales es recurrente abordar algunos criterios: perfil de turista (23), demanda turística (22), oferta hotelera y oferta turística (18) y demanda hotelera (15)” “[...] economía turística y gasto promedio de turista (11), gestión de destinos y sostenibilidad turística (10), seguimiento de flujo turístico (9), gestión de patrimonio (8), política turística e impacto ambiental (7), transporte turístico, PIB y calidad turística (6) [...] sustentabilidad turística (4), seguridad y salud ocupacional y tráfico aéreo (3), coyuntura turística, fidelización turística, política ambiental, responsabilidad ambiental, tecnología y tendencias turísticas (2)” (Ocaña et al., 2019).

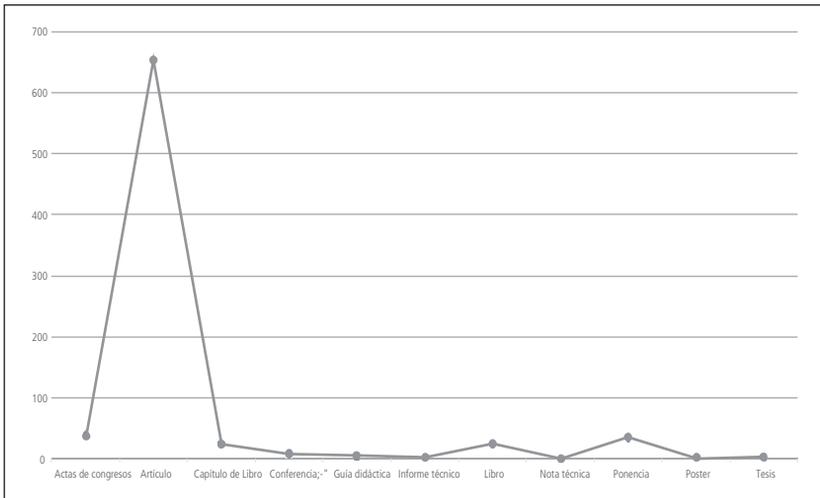
tánea y acoplada a los distintos cambios y descubrimientos en el devenir del desarrollo de la humanidad y no desde una teoría fundada en la observación, experimentación y comprobación, es decir, una ciencia (Boullón, 2006). Así, recurre a otras disciplinas para utilizar de forma analógica sus metodologías, técnicas y herramientas para aproximarse al entendimiento del turismo como un fenómeno socioeconómico.

Progresivamente se han generado en el país espacios en los que se discuten la cuestión del turismo: foros, seminarios, congresos, investigaciones, que han permitido que el país cuente con nuevos conocimientos para comprender de mejor manera las distintas aristas que forman parte del fenómeno.

Prieto (2011: 13) menciona que en el Ecuador la primera compilación de textos sobre ecoturismo data de 1995, donde se expone “una propuesta conceptual junto a una evaluación de experiencias desarrolladas en el marco de un programa de protección de bosques nativos auspiciado por varias agencias de conservación”.

Para el 2020, en el contexto del crecimiento de espacios digitales motivados por el confinamiento por el Covid-19, el Ministerio de Turismo del Ecuador, en colaboración con varias IES del país, creó un repositorio que busca compilar la producción científica de los distintos investigadores del país. En el que se registraron 20 universidades, 3 escuelas superiores, 1 agremiación, 1 grupo consultor y 1 independiente. Respecto al tipo de producción, son los artículos académicos los principales productos de difusión de las investigaciones, los que a su vez tienen como principal espacio de publicación revistas indexadas en Latindex. (Ver Figura 5)

Figura 5
Indexación de publicaciones sobre turismo.



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

Los procesos de acreditación que deben cumplir las IES los obliga a cumplir varios parámetros dentro del ámbito de la investigación, esto generó que todas las instituciones se lancen en una frenética competencia por publicar. Sin embargo, la principal crítica a este tipo de producción se centra en el hecho que la gran mayoría de documentos no serán leídos por el público en general y mucho menos citados.

De esta manera la producción científica que busca aportar en el entendimiento de los distintos fenómenos vinculados al turismo queda relegada a los rankings de revistas indexadas, sin llegar a contribuir con soluciones verdaderas sobre los territorios a los que se hace alusión en dichas investigaciones.

Respecto a las publicaciones que abordan los efectos de la pandemia sobre el turismo, han utilizado recursos digitales para superar la imposibilidad del trabajo de campo, como las encuestas en línea. Los primeros resultados dan cuenta del mercado interno y registran las percepciones de turistas locales y prestadores de servicios y gobiernos autónomos, con relación a las expectativas y posibilidades de recuperación económica.

Retos para el Ecuador frente al Covid-19.

Algunas conclusiones

El turismo se ha convertido en un pilar importante para la economía del país; el creciente aporte al PIB y la recaudación del IVA generado por actividades turísticas así lo evidencian. Además de la generación de empleos, de forma directa o indirecta, que conlleva un trabajo en conjunto entre los distintos actores del sector con el propósito de potenciar la capacidad del país y sus distintos destinos turísticos, para mostrarse y hacerse conocer internacionalmente.

El 2021 se presenta como un año crucial, la implementación de nuevas estrategias de comercialización de productos turísticos debe ir de la mano de procesos de formación, capacitación y gestión de procesos de calidad a distintos niveles. Es necesario que el proceso de adaptación del turismo ecuatoriano a las nuevas necesidades del mundo esté acompañado de cambios significativos en la forma en que se desarrollan las actividades turísticas en el país, donde los procesos de calidad marquen una diferencia entre el antes y el ahora.

La primera gran conclusión que de manera general nos deja la pandemia, es que, en el escenario de crisis económica, social y sanitaria, las diferencias y conflictos terminaron por ahondar en todos los niveles. En la historia del turismo en Ecuador debe plantearse como un punto de inflexión el Covid-19, donde más allá del marketing y la venta de destinos se genere un turismo (social/económico) que responda a las necesidades de los territorios, donde la gestión de los destinos turísticos se encuentre alineada a las necesidades de la población local, evitando construir unos espacios para turistas y otros para residentes. En este sentido, el trabajo coordinado de los distintos actores debe desarrollarse de manera articulada alrededor de un esquema de gobernanza turística que responda a las necesidades de la población local, prestadores de servicios, autoridades, mercado y turistas.

El debate acerca de la Marca País debe reconocer la necesidad de contar con una imagen respaldada por la población local (por medio de una apropiación de la identidad de su territorio) y prestadores de servicios antes de ser mostrada al mundo como carta de presentación. Si bien se requiere la

participación directa del Estado en este proceso, los distintos estamentos de gobierno no deberían convertirse en los principales voceros debido a que el impacto y aceptación de esta marca dependerá de coyunturas políticas que no representan el sentido de unidad identitaria y cultural, que debería transmitir y representar en la población local.

Los gobiernos autónomos descentralizados son actores clave, debido a la autonomía que tienen respecto al manejo del turismo en sus territorios, y deberían trabajar de forma más aterrizada a las necesidades de sus respectivas realidades. No todo el país es turístico, tampoco lo son las provincias, cantones o parroquias; existen espacios donde se densifica en mayor o menor medida la concentración de la oferta turística. Estos espacios sin continuidad geográfica requieren un trabajo de encadenamiento, acción que debe estar por sobre los tiempos políticos y los periodos de gestión de las distintas autoridades -a distinto nivel- en el país.

Las IES son otros de los actores claves en su potencialidad de generar un cambio en el paradigma del turismo en el país. Sin embargo, su verdadera incidencia no se encuentra en la cantidad de artículos científicos publicados si no en la posibilidad de centrar sus estudios en las necesidades -no solamente del mercado- propias del territorio y sus distintos actores. La cooperación interinstitucional se vuelve relevante, en tanto las capacidades de cada IES deben complementar las carencias de otra; aunque la pandemia ha generado más espacios de discusión entre investigadores de distintas instituciones, estos se encuentran sostenidos por personas y no por políticas o proyectos institucionales de largo plazo.

Bibliografía

- Augé, Marc (1998). *El viaje imposible: El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Barros, Alejandro (2015). *Desarrollo del turismo en territorios autónomos descentralizados. Herramientas de Planificación y Gestión aplicadas al desarrollo de la actividad turística*. Ecuador: Autores Editores.
- Bloom Consulting (2019). *Ranking de Marca País*. Disponible en: https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Ranking_Marca_Pais_Turismo.pdf ((visitado 26 marzo de 2021).
- Boullón, Roberto. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Caiza, R., y Molina, E. (2012). “Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano”. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 4: 6-24.
- Carrión, Fernando y Víctor Llugsha (2016). “Sistema Fronterizo, economía política de la violencia”. *Vulnerabilidad y violencia en América Latina y el Caribe*: 155-174.
- Carrión, Fernando y Víctor Llugsha (2017). “Complejos urbanos transfronterizos. La morfología urbana de una estructura global”. En *El sistema fronterizo global en América Latina: un estado del arte*, Zepeda, B; Carrión, F; Enríquez, F: 409-433. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Deutsche Welle (2021). “Angela Merkel anuncia que la UE tendrá pasaporte de vacunación”, *DW*, 25 de febrero, sección Actualidad. Disponible en: <https://p.dw.com/p/3pwGC> (visitado 29 marzo de 2021).
- (2021b). “UE analiza crear “pasaporte verde” para vacunados contra Covid 19”, *DW*, 25 de febrero, sección Actualidad. Disponible en: <https://p.dw.com/p/3puFi> (visitado 29, marzo de 2021).
- Díaz, Paula (2015). *Ecuador ama la vida: Percepción del signo e imagen pública entre los guías de turismo de Quito*. [Trabajo fin de Grado no publicado]. Universidad Católica del Ecuador.
- Duarte, Thiago, Costa, F., y Costa, M. (2019). *Oferta educativa en turismo (OET) de las estructuras formales de investigación turística (EFIT) en Ecuador: Mapeo, diagnóstico y recomendaciones*. En *Observatorios de*

- turismo. Conceptualización y experiencias prácticas*. Ecuador: Editorial Universidad UTE.
- Durán, Daniela. (2014). “Marca País de Ecuador”, *Diseño en Ecuador. haremos historia*, 5 de marzo, sección Noticias. Disponible en: <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuador/daniela-durn#:~:text=La%20primera%20marca%20fue%20creada,y%20claro%20de%20identidad%20nacional.&text=Ecuador%202010%2C%20bajo%20la%20presidencia,%E2%80%9CEcuador%20ama%20la%20vida%E2%80%9D>. (visitado 10 marzo de 2021).
- EFI EMPRESA (s/f). ¿Representa la Marca País Ecuador una gran oportunidad de negocios?. [Blog]. Disponible en: <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-marca-pais-ecuador/> (visitado 3 marzo de 2021).
- Guerra, Priscila (2020). “Reactivación vs turistificación: Los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia”. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2):134-150. Disponible en: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>. (visitado 14 enero de 2021).
- Instituto Geográfico Militar (2020). *Atlas turístico del Ecuador: Cuatro mundos para descubrir*. Ecuador: Instituto Geográfico Militar.
- Llugsha, Víctor (2019). “Turismo fronterizo. Aproximaciones a las asimetrías complementarias de un péndulo sobre las ciudades de frontera”. En *IV CONGRETUR, Impacto del Turismo en el desarrollo del Ecuador Libro de actas*: 14-23. Editorial Universitaria.
- Llugsha, Víctor y Soledad Oviedo (2020). “Gestión del turismo urbano: La zona especial turística La Mariscal, Quito”. *Revista Interuniversitaria de Estudios Urbanos de Ecuador*, 5: 21-32.
- Martínez, Pablo (2019). “Los espacios turísticos: Producción, experiencias e imaginarios. El caso de la Araucanía andino-lacustre chilena, 1900-1940”. *Cuadernos de Turismo*, 44: 219-246.
- Meléndez, Ángela (2016). “Marca País más allá del logo. Productividad e identidad en proceso”. *Revista Gestión Digital*, 10: 20-25. (visitado 17 febrero 2021).
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2021). “Visualizador de información turística del Ecuador”. Disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador> (visitado 10 enero de 2021).

- Ministerio de Turismo del Ecuador (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional dada la Nueva Normalidad generada por la Afección del Virus COVID-19*. Ecuador: MINTUR.
- (2018a). “La Feria «Ecuador Ama la Vida» convocó a 3.000 visitantes”. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/la-feria-ecuador-ama-la-vida-convoco-a-3-000-visitantes/> (visitado 11 febrero de 2021).
- (2018b). “Perfil de Turismo Internacional 2017”. Disponible en: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf> (visitado 12 enero de 2021).
- (2015). “All You Need Is Ecuador fue un éxito durante el Súper Tazón con más de 133 millones de impactos”. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-fue-un-exito-durante-el-super-tazon-con-mas-de-52-millones-de-impactos-en-redes-sociales/> (visitado 11 febrero de 2021).
- Moreno, Daniela (2014). “The road to equality in tourism Case study in Cartagena de India, Colombia”. *Memorias: Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, 23: 26-51.
- Moscoso, Karla (2016). “Análisis de mensajes de la Marca País “Ecuador ama la vida”. [Trabajo fin de Grado no publicado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Moyano, Soraya (2017). *Análisis de Marca País - Ecuador*. Disertación licenciatura, Universidad Estatal de Milagro.
- Ocaña, Walter, Llugsha, V., Pungacho, K., y Viscaino, A. (2019). “Observatorios de turismo: Un caleidoscopio de la búsqueda de desarrollo”. En *Observatorios de turismo. Conceptualización y experiencias prácticas*, Thiago Duarte Pimentel; Costa de Carvalho, F; Costa Bifano de Oliveira, M; Araque, W; Ocaña, W; Llugsha, V; Pungacho, K; Viscaino, A; Salazar, D; César, A; Arnaiz, S.M: 77-97. Ecuador: Editorial Universidad UTE.
- Organización de las Naciones Unidas (2020). “Documento de políticas: La COVID-19 en un mundo urbano”. Disponible en: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/covid-19_in_an_urban_world_spanish.pdf (visitado 3 marzo de 2021).

- Oviedo, Soledad, Llugsha, V., Ocaña, W (2020). “Actividad turística y su relación con la gentrificación en el centro histórico de Quito”. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2): 151-162. Disponible en: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1560>. (visitado 13 enero de 2021).
- Prieto, Mercedes (2011). *Espacios en disputa: El turismo en Ecuador*. Ecuador: FLACSO-Ecuador.
- Quintero, Camila y Alessandra Richter (2020). ¿Cómo influye la confianza ciudadana en el manejo de la crisis del coronavirus?. [Blog.] Disponible en: <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/como-influye-la-confianza-ciudadana-comunidad-comportamiento-sociedad-manejo-crisis-coronavirus-covid19/> (visitado 12 noviembre de 2020).
- Rocha, Jesús y Emilio Muñoz (2020). Cómo puede sobrevivir el turismo a la crisis del coronavirus, *The Conversation*, 13 de septiembre. Disponible en: <https://theconversation.com/como-puede-sobrevivir-el-turismo-a-la-crisis-del-coronavirus-145519> (visitado 14 enero de 2021).
- Salas, Edgar (2014). “Análisis de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” como elemento estratégico de comunicación”. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2014/11/ecuador-ama-la-vida.pdf> (visitado 22 enero de 2021).
- Salas, Luci y Homero Villacís (2018). “Impacto turístico que genera la Marca País “Ecuador ama la vida”. *Dominio de las Ciencias*, 4(1): 603-618.
- Salazar, Roberto. (2015). “Impacto Turístico con All You Need is Ecuador, dentro y fuera del país”. [Trabajo fin de Grado no publicado]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Santana, Agustín. (2008). “El turismo cultural. ¿Un negocio responsable?”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(4): 294-318.
- Zorraquino, Miguel. (2019). “Consumer Trends 2020”. Disponible en: <https://www.zorraquino.com/sesiones/2019/11/tendencias-consumo-2020.html> (visitado 20 noviembre de 2020).

Tendencias del turismo post covid-19

Una reflexión para Ecuador

María Soledad Oviedo* Fernanda Olivo**

Resumen

La pandemia producida por el virus SARS-CoV-2 causó graves perjuicios al sistema económico internacional, desatando una crisis de la cual la actividad turística ha sido una de las principales víctimas. Este artículo analiza, a través de una recolección bibliográfica, el antes y después de la pandemia en cuanto a tendencias turísticas a nivel mundial, y más concretamente, en el Ecuador. Se realiza también un análisis de los efectos causados por la pandemia en el sector turístico, y cuáles serán las tendencias o preferencias de los consumidores post-covid19. Se plantean varios ejemplos y sugerencias a tomar en cuenta para que este se convierta en un momento clave para la reactivación turística sostenible y regenerativa, pensando en el turismo como una alternativa para el resurgimiento económico a largo plazo, si se aprovecha la coyuntura para cambiar los modelos de gestión que han llevado a una masificación del turismo en muchos destinos, generando impactos negativos, tanto sociales como ambientales.

Palabras clave

Reactivación turística, Pandemia, Sustentabilidad, Tendencias del Turismo, Turismo post covid-19.

* sole_oviedo@hotmail.com

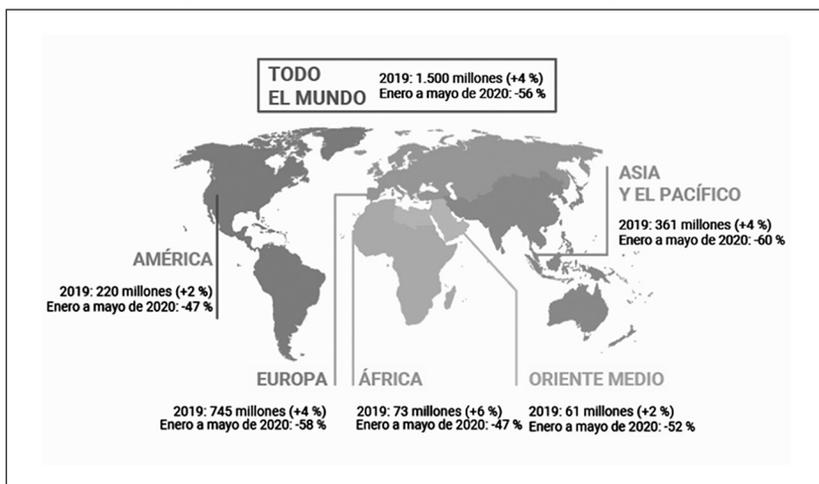
** fer.eli_olivo@hotmail.com

Introducción

Las preferencias de la economía mundial y las rápidas transformaciones que se dan en todos los ámbitos alteran de forma significativa el progreso de la actividad turística: el aumento de esperanza de vida en las personas, el cambio climático, la modernización en el transporte, la mejora de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC-, el comercio por medio de internet (Ministerio de Turismo de Uruguay, 2021); y diseñaron un nuevo escenario para el turismo hasta la llegada del virus Covid-19. Estos cambios siempre se acompañan por preferencias en el perfil de los consumidores, que evolucionan rápidamente. Los turistas están cada vez mejor informados y son más exigentes, por lo que el esfuerzo por comprender el comportamiento de compra debe evolucionar y ser muy agudo (Araújo y De Sevilha, 2017), más aún durante la crisis mundial generada por la llegada de la pandemia.

La figura 1 describe esta crisis generada por la pandemia, detallando la variación porcentual en la llegada de turistas a nivel mundial entre los meses de enero y mayo 2020.

Figura 1
Llegada de turistas internacionales de enero a mayo 2020

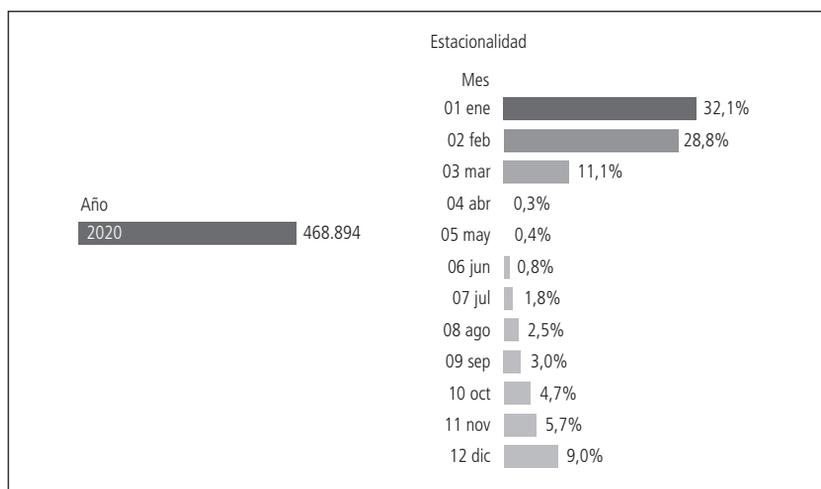


Fuente: OMT, (2020).

En la actualidad, el turismo afronta nuevos retos en torno al decrecimiento de la economía a nivel mundial a causa de la pandemia; no obstante, a pesar de las fluctuaciones, puede ser una de las actividades importantes que, a largo plazo, ayude a superar problemas económicos, además de representar un papel fundamental en el progreso de la sustentabilidad, si logra convertirse en una actividad respetuosa del entorno y sus pilares fundamentales, al conectarse con la calidad, continuidad y equilibrio en la búsqueda de la mejora continua de la vida de la población local (Agüera, 2013).

En el Ecuador, la pandemia paralizó las actividades turísticas, cambiando la realidad del país y marcando un antes y un después del aparato productivo. La figura 2 grafica el porcentaje de llegada de visitantes al Ecuador en cada uno de los meses del 2020.

Figura 2
Llegada de turistas al Ecuador en 2020



Fuente: MINTUR, (2020)

Tendencias del turismo antes de la pandemia a nivel mundial

Se puede entender a una tendencia como la preferencia o inclinación de las personas hacia determinados fines (RAE, 2020), por lo que, en el medio turístico, una tendencia marca la preferencia en el consumo de bienes y servicios de los turistas. Normalmente, los visitantes buscan destinos que se ajusten a sus necesidades y a sus intereses, pero antes de la pandemia, el modelo de turismo que se había desarrollado a nivel mundial se volvió insostenible en muchos destinos turísticos del planeta, ya que estaba basado sobre todo en el aprovechamiento de recursos naturales y culturales para conseguir réditos económicos, lo cual dio lugar a un turismo de masas, que experimentó un crecimiento sin control a lo largo de los años, sobre todo en destinos turísticos muy concurridos, que terminaron sufriendo impactos y consecuencias negativas debido a la masificación de visitantes.

Sin embargo, durante la última década, la tendencia del consumo turístico ha sido la de pagar más por un producto que les brinde seguridad y confianza, y que este aportara, de manera significativa, a la sostenibilidad del destino. Por consiguiente, la demanda del consumidor (sobre todo europeo y norteamericano) estuvo enfocada en buscar destinos diferentes, como zonas apartadas de las masificaciones turísticas¹ y productos que permitan vivir experiencias significativas y únicas; el destino a visitar y las actividades que el turista pueda realizar allí se convirtieron en factores determinantes a la hora de tomar una decisión más informada (Ortiz, 2019).

Asimismo, otra de las tendencias que se podía observar entre las motivaciones de los turistas pre pandemia al momento de preferir un destino, reflejaba la búsqueda de lugares que ofrecieran actividades de relajación y desconexión, como yoga o meditación, para vivir experiencias que transformen y ayuden a su crecimiento personal. Es así que cada vez más visitantes, optaron por destinos poco explorados en el contexto mundial. Sin embargo, también existen viajeros que repiten su visita a destinos ya posicionados, buscando realizar actividades y vivir experiencias que aún no han sentido en ese lugar (Ortiz, 2019).

¹ Elemento que contribuyó al desarrollo de los destinos rurales con enfoque comunitario.

Tendencias del turismo antes de la pandemia en Ecuador

La herramienta de planificación que en el Ecuador permitió establecer parámetros para la actividad turística antes de la pandemia es el PLANDETUR 2020, cuyo objetivo era el de orientar la gestión y el desarrollo del turismo sostenible en el país, desarrollando un sistema de gobernanza moderno, una oferta competitiva, y convirtiendo al turismo sostenible en una política de Estado. Lamentable, pocos de estos objetivos se han cumplido a la fecha, con muchas más dificultades por sobrellevar desde la llegada de la pandemia.

El PLANDETUR 2020 estableció una serie de productos turísticos que el Ecuador tiene para ofrecer, tanto a turistas nacionales como extranjeros. Este esquema ha sido una guía en cuanto a los tipos de turismo que se pueden desarrollar en el país, que han hecho que la balanza se incline sobre todo hacia la oferta de turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo de aventura como las principales tendencias que atraen al mercado extranjero.

Figura 3
Productos turísticos del Ecuador según PLANDETUR 2020

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

Fuente: Tourism y Leisure – Europraxis, (2007)

Como se puede observar en la figura 3, antes de la pandemia entre los tipos de turismo o productos más comunes están: el ecoturismo², que se manifiesta como una actividad de gran relevancia, ya que contribuye a la correcta administración de las áreas protegidas del país; este tipo de turismo ambientalmente responsable consiste en realizar viajes y excursiones para admirar y valorar a la naturaleza como un recurso indispensable para el planeta; así también el ecoturismo es una modalidad que beneficia al desarrollo económico de la población que habita en las inmediaciones cercanas a parques nacionales o reservas y bosques, al sector que promueve las visitas y viajes, a gobiernos y expertos en temas turísticos, actores que han observado un crecimiento sustancial en el turismo de naturaleza; conjugado con la búsqueda del beneficio común, se establecen directrices para desarrollar y generar estrategias que aporten al bienestar de las comunidades locales, ser amigables con el ambiente y promocionar las micro empresas turísticas (Medina, 2018).

Por otro lado, el Ecuador cuenta con una gran diversidad étnica, su propia cosmovisión y cultura asociadas a varios destinos turísticos declarados por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad³, que le han permitido desarrollar el turismo cultural como uno de sus principales productos, además, gracias a los numerosos atractivos de imponente belleza natural, las comunidades indígenas que residen en zonas protegidas o cercanas a ellas comenzaron a participar en la actividad turística, desarrollando así una propuesta propia: el turismo rural comunitario (Solís, 2007). Asimismo, el turismo de aventura regularmente se da en destinos con peculiaridades geográficas y tiende a relacionarse con actividades físicas, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta práctica puede involucrar algún tipo de peligro de tipo real o percibido y puede demandar dificultad física y/o mental significativa (UNWTO, 2017).

2 La OMT menciona que es una actividad turística basada en la naturaleza, la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.

3 Título otorgado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), a lugares específicos que implica la responsabilidad de conservar y preservar el bien seleccionado.

Por otra parte, el turismo de salud abarca todos los tipos de turismo que ofertan actividades médicas y de bienestar que se enfocan en la salud física, mental y/o espiritual para satisfacer las necesidades de los visitantes (UNWTO, 2017). En cambio, el agroturismo es un tipo de turismo que ofrece al visitante la posibilidad de descubrir y experimentar, de primera mano, los métodos de producción en fincas agropecuarias y de la misma forma en las agroindustrias, culminando la visita con la degustación de los productos elaborados en dichas plantas productivas (Riveros y Blanco, 2003). Además, según Bigné et al. (2007), el turismo de sol y playa comprende

el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras (p. 59).

Una de las tendencias o tipos de turismo que se han empezado a desarrollar en el Ecuador, más recientemente, es el turismo MICE⁴, o turismo de convenciones y eventos que tiene que ver con los viajes realizados por motivos profesionales, para asistir a reuniones de negocios, congresos, eventos, viajes de incentivo, etc. (UNWTO, 2017).

El principal objetivo del MINTUR es que para el año 2025, Ecuador sea reconocido como un destino de reuniones, con una tasa de crecimiento anual y sostenible de asistentes del 5% y que ingrese en el top 5 de los destinos MICE en América Latina (MINTUR, 2020). Sin embargo, este tipo de turismo ha sido uno de los más afectados por la pandemia y su reactivación será más compleja y larga que para otras tendencias, por lo que habrá que buscar alternativas para poder impulsarlas tomando en cuenta, además, las medidas de bioseguridad necesarias.

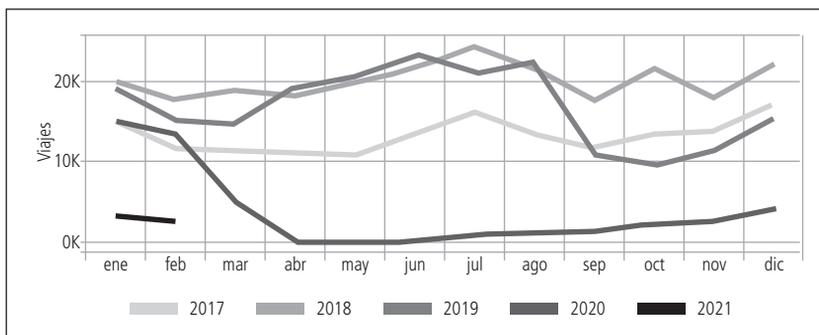
En 2019, el MINTUR planteó una actualización del PLANDETUR al 2030, para lo cual se ejecutaron talleres técnicos en todo el país, con

⁴ La OMT indica que es turismo impulsado por la ejecución de actividades para la asistencia a eventos de negocios, congresos, convenciones, viajes de incentivo u otro tipo de evento organizado con motivos profesionales.

el objetivo de socializar la información sobre el nuevo marco estratégico que plantea un ranking de destinos turísticos dentro del Ecuador, marcado por la tendencia de los consumidores hacia vivir experiencias únicas y especializadas sobre todo en la tendencia de turismo de aventura, dentro de un modelo de desarrollo sostenible que aporte mayores beneficios a la sociedad ecuatoriana (MINTUR, 2019).

Cabe mencionar que, en general, el Ecuador antes de la pandemia experimentó un cauto crecimiento de la actividad turística, sobre todo en cuanto a turismo de naturaleza y sus derivados. Desde que en el país se implementó la dolarización, el Ecuador se convirtió en un destino caro, por lo que el segmento de mercado al que estaba acostumbrado, los mochileros, fue decreciendo a través de los años. Sin embargo, según lo especifica la figura 4, los años 2017 y 2018 presentaron una recuperación de llegada de turistas extranjeros al Ecuador, que lamentablemente sufrió un descenso en 2019, llegando a sufrir una grave caída durante el 2020 debido a la pandemia.

Figura 4
Llegada de turistas al Ecuador (evolución)



Fuente: MINTUR, (2020).

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador -MINTUR- la recuperación del 2018 se debe a que se ejecutaron varias estrategias y proyectos enfocados en la innovación turística, además de otras iniciativas fomentadas por esta cartera de Estado, como la ejecución de una promoción inteligente, originando un incremento de la actividad con el arribo de turistas de va-

rios mercados emisores como: España 75%; Estados Unidos 44%; Canadá 21%; Bélgica 17%, e Italia 15%, mercados formados con las directrices tecnológicas (MINTUR, 2019).

Por otra parte, el MINTUR también transformó la medición de flujos de movimiento turístico interno implementando el “Geoportal de visitas internas turísticas” (GEOVIT), que permite visibilizar corrientes basadas en: fechas, provincias, cantones, nivel socioeconómico y tipo de feriado; obteniendo como resultados que Quito es el principal cantón emisor de visitantes, seguido por Guayaquil y Cuenca. Por otro lado, se puede destacar que el feriado de mayor pernoctación fuera del lugar de origen en 2018 fue el de carnaval (MINTUR, 2019).

La pandemia y sus efectos en el turismo

Ninguna de las actividades económicas resultó tan duramente golpeada por la pandemia como el turismo. A nivel internacional, la actividad está lejos de alcanzar las cifras de años anteriores. La Organización Mundial del Turismo -OMT- estima que probablemente se llegue a niveles pre pandémicos en el año 2023, además la crisis podría ocasionar un declive anual de entre el 60% y el 80% en cotejo con las cifras estadísticas de 2019 (OMT, 2021). Otros actores de la actividad son menos optimistas y consideran que el restablecimiento del turismo se logrará en 2024 o después. Según el *World Travel and Tourism Council -WTTC-*(2020), el sector del turismo pudo haber puesto en riesgo hasta 197 millones de puestos de trabajo a nivel global al finalizar el año 2020.

En el Ecuador, según el MINTUR, la recaudación del sector turístico, entre marzo y diciembre de 2020, disminuyó en un 58,9%, es decir, que en términos dinerarios se traduce en la pérdida de U\$ 2.822 millones respecto al período 2019. Las exorbitantes pérdidas abarcan a todas las actividades de la cadena de valor de la industria turística: alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, agencias de viajes y otros servicios relacionados (Roa, 2021). Esta abrumadora caída de ingresos tuvo como consecuencia la quiebra y cierre de empresas y despido de trabajadores que perdura hasta el 2021.

Por otro lado, otras fuentes consideran que el desempleo es mucho más pronunciado en Ecuador. Raúl García, director de la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR), menciona que han disminuido al menos 60 mil empleos, y en este sentido, apunta a que cuando existe actividad económica altamente turística se promueve el trabajo en toda la cadena productiva, relacionada tanto directa como indirectamente con el sector (Roa, 2021). Así pues, según la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR), el golpe de la crisis que estamos viviendo se ve reflejada en el cierre temporal o definitivo del 33% de las actividades comerciales y la pérdida de 25.000 empleos en el sector turístico (Coba, 2020).

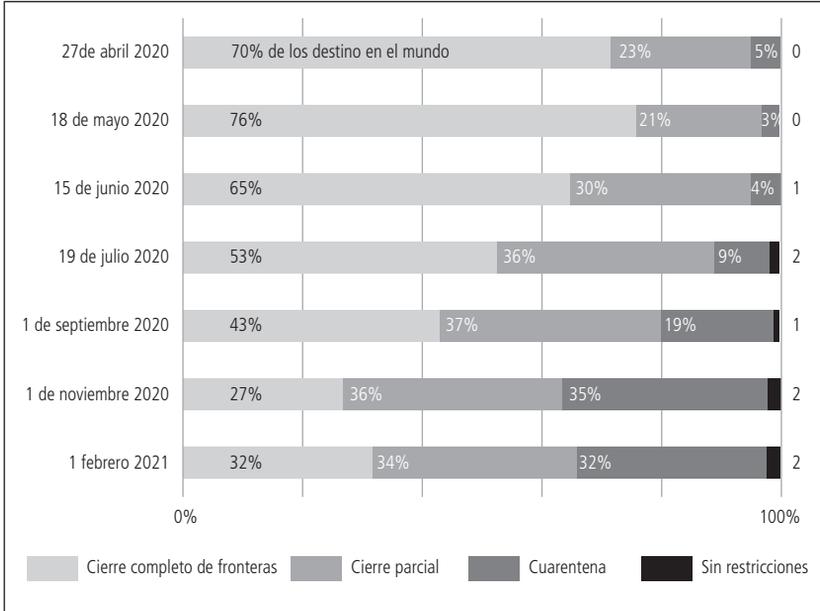
Restricciones al turismo a nivel mundial durante la pandemia

A inicios de febrero de 2021 se encontraban completamente cerrados al turismo internacional 69 destinos del mundo, que representan el 32% del total. De los cuales aproximadamente 38 han permanecido cerrados por lo menos 40 semanas. Al mismo tiempo, en la actualidad, el 34% de los destinos mundiales se encuentran parcialmente cerrados a los turistas internacionales. Por otra parte, en todo el continente americano, siete destinos han sido cerrados al menos durante 40 semanas, entre los cuales se encuentran países como: Canadá, Venezuela, Argentina y Chile. Además, el 64% de países exigen pruebas PCR⁵ o de antígenos negativos para permitir la entrada de visitantes procedentes de Colombia, Ecuador y Bolivia, y particularmente del Caribe. En general, se trata de la región que más utiliza estos prerrequisitos en la actualidad (Naciones Unidas, 2021).

La figura 5 presenta los porcentajes de cierre completo y parcial de fronteras alrededor del mundo entre abril 2020 y febrero 2021.

⁵ La PCR, por sus siglas en inglés de 'Reacción en Cadena de la Polimerasa', es una prueba de diagnóstico que permite descubrir un fragmento del material genético de un patógeno.

Figura 5
Restricciones al turismo durante la crisis del coronavirus*



Fuente: OMT, (2021).

* Del 1 de abril de 2020 al 1 de febrero de 2021. Medido sobre 127 países más visitados - A.M./5 días

De acuerdo al último informe emitido por la OMT, las cifras del turismo presentan un descenso abismal. Un año después de la llegada de la pandemia Covid-19, 69 destinos, que componen una tercera parte de los 217 analizados, mantienen por el momento cerradas sus puertas a la llegada del turismo. Lo más alarmante es que diez de los grandes mercados que proporcionan turistas alrededor de todo el mundo y representan el 44% de los visitantes a nivel mundial, se encuentran prácticamente cerrados (Molina, 2021).

Por otra parte, los diez principales países emisores de turistas, entre ellos Alemania y Estados Unidos, que generaron el 44% de las llegadas internacionales en el año 2018, hoy por hoy desaconsejan los viajes al extranjero. La OMT espera que, mediante los protocolos de salud y en conjunto

con la vacunación se posibilite la apertura responsable de fronteras para el turismo internacional (Naciones Unidas, 2021).

Al cumplirse un año del confinamiento, en marzo de 2021, la recuperación del sector turístico aún se ve lejana, a pesar de que en el país se tomaron ciertas medidas, como la reapertura de los vuelos internacionales con destino Quito y Guayaquil, a mediados del 2020. De todos modos, muchos de estos vuelos han tenido que ser reprogramados por la falta de pasajeros. Adicionalmente, se han tomado medidas como la eliminación de la cuarentena forzosa, la cual fue reemplazada por la presentación de una prueba PCR de Covid-19 negativa, pero, por citar un ejemplo, esta medida terminó afectando a los hoteles que estaban sobreviviendo gracias a la cuarentena obligatoria de 15 días para personas que llegaban del exterior (Roa, 2021).

Durante la pandemia, los negocios turísticos en el Ecuador han tenido que enfocarse en el turista ecuatoriano, teniendo que cambiar su giro de negocio y oferta para atraer a los clientes. Según Mauricio Letort, director de la Asociación de Hoteles de Quito “los viajeros ecuatorianos no son turistas que gastan. Necesitan descuentos, se mueven hacia la oferta”. En ese sentido, los operadores turísticos han tenido que adaptar sus paquetes, esperando que sean más atractivos para el mercado nacional ofreciendo promociones con mejores beneficios para el mercado interno (Roa, 2021).

Mónica Burbano Montalvo⁶ aconseja desarrollar estrategias para mejorar la percepción del Ecuador que poseen los visitantes, y apoyar a las industrias afectadas por la inestabilidad económica que vive el país; esto va mucho más allá de producir sellos de ‘destino seguro’. Por otra parte, manifiesta que la tendencia de los turistas hoy en día se basa en visitar lugares cercanos en su propio país, dado que tienen muy claro el funcionamiento del sistema de salud, y prefieren no aventurarse a buscar destinos muy lejanos, dejando ver que la posibilidad de incrementar la llegada de turistas extranjeros no es una estrategia de solución por el momento (Roa, 2021).

⁶ Licenciada en turismo con estudios en economía y gestión empresarial

Tendencias del turismo después de la pandemia a nivel mundial

La pandemia ocasionó en las personas presión emocional y psicológica, además, efectos colaterales como ansiedad, encierro, miedos y necesidades personales obstaculizadas. Para el 2021, estos aspectos serán muy importantes al momento de tomar decisiones en los viajeros, debido a que la demanda buscará ofertas impregnadas de percepciones de libertad, cambio de ambiente, tiempo de calidad con amigos y familia, por lo tanto, para los proveedores esto significa implementar protocolos de bioseguridad con medidas de higiene rigurosas e inquebrantables, así también, flexibilidad en las plataformas de reservas, además, todo tipo de apoyos espirituales o psicológicos, distintos a los habituales que ofrecen sus paquetes de servicios (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

De forma general, las tendencias de consumo se presentan en la medida que los activadores sociales las impulsan. Por una parte, estos activadores terminan por atraer y promover tendencias que terminan afectando los modelos de negocio. El Covid-19 afectó la realidad de la sociedad y la forma en que realiza sus consumos. Para Zorraquino (2020) estos activadores son:

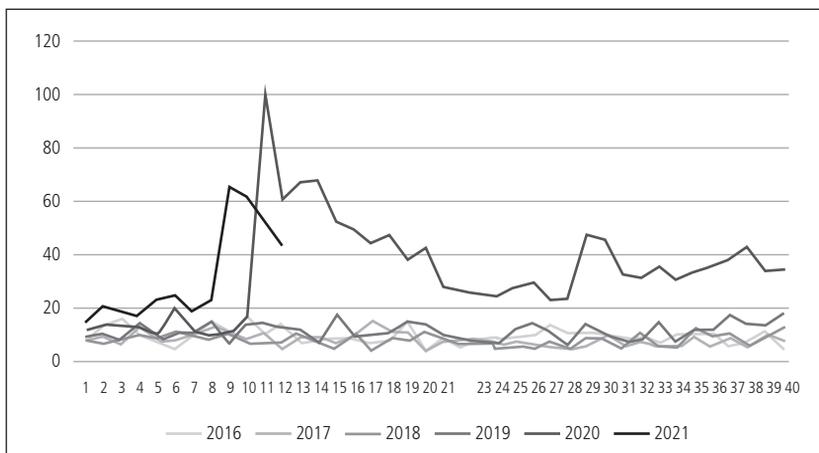
- Incertidumbre – desasosiego en una situación de inmediatez
- Existencialismo – la búsqueda de nuevos significados de la existencia.
- Resiliencia – obtener aprendizajes en situaciones adversas
- Asertividad – reclamar derechos y transmitir puntos de vista en el marco del respeto de nuestro entorno.
- Oportunidad – cuando llegue la calma podremos ver la situación con nuevos ojos (p. 9).

Con el perfeccionamiento de las nuevas tecnologías y el acceso a internet, el uso de buscadores web son otra herramienta indispensable al momento de tomar decisiones con relación a los viajes y actividades que se buscan realizar. Todas las búsquedas que realizamos en *Google* son registradas y

medidas, esta información se encuentra disponible en *Google Trends*⁷, donde se puede acceder a los datos correspondientes con términos de búsqueda y temas de interés, a su vez, esta información puede ser desagrada por territorios y temporalidades.

La figura 6 se centra en la búsqueda de la tendencia “visita virtual”. Al inicio del proceso de confinamiento por la pandemia de Covid-19 y la imposibilidad de viajar, el interés de las personas por realizar visitas virtuales a museos, ciudades y áreas protegidas creció de forma exponencial. Se puede identificar que del año 2016 al 2019 el interés por el tema era relativamente bajo en las búsquedas de internet, mientras que desde la semana 9 del año 2020 hasta la semana 12 de 2021 se genera un notable incremento del interés por parte de las personas, a nivel global, en el tema de visitas virtuales.

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



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

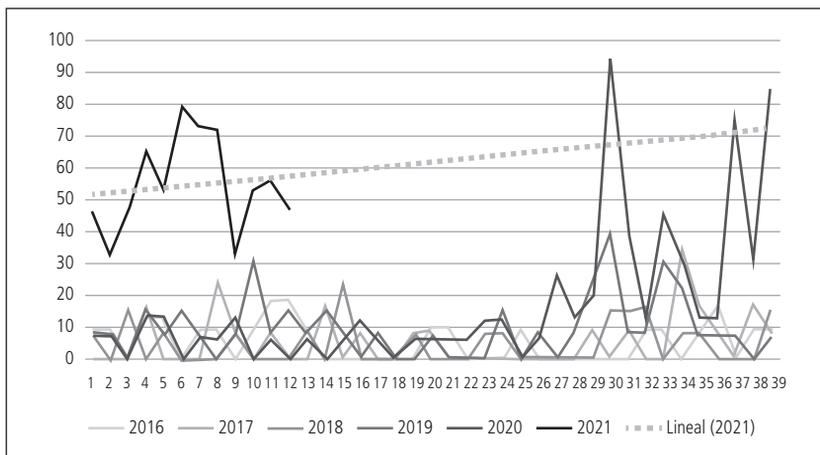
⁷ Nota de Google Trends (2021): “Los números representan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de la lista correspondiente a la región y el período especificados. El valor 100 indica la popularidad máxima del término, 50 implica la mitad de popularidad, y 0 significa que no hubo suficientes datos para este término” (p. 238).

La evidencia muestra que el comportamiento de compra y toma de decisiones de los viajeros no será igual al 2019, y por tanto la oferta debe definir cómo adaptarse. En cuanto a preferencias de destinos y tipos de turismo, los consumidores post pandemia se inclinarán por lugares que presenten un buen nivel de higiene mediante protocolos de bioseguridad, destinos prístinos (los menos conocidos), viajes cortos a espacios abiertos donde se mantenga contacto con la naturaleza, turismo espiritual (místico), además, aumenta la tendencia de viajes en grupos pequeños o familiares y aumento en la adquisición de servicios a domicilio (Mora, 2020).

Otra de las opciones que se perfila es la del trabajo flexible, que puede impulsar la productividad y el turismo nacional, además de mejorar el equilibrio entre la vida profesional y personal. Es una tendencia de turismo que permite mantener el teletrabajo y empatar con el tiempo libre, o invertirlo en mejorar las capacidades laborales de las personas. Es así como ‘los trabajadores nómadas’ podrían convertirse en el segmento de turistas del mañana. En 2015, el término *workation*, es decir la suma de *work* (trabajo) más *vacation* (vacaciones), acuñado por *The New York Times* y basado en la idea de trabajar en lugares que habitualmente son destinos vacacionales, ha ganado terreno durante el último año, y la tendencia se está convirtiendo ya en una línea de negocio, que cada vez más cadenas del sector hotelero se atreven a explorar (Zorraquino, 2020).

En la figura 7 se puede identificar como esta tendencia se mantiene con un alto interés en las búsquedas que las personas realizan a nivel global en internet.

Figura 7
Workation en las búsquedas de internet entre 2016 y 2020, por semana



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

Muchos profesionales en la actualidad prefieren llevarse el teletrabajo al lugar de vacaciones. Es una decisión por la que han optado ya que les permite alargar la estancia en segundas residencias, y disfrutar durante más tiempo de los placeres de las vacaciones, la playa, la montaña o el pueblo. En Estados Unidos ya hay casos de empresas que transportan sus oficinas a zonas de playa para mejorar el *team building* e, incluso, existen entidades especializadas en campamentos de *workation* (Zorraquino, 2020).

El inusitado crecimiento del mundo tecnológico, y la creciente necesidad de conectividad generada por la pandemia de Covid-19, derivó en el fortalecimiento y sobre crecimiento de un segmento de mercado que pueden ser descritos como los ‘nuevos nómadas’, personas que, al no sentirse atadas, trabajan desde cualquier sitio donde cuenten con las condiciones necesarias que les permitan desarrollar su productividad. En Estados Unidos el 74% de sus habitantes trabajan de manera remota, o consideran trabajar y vivir durante un periodo de tiempo en un sitio distinto al de su lugar cotidiano de residencia (Zorraquino, 2020).

Otro segmento que se intensificará será el de turismo de bienestar, particularmente aquellas ofertas que guíen de la mejor forma las necesidades

de los viajeros que buscan disminuir las consecuencias de la edad, reforzar sus sistemas inmunológicos, aprovechar la naturaleza para aumentar sus defensas, experimentar protocolos de vida, alimentación y protección en zonas naturales y desconocidas alejadas del mundo moderno (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

También el turismo gastronómico representa una tendencia post pandemia interesante, ya que se contraponen al concepto de turismo masificado. Suele ser un tipo de viaje que se organiza de manera personal, familiar o en grupos reducidos, con la ventaja además de que no es estacional, lo que significa que se puede organizar a lo largo del año sin problema. Otra de las ventajas que presenta es que apoya a la reactivación del turismo local o de proximidad, que es una de las preferencias que encabezará la reactivación (García, 2021). Por otra parte, el turismo gastronómico se vincula perfectamente con el turismo rural o de naturaleza, que como se ha mencionado anteriormente, serán aquellos tipos de turismo o tendencias que se reactivarán de manera mediata, ya que presentan las características que los consumidores buscarán post pandemia.

Como ejemplos específicos de acciones que se llevan a cabo en distintos destinos turísticos, Elke Dens, directora de marketing de *Visit Flanders*, menciona que en las circunstancias actuales no es obligatorio viajar a destinos muy remotos para disfrutar de experiencias placenteras, ya que, en el futuro, las personas tendrán la posibilidad de combinar un viaje local y uno internacional, en lugar de decidirse siempre por destinos internacionales (Ortí, A., 2020). Por lo tanto, se puede viajar y experimentar destinos por todo el mundo, pero haciéndolo con menos frecuencia, para que la forma de viajar satisfaga las necesidades de los visitantes en contexto de pandemia y post pandemia.

Justamente en este sentido se puede mencionar como ejemplo a Nueva Zelanda, que ha puesto en camino la campaña “Haz algo nuevo este invierno” para redireccionar su mercado hacia viajes más ‘lentos’, para lo cual se han tomado acciones que refuercen la infraestructura turística con el objetivo de facilitar la visita y prolongar la estancia en el destino, provocando al mismo tiempo, una experiencia mucho más profunda (Ortiz, 2020). Sobre este particular, algunos cronistas proponen sistemas de tasación que impongan las estancias más pequeñas, y favorezcan a quienes pasan mucho más tiempo en un área.

En ese marco, también Hawái está buscando cambiar activamente la idea de ser conocida solamente como un lugar de sol, playa y arena, para buscar otras modalidades y categorías referentes al turismo, al comprender que existen argumentos sólidos para creer que el mundo de los viajes y travesías se dará en un contexto diferente del que se venía desarrollando antes de la pandemia Covid-19, por lo que es de vital importancia involucrar constantemente a los actores locales (Ortiz., 2020).

Es pertinente mencionar, además, como un claro ejemplo de lo que se quiere lograr post pandemia en los destinos turísticos, a Mallorca como un modelo de referencia internacional que establece estrategias centradas en la economía circular, para otorgar realce a la isla y a su vez retorne la capacidad de tener fortaleza climática; transformándose en un modelo de resguardo responsable del mar Mediterráneo; y ser la base de la producción local (Ortiz, 2020).

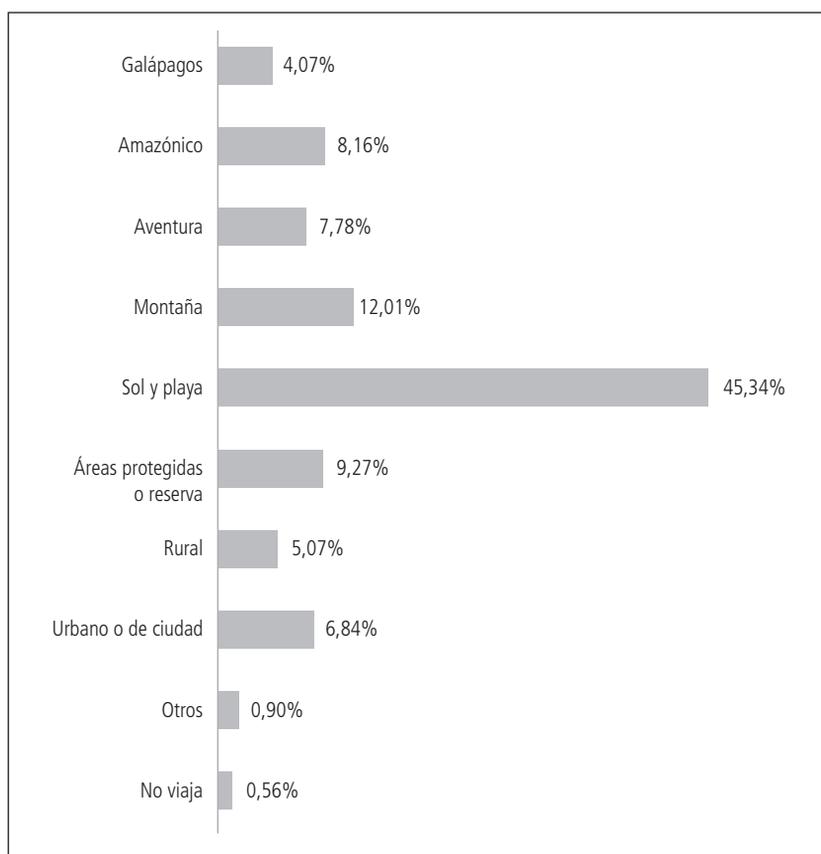
Tendencias del turismo después de la pandemia en Ecuador

El Ecuador es un país que posee potencial para considerarse uno de los principales destinos que los turistas prefieran cuando retornen a sus viajes habituales. Según las tendencias que se han visto hasta la actualidad y las medidas de bioseguridad, los expertos de la OMT estiman que se incremente la demanda de actividades al aire libre, en las que se involucre al contacto con la naturaleza y los ‘viajes lentos’ (Roa, 2021); gracias a que el país dispone de un territorio megadiverso con áreas protegidas puede situarse dentro del catálogo de destinos importantes para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, entre ellas el cumplimiento de protocolos de bioseguridad que han surgido con la pandemia.

A nivel rural, se identifica una mayor participación de la población local, esto no es un hecho casual. La presencia de lazos de empatía y reciprocidad han construido un importante capital social en el territorio. Es así que se puede evidenciar mayor empoderamiento de las personas al momento de movilizar sus propias capacidades (Fernández, 2011). Este hecho les permite a los GADs contar con elementos que contribuyan a una resiliencia turística comunitaria.

Un trabajo conjunto realizado entre el MINTUR y varias universidades del país en 2020 arrojó resultados sobre las preferencias del turista nacional, en el Ecuador, bajo la nueva normalidad. La figura 8 brinda una guía sobre esas preferencias que prevalecerán en el turismo interno del Ecuador mientras exista incertidumbre y temor frente a la pandemia.

Figura 8
Tipo de destino que prefieren visitar los turistas nacionales en Ecuador bajo la nueva normalidad



Fuente: MINTUR (2020).

A nivel nacional, los consumidores se inclinarían por un destino de sol y playa, seguido de destinos de montaña y áreas protegidas, lo que ratifica la tendencia de optar por el contacto con la naturaleza y espacios abiertos en donde se pueda mantener el distanciamiento social.

De este estudio se desprende, además, que la gente buscaría viajar con su familia íntima y amigos. Uno de los factores de mayor importancia será el poder garantizar la salud de su entorno cercano cuando salgan de viaje. Por otra parte, la mayoría de encuestados piensa que reduciría el tiempo de estadía en el destino debido a la incertidumbre y al temor al contagio (MINTUR, 2020).

Conclusiones

Definitivamente, la incertidumbre reina durante esta crisis que vive la actividad turística frente a la pandemia, influyendo directamente en todas las acciones y estrategias que deben tomar los actores involucrados con el turismo. Existen fuertes restricciones a las experiencias de los visitantes en los diferentes destinos; lo que impide el desarrollo de los procesos de diseño y adecuación de productos turísticos, así como el intercambio cultural mediante el dinamismo entre locales y visitantes.

Estas restricciones, que los destinos se han visto obligados a implementar, para las estadías de los visitantes son solamente una pequeña parte de la solución, ya que el futuro sea planificado a corto o mediano plazo, dependerá en gran medida de la percepción de seguridad que tengan los potenciales turistas. Evidentemente, debido a la pandemia, esta percepción está totalmente vinculada al miedo que sienten las personas al contagio, por lo cual es importante generar datos constantemente, puesto que estos permitirán tomar medidas para reactivar la actividad turística, tomando en cuenta que los turistas preferirán viajar con la pareja o familia y no con personas que no conocen. Por consiguiente, los destinos que pretendan reactivar la actividad turística deberán cumplir con todos los requisitos de bioseguridad impuestos por las entidades de salud. Es, además, la hora de la educación y el buen comportamiento de los ciudadanos y visitantes para garantizar la salud colectiva en un destino turístico.

Por otra parte, es el momento de trabajar en un concepto de turismo regenerativo, como una manera de hacer bien las cosas, de lograr la sostenibilidad de la que tanto se habla desde los años '90, pero que no se ha logrado y que solo ha crecido sin control, causando una serie de impactos ambientales y sociales en los destinos. El turismo regenerativo debe lograr entre otras cosas que los habitantes de un lugar no sientan a los turistas como una amenaza, para esto se requiere que la planificación de los destinos turísticos siempre esté basada en el bienestar de los ciudadanos antes que el de los turistas. Lo más importante es que este modelo regenerativo no se convierta en un nuevo 'saludo a la bandera' como lo ha sido el concepto de turismo sostenible. Además, la programación integral de la actividad turística a nivel local se conforma como una estrategia primordial para acometer tanto los retos de la pandemia; de forma organizada, eficaz y responsable; como también aquellos que persisten, como el riesgo asociado al cambio climático, el control de la capacidad de carga de los destinos, la calidad del servicio, entre otros.

Un plan ideal de reactivación de la actividad turística debe contener ciertas estrategias claves:

- Acciones de promoción y reactivación de la demanda
- Creación de productos turísticos que se ajusten a la nueva realidad
- Apoyo a las microempresas y mantenimiento del empleo turístico a través de iniciativas locales
- Formación, competitividad e innovación
- Puesta en valor de los atractivos turísticos de manera sostenible, personalizada y basada en experiencias de calidad.

La comunidad local debe estar siempre informada y preparada para acoger de la mejor manera a los turistas que arribarán luego del reseteo de la actividad turística, esto implica que los administradores de todos los destinos deben estar preparados para poder manejar posibles reacciones adversas, producto de aglomeraciones o de visitantes procedentes de lugares mucho más afectados por la pandemia. Por lo cual, los habitantes son parte activa y fundamental en el proceso de recuperación de confianza, ante cualquier

negatividad en término de imagen de un destino. Hay que considerar, además, que en la actualidad es importante que todos vendamos el destino, portando la marca y eslogan en diferentes actividades, independientemente de que se encuentren o no enlazadas directamente al turismo, de la misma forma que lo hacen todos los actores en sus empresas, como por ejemplo un recepcionista o un camarero.

Es importante, además, aunar esfuerzos entre los gobiernos locales, el sector privado y el comunitario para el desarrollo de un turismo regenerativo y sostenible. El rol de los gobiernos locales, como planificadores de la actividad a largo plazo, toma especial relevancia en el proceso para cambiar el modelo de gestión de los destinos, desde un enfoque territorial que permita diagnosticar las necesidades y generar políticas que brinden oportunidades de mejorar la calidad de vida de los habitantes. Los gobiernos locales son los agentes más apropiados para convocar a los *stakeholders* de la actividad turística.

En este sentido, se deben generar planteamientos que guíen hacia una perspectiva *degrowth*, para lo cual es necesario un exhaustivo cambio de estilo de vida y cultural. Sería importante llegar a la conclusión de que el crecimiento no es una necesidad irrefutable. No hay que olvidar que el turismo es una herramienta que busca el beneficio del destino y de la población local. La resiliencia es trascendental, y si se puede apoyar en la sostenibilidad para la resolución de los problemas, el turismo podría tener un futuro prometedor y lleno de oportunidades.

Bibliografía

- Agüera, F. O. (2013). "El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados". *Nómadas: revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 38: 79-91.
- Araújo, G. y De Sevilha, M. (2017). "Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar". *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 26: 62-85.

- Bigné, E., Sánchez, I., Currás, R. (2007). “El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa”. *Papers de Turisme*, 42: 57-73.
- Coba, G: (2020). “Indecisión de autoridades provoca más pérdidas para el turismo”. *Primicias*, 5 de agosto, sección Economía. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/indecision-autoridades-mala-pasada-turismo/> (visitado 13 marzo de 2021).
- Fernández, M. J. A. (2011). “Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿Estamos hablando de lo mismo?” *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 20: 31-74.
- García, A. (2021). “El turismo gastronómico y de naturaleza, claves para recuperar el sector”. *Tecno Hotel*. Disponible en: <https://tecnohotelnews.com/2021/02/15/turismo-gastronomico-naturaleza-clave/> (visitado 25 marzo de 2021).
- Google Trends. (2021). Visita virtual en las búsquedas de internet. Disponible en: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=visita%20virtual> (visitado 29 marzo de 2021).
- (2021a). “*Workation*” en las búsquedas de internet. Disponible en: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=workation> (visitado 29 marzo de 2021).
- Medina Villacrés, J. (2018). “El ecoturismo en Ecuador: Actualidad y perspectivas de desarrollo”. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. (238).
- Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR] (2020). Comportamiento del turismo a nivel nacional dado la nueva normalidad generada por la afectación del virus covid-19. Ecuador.
- (2019). Informe de tendencias globales en consumo, Tecnología y Turismo 2019.
- (2019a). Plan Nacional de Turismo 2030.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). Tendencias del mercado de turismo post pandemia. Quito
- Ministerio de Turismo de Uruguay. (2021). “Tendencias del turismo”. Disponible en: http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35 (visitado 29 marzo de 2021).

- Molina, C. (2021). “Las restricciones sanitarias impiden viajar a 50 millones de turistas extranjeros a España”. *El País*, 8 de marzo. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/08/companias/1615200940_857939.html#:~:text=Un%20a%C3%B1o%20despu%C3%A9s%20de%20la,el%20mundo%2C%20tambi%C3%A9n%20están%20cuasicerrados. (visitado 09 marzo de 2021).
- Mora, C. (2020). “Tendencias turísticas Post-Covid”. *Entorno turístico: Hablemos de turismo*, 10 de octubre. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/tendencias-turisticas-post-covid/>
- Naciones Unidas. (2021). “Las variantes del COVID-19 amenazan la reactivación del turismo mundial”. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2021/03/1489242> (visitado 09 marzo de 2021).
- Ortí, A. (2020). “Adiós a la turismofobia: el turismo regenerativo mejora el viaje y el destino”. *La Vanguardia*, 16 de noviembre, Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20201116/5919370/bienvenidos-turismo-sostenible-deja-lugar-mejor-encontro.html> (visitado 19 marzo de 2021).
- Ortíz, P. (2019). “Las nuevas tendencias en el consumidor de turismo”. *Amara: Ingeniería de marketing*. Disponible en: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo> (visitado 19 de marzo de 2021).
- Real Academia Española [RAE]. Diccionario de la lengua española.. Disponible en: <https://dle.rae.es/tendencia> (visitado 22 marzo de 2021).
- Riveros, H. y Blanco, M: (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima, Perú: PRODAR.
- Roa, S. (2021). “El impacto de un Ecuador sin turistas”. *GK*, 7 de marzo, sección Economía. Disponible en: <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/> (visitado 09 marzo de 2021).
- Solís C. D. (2007). “De la resistencia a la sostenibilidad. El proceso histórico del Turismo Comunitario en Ecuador y sus retos actuales”. En *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*, E. Ruiz y D. Solís Quito: Abya-Yala.

- Tourism & Leisure – Europraxis. (2007). “Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible del Ecuador al 2020”. Cooperación técnica BID. Quito.
- UNWTO. (2017). “Tourism Definitions”. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858> (visitado 16 marzo de 2021).
- World Travel and Tourism Council [WTTC]. (2020). “Enfrenta El Turismo Global Su Mayor Reto, Recuperar La Confianza De Los Viajeros”. *WTTC*, 22 de septiembre. Disponible en: <https://wtcc.org/News-Article/Enfrenta-El-Turismo-Global-Su-Mayor-Reto-Recuperar-La-Confianza-De-Los-Viajeros> (visitado 16 marzo de 2021).
- Zorraquino, M. (2020). “Tendencias de consumo y mercado para un mundo más allá de la Covid- 19”. En Conferencia *Consumer Trends 2021*, 19 de noviembre. España.

La nueva realidad del turismo post COVID 19

Enrique Cabanilla* Walter Ocaña**
Carlos Garrido*** Edison Molina****

Resumen:

Sin lugar a duda era muy difícil imaginar al mundo confinado y cerrando sus puertas a la hipermovilidad lograda en las últimas décadas. Sin embargo, entre el 2020 y el 2021, este ha sido un escenario por lo demás común a causa de las restricciones de movilidad ocasionadas por la pandemia del Covid-19, que ha producido un impacto sin precedentes en la caída del turismo a nivel mundial y nacional. Esta caída, de casi un 90%, deja un 2020 salvado por sus primeros meses, de todos modos irregulares, y un sector turístico duramente golpeado en su tejido empresarial, laboral y operativo. Ante este escenario, este capítulo aborda sus impactos y perspectivas de reactivación desde un enfoque territorial. Con sendas consultas a los gobiernos autónomos descentralizados, empresas, trabajadores, y siguiendo la estrategia ministerial de reactivación, se observa un lento resurgimiento de la actividad con algunas características, como la activación primaria del turismo doméstico y de búsqueda de espacios alternativos, especialmente en lo rural. La falta de visualización del turismo como un sector estratégico en el desarrollo nacional afecta aún más este proceso, donde los actores pugnan por medidas compensatorias, que se han dado, pero no en el nivel esperado.

Palabras claves: Turismo, Viajes, Crisis económica, Covid-19, Desarrollo Territorial

* eacabanilla@uce.edu.ec

** walter.ocanaz@gmail.com

*** crgarrido@uce.edu.ec o cagarridoco@uide.edu.ec

**** ermolina@uce.edu.ec

Introducción

El turismo ha sido el sector más fuertemente perjudicado por la pandemia mundial del Covid-19. El impacto ha sido de grandes magnitudes. Un desplome en el funcionamiento del sistema turístico de hasta un 95%, con etapas de recuperación diversas a nivel mundial, son un reto para todos los territorios que dependen en mayor o menor medida de este sector productivo. El Ecuador no escapó a esta grave crisis, con matices de gravedad en provincias como Galápagos donde el turismo es el mayor ingreso de la economía local, hasta otros gobiernos autónomos descentralizados que, aún sin depender de forma significativa de la actividad, han tenido que afrontar la caída en su estructura empresarial y laboral.

El presente trabajo parte de un breve análisis de lo sucedido en el turismo a nivel mundial, planteando además los grandes criterios que han sido base del debate académico y empresarial para su próxima reactivación: la deslocalización prominentemente urbana del turismo hacia lo rural, la incorporación de protocolos de bioseguridad que seguramente trascenderán la crisis Covid-19, la nueva misión de un turismo apartado exclusivamente de sus logros económicos y mayormente alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el cuestionamiento al turismo masivo, el turismo fobia, la gentrificación y los graves impactos ambientales y culturales al ser sustituido por un turismo consciente.

Posteriormente se aborda la realidad territorial en el Ecuador, del turismo y su proceso de reactivación, con una mirada desde los gobiernos locales que entienden perfectamente la magnitud de la crisis. Al mismo tiempo se descubre un sistema territorial con varias falencias, que invita a repensar modelos como los consorcios o mancomunidades turísticas, que no solo desarrollen nuevos e innovadores productos sino que puedan solidificar una oferta más atractiva para el mercado nacional e internacional.

Finalmente, hay una reflexión sobre las modalidades emergentes del turismo. Sin esperar grandes sorpresas puesto que como se ha visto, a nivel nacional e internacional, las grandes motivaciones como sol y playa se han vuelto a instalar inmediatamente que hubo oportunidad de viajar; se destaca el fortalecimiento de otras motivaciones menores como el turismo

rural, agroturismo, turismo de aventura, turismo de naturaleza, turismo científico, ecoturismo, turismo comunitario, entre otros.

No cabe duda que las discusiones sobre esta temática están en su fase exploratoria, por lo que este trabajo invita a continuar con los temas expuestos en busca de alternativas que consoliden al turismo como una alternativa alineada a los ODS, más amigable y con un modelo de desarrollo sostenible del país.

El impacto del Covid-19 en el turismo a nivel mundial

Mucha tinta ha corrido acerca de las ventajas del sector turístico en las sociedades modernas: mejora en los ingresos para las familias, generación de empleo, elevación de los índices de la calidad de vida, reactivación económica de sitios tradicionalmente olvidados, etc. Sin embargo, el año 2020, como en otras ocasiones en el pasado, nos recordó que el turismo es una actividad frágil y que depende en buena parte de las favorables condiciones a nivel global¹.

La pandemia del COVID-19 se originó, según reportes oficiales de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en la población de Wuhan (China) a finales del 2019, lo que obligó a las autoridades asiáticas a declarar la emergencia en esa ciudad y un confinamiento de algunos meses. Para el mes de marzo de 2020, el virus se había desplazado hacia Occidente y toda esta región iniciaba un confinamiento que sería la causa de una de las crisis sanitarias y económicas más grandes que ha visto el mundo contemporáneo.

El confinamiento supuso el cierre de miles de actividades económicas, con excepción de las consideradas indispensables: alimentos, servicios bancarios y financieros, servicios médicos, farmacéuticas, empresas dedicadas a la elaboración de productos sanitarios y de limpieza, entre otras. Las actividades de servicios de la educación pasaron a realizarse desde casa, así

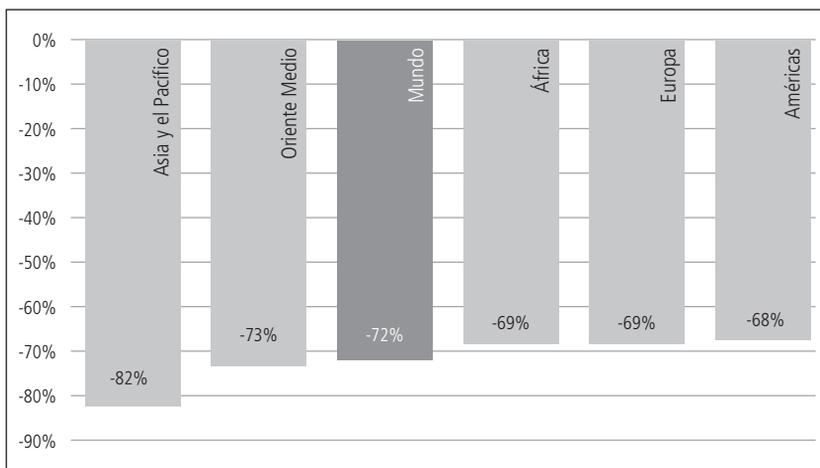
¹ Para más información acerca de este tema, puede consultarse Garrido et al (2020) donde se exponen las ocasiones en las que, en el pasado, el turismo ha sido fuertemente golpeado por situaciones ajenas a esta actividad

como labores de oficina que podían realizarse bajo esta modalidad, lo que se conoce como “teletrabajo”.

Una de los tantos sectores de la economía que debió suspender sus actividades fue el turismo. Destinos como Barcelona, Venecia, París, Atenas entre otros que solo dos semanas antes lucían atestados de turistas, a partir de marzo quedaron vacíos. Así mismo, destinos considerados menores, como algunos ubicados en América del Sur, entre los cuales se encuentra Ecuador, tuvieron la misma consecuencia: los turistas simplemente dejaron de llegar.

Las consecuencias fueron simplemente desastrosas. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el sector perdió en el 2020 cerca de 1.1 billones de dólares, con un descenso del 75% en las llegadas internacionales. Las cifras de viajeros de este año son las mismas de 1990, es decir, en apenas ocho meses, el turismo retrocedió treinta años (OMT, 2020). Así lo refleja el Gráfico 1 donde se puede observar que la región más afectada fue la de Asia Pacífico, teniendo prácticamente los mismos niveles África, Europa y las Américas:

Gráfico 1
Impacto de la pandemia en las regiones mundiales



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

Este comportamiento tiene varios componentes. El primero de ellos fue la cuarentena impuesta en muchos países, como consecuencia de las altas tasas de contagio registradas en el primer semestre del 2020 que suspendió los viajes turísticos; la cuarentena además obligó al cierre de las aerolíneas y la cancelación de miles de vuelos en todo el hemisferio occidental; finalmente, el cierre de fronteras por parte de muchos países considerados destinos turísticos hicieron que cualquier intento de viaje, tanto interno como externo, sea prácticamente imposible.

Los niveles de impacto sobre el sector del turismo fueron distintos: agencias de viajes, operadoras de turismo, aerolíneas y guías de turismo llevaron la peor parte, debido a que sus clientes se encontraban confinados en sus hogares. Algunos restaurantes que tenían servicio a domicilio lograron sostenerse gracias a esta modalidad, que tuvo una alta demanda en los primeros seis meses de confinamiento. Así mismo, una pequeña parte del sector alojamiento se vio beneficiada por ser el sitio donde algunos de los pocos viajeros que llegaban en vuelos humanitarios, podían realizar la cuarentena obligatoria.

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

Sin embargo, y a pesar de haber pasado varios meses en cuarentena, se podría pensar que el turismo interno sufrió el mismo impacto, y aunque las cifras no son positivas, pero tuvo un comportamiento mejor que el esperado y el impacto fue otro. Así, por ejemplo, se puede ver si analizamos los feriados a lo largo del año. El primero fue de cinco días: desde el sábado 28 de diciembre del 2019 al miércoles 1 de enero del 2020 en el que el sector se dinamizó alcanzando cerca 83 millones de dólares de ingresos por turismo, casi 30 millones más que en el año 2018 (Ministerio de Turismo, 2020:13).

Así mismo, el feriado de Carnaval se llevó a cabo sin contratiempos en el mes de febrero, pocos días antes del inicio de la cuarentena y reportó altos ingresos para el sector con los viajes realizados por el turismo interno. Los siguientes cuatro feriados: Viernes Santo, Batalla de Pichincha y fundación de Guayaquil, que eran de tres días, se vieron afectados ya que fueron justamente los meses más fuertes de la pandemia.

Para el mes de agosto, las restricciones de movilidad en el Ecuador fueron menores, con lo cual, pese al miedo de gran parte de la población, el feriado del 10 de agosto tuvo cierto movimiento de turistas, principalmente hacia las playas. Ya para el segundo feriado más largo del año (cuatro días), Finados e Independencia de Cuenca, si bien las medidas de restricción estaban completamente eliminadas, el número de viajeros fue escaso a nivel nacional.

Como lo mencionan Garrido et al. (2021), las crisis que ha sufrido el turismo a lo largo del siglo XX han podido ser superadas gracias a dos elementos: el turismo interno y la diversificación de destinos, especialmente los rurales. Para el caso ecuatoriano, estos elementos, si bien forman parte del proceso de resiliencia turística, han sido los más afectados por la pandemia. El turismo interno se ha visto seriamente debilitado, principalmente debido al alto índice de desempleo que se generó desde los primeros meses de confinamiento. En el mes de agosto, Ecuador reportaba la pérdida de cerca de medio millón de empleos formales, cayendo el porcentaje del empleo pleno a apenas un 17% (Ministerio de Trabajo, 2020:2); lo que afectó directamente a las familias que usualmente realizaban excursiones o viajes turísticos los fines de semana o durante feriados nacionales.

De igual modo, los destinos rurales, que venían teniendo un crecimiento sostenido desde 2017, convirtiéndose en destino regular no solo para el turismo interno sino, también para el internacional. Casos como Agua Blanca, en la provincia de Manabí, dentro del Parque Nacional Machalilla, en Yunguilla, a pocos kilómetros al norte de la ciudad de Quito; o Salinas en la provincia de Bolívar, son ejemplos del desarrollo turístico que las áreas rurales venían teniendo (Mullo Romero E. et al. 2019).

Uno de los elementos clave para el desarrollo turístico en las áreas rurales fue la puesta en marcha de las distintas rutas ferroviarias las cuales,

gracias al modelo de gestión establecido, lograron integrar a comunidades rurales en la operación turística, permitiendo a los miembros de esas comunidades un contacto directo con los visitantes y a la vez generar ingresos tanto directos como indirectos. Un componente que hay que destacar es la amplia participación de mujeres, usualmente madres y cabezas de familia, que estaban al frente de las actividades turísticas.

Figura 1
Comunidades locales atienden a pasajeros en el tren



Fuente: Diario Expreso.
<https://www.expreso.ec/guayaquil/nueve-anos-tren-recupero-5-inversion-4515.html>

Lastimosamente, como consecuencia de la pandemia, todo este impulso y desarrollo local que venían teniendo las zonas rurales, en muchos casos, se detuvo; y en algunas zonas se produjo el cierre definitivo de muchos establecimientos turísticos. Centros de turismo comunitario, restaurantes, sitios de alojamiento, sitios de ventas de artesanías, entre otros, debieron cerrar definitivamente sus puertas. Las comunidades vinculadas a la operación turística del tren también fueron afectadas ya que, debido a la crisis económica del país producida por la pandemia, la caída de los precios del petróleo y la rotura del oleoducto que transportaba ese petróleo en el mes

de abril de 2020, el Gobierno, a través del decreto 1057, decidió eliminar algunas empresas públicas con el fin de reducir gastos, entre ellas la Empresa Nacional de Ferrocarriles, la que desde entonces dejó de operar provocando un efecto negativo en las comunidades vinculadas.

A los cierres parciales o definitivos que mencionamos, se suman otros factores como: la vacuna no ha sido aplicada de manera general a la población (y al parecer no ocurrirá hasta finales del año 2021); las personas temen viajar, tanto fuera como dentro del país; las autoridades competentes no han elaborado un catastro fiable de las empresas vinculadas al turismo que han cerrado. Todo esto hace muy difícil prever el tiempo de recuperación del sector, especialmente el rural.

Tampoco se puede afirmar que el modelo, tipo, modalidad o forma de viaje cambiará. No se conoce con certeza si una vez que la población mundial, y en especial la vinculada a los países emisores de turistas, haya sido vacunada inicie nuevamente los planes de viaje hacia los sitios antes programados. Tampoco se sabe con certeza hasta cuando los establecimientos turísticos que aún siguen funcionando con las restricciones de aforo, deberán seguir invirtiendo dinero en dotar tanto a sus empleados como a los visitantes de elementos vinculados a la bioseguridad; es incierto aún más el panorama para el sector rural, del cual poco o nada sabemos respecto a cómo y qué condiciones afrontarán las consecuencias de la pandemia, cuántos volverán a funcionar y cuántos cerrarán definitivamente.

Es por ello que hablar de turismo y ruralidad en pos-pandemia es aún incierto. Dependerá mucho, como así lo demuestra la historia, de que el gobierno de turno genere las condiciones adecuadas, principalmente en el ámbito tributario y de créditos, y no de declaraciones que no quedan más que en un papel, para poder realmente reactivar al que ha sido quizás el sector más afectado a nivel mundial: el turismo.

Las expectativas mundiales del nuevo turismo

El bienestar del ser humano es la prioridad en el escenario actual mundial. La manera de pensar ha ido evolucionando a temas más allá de la supera-

ción económica. Grandes destinos turísticos han sido afectados catastróficamente, sin duda ha sido el momento más crítico de la humanidad en el aspecto sanitario, social y económico. Las actividades humanas se han ido normalizando; sin embargo, aparecen rebrotes de la enfermedad Covid-19 y esto conlleva a tener un clima permanente de zozobra y miedo.

Si bien el país cuenta con una amplia oferta turística registrada ante el organismo oficial, que es el Ministerio de Turismo del Ecuador, en el año 2020 la actividad experimentó un fuerte remezón desde sus bases, debido a la pandemia de Covid-19. Se ha considerado que el viajar podría aumentar las probabilidades de contagios; no obstante, el ser humano tiene la imperiosa necesidad de salir del entorno habitual tan estresado del momento. Ahora el turista es más precavido en desplazarse hacia los espacios de ocio o a los destinos turísticos, es por ello por lo que, se debe estudiar el comportamiento de los flujos turísticos mundiales y que incide en la toma de decisiones de los visitantes.

Varios países y organizaciones, a diferentes escalas², han tomado medidas para aportar en la reactivación del turismo, como priorizar la difusión de campañas comunicacionales orientadas a la renovación y cuidado en la práctica turística. Islandia, en los primeros días del mes de febrero de 2021, modificó las normas de acceso al país para las personas que demuestren estar inmunizados del Covid-19, esta medida está destinada para los ciudadanos del Espacio Económico Europeo y de la Asociación Europea de Libre Comercio, que incluye toda la Unión Europea y países como Noruega o Suiza (Viajes National Geographic, 2021). Por su parte, la OMT (2020) señala que, “la organización ha estado aportando la perspectiva analítica necesaria para entender mejor la pandemia y dar una respuesta más efectiva mediante publicaciones, generación de datos actualizados y la elaboración de una panorámica mundial de las medidas para apoyar al turismo” (p.1).

La bioseguridad ha sido un tema preponderante de análisis en los tiempos de pandemia. Se han diseñado protocolos y recomendaciones para poder

2 México, Estados Unidos, Dinamarca, Portugal, Islandia, Jordania, Organización Mundial del Turismo (OMT), Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat, Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, Aerolínea Etihad, Delta Airlines, entre otros países y organismos.

viajar en el escenario actual, en especial el estricto cuidado que deben tener las personas vulnerables. El transporte aéreo ha aplicado importantes medidas para transportar pasajeros “Las aerolíneas están haciendo todo lo que pueden, como exigir el uso de mascarillas por parte de los pasajeros y la tripulación, mejorar los procedimientos de saneamiento y desinfección, y embarcar desde la parte posterior del avión hacia la parte delantera” (AARP, 2020).

Al momento de desplazarse, los visitantes han evitado las grandes concentraciones y han buscado las nuevas ofertas locales del turismo rural, en especial las propuestas que integren a la familia. “La estructura de viajes no ha cambiado y se mantiene consistente con respecto al comportamiento previo a la pandemia, pues el 53% de los viajeros sigue prefiriendo viajar junto a su familia” (Mintur, 2020b, p.41). La tendencia mundial actual es visitar parajes rurales de proximidad, en donde el componente natural es preponderante, aún más por la amplitud del espacio geográfico, al mismo tiempo que el visitante se ha sensibilizado de la situación actual de los emprendedores del turismo y tiene la necesidad de apoyar a la reactivación del turismo.

El turista, en su constante búsqueda de nuevas propuestas que alivien sus cargas emocionales, ha ido buscando modalidades turísticas alternativas, en las que además de nuevas experiencias buscan seguridad. Los destinos masivos se han ido debilitando, las grandes ciudades han sido abandonadas por el turista; por otro lado, las prácticas en los territorios que ofertan ecoturismo se han incrementado, pero es importante señalar que la elección de un destino está encaminada por la revisión de las estadísticas de contagio y facilidades que dan los países a los viajeros.

En concordancia con esa tendencia, La OMT declaró al año 2020 como el del turismo rural. Los anfitriones de las comunidades rurales se prepararon para recibir crecientes flujos de visitantes. Y, debido a las exigencias de los turistas, han diseñado nuevos productos con, además, un fuerte compromiso social que vaya articulándose pormenorizadamente en el diseño de nuevos productos turísticos que van respondiendo a un compromiso social muy fuerte.

En Colombia, por ejemplo, se planteó un escenario post Covid-19 en el que, para mantener el turismo rural, las estrategias den respuesta a las exigencias de los viajeros a la vez que garanticen la seguridad de la pobla-

ción local, los nuevos valores, necesidades y conocimiento e investigación turística (Castano, M. 12/11/2020).

El agroturismo es una importante modalidad que va tomando fuerza en varias regiones del mundo, las expectativas de los visitantes van delineando a este nicho de mercado, es necesario tomar en cuenta que el sector agropecuario siguió garantizando la alimentación de la población. “La contingencia sanitaria actual vino a reforzar el papel de la agricultura en la seguridad y soberanía alimentaria mundial” (De Jesús Contreras, 2020, p.1).

El tipo de investigación utilizada fue descriptiva, en cuanto buscó caracterizar las diversas aristas del fenómeno turístico bajo el impacto del Covid-19 en el país. Se utilizó una metodología mixta, cualitativa en cuanto se establecen infinidad de características del objeto de estudio, en base a investigaciones relacionadas y vinculadas con los autores. Por otro lado, lo cuantitativo se refleja en la interpretación de datos de encuestas a los GAD's, en lo referente a su visión sobre el turismo frente a la pandemia.

Los autores han estado muy activos investigando varios hechos vinculados al estado del turismo en el país desde marzo del 2020, por lo que este capítulo hace un análisis de contenido de varias de sus publicaciones y presentaciones, aportando a caracterizar elementos y ejes claves sobre la realidad del turismo en el escenario post Covid-19. Este análisis se alimentó de varios datos que fueron minuciosamente sistematizados para perfilar conceptos centrales que son base del debate académico en esta crisis.

Se evidenció una gran participación de los GAD's en este estudio, al aportar datos importantes que permitieron un acercamiento pragmático a las necesidades que deberán enfrentar en el período de reactivación turística e, inclusive, varios años por venir, ya que la fuerza del impacto ha fracturado el tejido empresarial turístico a nivel nacional. Finalmente, instituciones, redes, foros y académicos han producido vasto material, que también ha sido consultado y sistematizado a la luz de obtener una amplia interpretación bajo la incertidumbre de lo que está por venir en el futuro inmediato.

Visión de reactivación del turismo en los territorios

Los gobiernos autónomos descentralizados (GAD's) se han visto involucrados directamente en tres instancias de esta crisis. En primer lugar, el observar y estudiar el impacto que se dio en sus territorios a partir del Covid-19. En segundo lugar, tratar de investigar cuales son los visos de reactivación y los principales retos. Y finalmente, en tercer lugar, el acompañar a las empresas turísticas con asistencia y ayudas específicas para enfrentar el 2021 como el año de una posible reactivación parcial del sistema productivo del turismo.

La Asociación de Municipalidades Ecuatorianas y la Fundación Turismo Cuenca, con el apoyo del Grupo de Investigación sobre el Observatorio Turístico de la Zona 2, de la Carrera de Turismo de la Universidad Central del Ecuador (UCE), realizaron una encuesta a nivel nacional sobre un universo de 152 encuestados, buscando detectar las percepciones de posibilidad de recuperación, para el segundo semestre del año 2020, en los GAD's.

Los resultados se observan en la Tabla 1.

Tabla 1
Percepción de posibilidades de recuperación

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

Fuente: Cabanilla & Lastra-Bravo, 2020:2

A excepción del sector de alimentos y bebidas, la perspectiva de los otros servicios turísticos fue considerada siempre negativamente. El único sector, al que ya se avizoraba cierta recuperación, fue el de alimentos y bebidas que, efectivamente en base a un cambio en su modo de servicio (adopta-

ron la entrega a domicilio), mayormente lograron cierta reactivación. Sin embargo, según los datos catastrales del Ministerio de Turismo, comparando los datos de enero del 2020 y enero del 2021, fue también el sector de mayor cantidad de empresas que cerraron y que han dado de baja (ver tabla 2).

Tabla 2
Comparación del número de empresas turísticas en el Ecuador 2020-2021

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

Fuente: Cabanilla & Lastra-Bravo, 2020:2

La proyección de los GAD's no es tan alentadora, pues reconocen la fuerza del impacto y han sido cautos en avizorar un escenario de estabilidad. Para el primer semestre del 2021 su proyección mejora, pero no sale de un abultado porcentaje en la parte media, zona que además refleja la incertidumbre que existe para suponer que, de enero a junio del 2021, los servicios turísticos lograrán estabilidad en su operación, tal como se observa en la Tabla 3.

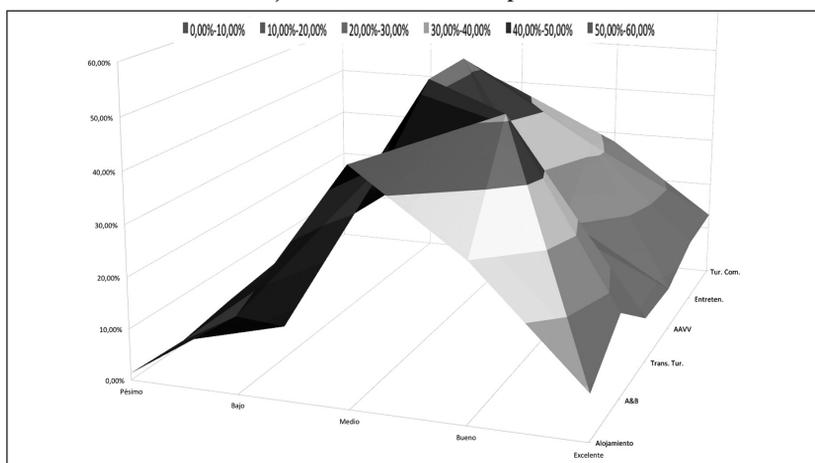
Tabla 3
Percepción de los GAD respecto a la recuperación del sector turístico

	Alojamiento	A&B	Trans. Tur.	AAVV	Entreten.	Tur. Com.
Pésimo	2,70%	0,71%	7,44%	7,84%	5,93%	6,25%
Bajo	34,46%	19,29%	35,54%	35,29%	31,85%	34,82%
Medio	39,19%	39,29%	41,32%	44,12%	41,48%	40,18%
Bueno	22,97%	40,71%	15,70%	12,75%	20,74%	18,75%
Excelente	0,68%	5,71%	2,48%	0,98%	3,70%	1,79%

Fuente: Cabanilla & Lastra-Bravo, 2020:3

Para el segundo semestre del 2021, si bien se estima una mejoría, tal como se observa en la siguiente figura, los diferentes sectores no tienen aún una estimación positiva. Alojamiento, alimentos y bebidas, transporte turístico y centros de turismo comunitario son quienes, a criterio de los encuestados tendrán mejores indicadores de ocupación, en claro contraste con agencias de viaje y lugares de entretenimiento que se mantendrán aún en una zona media y negativa.

Figura 2
Escenario julio-diciembre 2021 empresas turísticas



Fuente: Cabanilla & Lastra-Bravo, 2020

Sobre la proyección, los GAD's son cautos y tal como se observa en la Tabla 4, hay un alto porcentaje de ellos que piensan que recién en el primer semestre del año 2022, el 85,52% de los servicios turísticos del país podrían estar en plena operatividad. Esta fecha es muy similar a cuando se estima que en Ecuador se haya logrado un número de vacunas suficiente para una inmunización efectiva.

Tabla 4
Temporada en la que piensa se recuperará el turismo en el GAD

Año/trim	Temporada en la que piensa se recuperará el turismo en el gad	Semestre
2020	14,47%	
Trim.2	1,97%	1,97%
Trim.3	5,92%	12,50%
Trim.4	6,58%	
2021	49,34%	
Trim.1	15,13%	27,63%
Trim.2	12,50%	
Trim.3	15,13%	21,71%
Trim.4	6,58%	
2022	34,21%	
Trim.1	21,71%	31,58%
Trim.2	9,87%	
Trim.3	1,97%	2,63%
Trim.4	0,66%	
2023	1,97%	
Trim.2	1,97%	1,97%

Fuente: Cabanilla & Lastra-Bravo, 2020:4

Por otro lado, los GAD's manifestaron que los principales problemas que enfrentan actualmente en orden de importancias son:

Tabla 5
Problemas que enfrentan los GAD's

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

Fuente: Cabanilla & Lastra-Bravo, 2020:4

Lamentablemente, hasta el final del año 2020, no se observaron acciones que minimicen, efectivamente, esta problemática territorial, por lo que el 2021 tiene varios retos para sostener al sector. Los GAD's sienten la presión de los emprendimientos en su territorio, ya que como actores locales buscan líneas de ayuda que les permita atravesar la crisis.

Los GAD's han identificado que su principal reto es enfrentar la reactivación del sector. Para ello, algunos están dando los primeros pasos para hacer realidad la idea de juntarse en torno a una mancomunidad o consorcio que se define jurídicamente como “entidades de derecho público con personalidad jurídica; regido por Constitución y el Código por la Constitución de la República, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y lo determinado en el convenio de creación; así como en los estatutos o reglamentos que estos dicten para su funcionamiento” (Reglamento conformación y funcionamiento mancomunidades de los GADS, 2018, Art. 1). Así como también, en lo estableci-

do en los estatutos o reglamentos que estos dicten para su funcionamiento. Esta figura jurídica tiene como fines (Art. 4):

- 1. Promover el desarrollo local sostenible, la participación ciudadana y el mejoramiento de la calidad de los servicios públicos ofertados a los ciudadanos.*
- 2. Ejecutar acciones y proyectos conjuntos entre los GAD miembros que involucren participación financiera y mayor capacidad técnica.*
- 3. Mejorar su capacidad de generación de recursos propios en virtud de la prestación eficiente de los servicios.*
- 4. Optimizar recursos y procesos a través de la integración de los GAD para la gestión de una competencia.*
- 5. Elaborar, gestionar, promover e implementar proyectos ante entidades nacionales o internacionales, a fin de gestionar recursos financieros, técnicos y humanos para consolidar el desarrollo económico y productivo del territorio mancomunado, en concordancia con la normativa legal vigente.*
- 6. Procurar mejores niveles de eficiencia y eficacia en el ejercicio de las competencias propias de cada nivel de gobierno, contribuyendo con los procesos de integración, prestación complementaria de servicios y desarrollo territorial.*

En base a la consulta realizada, el 63,16% de los GAD's afirmaron que es importante mancomunar esfuerzos o unirse en consorcios. Los principales retos que identificaron como temas que pueden ser los objetivos de estas asociaciones son:

- **Diseño de productos:** una ronda de propuestas se generó alrededor de la idea de metas para el diseño de productos turísticos mancomunados o en consorcio, entre ellas destaca: puesta en valor del uso turístico al patrimonio natural y cultural, mejora de infraestructura que garantice la seguridad de la visitación turística, visibilización de lugares potenciales y adecuación de nuevos espacios, innovación de los productos a ofertar, creación de rutas y circuitos, manejo de lugares inclusivos como criterio de los sitios turísticos, entre otras.
- **Mercadeo:** un siguiente grupo de objetivos posibles de las mancomunidades se relacionaron con temas de mercadeo. Lo más destacado fue la

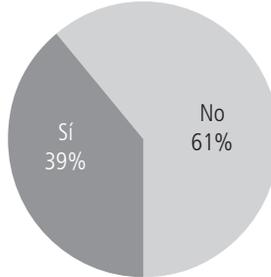
necesidad de planes y programas de promoción turística, seguido por estrategias de comercialización para los territorios, creación y recuperación de flujos turísticos, nuevos nichos y búsqueda de nuevos mercados.

- **Gestión del destino.** Un tercer concepto se resumió a partir de ideas sobre lo que se entiende como gestión de destinos. En este apartado se sintetizaron los criterios en torno a sellos de certificación de calidad de los servicios turísticos en los territorios, normativa y ordenanzas para regulación del buen funcionamiento de las empresas, protocolos de bioseguridad para la crisis Covid-19 (tanto en atractivos como en las empresas), gestión para la mejora de la infraestructura básica de apoyo a la inversión en turismo (salud, seguridad, servicios básicos, etc.), planes de desarrollo sectoriales, planes estratégicos, entre otros.
- **Capacitación y estudios sectoriales.** En este grupo se sintetizaron ideas relacionadas con las necesidades de programas de capacitación para todos los actores turísticos, estudios enfocados a los territorios, desarrollo de habilidades y competencias en el talento humano que trabaja en el sector, entre las principales.
- **Crédito y financiamiento.** Finalmente, en este apartado se unificaron los conceptos relevantes y pertinentes a contar con líneas de crédito para el desarrollo de planes y programas, fortalecimiento y asistencia a las empresas del sector y ayudas económicas para los GAD's en temas relacionados con el turismo.

La evolución de la crisis turística del año 2020 fue un hecho sin precedentes. Esta nueva realidad impulsó a los GAD's a tomar medidas de acción y de apoyo a los emprendimientos locales. Para medir esta respuesta, junto con la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, se llevó a cabo otro estudio, en el cual se indagó en 221 cantones sobre la implementación o no de mecanismos de asistencia a su sector turístico.

Los principales datos obtenidos fueron que tan solo 4 de cada 10 habían determinado, en el 2020, un mecanismo de ayuda al sector. Ver Gráfico 3.

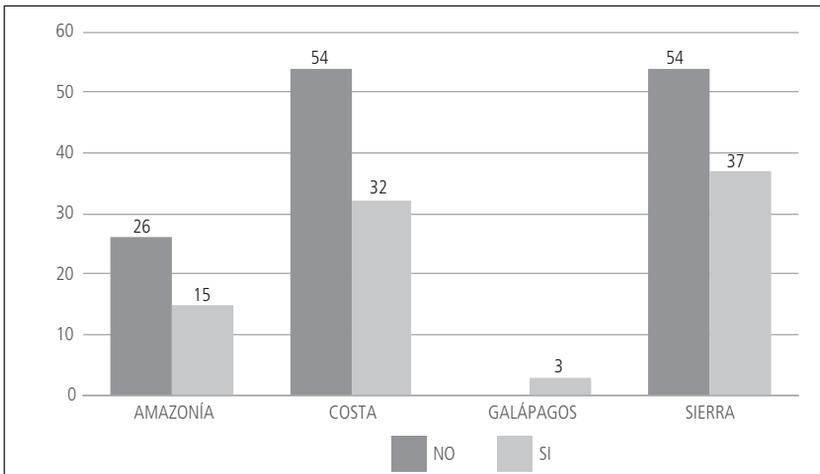
Gráfico 3
Porcentaje de cantones que implementaron un incentivo de reactivación a las empresas turísticas del país.



Fuente: elaboración propia

Mientras que en Galápagos, provincia que depende en gran medida del turismo, todos los GAD's aprobaron acciones de rescate, en el resto de los 4 mundos (costa, sierra, amazonia) la respuesta fue muy diferente.

Gráfico 4
Porcentaje de cantones que implementaron un incentivo de reactivación a las empresas turísticas del país, según los 4 mundos de Ministerio de Turismo.



Fuente: elaboración propia

Además, se advierte, si se cruzan el catastro turístico con los territorios, que tan solo 20 cantones de los 221, congreguen más del 75% de los servicios turísticos. Se hubiera esperado que al menos estos hubiesen tenido medidas de apoyo al sector, pero como se observa en la siguiente matriz esto no sucedió.

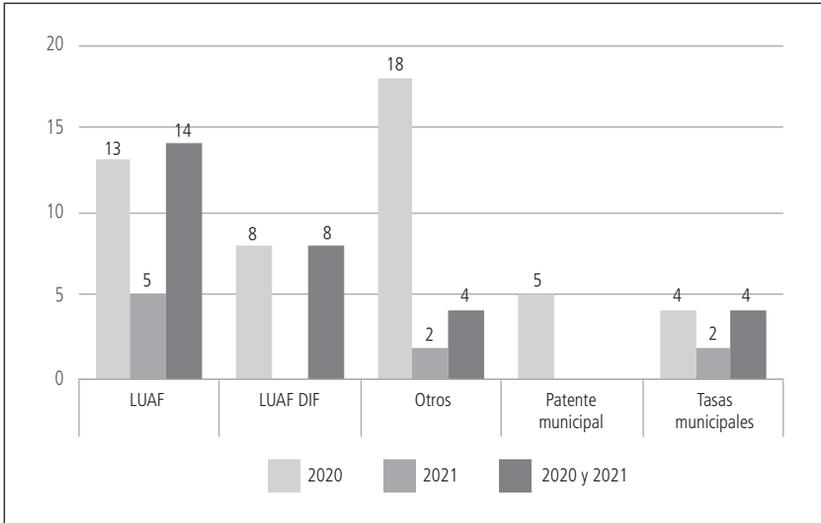
Tabla 6
Prestadores de servicios turísticos por cantón.

Cantón	Provincia	Total prestadores de servicio	Incentivos
Quito	Pichincha	4843	No
Guayaquil	Guayas	4017	Si
Cuenca	Azuay	1438	Si
Manta	Manabí	624	No
Ambato	Tungurahua	579	Si
Baños de Agua Santa	Tungurahua	461	Si
Santa Cruz	Galápagos	459	Si
Riobamba	Chimborazo	453	Si
Rumiñahui	Pichincha	396	No
Machala	El Oro	394	No
Santa Elena	Santa Elena	380	Si
Loja	Loja	377	Si
Salinas	Santa Elena	370	No
Portoviejo	Manabí	335	No
Samborondón	Guayas	328	Si
Santo Domingo de los Colorados	Santo Domingo de los Tsáchilas	318	Si
Ibarra	Imbabura	311	Si
Tena	Napo	257	Si
San Cristóbal	Galápagos	243	Si
Latacunga	Cotopaxi	232	Si

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, tomando en cuenta un análisis global del catastro y los cantones del país, el 59% de las empresas turísticas gozan actualmente de algún beneficio. Estos han sido desde reducción cobro Licencia Única de Funcionamiento o diferimiento de su cobro, exoneración de tasas municipales, exoneración cobro patente u otros como el apoyo en programas de promoción y capacitación. Lastimosamente, tal como se observa en la cartografía a continuación, muchas empresas y empleos turísticos quedan sin soporte alguno, por lo que la situación es extremadamente delicada y exige nuevas resoluciones territoriales para la reactivación sectorial.

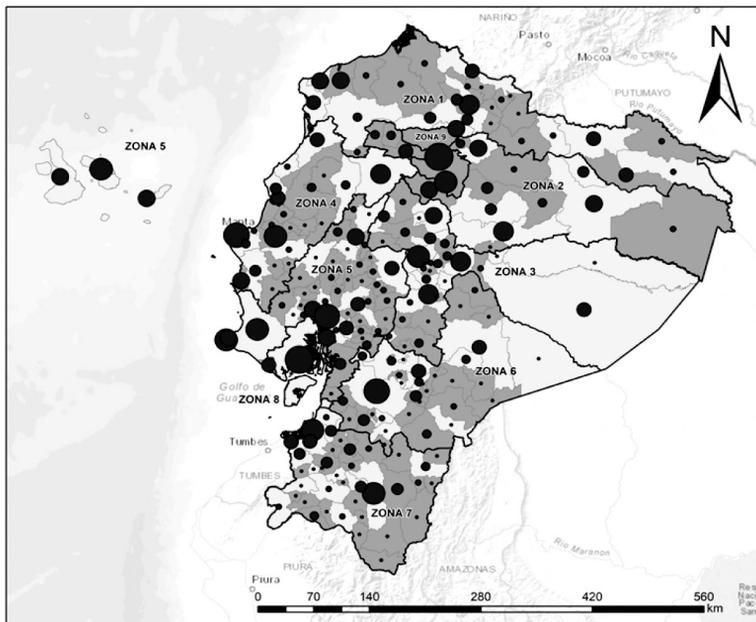
Gráfico 5
Tipo y total de cantones con incentivos por años de aplicación.



Fuente: elaboración propia

Figura 3
Incentivos a empresas turísticas y concentración de empleos

ECUADOR ESCALA 1:5.000.000



LEYENDA	
<p>Número de empleos expresado en #</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0 - 24 • 26 - 73 • 77 - 151 • 156 - 279 • 302 - 507 • 554 - 905 • 1074 - 1622 • 1738 - 2472 • 3392 - 5582 • 27422 - 33188 	<p>Cantón beneficiado</p> <p>Incentivos</p> <p>SI NO</p>
	<p>Zonas administrativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona 1: Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Sucumbios. • Zona 2: Pichincha (excepto el cantón Quito), Napo, Orellana. • Zona 3: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza. • Zona 4: Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas. • Zona 5: Santa Elena, Guayas (excepto los cantones de Guayaquil Samborodón y Durán), Bolívar, Los Rios y Galápagos. • Zona 6: Cañar, Azuay, Morona Santiago. • Zona 7: El Oro, Loja, Zamora Chinchipe. • Zona 8: Cantones Guayaquil, Samborodón y Durán. • Zona 9: Distrito Metropolitano de Quito.

Fuente: Garrido, C., Cabanilla, E., Molina, E. y Villagrán, P., 2021

Los nuevos perfiles y necesidades del turista a nivel mundial

Sin duda alguna, el mundo se dividió en dos momentos al inicio de la tercera década del siglo veintiuno, antes y después del Covid-19. Millones de personas confinadas, la economía global en crisis y la paralización del turismo a escala global, dando a entrever que el turismo sí tenía límites.

La OMT celebró el noveno año consecutivo de crecimiento sostenido de turistas alrededor del mundo, reflejado en los 1.462 millones de turistas que viajaron alrededor del mundo en el año 2019 (UNWTO World Tourism Barometer, 2020). Con esta tendencia sostenida se esperaba que ese crecimiento se mantuviera sin límites. Sin embargo, este hecho trajo consigo elementos negativos e impactos por demás notorios, ¿se puede imaginar un mundo sin turistas? Este paradigma se convirtió en una realidad durante gran parte del año 2020, y al parecer esta continuará durante el 2021 y probablemente hasta 2022, pues cada región del mundo se reactivará de forma distinta.

Pero ¿cuáles eran las tendencias de viaje de los turistas antes de la pandemia? Para Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017), el turismo en la actualidad se fundamenta en cuatro elementos claves: un entorno competitivo y global, un elevado y especializado nivel tecnológico, clientes cada vez más sofisticados y (en el caso de España) una crisis económica con rentabilidad y beneficios mínimos. Los cada vez mayores flujos turísticos han traído consigo, a nivel global, destinos cada vez más saturados, o al menos en algunas regiones del mundo frente a otras con desplazamientos más limitados. Así mismo, estos nuevos flujos de turistas con un mayor acceso tecnológico, pero con menor conciencia ambiental y social, han recorrido cada rincón del mundo en su frenesí por viajar, y el aumento en número de los viajeros ha generado una competencia intensa entre los empresarios del sector, con la consiguiente “guerra de precios” que ha provocado baja en la calidad de los servicios y una creciente disminución de la satisfacción de los turistas. (Ocaña Zambrano y Osejo Angulo, 2018).

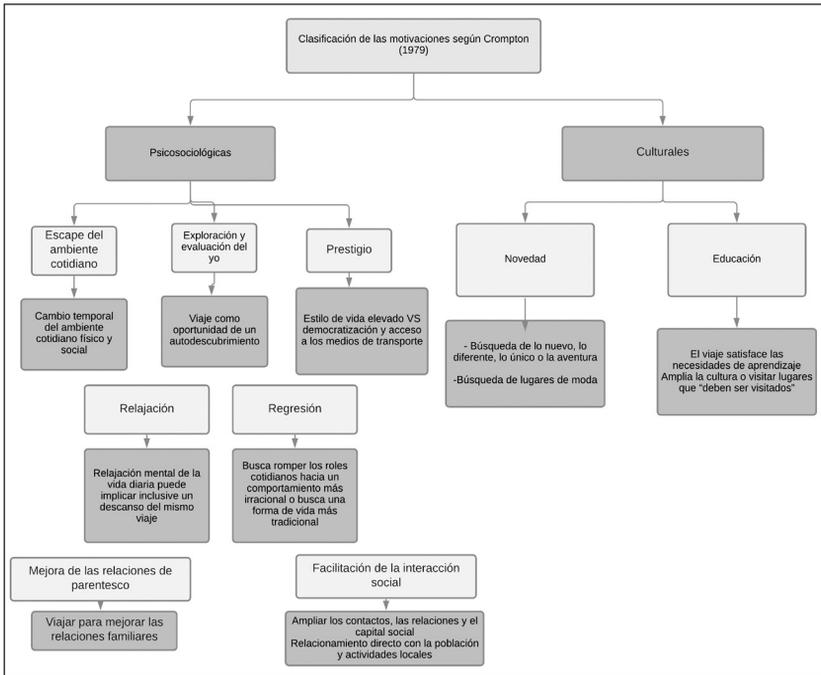
Sin embargo, el crecimiento desmedido y descontrolado de la actividad ha traído consigo la “Turistificación”, entendida como la masificación del turismo en las dinámicas económicas y sociales en determinados luga-

res que, por su historia, tradición o moda, tienden a concentrar la mayor cantidad de oferta de servicios, actividades económicas y culturales destinadas a los turistas en detrimento de la población local (Guerra Luzuriaga, 2020). Tal es el impacto de este fenómeno, que los Centros Históricos de las principales ciudades del mundo se han transformado en virtud de las necesidades de los turistas, esto no ha sido extraño para el caso de América Latina y de manera particular para Quito, primer Patrimonio Cultural de la Humanidad e identificado con el Centro Histórico (CHQ) más grande y mejor conservado de América, y es precisamente por ello que su recuperación y conservación estuvo vinculada de forma directa con la dinamización económica basada en el turismo. Las transformaciones que ha sufrido el CHQ en los últimos años han priorizado siempre a la actividad turística por sobre las actividades económicas y forma de vida de la población local (Oviedo Costales et al., 2020).

El punto clave para esos millones de desplazamientos se encuentra en las motivaciones de viaje, las cuales resultan complejas de descifrar, pues depende enteramente de los intereses individuales y colectivos de los viajeros. Uno de los mecanismos para comprender está basada en el modelo de Crompton (1979), y se deriva de dos elementos: por motivos o variables internas, o por factores externos. Para el primer caso se ubican las motivaciones como el “escape, descanso, relajarse, aventura o interacción social”, mientras que los elementos externos dependen de forma directa del destino, como “atractivos del lugar, infraestructuras recreativas o escenarios culturales y naturales” (Devesa et al., citado en Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017, p. 45).

Las motivaciones propuestas por Crompton (1979), se pueden agrupar en psicosociológicas y culturales, como se muestra en el siguiente gráfico (6):

Gráfico 6
Clasificación de motivaciones según Crompton



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

A partir de las motivaciones ya mencionadas, se pueden identificar los tipos de turistas y sus posibles tendencias de viaje las que, a su vez, se dividen en dos grandes grupos: “los viajeros de corta duración o *short breakers* y los de larga duración o *long breakers*” (Moll de Alba et al., 2017, p. 344), es decir, en virtud de la temporalidad y estancia de permanencia en un destino, y que varían según el tipo de destino analizado. Para el caso de Latinoamérica y de manera particular en el país, estos estudios han sido por demás limitados.

Sin embargo, podría referirse a los viajeros de corta duración o *short breaker* como aquellos que permanecen 4 días o menos en un destino y dependen de sus motivaciones aquellas intrínsecas de cada persona; y aquellas externas, las que pueden incluir elementos intangibles como: el

entretenimiento nocturno, actividades al aire libre, cultura diferente, naturaleza, excursiones guiadas, entre otras; y el nivel de satisfacción, identificado como el resultado de la comparación de las expectativas previas del viaje con las experiencias vividas durante y después el viaje; la imagen del destino, integrada por el nivel de conocimiento previo del destino y las sensaciones que este despierta en el viajero; y finalmente, la posibilidad de repetitividad, que relaciona las percepciones previas al viaje y la probabilidad de volver, en la que los elementos post-venta del destino son claves (Moll de Alba et al., 2017).

Ahora bien, estos elementos son valorados casi de forma inmediata por parte del turista, por medio del acceso que los viajeros tienen a los múltiples destinos. Los mecanismos de búsqueda especializada, el uso de redes sociales y la publicidad selectiva, así como la tendencia creciente de *influencers*, han provocado que las motivaciones, tendencias y destinos se acerquen cada vez más. Visitar el destino de moda, buscar lugares inexplorados, hacer un *check list* de los “lugares a los que debes viajar antes de morir”, “postear” el lugar que visité en mis vacaciones o simplemente formar parte de una tendencia, son de los principales intereses de los viajeros actuales, particularmente de los *millennials* y *centennials*. Sin embargo, este segmento, que comprende a la población principalmente joven que viaja sola o en grupos pequeños, tiene una estancia corta en los destinos, y su nivel de consumo es bajo; prefieren alojamientos más baratos o compartidos en donde el *couchsurfing* (espacios de alojamiento compartido que pueden o no ser gratuitos) o el uso de aplicaciones como Airbnb, es muy común, principalmente para abaratar costos o visitar sitios poco convencionales y estar más cerca de la población local.

Otro segmento creciente de viajeros son los profesionales y parejas jóvenes sin hijos, que buscan un viaje más placentero y vivencial, con un gasto y una temporalidad mayor en los destinos. Este segmento es más exigente, usa la tecnología, pero también busca asesoramiento de viajes, selecciona el destino por intereses personales y sus motivaciones están del lado de explorar y aprender, degustar y, sobre todo, evitar los espacios masivos o saturados, pero a su vez busca también destinos tradicionales con espacios poco explorados. A este grupo se sumaría el de viajeros de

negocios con estancias cortas pero mayor nivel de gasto en alojamiento y alimentación, principalmente por el rango de edad que es lo que seguramente determina sus prioridades, como ciudades y centros de negocios que, por su parte, tengan una oferta diversa de comida y entretenimiento, así como una variada oferta para exploraciones cortas, en donde se pueda apreciar la cultura local.

Los grupos familiares y los que viajan en programas organizados con sistema todo incluido, son otro segmento de crecimiento en el periodo pre-pandemia: los cruceros, o tours que integran múltiples destinos, son quizá uno de los mayores grupos de viajeros que recorren el mundo y en los que mayor número de empresas interviene en la cadena de valor. Los destinos tradicionales, junto a una gran expectativa previa de viaje son sus principales motivaciones a la hora de seleccionar su lugar de viaje, los espacios para exploración o la posibilidad de visitar sitios alternativos no forman parte de sus intereses en una primera instancia, también pueden ubicarse aquí los cazadores de promociones, que priorizan el costo del billete aéreo o el precio del hotel. En este segmento también podrían ubicarse los adultos mayores que, si bien suelen tener mayor experiencia de viaje, prefieren los programas en donde puedan conocer e intercambiar con otros viajeros, siendo la comodidad y la seguridad sus principales preocupaciones.

Por otro lado, existen segmentos altamente especializados, con intereses específicos y exigencias mucho mayores, que buscan solventar sus intereses personales por sobre todas las cosas. Los amantes de la naturaleza, avituristas, ecoturistas, amantes de la aventura, apasionados por el arte y la cultura, el lujo y la exclusividad, entre otros, buscan ese trato personalizado y, sobre todo, explorar entre lo exótico y lo bizarro, pero también, se relacionan con las causas sociales y mantienen un trato más directo con la cultura y población local. Los destinos emergentes, como es el Ecuador, tienen una gran oportunidad en este tipo de segmentos, pues al no tener grandes flujos de turistas, y al contar con una naturaleza y diversidad exuberante, está más cerca de un destino exótico que de uno de lujo. Galápagos es la joya de la corona y, anclado a este destino de naturaleza reconocido mundialmente, debería desarrollarse la nueva oferta turística del país.

Los nuevos perfiles y necesidades del turismo a nivel Ecuador

Con las actividades turísticas mundiales paralizados casi en su totalidad, ¿cómo serán los nuevos viajeros post Covid-19? Al inicio de la pandemia muchos fueron los espacios académicos o sociales que vislumbraban al “nuevo turista” como un viajero ideal, casi celestial, respetuoso de la naturaleza, de los espacios culturales, altamente exigente y severamente consciente de su entorno y del impacto que su visita puede generar en los destinos receptores, con una visión social y empática, resultado de los meses de confinamiento y que busca, por medio del turismo, generar mayores encadenamientos y mejores condiciones de vida para la población local, respetando a las personas que le brindan, con su trabajo, las comodidades necesarias para disfrutar al máximo su viaje. Pero para ello, el contar con bioseguridad y, por ende, el contar con destinos bio seguros era clave, se pensó que la decisión de viaje ahora dependería mucho de cuan seguro fuera el destino.

Con el pasar del tiempo, y luego de un año del inicio de la pandemia, estas ideas del turista post-Covid, han ido aterrizando a una realidad quizá algo más humana y bastante desalentadora, al menos en una primera instancia. Los destinos tradicionales siguen vacíos y al parecer se mantendrán así mientras la tan ansiada vacuna no llegue a la mayoría de la población; solo cuando el 70% de la población esté vacunada el turismo volverá a ser ese factor clave de bienestar y desarrollo (Montenegro Fortique, 2021). Mientras eso suceda, lo que nos ha traído la flexibilización del confinamiento ha sido una oleada de viajes a espacios rurales, naturales y de sol y playa, con una falsa percepción de que en estos lugares, el “virus no llego”, por lo cual, el distanciamiento social, las medidas de bioseguridad individuales y colectivas al parecer se quedaron en las ciudades, desbordando la capacidad de acogida de estos espacios o superando los aforos propuestos por las entidades de control, dejando como resultado no solo ingresos económicos frescos, sino más bien: desechos infecciosos (mascarillas, guantes, protectores faciales, etc.) y fundamentalmente, nuevos casos de contagio en zonas donde la cobertura sanitaria es por demás deficitaria y que fácilmente se ha visto desbordada.

Pero, pensado en un mediano plazo y en un escenario post pandemia con una posibilidad real de vacunación masiva y un creciente interés por parte de los viajeros a regresar a los destinos alternativos, los turistas post Covid si serán mucho más exigentes, en donde a la comodidad y la calidad de los servicios se sumarán elementos de salud y bioseguridad, distanciamiento social o sensación de libertad serán claves (Gómez Bobillo, 2021). Para el portal *Business Insider*, las tendencias principales de los viajeros post Covid serían:

- Los viajes de última hora, con mayor flexibilidad de itinerarios y pasando al plano de los *long breakers* ubicándose entre 6 a 15 días de viaje, pero motivados principalmente por las promociones en los destinos, en donde los factores de atractividad, diversidad de actividades y fundamentalmente el precio serán cruciales, esto bien podría salvar la temporada de verano en 2021 y dinamizar los viajes de cierre de año, pero para ello mejores políticas de cancelación son clave.
- Seguridad, además de las políticas de viaje en origen y destino, los “pasaportes Covid” y las medidas de bioseguridad en origen y destino, los espacios abiertos, el distanciamiento y la visibilizar los protocolos de higiene, son cruciales a la hora de decidir por uno u otro destino, en ello la imagen que presente el destino es clave, pues ahora el viajero tomará mucho más tiempo en verificar las medidas y protocolos de seguridad en los establecimientos y destinos, una mala reseña o una noticia negativa afectará gravemente en la decisión de viaje.
- Viajes de proximidad, esta tendencia creció en los últimos años como un escape de fin de semana o como exploraciones de un día, esta ha sido la tónica durante la etapa de flexibilización, los destinos cercanos y de naturaleza son la elección, los alojamientos rurales, o las visitas a casas de campo, han dado una alternativa de escape al confinamiento, sin embargo, hay que reconocer que no todos los destinos próximos principalmente rurales están preparados para recibir una creciente carga de viajeros de fin de semana, y es ahí en donde, los actores y los gobiernos locales deben actuar, para prepararse para estos flujos de vi-

sitantes, que en algunos casos ya muestran indicios de saturación, con los consiguientes riesgos a la población local.

- Sostenibilidad, si bien se ve aún como un mito algo lejano, el confinamiento si ha generado un mayor nivel de conciencia ambiental, y en el segmento de viajeros familiar y de grupos pequeños, esta tendencia podría ayudar en la elección del destino de viaje, del otro lado, los establecimientos que se ubican en espacios rurales y naturales, por su misma dinámica buscando en la sostenibilidad su valor diferenciador, con lo cual el viajero también deberá educarse hacia la sostenibilidad, regresar a la ruralidad y a una vida más tranquila también es parte del paradigma del nuevo turista.
- Digitalización, los riesgos de contagio y la posibilidad de eliminar el pago manual, así como evitar al máximo el contacto físico han obligado a los establecimientos a implementar mecanismos de pago digital, pero más allá de ello, el facilitar el acceso a información de lugares, establecimientos y destinos es clave, lo que el viajero no encuentre en la web simplemente no existe, las brechas digitales en América Latina han pasado factura durante la pandemia, pero también es verdad, que en este último año, se han dado pasos agigantados respecto a digitalización y acceso a información en tiempo real, la posibilidad de reservar, interactuar y solventar dudas es crucial a la hora de escoger el próximo destino de viaje (Gómez Bobillo, 2021).

Si bien la incertidumbre de cuándo se normalicen los viajes, o cómo enfrentar a las nuevas exigencias post pandemia, son aún inciertas, pero si algo podemos aseverar es que la personalización del servicio, la generación de experiencias, la calidad y el lujo, son tendencias que han venido para quedarse y que los destinos deben adaptarse a esta realidad, en la cual la seguridad y el acceso a la información, serán las responsables de decisión final de viaje.

¿Pero estos elementos cambiarán la forma de viajar en el futuro?, en parte sí y en parte no, pues los viajes de negocios no se han detenido, si bien ahora el *networking* ha cobrado muchísima fuerza, las reuniones, los

acuerdos y sobre todo los viajes de familiarización continuarán con limitaciones y adaptaciones. Así mismo, los viajes escolares también volverán, pues las alternativas de aprender haciendo o el visitar espacios naturales y culturales como lugares de aprendizaje van a continuar, y serán aún más necesarios luego de un periodo de confinamiento extremo, pero claro, primero será necesario volver a las aulas y a un reencuentro, tan necesario actualmente. Pero sin duda, el segmento que mayor relevancia ha cobrado durante la pandemia fue el de los viajes familiares; los desplazamientos cortos, las excursiones de fin de semana o las aventuras de un día han sido realizadas principalmente por grupos familiares, siendo este segmento el que ha mantenido a los pequeños negocios turísticos, por lo que seguirá siendo clave en la etapa post pandemia (Hosteltur, 2021).

Frente a estos escenarios la intervención de los gobiernos locales es clave, no solo para mejorar infraestructura, facilidades y brindar información de sus territorios sino también para garantizar la seguridad del turista, en donde el fortalecimiento de los protocolos de bioseguridad, especialmente en los establecimientos turísticos, es crucial, para ello la capacitación a los prestadores de servicios es el punto de partida, articular mecanismos de monitoreo y valoración de la satisfacción del visitante, y claro, también es necesario “educar” al turista, o más bien, darles pautas de seguridad, para que la experiencia de visita vaya de la mano del cumplimiento de las normas y elementos de convivencia en el destino.

Conclusiones

El Covid-19 puso al descubierto las más profundas debilidades del turismo ecuatoriano y mundial en todos sus sectores: alimentación, hospedaje, operación e intermediación y transporte. Si hablamos del sector privado, en el caso ecuatoriano, durante casi cincuenta años le apostó a los mercados extranjeros como su principal fuente de ingresos, a los que destinó millones de dólares en promoción y difusión. Lastimosamente, olvidó quizás el principal mercado que tiene el país, el cual además le genera más ingresos al año que todos los extranjeros: el turismo interno.

Así mismo, el ente regulador dejó ver su escasa preparación para este tipo de problemática, pero sobre todo su nula capacidad de reacción frente a un sector privado que terminó hundiéndose en un sinnúmero de quiebras, perdiendo más de cien mil empleos directos y sin que nadie gestione créditos blandos o no reembolsables para este sector.

La crisis de la actividad turística en el Ecuador fue ahondada por la llegada de la pandemia del Covid-19 del año 2020. Los flujos turísticos internacionales fueron muy limitados, razón suficiente para que los prestadores de servicios y autoridades nacionales busquen en el turismo interno el apoyo a la dinamización de la economía local; sin embargo, las restricciones, la incertidumbre y el temor de la población por la pandemia, hacen que la reactivación turística sea lenta y lejana. El escenario de visita a la ruralidad aumentó, siendo así que, el turismo interno de proximidad tomó un importante protagonismo. Lamentablemente el cierre de establecimientos turísticos en los espacios urbanos y rurales fue notorio y devastador. En la actualidad, los emprendimientos que lograron soportar el escenario más complicado de Covid-19, se ven aún limitados por el tema de restricciones; además, de no deslumbrar las mejores condiciones para enrolarse con normalidad en el mercado turístico nacional.

Los territorios tienen una noción más ajustada de la magnitud del problema y revelan, al mismo tiempo, las dificultades que tienen que afrontar casi de forma autónoma. Están en un punto medio entre la necesidad de ayudar a sostener el sistema turístico local para su reactivación y la dificultad de atender las necesidades de los actores locales. Se evidencia una excesiva dependencia de un modelo centralizado, que ofrece pocas o nulas capacidades de apoyo a PYMES turísticas. Por otro lado, los departamentos encargados de turismo tienen mucha apertura a la conformación de consorcios o mancomunidades turísticas, pero los temas políticos locales y regionales son barreras que en algunos casos son un limitante de peso. Finalmente, algunos municipios tomaron medidas de apoyo locales a las empresas turísticas, esto es un paliativo en cierta forma, pero insuficiente ante la magnitud del problema.

La tendencia de un turismo creciente, próspero, sin límites y con la generación de impactos cada vez más notorios a nivel global ha sido la-

tente, durante varios años se discutió sobre ordenar al turismo, y claro ponerle límites, pero esto solo fue posible con la pandemia del Covid-19. A partir de allí, es posible pensar en una nueva forma para el desarrollo de esta actividad; con la que efectos de la turistificación sean limitados, y el nuevo turista respetuoso de la diversidad y actúe en forma sostenible con la población local; pero para ello es necesario educar a ese nuevo turista, así como también es necesario adecuar los destinos y los establecimientos turísticos a un escenario en el que la calidad, la seguridad, una adecuada imagen y una relación de cercanía sean la base de cara a una reactivación, donde el turista nacional es clave. Viajes cortos, hacia zonas rurales y naturales, en grupos familiares, con decisiones de último minuto y en donde la bioseguridad y el distanciamiento serán la tónica en las primeras fases de reactivación turística. Esto a su vez, será un escenario propicio de aprendizaje y adaptación respecto a la reactivación del turismo internacional, que seguirá en espera mientras la vacuna sea una realidad para la gran mayoría de la población a nivel mundial.

Bibliografía

- AARP. Org (12/01/ 2021). “Los viajes y el coronavirus: lo que debes saber”. Disponible en: <https://www.aarp.org/espanol/turismo/consejos-para-viajar/info-2020/cancelar-las-vacaciones-viaje-por-el-coronavirus.html> (visitada 15/01/2021)
- Beltrán-Bueno, M. Á., y Parra-Meroño, M. C. (2017). “Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar”. En: *Cuadernos de Turismo*, N° 39: 41-65. Disponible en: <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391> (visitada 19/02/2021)
- Gómez Bobillo, A. (2021). “Los turistas pos-COVID serán aún más exigentes: Estas serán las tendencias estrella en 2021, según los principales directivos del sector.” *Business Insider*, enero 25. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/cual-sera-tendencia-estrella-turismo-2021-796457> (visitada 25/02/2021)

- Castano, M. (2020). “El turismo rural se fortalece a pesar de la pandemia”. *El Espectador*, noviembre 12. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/mundo-destinos/el-turismo-rural-no-se-doblega-ante-la-pandemia> (visitada 10/01/2021).
- De Jesús Contreras. (2020). “Turismo rural: una oportunidad para fortalecer la agricultura ante la crisis ocasionada por el Covid-19. *IICA*. Disponible en: <https://blog.iica.int/blog/turismo-rural-una-oportunidad-para-fortalecer-agricultura-ante-crisis-ocasionada-por-covid-19> (visitada 15/01/2021).
- Garrido, C., Cabanilla, E., Molina, E. y Villagrán, P. (2021). *Impactos del COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano. Antecedentes, efectos, reflexiones y propuestas de recuperación*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Gómez Bobillo, A. (2021). “Los turistas pos-COVID serán aún más exigentes: Estas serán las tendencias estrella en 2021, según los principales directivos del sector.” *Business Insider*, enero 25. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/cual-sera-tendencia-estrella-turismo-2021-796457> (visitada 25/02/2021).
- Guerra Luzuriaga, P. (2020). “Reactivación vs turistificación: Los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia”. En: *INNOVA Research Journal*, 5(3.2): 134-150. Disponible en: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>. (visitada 23/02/2021).
- Hosteltur, Edición España (2021). “Los segmentos de viajeros más prometedores de 2021”, febrero 24, | Economía. Disponible en: https://www.hosteltur.com/142492_los-segmentos-de-viajeros-mas-prometedor-de-2021.html (visitada 24/02/2021).
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (10 de junio de 2020). Turismo rural: una oportunidad para fortalecer la agricultura ante la crisis ocasionada por el COVID-19. Recuperada el 15 de enero de 2021. <https://blog.iica.int/blog/turismo-rural-una-oportunidad-para-fortalecer-agricultura-ante-crisis-ocasionada-por-COVID-19>.
- Ministerio de Trabajo. (2020). “Desempleo muestra la reducción más significativa en cinco años”. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gub.ec/comunicacion/2020/07/2020-07-20-desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-en-cinco-anos>.

- gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/ (visitado 20/02/2021).
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2020a). Boletín de Feriado. Disponible en <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/feriados> (visitado 18/02/2021).
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2020b). *Estudio del comportamiento del turismo nacional en el escenario COVID 19*. Quito. MINTUR.
- Moll de Alba, J., Prats, L., Coromina, L. (2017). “Análisis de los perfiles de corta y larga duración de los turistas de ocio de Barcelona”. En: *Cuadernos de Turismo*, 39: 343-366. Disponible en: <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290591> (visitado 19/02/2021).
- Montenegro Fortique, Á. (2021, febrero 22). El futuro del turismo. El Universal. <http://www.eluniversal.com/el-universal/90801/el-futuro-del-turismo>. (visitado 25/02/2021).
- Mullo Romero E., Vera Peña, V. Guillén Herrera, S. (2019). “El desarrollo del turismo comunitario en el Ecuador”. En: *Revista Universidad y Sociedad*, Vol 11, N. 2: 178-183.
- Ocaña Zambrano, W. O., Osejo Angulo, J. M. (2018). “La calidad en el sector servicios: El reto para la competitividad turística del Ecuador, experiencias de su aplicación”. En: *INNOVA Research Journal*, 3(2.1): 145-155.
- Oviedo Costales, M. S., Llugsha Guijarro, V. E., Ocaña Zambrano, W. O. (2020). “Actividad turística y su relación con la gentrificación en el centro histórico de Quito”. En: *INNOVA Research Journal*, 5(3.2): 151-162. Disponible en: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1560>. (visitada 23/02/2021).
- Organización Mundial del Turismo. (2020). “El turismo toma medidas para reabrir”. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/reiniciar-el-turismo> (visitada 12/01/2021).
- Organización Mundial del Turismo. (OMT). (2020). *Barómetro del Turismo*. OMT.
- Viajes National Geographic. (11/02/2021). “Viajar en tiempos del coronavirus”. Disponible en: https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/viajar-tiempos-coronavirus_15296/14 (visitada 11/01/2021).

Sinergias y barreras de las guías de turismo en el Ecuador durante la pandemia Covid-19

Roberto Carrillo-Flores*

Resumen

Los seres humanos siempre estamos en la búsqueda de un camino, una senda, un ejemplo a seguir que nos ayude a consolidar y concretar nuestras metas y objetivos, pocas palabras encierran las virtudes, conocimientos e importancia que tienen los guías, y en especial los guías turísticos. Por motivos de la pandemia Covid-19, los guías turísticos ecuatorianos han visto cómo su actividad productiva está casi desapareciendo, sin contar con el apoyo estatal, sin importar a nadie o casi nadie cuál será el futuro de su ejercicio profesional y de la actividad turística del país. Este artículo busca ampliar el debate sobre la realidad turística del Ecuador versus otros países de la región Andina, y poner sobre el tapete algunas acciones, estrategias y condiciones que puedan aportar a la reactivación de las operaciones turísticas (el espacio laboral de los/las guías turísticos) y con ello del turismo en el país.

Palabras claves: Guía Turístico, Relación Laboral, Género, Reactivación, Pandemia Covid-19, Experiencias.

* rcarrilloflores@turismoyconservacion.org

Introducción

Este artículo busca explorar las relaciones laborales y las situaciones personales y familiares de los guías profesionales de turismo del Ecuador, que se han visto obligados a afrontar durante este período de pandemia Covid-19. Además, se abordan algunas experiencias personales de las mujeres, no solo como profesionales sino como madres, hijas y, en muchos casos, como minorías que ven en el desarrollo de su práctica profesional algunas barreras que deben superar. También se compara cómo ha sido la respuesta gubernamental ecuatoriana ante la crisis de la pandemia con lo ocurrido en Colombia, Perú y otros países, estableciendo cuál es la perspectiva de recuperación y de reinversión productiva que deberán afrontar los y las guías.

¿Por qué ser un Guía profesional de turismo?

Todas las actividades profesionales son importantes para la sociedad, pero algunas son poco valoradas o no entendidas en su real magnitud. Una de estas es la de Guía profesional de Turismo, muchas veces subestimada por ser considerada fácil o poco formal, pero su importancia radica en su etimología¹, concepto² y competencias laborales³. Los Guías de Turismo son profesionales⁴ que deben tener una extensa cultura general, desarrollar cualidades únicas de respeto y empatía, sin prejuicios raciales, étnicos, sexuales o ideológicos de ningún tipo. Además, deben conocer y prestar primeros auxilios, estar siempre dispuesto a ayudar, dilucidar en la toma de decisiones que pueden poner en riesgo o salvar la vida de los pasajeros. Otra característica es la capacidad de conocer y entender la jerga local, tanto de la región donde se encuentran como de los visitantes que buscan

1 Significado de las palabras

2 Al referirnos a un o una guía, hablamos de un camino o la persona a quien seguir, y con ello encontrar una salida o ponerse a salvo. Una guía también se entiende como una luz que conduce o nos lleva a la salida.

3 Son muy complejas y completas

4 Los Guías Turísticos son hombres y mujeres que se han formado de una manera profesional para satisfacer no solo la curiosidad académica e intelectual de los viajeros, sino ser esa fuente de apoyo, y asistencia de auxilio en casos de necesidad.

interactuar con las comunidades anfitrionas, interpretando sentimientos, creencias y conceptos, que podrían ser algo embarazosos e hirientes si no están contextualizados correctamente.

Al pensar en todas las épocas de la humanidad, las personas siempre hemos buscado una guía, un camino, una senda, una persona⁵ o su ideología, o en otros casos su carisma, que nos permita crecer y aprender; por eso lo seguimos, reconociendo que este ser humano sabe más de un tema en específico que nosotros. En la actualidad los *Reiseführer* (guía de viajes) son reconocidos como personas de paz cuya principal intención es brindar una guía, ayudar y asistir, y sobre todo ser un componente indispensable en la creación de las experiencias dentro de los de los viajes.

Los Guías profesionales de turismo son personas que han escogido no solo una profesión sino una forma de vida, porque su actividad no está circunscrita a horarios convencionales de trabajo⁶, su actividad demanda su concurso en días festivos y vacacionales; mientras otros disfrutan, descansan y practican el ocio en su tiempo libre ellos y ellas son quienes hacen posible esta distracciones. Otra peculiaridad de esta profesión radica en que su lugar de residencia habitual no siempre está ligado a su entorno laboral, por lo cual, formar una familia (acostumbrada a horarios convencionales) se convierte en una empresa muy dura y complicada de sostener en el largo plazo. Pero si además se trata de mujeres se les suma la dificultad, por ejemplo, que implica el embarazo para el ejercicio profesional; hay ciertas prácticas que no pueden hacer, como deportes de aventura o largas caminatas. Por otro lado, cuando nacen los hijos, las madres deben quedar al cuidado de sus bebés por varios meses, tiempo en el que no pueden ofrecer sus servicios profesionales.

Los Guías especializados en turismo de naturaleza tienen otro limitante, el tiempo de vida útil de sus servicios profesionales debido a la exigencia que puede tener un andinista, un guía de *rafting*, *rappelling*, *trekking*, *diving* u otras actividades que demandan un gran estado físico y mental. Esta clase de actividades están sujetas a los peligros propios de los deportes de aventura.

5 Por eso en alemán el término *Der Führer* (El Guía), fue con el que el pueblo alemán llamó a un líder nefasto para la humanidad pero que nunca será olvidado por su gran capacidad de transmitir y comunicar sus perversos ideales.

6 Ocho horas diarias entre lunes y viernes en un lugar determinado.

ra, los mismos que en muchas ocasiones generan lesiones a estos profesionales que le impiden ejercer su actividad por algún tiempo o en forma permanente. Esto explicaría en parte que muchos ahorren para incursionar en emprendimientos turísticos; como alojamientos, restaurantes, agencias de viaje; generalmente ligadas a las localidades en las que ejercen su profesión

Estos profesionales son uno de los grupos laborales con más alta cantidad de trabajadores autónomos (*freelance*), o vinculados a grupos de Mipymes, empresas turísticas que representan el 80% del sector a nivel mundial (ONU, 2020). Según Naciones Unidas, este grupo productivo cuenta con hasta 50 empleados, y el 30% de ellas tienen dos y nueve. Es decir, estos pequeños empresarios turísticos requieren que todos los elementos del encadenamiento productivo estén interactuando de manera constante y óptima, tanto en los países emisores de viajeros como en los anfitriones, sin esta simbiosis las actividades no pueden producir los beneficios esperados.

Por todo esto los guías turísticos están dentro de los grupos más vulnerables, a nivel mundial, en especial en las economías en desarrollo. Por lo cual tanto las Naciones Unidas (2020) como la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2020a) han realizado un llamado de atención a todos sus Estados miembros, para asegurar los puestos de trabajo de los prestadores de servicios turísticos. Por efectos de la pandemia del Covid-19, el turismo se convirtió en el gran perdedor dentro de todas las actividades productivas a nivel mundial, en especial todo las operaciones turísticas, espacio laboral donde los guías turísticos son actores claves, sujetos a la generación de paquetes o servicios turísticos que no pueden ser reemplazados, y que en el caso del confinamiento no son necesario y peor aún pueden adaptarse o evolucionar a otras formas productivas.

Los subsectores, como la restauración (gastronomía), el transporte y el alojamiento, se han adaptado a las nuevas condiciones, sin embargo esto no fue posible para los guías de turismo que requieren, para ejercer y generar ingresos, de personas que viajen a destinos y que compren paquetes (tour) o algún servicio guiado.

Esta inmensa conmoción generada por la pandemia podría suponer una disminución de entre 850 millones y 1.100 millones de turistas internacionales y una pérdida de entre 910.000 millones y 1,2 billones de

dólares en ingresos de las exportaciones procedentes del turismo, lo cual haría peligrar entre 100 y 120 millones de empleos directos del sector.

Dentro de los tres ámbitos prioritarios establecidos en la Hoja de Ruta trazada por la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2020, p.5), siendo la “Gestión de la crisis y mitigación de los efectos socioeconómicos en los medios de subsistencia, en particular, en el empleo y la seguridad económica de las mujeres”.

- proteger los medios de subsistencia, los empleos, los ingresos y las empresas;
- fomentar la confianza mediante protocolos de salud y seguridad en todas las operaciones turísticas;
- fortalecer las alianzas y la solidaridad para la recuperación socioeconómica dando prioridad a la inclusividad y la reducción de las desigualdades

Para todos los prestadores de servicios turísticos la situación es muy delicada, en especial para los Guías, y dentro de este grupo para las mujeres, quienes no solo cumplen un rol fundamental dentro de la actividad, sino que tienen una alta carga de trabajo no remunerado como cabezas de familia. Un estudio del Foro Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2014), explica que el sector turístico es la tercera fuente de ingresos para las mujeres, solo superada por las actividades educativas y de salud.

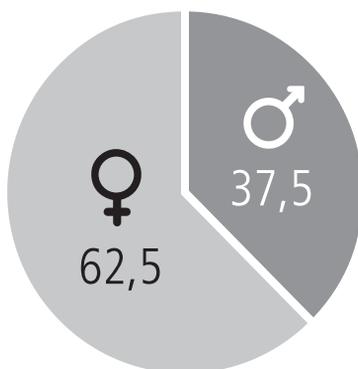
En localidades donde el turismo es una actividad principal, o una de ellas, las mujeres que trabajan en el sector representan al 60% del total contratado. El rol de las Guías resulta polivalente, es decir, cumplen diversas tareas además de la particular, como trabajar en cocinas, limpieza de habitaciones, llevar la contabilidad del negocio y otras; situación que no es atravesada por los hombres.

En la *Internationale Tourismus-Börse* de Berlín (ITB/ Bolsa de Turismo Internacional), en el 2011, se desarrolló el “*Global Report on Women in Tourism - Preliminary Findings*”, documento en el que se señala que el turismo es riqueza y que, además, promueve la participación e importancia de la mujer en el sector turístico mundial. Este documento expone, por

ejemplo: que una de cada cinco mujeres son ministras de turismo o la máxima autoridad del sector, esta cifra es la más alta en relación con otras carteras de Estado en el mundo. Pero la otra cara de la moneda revela que, en promedio, ganan entre un 10% y 15% menos que los hombres en labores de cocina, alojamiento y limpieza (ONU Mujeres, 2011).

Un aspecto interesante sobre las Guías se da en Europa, sobre todo en las Islas oceánicas (destinos turísticos sin conectividad terrestre “cerrados”), donde prestan sus servicios con mayor frecuencia que los hombres. Este fenómeno se explica porque son más empáticas que los hombres, además según algunos prestadores de servicios son más dedicadas a la profesión. Otro factor es que buscan menos distracciones durante su jornada laboral que los hombres evitando, con ello, problemas a las agencias prestadores de servicios y retrasos o malentendidos entre pasajeros y turistas. Por ejemplo, en España, en el archipiélago de Canarias (ver figura 1), las mujeres ocupan más del 60 % de las plazas como guías turístico profesionales (Suárez, 2020)

Figura 1
Género de los guías turísticos en Canarias



Fuente: Suárez, 2020

Mujeres Guías y sus retos

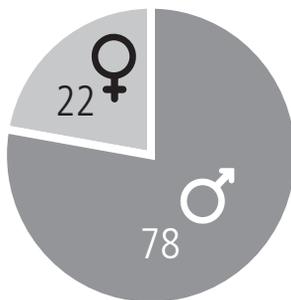
En el mes de marzo del 2020 (inicios de la pandemia), una nota de prensa publicada por la agencia ANSA sacudió las redes sociales, se trataba de un gran logro para la experta en Cultura Islámica Ayesha Khaja, quién después de finalizar sus estudios pudo obtener su título de Guía de Turismo, la primera en en Arabia Saudita y reconocida por la Comisión para el Turismo y la Cultura. Este acontecimiento demuestra que aún existe una fuerte brecha a nivel nacional e internacional entre la cantidad de mujeres que ejercen como Guías Profesionales de Turismo y los hombres que ocupan estas plazas.

Al analizar el caso de Ayesha Khala, recordamos lo relatado por muchas de nuestras alumnas en diversas universidades del Ecuador, cuando manifiestan que el turismo y el guiado como profesión no son compatibles con la vida que llevan las mujeres. Desde presiones familiares y prejuicios, luego cuando se casan optar entre la vida familiar o la profesión, lo mismo cuando tienen hijos y, finalmente, cuando deciden retomar sus puestos de trabajo ya han sido ocupadas por varones. Es decir, aún hay muchos retos para que las mujeres y varones compartan el mismo espacio laboral con equidad e igualdad en varios países del mundo, y en el Ecuador que no es la excepción.

Si bien los efectos generados por la pandemia solo podrán cuantificarse cuando ésta termine, el Ministerio de Turismo (2020), a través de la Dirección de Acreditación y Control, realizó una actualización del catastro de Guías Turístico del Ecuador a fin de obtener algunos datos. Si bien no se midió cuántos están ejerciendo la actividad y cuántos se retiraron por efecto de la pandemia sí pudo establecer que, para septiembre del año 2020, hay un registro total de 2.707. De los cuales 759 son mujeres (ver Figura 2); 14 son extranjeras o con doble nacionalidad (ecuatoriana- mexicana y ecuatoriana- ucraniana); 3 son Guía de Aventura y el resto nacionales. Los datos demuestran que la guianza profesional es una actividad predominantemente masculina (71%), en contraposición con otras actividades relacionadas al sector, donde la presencia femenina es mayoritaria (alojamiento, alimentación, *counter* nacional e internacional, entre otras), Otro

dato que releva el catastro son los cinco tipos de Guías reconocidas en el país: especializado en aventuras, local, nacional, nacional especializado en aventura y nacional especializado en patrimonio.

Figura 2
Guías de turismo del Ecuador por género.



Fuente: MINTUR 2020a. Elaboración propia.

A continuación presentamos; a modo de ejemplificación de lo expresado hasta aquí; un caso de una Guía profesional de turismo, y su experiencia en el ejercicio de la profesión como mujer.

Para María N., Guía profesional de Galápagos, al iniciar su carrera le resultaba fácil entender o tratar de justificar, el ¿por qué los operadores turísticos preferían contratar hombres y no mujeres?; al abordar esta forma de discriminación laboral, la entrevistada prefiere el anonimato.

Cuando se acreditó como Guía nativa, en las entrevistas de selección de personal siempre escuchaba dos preguntas que, normalizadas entonces, resultan en la actualidad, claramente discriminatorias: ¿Tiene hijos, y que edades tienen? ¿Piensa embarazarse en los próximos tres o cinco años?

María contestaba que por el momento no estaba en sus planes tener familia y, que tal vez, con el paso del tiempo lo hiciera. Hoy en día, después de 16 años en la profesión, entiende que muchas de sus colegas dejaron de trabajar cuando quedaron embarazadas, y que ella misma cubrió a muchas que priorizaron el cuidado de sus hijos cuando estaban enfermos. Esas mujeres, poco a poco, fueron abandonando la profesión. Otro aspecto que

señala es la falta de confianza por parte de los pasajeros al abordar las lanchas o desembarcar en los puertos, por ser ella de contextura pequeña y delgada muchos (tanto hombres como mujeres) no confían en ella, y no le toman la mano al desembarcar para ser ayudados⁷. Comenta esto cada vez que tiene un nuevo grupo, para romper el hielo, y sobre todo poder estar preparada para ayudar a sus pasajeros en forma segura y confiable.

Durante esta pandemia María, originaria de Santa Cruz y con una finca familiar en esa zona, en abril del año pasado decidió invertir sus ahorros para insembrar vacas de la propiedad de sus padres y plantar algunos árboles de café, para iniciar un negocio más estable porque “quién sabe cuándo regresarán los turistas a Galápagos”.

Los Guías Turísticos y el Covid-19

Es importante recordar que los Guías no solo son expertos⁸ en turismo sino profesionales en constante actualización, que cuentan con una alta cultura general y están al tanto de las noticias. Estas características, que bien podrían verse como una ventaja, en momentos de crisis se convierten en limitantes, ya que muchos guías poseen títulos profesionales que no son de cuarto nivel por lo que quedan fuera de otras opciones laborales en el mercado universitario (dictar clases, por ejemplo). Su alto conocimiento de idiomas (por lo menos una segunda lengua) no se convierte, en el corto plazo, en una ventaja competitiva porque los mercados internacionales se han cerrado y sus conocimientos son muy específicos.

Además, con la pandemia se ha evidenciado la fragilidad y alta dependencia que tiene la actividad turística de las externalidades que no pueden ser afrontadas desde lo local. Por esta razón, en países como España, Colombia

⁷ Y que, en algunas ocasiones, cuando el bote se movía el pasajero desesperado jalaba de su brazo para no caer al agua, y en un par de ocasiones tanto ella como los turistas recibieron un chapuzón.

⁸ Sin excepción del tipo de licencia de Guía Turístico que se tenga en el Ecuador y en el mundo, todos deben lidiar con ciertos preceptos y creencias que influyen directamente en la actitud, interacción y respuesta de los viajeros durante la operación turística. Esto se ha puesto de evidencia, por ejemplo, en destinos turísticos como Cusco, donde ciertos viajeros (grupos familiares) establecen que no portarán los cubrebocas (mascarillas) sino son exigidos por una autoridad local, esto se debe principalmente a que en sus países de origen es una sugerencia o un pedido, no es una exigencia estatal (Guías de AGOTUR, 2021).

y Perú, existe un pronunciamiento oficial sobre la vulnerabilidad⁹ que experimentan los guías turísticos durante la pandemia; convirtiendo a este grupo de profesionales en un gremio prioritario para ser ayudado y, sobre todo, reconociendo que requieren de la subvención estatal, ayudas e incentivos puntuales que les permitan subsistir.

Lastimosamente, en el Ecuador solo algunos medios de comunicación han expuesto la vulnerabilidad de los Guías Turísticos. Y el Estado no ha generado ningún tipo de beneficio exclusivo para ellos, aun siendo los más afectados del sector. Son el grupo o gremio más desaventajado durante esta pandemia, ya que al no existir operaciones turísticas ellos no tienen trabajo, obligando en muchos casos a dejar sus profesiones y buscar nuevas oportunidades laborales.

Los choferes profesionales y el gremio del transporte turístico, en muchos casos (no todos), han podido prestar su servicio profesional en instituciones públicas y privadas, transportando a personas a sus trabajos, y en otros casos utilizando sus vehículos como transporte de carga, aliviando en algo su complicada situación económica.

En el caso de los prestadores de alojamiento, algunos establecimientos abrieron sus puertas a programas de confinamiento y cuarentena por catorce noches, tanto para los turistas que requerían regresar a sus países como para los ecuatorianos que retornaban al país (Medina, 2020, 2020a). Este proceso se denominó “Establecimientos de Alojamiento para Aislamiento Preventivo Obligatorio (APO)¹⁰”. En el sector de restauración, muchos se adaptaron a la entrega de comida a domicilio, evitando así cerrar definitivamente sus puertas. Muchas agencias de viajes tuvieron que realizar nuevas negociaciones para afrontar las preventas de paquetes y servicios turísticos; desde el mes de agosto del 2020 iniciaron campañas juntamente

⁹ En estos casos los Guías y todos los prestadores de servicios turísticos optan por cumplir todas las acciones y requerimientos prescritos en los protocolos de bioseguridad emitidos por la autoridad nacional. En otros casos se han presentado cuestionamientos por parte de viajeros que presentan documentos, de sus países de origen, en los cuales se afirma que no estuvieron enfermos de Covid-19 y que en sus actuales análisis y pruebas sanitarias no tienen el virus, por lo cual se niegan a permanecer con el cubre bocas durante su estadía. En todos los casos los guías y prestadores profesionales de turismo, deben y dan el ejemplo con la aplicación estricta de las normas de bioseguridad, esto transmite confianza, además visualiza un profundo compromiso entre las normas estatales y el cuidado del ser humano que está disfrutando de una experiencia turística.

¹⁰ Solo para Quito y Guayaquil.

con el sector hotelero para ofertar sus servicios al turismo interno. En otros casos se han visto obligados a cerrar sus operaciones, con lo cual la demanda para contratar a Guías profesionales fue casi nula.

Otro aspecto que es muy importante es el concerniente a la recuperación de las operaciones turísticas en el Ecuador. Si bien desde el inicio de la pandemia, el 17 de marzo del 2020, se ha promovido el turismo interno a través de los feriados nacionales y de la promoción del consumo turístico nacional¹¹, es importante señalar que el turista nacional no consume habitualmente paquetes turísticos organizados, ni contrata Guías para el desarrollo de sus actividades de ocio y recreativas durante sus viajes dentro del país, limitando con esto las posibilidades de empleabilidad de los guías. Según datos del MINTUR (2017), los ecuatorianos gastan durante sus vacaciones en el Ecuador: 28,5% en alojamiento; un 21,6% en pasajes aéreos; 10,5% en alquiler de vehículos y apenas un 16,2% en agenciamiento, es decir en paquetes con servicios provistos por las agencias de viajes, este último es el espacio donde los guías turísticos ecuatorianos pueden trabajar.

La guianza profesional es un conjunto de experiencia y aptitudes que son comunes en todo el mundo, estas destrezas siempre están en aumento y en constante evolución. Durante la pandemia, además de los ocho conocimientos generales (geografía e historia nacional e internacional, dominio de técnicas de comunicación, uso correcto y apropiado del lenguaje, conocimiento sobre servicios de emergencia y turísticos de cada región o localidad visitada, capacidad interpretativa, conocimientos específicos según su campo de especialización, un segundo idioma, información actualizada sobre las rutas y sus posibles complicaciones, y primeros auxilios) que este profesional de turismo debe saber, se suma toda la información generada sobre el Covid-19. Tanto a nivel nacional como internacional, esta información debe ser actualizada, precisa y sobre todo bien documentada, para no generar un sentimiento de inseguridad o desconfianza infundado, que puede llevar tanto al contagio de los pasajeros, comunidades anfitrionas, los propios prestadores de servicios y sus respectivas familias.

11 (UNWTO, 2020). **Consumo turístico nacional:** es el consumo turístico de los visitantes residentes, dentro y fuera de la economía de referencia. Es la suma del consumo turístico interno y el consumo turístico emisor (CST: RMC 2008, gráfico 2.1).

Acciones emprendidas para apoyar a los Guías y profesionales del turismo a nivel mundial y nacional

A continuación, se presentan algunas iniciativas que se han desarrollado a nivel mundial para poder apoyar, y sobre todo evitar que los guías profesionales de turismo deserten y abandonen por completo el ejercicio profesional.

En Grecia, el Gobierno se encarga de pagar los costos de la Seguridad Social de los trabajadores del sector hasta que vuelvan a restablecerse sus operaciones, con lo cual los guías turísticos legalmente reconocidos pueden al menos seguir realizando sus aportes, evitando quedar desprotegidos; además, los trabajadores cuyos contratos estén suspendidos temporalmente recibirán una indemnización y el Estado se hará cargo de pagar su seguro social y de salud. Una flexibilidad similar se ha aplicado en, entre otros países, la Argentina, Kuwait, Marruecos, Mongolia y Samoa, así como en Hungría, donde se cancelaron la totalidad de las obligaciones de pago de los empleadores. En otros casos los Estados asumirán hasta el 70% de los sueldos, de los meses de junio, julio y agosto, de los trabajadores a medio tiempo (carga parcial), incluyendo a muchos guías turísticos de las operadoras y otros establecimientos donde laboraban en forma temporal (ONU, 2020).

En Colombia, por ejemplo, se entregó un subsidio a los guías turístico legalmente registrados (inscritos en el Registro Nacional de Turismo y con tarjeta profesional); es decir a las personas que por culpa de la crisis sanitaria global han dejado de prestar sus servicios profesionales en el país, cesando su fuente de ingresos económicos y no pueden sufragar compromisos económicos previamente establecidos (HOSTELTUR LATAM, 2020). Este incentivo será aproximadamente de entre U\$350 y U\$500 (según el cambio entre el peso colombiano y el dólar estadounidense), se pagará en los 10 primeros días de cada mes, hasta por tres meses, y será acreditado a más de 1500 Guías; el programa se ha ido extendiendo, conforme la pandemia se mantiene, a otros nuevos beneficiarios en todo el país. “Este subsidio pretende aliviar la crisis económica y con ello el drama social de las familias de los Guías colombianos, porque se encuentran dentro del gremio productivo formal más vulnerable y limitado por la pandemia para ejercer su derecho al trabajo” (2020).

Mientras en Perú el MINCETUR gestionó y canalizó un total de U\$1.800 millones de base a la Modalidad II - Reactivación de Turismo Interno. Esta ayuda está destinada a los Guías Turístico y los artesanos que han visto (al igual que en el Ecuador) limitados sus ingresos por la pandemia Covid-19. La modalidad para acceder implica que los legalmente acreditados y reconocidos por el Estado se postulen y se les acredite un bono de U\$1.500. Un aspecto importante es que estas acciones permiten, además, impulsar la legalidad de los Guías, ya que estimulan a los no formales (piratas) a formalizar su estatus y con ellos gozar de esta clase de subvenciones (El Peruano, 2020).

Las dos modalidades de postulación son las siguientes:

En esta edición de “Turismo Emprende”, dirigido exclusivamente a artesanos y guías oficiales de turismo (concurso 2020-III), se habilitaron dos modalidades de postulación: “Reactivación artesanal” y “Reactivación del turismo interno”.

Así, el fondo habilitado para la modalidad “Reactivación artesanal” [...] va dirigido a los artesanos. En el caso de la modalidad “Reactivación del turismo interno”, se autorizaron S/ 4.500,000 y está destinado a los guías oficiales de turismo. Cabe mencionar que en esta convocatoria se han simplificado los requisitos de postulación. Por ello, solo se requiere, en ambos concursos, tener nacionalidad peruana y ser mayores de 18 años. Adicionalmente, en el caso de ser artesano debe estar inscrito en el Registro Nacional del Artesano (RNA). Por otra parte, de ser guía oficial debe estar suscrito en el Registro de Guías de Turismo del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados. Los postulantes interesados en participar deben ingresar a www.turismoemprende.pe, allí presentar una idea de proyecto, además de llenar los anexos publicados en las bases. Las inscripciones estarán abiertas hasta el 6 de noviembre. La lista de ganadores se publicará el 4 de diciembre en la página web de Turismo Emprende. Alrededor de 7,000 artesanos y guías oficiales de turismo. A ello se suma, el anuncio de la publicación de la lista de los 612 ganadores de la edición histórica de “Turismo Emprende”, la cual distribuirá S/ 51.4 millones para los beneficiados. Como parte de este proceso se abrirán mensualmente las postulaciones para que los profesionales de la guianza de Perú puedan acceder a este apoyo, el mismo que ha generado

beneficios directos entre este grupo productivo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú, s.f.)

En el Ecuador no existe ninguna retribución o subsidio directo a los Guías profesional y legalmente acreditados por el MINTUR, lo único disponible es la posibilidad de gestionar un crédito con intereses y dos meses de gracia, aplicación de plazos de pagos de los créditos vencidos solo para los meses de abril hasta junio del 2020, todos los intereses generados en ese tiempo se refinancian con interés de mora para doce meses, todos los créditos que se ofrecen van desde el 6,5% de interés para créditos hipotecarios (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social- BIESS) hasta, en el caso Crédito Impulso Turismo para Pymes y microempresas, una tasa de interés del 9.76% al 11,25%, por parte de BAN ECUADOR. Todas estas medidas suponían una reactivación del turismo, para junio del 2020, para contar con ingresos y poder pagar tanto el capital como los intereses causado en este periodo de gracia¹². De nada sirvieron estos créditos para aliviar la situación. Resultaron acciones frías que muestran el poco entendimiento de la dinámica turística y la decidida propuesta para reactivar el turismo en el Ecuador. Tampoco hubo subvención alguna, como sí sucede en Perú, Colombia, Grecia, España u otros países que, si bien no alcanza al 100% de estos profesionales, resultan un paliativo para quienes no pueden trabajar porque sus empleos están lejos de estar habilitados. En estos países, las subvenciones y/o créditos (sin interés y no reembolsables) no requieren de la presentación de garantías engorrosas o estados de cuenta de un ejercicio profesional, que por el momento no existe.

La respuesta ecuatoriana, ha sido generar un programa denominado “Te prometo Ecuador, la iniciativa del Gobierno para la reactivación turística rural”, en el cual desde el 30 de junio de 2020 el presidente de la República, Lenin Moreno, declaró la reapertura oficial del Parque Nacional Cotopaxi, se estableció la obligatoriedad de aplicar protocolos de bioseguridad y la generación de inversiones a través de los GADs del país a través de 109 proyectos para alcanzar un desembolso de U\$30 millones, financiados por el Banco de Desarrollo (Ministerio de Turismo, 2020).

12 Cosa que hasta el día de hoy no inicia.

Esta iniciativa no cuenta con ningún documento que pueda ser analizado. Según funcionarios del ministerio, es solo una campaña publicitaria que busca impulsar que los ecuatorianos viajen dentro del país para reactivar al turismo doméstico y, con esto, al sector.

En la actualidad esta campaña solo puede ser vista en dos enlaces de *YouTube* y uno del MINTUR. No se han publicado los resultados de manera oficial sobre los logros alcanzados por esta campaña, por lo cual, es menester recalcar que, sin la reactivación efectiva del turismo interno, es casi imposible con los Guías profesionales de turismo, puedan reincorporarse a sus prácticas profesionales, y evitar el abandono de esta actividad profesional

¿Y ahora qué?

En la coyuntura actual los guías de turismo ecuatorianos no pueden trabajar, o mejor dicho no podrán ejercer su profesión de manera consecutiva y permanente como antes de la pandemia. Están limitados a la oferta de fines de semana y feriados. Además, para que los guías no abandonen su actividad profesional, se requiere un cambio en los hábitos de consumo de los turistas nacionales, incluyendo la contratación de los estos servicios durante los viajes internos, se requiere también que la economía ecuatoriana salga de la contracción actual para que esto permita a las personas viajar por el país, y contar con los recursos económicos necesario para pagar esta clase de servicios, que antes del Covi-19 estaban casi ligados al Turismo Receptivo.

En base al perfil profesional (competencia laboral) de los Guías de Turismo se ha analizado cuáles de sus trece competencias genéricas podrían adaptarse a nuevas formas productivas, por lo menos hasta que finalice la crisis pandémica y se reactive considerablemente el turismo receptivo en el país.

Tabla 1
Competencias laborales de los guías de turismo

<i>El guía nacional certificado para obtener los resultados esperados en base a esta norma debe cumplir como mínimo con los siguientes requisitos</i>	<i>Aplicación de sus competencias básicas en otras áreas productivas</i>	<i>Nivel de aplicación de la competencia</i>
Organizar su trabajo	Aplicable a casi cualquier área laboral. Los Guías evitan el trabajo de oficina y prefieren actividades de contacto humano, que están limitadas durante la pandemia	ALTA
Cumplir los procedimientos administrativos		ALTA
Conducir y mantener el control del grupo	Al estar ligados a la virtualidad, son pocas las actividades que se realizan en grupo, y que cuentan con el consentimiento para ello, competencia poco aplicable por el momento	BAJA
Orientar al conductor de transporte turístico	Competencia poco aplicable en las actuales condiciones	BAJA
Cuidar del servicio a bordo del transporte turístico		BAJA
Dominar itinerarios de excursión	Competencia aplicable cuando se recupere las operaciones turísticas	BAJA
Apoyar al guía especializado		BAJA
Asegurar el bienestar del turista		BAJA
Asegurar la calidad de los servicios	Puede aplicarse a otras actividades de servicios, pero que están siendo ocupadas por personal especializado en estas áreas	MEDIA
Actuar en emergencias	Los Guías, asisten como ayuda primaria, no son paramédicos ni tampoco profesional en este campo, por lo cual esta competencia no aplica	BAJA
Cuidar de la imagen de la operadora contratante	Por las restricciones actuales, muchas de las actividades se generan en forma virtual por lo cual esta competencia no aplica en otras formas productivas	ALTA
Cuidar de la apariencia personal y postura profesional		ALTA
Promover el turismo	Aplicar conocimientos para promocionar y vender <i>on line</i> el país y su oferta turística con fines de recuperación en el 2022	MEDIA

Fuente: INEN NTE- 2443 (2015). Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 1, de las trece competencias solo cuatro representan un alto nivel de aplicación de competencia, que además son universales a cualquier actividad productiva; y las restantes son específicas. Entonces, la guianza termina siendo una de las actividades menos adaptable, precisamente por su gran especificidad. Un guía turístico es un intelectual, pero no académico. Su práctica cotidiana los ha encerrado en un mundo comercial que requiere de conocimientos y veracidad para ser mejor cotizado pero que, sin embargo, los lleva también a la pérdida de habilidades y estrategias comerciales, indispensable en estos tiempos para adaptarse a las nuevas condiciones.

Efectuando un análisis de los factores, y con ello de las condiciones que se necesitan, para que la mayoría de Guías Turísticas del Ecuador puedan reincorporarse a sus actividades productivas en forma habitual, encontramos otra condición que los afecta en forma directa. Y son las múltiples alertas, emitidas por los países de origen, para viajar al Ecuador. En los últimos días varios países advierten, o por lo menos sugieren, no viajar a este país por las altas tasas de contagio de Covid-19, y por las tasas criminalidad del país.

En agosto del 2020 el Departamento de Estado de los EE.UU determinó el Nivel 3 “Reconsiderar Viajes” (Travel.State.Gov s/f) para el Ecuador. Este nivel indica la peligrosidad de los posibles destinos turísticos (sanitarios, seguridad, inestabilidad política, razones geopolíticas de los Estados) a partir del cual se le informa a los estadounidenses la conveniencia del destino escogido, haciéndoles conocer las precauciones que deberían tomar antes de viajar.

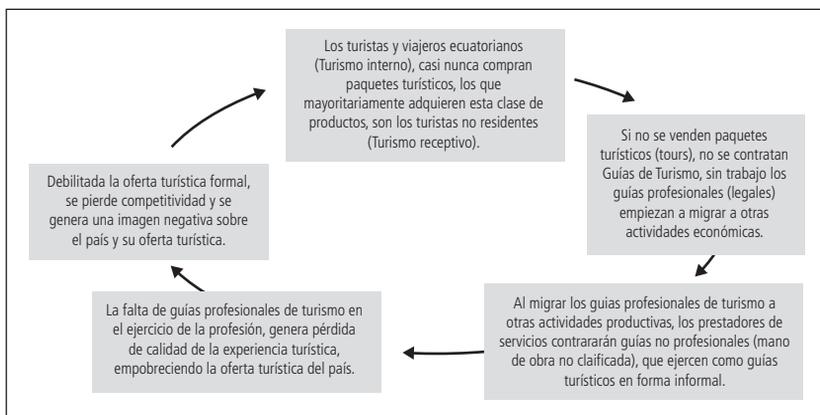
En febrero del 2021 este nivel de alerta subió a la máxima categoría, Nivel 4 “No Viajar” (El Comercio, 18/02/2021). Este cambio obedece, entre otras razones, al desatinado manejo que de la pandemia ha tenido el país, las grandes acumulaciones de personas en diferentes ciudades, el colapso del sistema sanitario estatal y privado para hacer frente a las necesidades de los enfermos, junto al grado de violencia civil que se registra en las ciudades ecuatorianas.

Ecuador, Venezuela y Brasil, son los tres países latinoamericanos que comparten esta clasificación. Las consecuencias para Ecuador son gravísimas, y por ende también para los guías de turismo.

En su actualización de guía para viajeros, los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC) de EE.UU. han publicado una serie

de advertencias para aquellos estadounidenses que quieran viajar a Ecuador y a las islas Galápagos, ante la situación del Covid-19. En esta guía se alerta que el nivel de contagiosidad del virus es muy alto, por tanto, “los viajeros deberían evitar viajar a Ecuador” (United States of America-Department of State, 2021). En otro documento, la entidad asegura que el viajar a este país “podría aumentar sus posibilidades de contraer y esparcir el Covid-19”. Esta advertencia para los guías y operadores turísticos del país puede ser mucho más letal que la pandemia en sí misma, ya que el principal emisor de turistas no fronterizos que tiene el Ecuador proceden de los EE.UU. Además, como señala Pedro Armendáriz (Galápagos Center, 2021), las advertencias o consejos para viajar, emitidos por el país del norte, son consultados muchas veces por viajeros de otras nacionales, en especial por europeos y canadienses, por lo cual, al ubicar a nuestro país en la misma categoría que Venezuela, se esperan repercusiones negativas, porque aún cuando la pandemia pudiese ser manejada, esta advertencia permanecerá, no solo en la mente de los consumidores sino también en los prestadores de servicios. En una conversación con Soledad Hernández, guía profesional y representante del sector, nos manifestó que existe una especie de círculo vicioso en el que está cayendo nuestra oferta turística y con ella el trabajo de los guías (ver figura 3).

Figura 3
Círculo para la pérdida de competitividad turística del país



Fuente: Elaboración propia en base a conversaciones con profesionales del turismo del Ecuador.

A continuación, se presentan seis factores, con sus respectivas condicionantes, que influyen directa o indirectamente en la reinserción laboral de los guías turísticos ecuatorianos a marzo del 2021.

Tabla 2
Factores que influyen en la reinserción laboral de los guías de turismo

Factor	Condición
Que se restablezca la confianza por viajar en los principales países emisores de turistas al Ecuador	Que los programas de vacunación en los países emisores, se implementen con velocidad y confiabilidad (antes del inicio del verano boreal)
Ecuador inicie una campaña agresiva de promoción turística en sus mercados tradicionales como destino turístico Covid-19 responsable.	Inexistentes casos de corrupción en el manejo de pruebas y vacunas Covid-19. Vacunación masiva a nivel nacional y generación de evidencias en la aplicación de protocolos de bioseguridad.
Adaptar el turismo de Burbuja en las operaciones turísticas ecuatorianas, mientras dura la pandemia del COVID-19	Vacunación masiva a todo el personal que trabaja en los aeropuertos del Ecuador
Asegurar que la cadena de prestadores turísticos en las operaciones estén vacunados, generando seguridad entre la demanda internacional por viajar a Ecuador.	Vacunar en forma masiva a todos los Guías legalmente acreditados por el MINTUR, para generar condiciones de confianza entre los consumidores.
Salir del nivel 4 de prevención y advertencia para no viajar al Ecuador, por parte del Gobierno de los Estados Unidos de Norte América, como el resto de los países del mercado turístico andino (Colombia, Perú y Bolivia).	Mejorar la percepción internacional (en especial de los principales países emisores de turistas al país) del azote de la pandemia del Covid-19 en el Ecuador, para generar confianza y expectativas positivas y viajes seguros al Ecuador.
Reapertura total y sin restricciones de las operaciones turísticas en las Islas Galápagos	Vacunación a todos los 25.244 habitantes ¹³ de las Islas Galápagos, para asegurar que el principal destino turístico internacional del Ecuador sea competitivo y puede asegurar que el 100% de sus habitantes están inmunizados antes el Covid-19

Fuente: elaboración propia.

¹³ Datos obtenidos de Ecuador en Cifras: (08/02/2021). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-tiene-25-244-habitantes-segun-censo-2015/>

Conclusiones

En Ecuador siempre se dice que “el futuro del país es el turismo”. Sin embargo, esa sentencia tan repetida en los meeting políticos no ha impulsado ninguna estrategia que permita el desarrollo del sector. Sobre todo en momentos de crisis como el actual, el desarrollo del turismo para mejorar la vida de las comunidades, conservar el medio ambiente y generar recursos económicos para el país, debería originar alguna acción concreta. Hasta ahora nada en ese sentido ha sucedido.

Mientras en países como Perú, donde se implementó un subsidio de bono para los guías de turismo, en julio del 2020 se denunciaba que solamente el 20% de los profesionales lo había recibido; en Ecuador ni siquiera se había trazado una estrategia para frenar los efectos nocivos de la pandemia. Un año después, los guías profesionales ecuatoriano no han recibido ningún beneficio, ni subsidio, en una coyuntura aún más débil del sector.

Hoy, un año después del inicio de la pandemia, los Guías ecuatorianos no han recibido ningún beneficio, y lo que es peor el sector turístico está debilitado. Muchos profesionales del turismo empiezan a migrar en forma definitiva a otras actividades económicas, perdiendo así competitividad, sin que se establezca cuánto y cómo afectará esto al sector. La cara visible de esta actividad requiere de profesionales capacitados y con experiencia, que aseguren servicios de calidad. Tanto a nivel nacional como internacional, requieren de ayuda e intervención estatal para prepararse y capacitarse durante este periodo de inactividad.

No se puede aceptar el hecho que muchos Guías estén abandonando su profesión por falta de apoyo y sensibilidad gubernamental. El costo para Ecuador es casi irremplazable, porque no solo se está perdiendo el valor económico de su formación, perfeccionamiento, especialización y actualización, sino también el valor de Marca País, al no contar con profesionales de calidad que son la primera línea de respuesta e imagen de la oferta turística ecuatoriana.

Por otro lado, las mujeres guías de turismo requieren de espacios para su desarrollo en igualdad de condiciones con los hombres. Es necesario reconocer que, en la actualidad y antes de la pandemia, muchas Guías

mujeres reconocían que la inseguridad en la prestación de sus servicios profesionales les ha motivado, en muchos casos, a retirarse o dejar de trabajar en sitios, lugares y destinos turísticos debido a la inseguridad civil en estos sitios.

Es indispensable mejorar la seguridad civil en los distintos destinos turísticos ecuatorianos, así como trabajar en campañas de cultura de hospitalidad a nivel nacional, para mejorar la imagen y con ello la competitividad turística del país en los principales países emisores.

Se podrían copiar y ajustar a nuestra realidad las iniciativas generadas en Colombia y Perú durante la pandemia, para incentivar y apoyar económicamente a los guías profesionales de turismo durante este tiempo de inestabilidad. Esta acción aportaría, además, para que los guías no formales legalicen su ocupación, y con ello mejorar la competitividad del país en el largo plazo.

A manera de recomendación, es importante que el MINTUR haga un esfuerzo y vacune a los menos de tres mil guías legalmente inscritos, con lo cual aumentaría la sensación de seguridad en los países emisores. Los guías turísticos son, junto a los choferes turísticos, las personas que más tiempo interactúan y conviven con los pasajeros y otros prestadores de servicios del sector.

Se requiere actuar con acciones drásticas para cambiar la imagen negativa que en la actualidad se presenta sobre el Ecuador. Esto permitirá retomar y reinventar en muchos casos los principales productos turísticos del país en el mediano plazo.

Bibliografía

- Belkys Rodríguez Blanco (2020). “Ser guía de turismo ¿una cuestión de género?” *Wando News*, 21 de septiembre, sección Noticias. Disponible en: <https://wando.life/news/47> (visitado 27 diciembre de 2020).
- Díaz-Carrión, A. (2012). “Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México)”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10 N.º 5: 531-542.
Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.068> (visitado 19 enero de 2021).
- HOSTELTUR LATAM (2020). “Colombia subsidiará a 1.500 guías de turismo durante tres meses”. *Hosteltur Latam*, 5 de mayo, sección Edición Latam. Disponible en: https://www.hosteltur.com/lat/136432_colombia-subsidiara-a-1500-guias-de-turismo-durante-tres-meses.html (visitado 05 mayo de 2020).
- INEN. Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2015) Turismo. Guía Nacional. Requisitos de competencia laboral, Norma técnica ecuatoriana. Primera revisión 2015-XX. Disponible en: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2443.pdf (visitado 15 febrero de 2021).
- Mackene (2014), Gender equality and youth employment: Travel and tourism as a key employer of women and young people. [Blog WTTC]. Disponible en: <http://blog.westminster.ac.uk/psc/2014/03/gender-equality-and-youth-employment-travel-and-tourism-as-a-key-employer-of-women-and-young-people/> (10 mayo de 2021).
- Medina, A. (2020). “Guías de turismo buscan alternativas para obtener ingresos ante la interrupción de los viajes”. *El Comercio*, 13 de mayo, sección Actualidad. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/guias-turismo-buscan-alternativas-coronavirus.html> (visitado 14 septiembre de 2020).
- (2020a). “92 hoteles en Quito y Guayaquil acogerán a personas para aislamiento preventivo por el nuevo coronavirus”. *El Comercio*, 21 de abril, sección Actualidad. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/hoteles-quito-guayaquil-coronavirus-aislamiento.html> (visitado 08 junio de 2020).

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú (s/f). Turismo Emprende. Concurso 2021-1. Disponible en: <https://www.turismoemprende.pe/> (visitado 02 enero de 2021).
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) (2017). “Proyecto: “Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador 2017-2021”. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Proyecto-Innovacion.pdf> (visitado 18 diciembre de 2020).
- ONU (2020). “Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo”. Disponible en: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf (visitado 20 octubre de 2020).
- ONU Mujeres (2011). “El turismo es motor para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres”. Disponible en: <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2011/3/tourism-a-vehicle-for-gender-equality-and-women-s-empowerment> (visitado 10 mayo de 2021).
- El Peruano. (2020). Decreto de Urgencia N° 116/2020 . El Peruano N° 098/2020. Perú, 27 de septiembre de 2020.
- REPORTUR.CO (2020). “Cerca de 1500 guías turísticos recibirán subsidios del Gobierno”. Reportur. co. *El líder turístico colombiano*, 3 de mayo, sección Hoteles. Disponible en: <https://www.reportur.com/colombia/2020/05/03/mincit-determina-requisitos-entrega-ayudas-guias-turisticos/> (visitado 24 enero de 2021).
- Suárez, N. (2020). “Guías turísticos y género en Canarias”, *Flourish*, 20 de octubre. Disponible en: <https://public.flourish.studio/story/577682/> (visitado 20 diciembre de 2020).
- United States of America-Department of State. (2021). “Travel international”. Disponible en: <https://travel.state.gov/content/travel/en/international-travel.html> (visitado 24 enero de 2021).
- UNWTO (2020). “Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo”. Disponible en: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Global%20Guidelines%20to%20Restart%20Tourism%20ES.pdf> (visitado 28/05/2020) (visitado 28/05/2020).

- (2020a). “El turismo internacional cae un 70% mientras las restricciones de viaje afectan a todas las regiones”. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/turismo-internacional-cae-un-70-mientras-las-restricciones-de-viaje-afectan-a-todas-las-regiones> (visitado 26 noviembre de 2020).
- (2020b). “El impacto de la covid-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis”. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis> (visitado 24 noviembre de 2020).

Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO: un enfoque integral para el desarrollo del territorio

Pablo Jurado Moreno* Carlos Merizalde Leiton**

Resumen

Los Geoparques Mundiales de la UNESCO son zonas geográficas únicas y unificadas en las que se gestionan sitios y paisajes de importancia geológica internacional con un concepto integral de protección, educación y desarrollo sostenible¹. Abren un espacio de oportunidades para celebrar la vida, en un reencuentro del patrimonio geológico–natural y cultural con los pueblos que habitan sus territorios. Luego que, por iniciativa propia, en varios lugares del mundo, desde hace varios años, se promoviera la figura de geoparques, el 17 de noviembre de 2015, la Conferencia General de la UNESCO con sus 195 Estados Miembros, tomó la decisión de crear oficialmente esta nueva etiqueta “Geoparques Mundiales de la UNESCO” para valorar y reconocer la importancia y diversidad del patrimonio geológico en los territorios, en su evolución de 4600 millones de años del planeta Tierra.

Palabras clave

Desarrollo local, Geoparques, Trabajo Colaborativo, Objetivos Colectivos, Participación

* pjuradomoreno@yahoo.es

** merizalde.leiton@gmail.com

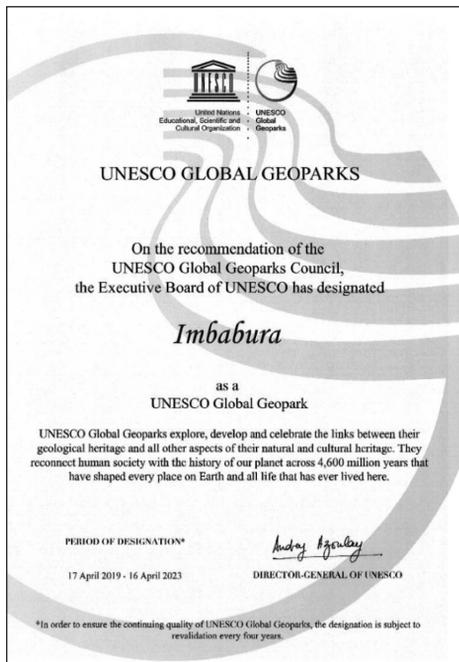
¹ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO (2015). “Estatuto del Programa Internacional de Ciencias de la Tierra y Geoparques”. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260675_spa (Visitada el 23 de enero de 2021)

Introducción

El 17 de abril de 2019 la Junta Ejecutiva de la UNESCO, teniendo como respaldo el informe del Consejo de Geoparques Mundiales, tomó la decisión de acreditar al territorio de la provincia de Imbabura, en sus 4794 km², como Geoparque Mundial de la UNESCO. Fue el resultado de un proceso sostenido, coordinado desde la Prefectura de Imbabura en correspondencia con el Comité Interinstitucional para la Gestión del Proyecto Geoparque Imbabura, en el que se articularon acciones con actores locales, nacionales e internacionales. Al ser el primero de este género en Ecuador, se constituyó en un hito histórico, que demanda mecanismos para revisar y evaluar anualmente el cumplimiento de su planificación y actualización. De aquí en adelante, estos mecanismos se verán como un solo instrumento que se denomina “Plan Maestro para la fundamentación, implementación y desarrollo de Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO”; resultando la herramienta para la orientación del Comité de Gestión; mediante la cual se delegan responsabilidades y sobre cuyos avances se hará seguimiento, basado en una metodología de gestión por resultados; con principio que promuevan la revitalización de la identidad cultural, el fortalecimiento de capacidades locales, la participación ciudadana, un mejor acceso de la comunidad a la ciencia; de tal manera que, periódicamente, se puedan evidenciar los cumplimientos, aliados, oponentes, oportunidades, debilidades, riesgos o amenazas del proceso.

Geoparque Imbabura pasó de un proyecto a ser un proceso institucionalizado. Esto permitirá no ser solo un logro momentáneo sino que se consolide como política de desarrollo provincial a largo plazo. A la vez que en un legado, para que las nuevas y futuras generaciones puedan identificar oportunidades, poniendo en práctica su creatividad y vocación emprendedora, a partir de un mejor conocimiento del territorio; superando viejos prejuicios y viviendo la interculturalidad, en procura de un desarrollo con criterios de sostenibilidad y resiliencia.

Figura 1
Acreditación de Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2019)

Momentos previos a la resolución del Consejo Provincial de Imbabura en apoyo al Proyecto Geoparque Imbabura

A finales de 2014 la provincia de Imbabura había postulado a la denominación Geoparque Mundial de la UNESCO, como una iniciativa patrocinada desde las Coordinaciones Zonales del Ministerio de Turismo (MINTUR) y de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT). Margarete Hart, investigadora del Programa Prometeo, fue la responsable².

² Actualmente, es muy activa la Red de Geoparques Españoles, con 15 territorios (2020), que trabaja de manera dinámica con la Red de Geoparques Europeos y la Red Mundial de Geoparques (GGN por sus siglas en Inglés).

En los primeros días de febrero 2015, la doctora Hart visitó las unidades de Turismo y Cooperación Internacional de la Prefectura de Imbabura para dar a conocer la iniciativa y buscar el apoyo institucional ante la inminente llegada de una misión evaluadora de la UNESCO.

Luego de las primeras reuniones organizadas para conocer los conceptos, el alcance y los requerimientos sobre el tema geoparque, entre técnicos de la Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Turismo (MINTUR) y Prefectura de Imbabura, se recomendó que desde el MINTUR solicitasen ser recibidos en Comisión General en el Pleno del Consejo Provincial para exponer los detalles de la situación actual del Proyecto Geoparque Imbabura y solicitar el respaldo del máximo organismo de legislación de la provincia. En efecto, con fecha 19 de marzo 2015, se presenta el pedido de audiencia firmado por Eugenio Naranjo, Coordinador Zonal 1 del MINTUR, concretándose esta, el día 30 del mismo mes con la exposición de José Naranjo, Coordinador Zonal 1 Subrogante. En el transcurso de estos días, las reuniones de trabajo para profundizar sobre la temática fueron frecuentes, y facilitaron transmitir el mensaje a la autoridad provincial para que apoye y motive a las y los señores consejeros, también buscando su apoyo, en razón que se trataba de un proyecto para fortalecer el turismo en la provincia.

Pasados unos días, luego de la comisión general cumplida, se hace conocer un documento fechado 8 de abril 2015, en el que se notifica al MINTUR sobre la venida en los primeros días de junio, del Profesor Patrick Mc Keever, Director de Ciencias de la Tierra de UNESCO y el experto Pablo Rivas a realizar la verificación del proceso *in situ*³.

Superados los primeros obstáculos y luego del proceso legal pertinente, el 21 de abril 2015 el Consejo Provincial en pleno, comprendiendo que alcanzar una denominación mundial significaba un gran compromiso que requería el trabajo articulado de los actores locales, pensar en el bienestar de las presentes y futuras generaciones⁴.

3 Aquí se atraviesa una parte del proceso, que dejó varias lecciones significativas; como la necesidad de apuntalar el proceso Geoparque Imbabura en principios filosóficos que procuren el trabajo colaborativo, el empoderamiento de actores locales y el fortalecimiento de sus capacidades institucionales con criterios de sostenibilidad; y estos principios, aplicarlos practicando valores de disciplina, responsabilidad y perseverancia.

4 Con oficio del 7 de mayo 2015, la Prefectura de Imbabura, empieza a asumir liderazgo en el proceso haciendo conocer a UNESCO el apoyo del Consejo Provincial a la postulación y designa a

Hitos del Proyecto Geoparque Imbabura - PGI

Además de las primeras experiencias del proyecto, valen destacarse otros momentos trascendentes, que permitieron alcanzar la denominación Geoparque Mundial de la UNESCO para el territorio de la provincia de Imbabura. Podemos resumirlos en los siguientes:

1. 10 de julio 2015, es la fecha con la que se marca el hito inicial de un segundo momento del proceso, con la emisión documentada de la Resolución de Apoyo del Consejo Provincial de Imbabura al Proyecto Geoparque Imbabura. Es como una partida de nacimiento que da formalidad y legalidad institucional a esta causa que se transformará en el instrumento que de norte a la gestión para el desarrollo del territorio en Imbabura.
2. En los primeros días de septiembre 2015, con el patrocinio de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) representados en el Consejo Provincial, se conforma el Comité de Gestión del Proyecto Geoparque Imbabura, de forma plural, con representantes de cada uno de los gobiernos locales. (Ver Tabla 1)

Con la participación de estas entidades se concreta la articulación entre los sectores público, privado y académico; en ejercicios de campo, investigación y acciones conjuntas que requieren la suma de capacidades y los indicadores de verificación del PGI fundamentados apropiadamente.

Así mismo, aunque no son parte del Comité de Gestión, se tiene el respaldo técnico – científico de otras entidades a nivel nacional como: La Facultad de Ingeniería en Geología, Energía, Minas, Petróleos y Ambiental – FIGEMPA de la Universidad Central del Ecuador; el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional y el Instituto de Investigación Geológica y Energía – IIGE.

Tabla 1
Entidades representadas en el Comité de Gestión de Geoparque Imbabura

No.	Institución
1	Gobierno Provincial de Imbabura
2	Gobierno Municipal de Ibarra
3	Gobierno Municipal de Otavalo
4	Gobierno Municipal de Cotacachi
5	Gobierno Municipal de Antonio Ante
6	Gobierno Municipal de Pimampiro
7	Gobierno Municipal de Urcuquí
8	Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Turismo
9	Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Ambiente y Agua
10	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
11	Universidad Yachay Tech
12	Universidad Técnica del Norte
13	Asociación de Hoteleros de Imbabura
14	Cámara de Comercio de Ibarra
15	Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra

Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2019) Elaboración propia

- Para finales de 2015, una de las decisiones estratégicas fue lanzar la Campaña “Amigos del Proyecto Geoparque Imbabura” para que, a modo de una “minga” interinstitucional, se promueva la adhesión a la causa de entidades públicas, privadas y organizaciones de la sociedad civil, requiriendo de ellas su talento y capacidades institucionales para difundir y seguir posicionando los conceptos de los Geoparques Mundiales de la UNESCO y en lo posible, también, fundamentar los indicadores de gestión. En diciembre del 2020 son más de cien entidades amigas adheridas que apoyan el proceso.

4. Luego de un año y medio de trabajo, el 14 de diciembre de 2016, se exponen los avances del proceso en el seno de la Comisión Nacional de Apoyo a la UNESCO, luego de lo cual, el organismo resuelve declarar que las iniciativas “Geoparque” son de interés prioritario para el Ecuador, obteniendo así, a través de esta resolución, el respaldo del Estado al Proyecto Geoparque Imbabura.
5. El Comité de Gestión funciona en base a una planificación general de fundamentación. Se cuenta con un esquema estratégico que señala el camino hacia un desarrollo territorial sostenible, basado en una propuesta del Instituto Latinoamericano y el Caribe para el Desarrollo Social y Económico (ILPES, 2003). En 2017, el PGI está alineado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), tiene consonancia con el Capítulo 7 de la Constitución de la República del Ecuador (referente a los Derechos de la Naturaleza, al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, al Plan de Gobierno Provincial), e interactúa con los proyectos geoparque a nivel de Latinoamérica y el Caribe para procurar la internacionalización de Imbabura. Así, el 23 de noviembre de 2017, en las instalaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, se entregan los documentos de postulación a UNESCO⁵.

Los 219 indicadores de autoevaluación, verificados por la Misión UNESCO, están organizados en cinco grupos: Geología y paisaje (Territorio, Conservación Geológica, Patrimonio natural y cultural); Estructura administrativa; Información y educación ambiental; Geoturismo y Economía regional sustentable.

⁵ Los documentos consisten en un Dossier de postulación más cinco anexos: Matriz de autoevaluación que hace referencia a 219 indicadores, detalle del Patrimonio Geológico, Documento de respaldo del Estado ecuatoriano, el Mapa del Proyecto Geoparque Imbabura y las Motivaciones e interés desde el territorio para ser un Geoparque Mundial.

Tabla 2
Algunos de los indicadores fundamentados en el proceso de verificación *in situ*

Grupos de indicadores
Inventario de lugares de interés geológico con relevancia internacional
Inventario de otros lugares del patrimonio natural o cultural del territorio
Fichas de caracterización de los lugares de interés geológico-natural o cultural
Tipo de material promocional
Lenguajes en los que ha sido producido el material de marketing
Centros de información o centros de interpretación.
Formas de información e interpretación de las áreas presentadas o centros
Acceso público y facilidades de ingreso
¿Cómo son informados los visitantes acerca del transporte público para arribar a sus destinos?
Clases de tours guiados desarrollados
Otras formas para informar a los turistas que visitan los lugares de interés
¿Cómo es la coordinación de la información y actividades con otras entidades aliadas?
¿Qué tipos de servicios de internet o servicios en línea utilizan para proveer información?
Infraestructura disponible para actividades de campo: cycling, canoeing, horse riding
Formas de comunicar sobre los objetivos del geoturismo a los aliados estratégicos
Tipos de senderos o caminos con criterios de sostenibilidad: geológicos, culturales, bosques
Registro de visitantes para generación de estadísticas

Fuente: Matrices de autoevaluación del Proyecto Geoparque Imbabura (2017)

- El 9 de febrero de 2018 se recibe, desde la Oficina de Ciencias de la Tierra de la UNESCO – París, la conformidad a los requisitos de postulación de los requisitos de postulación. Los documentos son aprobados; el proceso continúa e Imbabura se apresta a ser notificada para una segunda evaluación. Esta se concretó la primera semana de julio en 2018. Esta vez, con el respaldo de los técnicos de todas las entidades integrantes del Comité de Gestión, comunidades y parroquias, y de los documentos y constancias de lo ejecutado durante los últimos tres años.

Respecto a la verificación de indicadores no se exige el cumplimiento de su totalidad sino, más bien, el desarrollo del proceso, desde el momento en que se tomó la decisión. Imbabura tomó esa decisión el 10 de julio de 2015, de modo que se presentaron evidencias de las actividades realizadas desde esa fecha.

Los evaluadores fueron Carlos Carvalho y César Goso; especialistas en Geoparques Mundiales UNESCO, procedentes de Portugal y Uruguay, respectivamente. Al decir de uno de ellos, la evaluación había sido “particularmente diferente, intensa y emotiva”.

Figura 3
Evaluación *in situ*, en el geositio Angochagua



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2018)

7. Los evaluadores presentan su informe de verificación *in situ* sobre el estado del arte del proceso Geoparque Imbabura, en la 8° Conferencia Mundial de Geoparques, llevado adelante en Italia los días 8 y 9 de septiembre de 2018, para que fuera conocido por el Consejo de Geoparques Mundiales de la UNESCO.

8. En marzo del 2019 se publicó el informe de evaluaciones a los proyectos aspirantes a Geoparque Mundial UNESCO, postulantes en el 2018, donde consta que la evaluación al Proyecto Geoparque Imbabura era favorable.
9. Luego de todo el proceso de fundamentación, articulación de actores locales, difusión en el territorio, postulación y evaluación, el **17 de abril de 2019** se constituye en fecha trascendental. La Junta Ejecutiva de la UNESCO, respaldando el informe favorable del Consejo Mundial de Geoparques, resuelve declarar a Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO.

Figura 4.
Publicación de UNESCO Quito sobre la declaratoria de Imbabura Geoparque Mundial UNESCO.



Fuente: UNESCO Quito (2019)

10. En acto protocolar, en la Cancillería ecuatoriana, las autoridades provinciales y cantonales, en nombre de toda la población, reciben el documento oficial que acredita a Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO.

Figura 5
Entrega de la acreditación a Imbabura
como Geoparque Mundial UNESCO



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2019)

Geoparques Mundiales UNESCO en América Latina y el Caribe – Red Geolac

Hasta diciembre del año 2020, UNESCO reconoce 161 Geoparques Mundiales. La mayor concentración se encuentra en Europa y Asia. En esos continentes, los geoparques se han convertido en las principales estrategias para el desarrollo local. En América Latina y el Caribe existen 8 geoparques certificados⁶. A continuación, se presentan por orden de acreditación.

6 UNESCO (s/f). “Lista de los Geoparques Mundiales de la UNESCO”. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/list-of-unesco-global-geoparks/> (Visitada el 31 de enero de 2021)

Tabla 3
Geoparques Mundiales de la UNESCO en América Latina y el Caribe

No.	Geoparque	País	Año
1	Araripe	Brasil	2006
2	Grutas del Palacio	Uruguay	2013
3	Mixteca Alta	México	2017
4	Comarca Minera	México	
5	Küttralkura	Chile	2019
6	Colca y volcanes de Andagua	Perú	
7	Imbabura	Ecuador	
8	Río Coco	Nicaragua	2020

Fuente: UNESCO (2020). Elaboración propia

Para fortalecer los procesos geoparques de la región, desde 2017 se impulsó la configuración de la Red de Geoparques UNESCO de América Latina y el Caribe – GeoLAC, misma que se concretó en Uruguay en 2018⁷.

Plan maestro para la fundamentación y desarrollo de Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO

Alcanzada la denominación para Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO, fue necesario contar con un instrumento para su gestión. Pasando de ser un proyecto coordinado desde la Dirección de Cooperación Internacional de la Prefectura de Imbabura a un proceso institucionalizado, contemplado en la estructura organizacional de la institución, como Dirección de Cooperación Internacional y Geoparque Imbabura. Desde allí se promueve el trabajo colaborativo y la articulación con cada una de las entidades integrantes del Comité de Gestión Interinstitucional de

⁷ UNESCO (s/f). “Video de los geoparques de América Latina y el Caribe”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=lsoOUE5tzAk&feature=youtu.be>

Geoparque Imbabura a la vez que contribuir al cumplimiento de las competencias del Gobierno Provincial.

En la coyuntura actual de la pandemia por Covid-19, luego del confinamiento general a partir de la Emergencia Sanitaria declarada desde el Gobierno Nacional, el 16 de marzo de 2020, ha significado un desafío el acelerar medidas que permitan al equipo adaptarse a una nueva realidad y, a la vez, concretar acciones que mitiguen los efectos adversos de la pandemia y contribuyan a la reactivación socio económica de forma participativa, desarrollando buenas prácticas de resiliencia.

Filosofía del Plan Maestro

Esta calificación contribuirá al posicionamiento de Imbabura a nivel nacional e internacional, impulsando el nombre de Ecuador de forma transparente, optimista y con buenas prácticas. En este marco, como resultados preliminares, se derivarán nuevos proyectos desde diferentes perspectivas para desarrollar sus componentes esenciales: educación, geoturismo y conservación con una filosofía de desarrollo local, alineada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), basada en pilares como: la revitalización de la identidad cultural; fortalecimiento de capacidades locales; alianzas para la cooperación local, nacional e internacional; articulación con la comunidad en procura de la cohesión social; enfoque de género, inclusión e intergeneracional; y, accesibilidad a la ciencia.

Tabla 4
Alineación de Geoparque Imbabura con los ODS

No.	Objetivos de desarrollo sostenible	Acciones de alineación
17	Alianzas para lograr los objetivos	Conformación del Comité de Gestión de forma interinstitucional. Trabajo articulado con el Comité Ecuatoriano de Geoparques, la Red de Geoparques de América Latina y el Caribe; y la Red Mundial de Geoparques. Campaña Amigos de Geoparque Imbabura Organización de grupos de trabajo comunitarios. Articulación con la Coordinación Zonal 1 del MINTUR y la Comisión Provincial de Turismo.
1	Fin a la pobreza	Enfoque de fortalecimiento de capacidades locales en lugar del asistencialismo. Implementación de senderos como productos turísticos. Acompañamiento a emprendimientos artesanales
4	Educación de calidad	Talleres con unidades educativas y comunidades para compartir conocimiento respecto al patrimonio geológico-natural y cultural de Imbabura. Articulación con la Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Educación. Entrega de kits educativos Instalación de paneles informativos Procesos de investigación Levantamiento de datos sobre el patrimonio natural.
6	Agua limpia y saneamiento	Articulación con EMAPA para la implementación de un centro de interpretación en las fuentes de agua en Huarac Zapas
8	Trabajo decente	Identificación de oportunidades para nuevos emprendimientos. Demanda de productos artesanales
9	Industria, innovación e infraestructura	Está en idea la propuesta para implementar una planta de procesamiento de residuos sólidos: cartón, plástico, vidrio.
13	Acción por el clima	Jornadas por el Día del Ambiente Día Latinoamericano del Geoturismo Postulación a recursos de la cooperación internacional para la conservación del patrimonio natural de Imbabura.

Fuente: Gobierno Provincial Imbabura (2020)

El ODS 17, constituye el eje articulador mediante alianzas interinstitucionales para conseguir resultados en otros ODS.

Los principios filosóficos son fundamentales para la práctica de valores, la cohesión social y el empoderamiento local; en base a la causa colectiva “Imbabura, Geoparque Mundial de la UNESCO”. Se trata entonces, de desarrollar competencias con la participación activa de sus propios actores, con amplitud de mente y generosidad para compartir esfuerzos, conocimientos, experiencias.

Valores

Integridad. El equipo Geoparque Imbabura, practicará y promoverá transparencia, creatividad y espíritu de servicio, fortaleciendo los nexos y la confianza con la comunidad.

Mejora continua. En las capacidades de las personas e instituciones para fundamentar apropiadamente los indicadores que cualifican las áreas de atención de Geoparque Imbabura.

Responsabilidad. La declaratoria de Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO será asumida con total responsabilidad que se convierte en legado de identidad para las futuras generaciones.

Alegría. Para recorrer los caminos de Imbabura en total plenitud, comprendiendo su evolución desde las Ciencias de la Tierra.

Trabajo colaborativo. La Minga como expresión cultural de los pueblos será puesta en práctica en la suma de talentos y capacidades para alcanzar las metas y objetivos propuestos para el bienestar para la comunidad.

Objetivo general del Plan Maestro

El Plan Maestro tiene por objetivo orientar al Comité de Gestión en el proceso de fundamentación, implementación de acciones y desarrollo de Geoparque Imbabura en correspondencia con las áreas de atención de los Geoparques Mundiales de la UNESCO a nivel global.

A continuación se detalla, de forma breve, algunos de los productos y/o resultados que se van evidenciando con la ejecución del plan.

Roles de los integrantes del Comité de Gestión

Cada una de las instituciones integrantes del Comité de Gestión, tiene uno o varios roles que cumplir. Los compromisos en algunos casos son formalizados en base a convenios de cooperación interinstitucional.

Tabla 5
Roles de las entidades integrantes del Comité de Gestión

Institución	Roles
Gobierno Provincial de Imbabura	Ejerce la coordinación del proceso desde la Dirección de Cooperación Internacional y Geoparque Imbabura. Representa a Geoparque Imbabura ante el Comité Ecuatoriano de Geoparques, GeoLAC y GGN. Mantiene el repositorio de información. Producción de material didáctico y de visibilidad. Coordina la Comisión Provincial de Turismo desde la Dirección de Fomento Productivo y ejecuta acciones de promoción turística vinculadas a Geoparque Imbabura.
Yachay Tech PUCESI Universidad Técnica del Norte	Integran el Comité Científico Promueve actividades de geoducción sobre el territorio de Imbabura. Ejecuta procesos de investigación pertinentes al patrimonio endógeno Ejecutan la función de Vinculación con la Comunidad en actividades relacionadas con Geoparque Imbabura.
Gobierno Municipal de Ibarra Gobierno Municipal de Otavalo Gobierno Municipal de Cotacachi Gobierno Municipal de Antonio Ante Gobierno Municipal de Pimampiro Gobierno Municipal de Urcuquí	Promueven actividades de educación, geoturismo y conservación vinculadas al proceso Geoparque Imbabura, en sus correspondientes territorios
Coordinación Zonal 1 del MINTUR Coordinación Zonal 1 del MAAE	Orientan y participan como entidades rectoras de sus áreas en las actividades planificadas. La figura de Geoparques ya está contemplada en el Plan Nacional de Turismo
Cámara de Comercio Ibarra	Promueve actividades de desarrollo productivo, incluidas las de turismo.

Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2020)

Componentes esenciales de geoparque Imbabura

Los componentes esenciales del proceso Geoparque Imbabura son Educación, Geoturismo y Conservación.

En el componente Educación se harán los esfuerzos necesarios para acercar las Ciencias de la Tierra a la comunidad. Se incluyen actividades de investigación para la generación de nuevos conocimientos y organización de eventos para su difusión.

La niñez tiene especial atención; en este propósito se organizan eventos para que sean parte activa del proceso.

Figura 6
Participación de la niñez



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2018)

A continuación, se presenta la agenda desarrollada con ocasión del Congreso virtual “Te Vivo Imbabura”, pensado como una estrategia para mitigar los efectos sociales adversos provocados por la Pandemia por Covid-19.

Tabla 6
Temas del Congreso Virtual “Te Vivo Imbabura” 2020

No.	Temas
1	Una declaratoria trascendental para el desarrollo de Imbabura
2	La importancia de la geo-educación para el fortalecimiento de Imbabura como Geoparque Mundial
3	Contexto geológico del país y la provincia para enmarcar a los geositios
4	Caracterización del geosítio Angochagua
5	Caracterización de los complejos volcánicos Imbabura y Cubilche
6	Caracterización del complejo volcánico Mojanda y Fuya Fuya
7	Proyecto Geoparque Volcán del Ruiz - Colombia
8	Caracterización del complejo volcánico Cotacachi – Cuicocha
9	Caracterización de los geositios Microcuenca San Pablo y Peguche
10	Caracterización del geosítio Valle del Chota
11	Caracterización de la fallas geológicas en el cantón Pimampiro
12	Caracterización de la microcuenca Laguna de Yahuarcocha
13	Caracterización del geosítio Chachimbiro – Timbuyacu
14	Caracterización del geosítio Valle de Intag
15	Identificación del patrimonio arqueológico en Imbabura
16	Perspectiva del turismo en Imbabura
17	Desarrollo sostenible de Imbabura Geoparque Mundial UNESCO
18	Caracterización del geosítio Valle de Salinas
19	Innovación y desarrollo de Apps para fortalecer Geoparque Imbabura
20	El Oso de Anteojos y los desafíos gente – fauna
21	Geoparques Latinoamericanos en la emergencia sanitaria
22	Turismo después de la emergencia
23	Coworking como estrategia para la reactivación socioeconómica
24	Geoparque Imbabura: Instrumento para la reactivación turística y económica en el territorio

Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2020)

El congreso se desarrolló desde el 13 de mayo al 10 de junio de 2020, con jornadas de miércoles y viernes, de tres exposiciones por día. Así mismo se han organizado “workshops” introductorios a la geología y a los geoparques mundiales dirigidos a públicos diversos relacionados con las actividades turísticas. Para la ejecución de estas actividades se ha contado con el respaldo de estudiantes y expertos en geología, vulcanología y turismo de la academia local y nacional y de representantes de varios de los geoparques de América Latina.

El geoturismo es una alternativa importante como actividad económica. Aquí se abren espacios para la identificación de lugares de interés geológico–natural y cultural; que luego de georeferenciados es preciso describirlos, mapearlos y difundirlos para que sean visitados como parte de un sendero o ruta, agregando valor a las actividades turísticas en general.

Tabla 7
Senderos en proceso de implementación

No.	Sendero	Cantón
1	Pie de Cunrru – mirador Angochagua	Ibarra
2	Cashaloma – Taita Imbabura	Ibarra
3	Araque – Huarmi Imbabura	Otavalo
4	Mojandita – Cascada Taxopamba	Otavalo
5	Termas Timbuyacu – Cascada Conrayaro	Urcuquí
6	Caldera del Cuicocha	Cotacachi (Gestionado por Parque Nacional Cotacachi cayapas)
7	Apuela – Pueblo Viejo	Cotacachi
8	Petroglifos de Shanshipamba	Pimampiro

Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2020)

La implementación de estos senderos demanda la necesidad de trabajar en la producción de paneles informativos, capacitación, diseño de modelos de gestión, guías didácticas de turismo, determinación de contactos, identificación de lugares de interés, entre otros aspectos, para procurar su sostenibilidad como productos turísticos.

En el componente Conservación se evidencian acciones afirmativas realizadas para sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de preservar el entorno natural, fomentar el uso racional de sus recursos y una cultura ambientalmente amigable.

Estos componentes son los esenciales del proceso Geoparque Imbabura, alrededor de los cuales, seguramente aparecerán otros que contribuyan a su implementación.

Figura 7
Afiche para la conformación del Grupo de Trabajo Cubilche

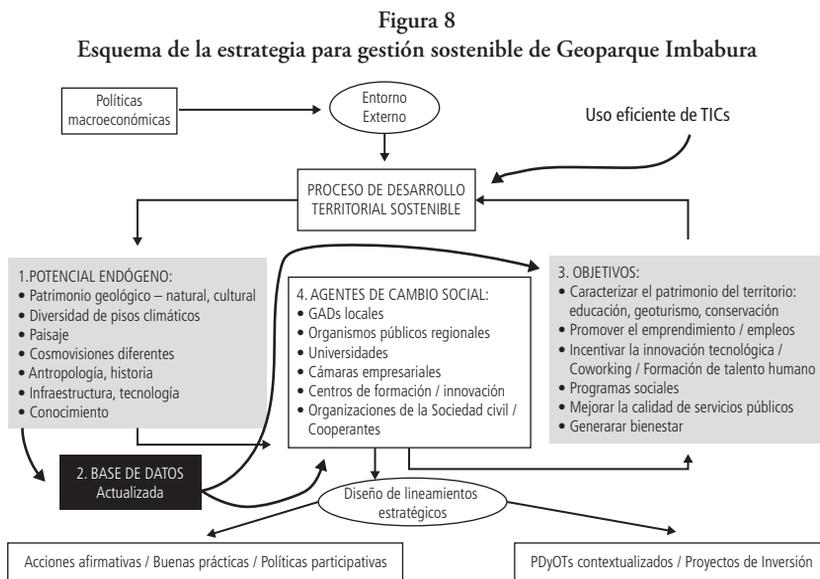


Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2020)

Esquema estratégico para la implementación y fortalecimiento de Geoparque Imbabura

El Comité de Gestión cuenta con un esquema estratégico en procura del desarrollo sostenible en el territorio. Lo que se espera es que sea un esque-

ma fácil de comprender, flexible para adaptarse a las circunstancias cambiantes del entorno, que convoque a la participación de los actores locales, innovador y que facilite la incorporación de tecnologías, entre otros aspectos. Este esquema está basado en la Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local, publicado por el Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL 2012).



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2017). (Basado en Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES, 2003)

Identificación y caracterización del patrimonio geológico

Se procurarán alianzas estratégicas con instituciones académicas a nivel local, nacional e internacional, para tener el respaldo técnico y científico en el proceso de identificación y caracterización del patrimonio geológico de cada cantón de la provincia de Imbabura.

Con corte al 31 de diciembre del 2020, se han concretado acercamientos y trabajos conjuntos con el Instituto Geofísico de la Escuela Politéc-

nica Nacional, Instituto de Investigación Geológica y Energética, Universidad Central, Universidad Yachay Tech, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Universidad Técnica del Norte, Instituto Francés para el Desarrollo (IRD) y la UNESCO.

A continuación, se presenta el listado de lugares con interés geológico o geositios identificados. Luego de la evaluación respectiva de cada uno de ellos, se tomará la decisión de incorporarlos en el diseño e implementación de senderos.

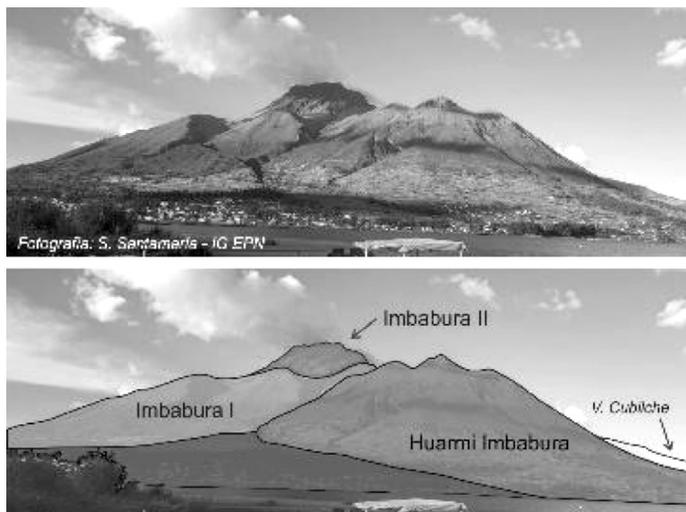
Tabla 8
Lista de geositios identificados en el cantón Ibarra

Código	Geositios del cantón Ibarra
IB01	Complejo volcánico Imbabura
IB02	Volcán Cubilche
IB03	Volcán Cunrru
IB04	Volcánicos Angochagua
IB05	Comunidad La Rinconada
IB06	Páramos de la Esperanza
IB07	Páramos de Zuleta - Añaspamba – Angochagua
IB08	Microcuenca Laguna Yahuarcocha
IB09	Valle del Chota
IB10	Valle de Salinas
IB11	Falla geológica Tahuando (El Olivo – Guayabillas)

Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2020)

Las figuras 9 y 10, a manera de ejemplo, detallan de forma resumida algunas de las características de los Complejos volcánicos Imbabura y Cubilche, registrados en la lista de geositios del cantón Ibarra.

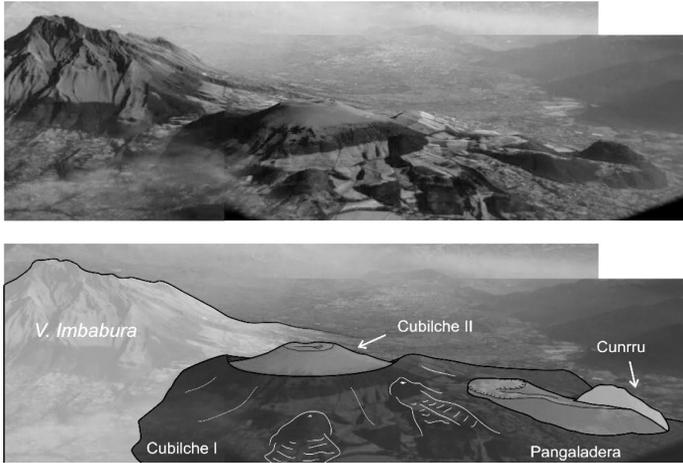
Figura 9
Caracterización del Complejo Volcánico Imbabura



Fuente: Instituto Geofísico – Escuela Politécnica Nacional (2017)

El complejo volcánico Imbabura está conformado por dos edificios volcánicos y varios eventos satélites asociados a ellos. El Taita Imbabura, a 4.621 msnm, es el edificio principal del complejo y está constituido por remanentes de domos volcánicos, intrusiones, brechas y lavas masivas de composición andesítica básica a silíceas. Las erupciones y colapsos sucesivos de domos formaron el cráter de herradura abierto al este, cuyo diámetro es de 800 m. Su última actividad conocida está datada aproximadamente hace 6000 años, en el período geológico Holoceno (Ruiz, et al., 2003; Le Pennec, et al., 2011).

Figura 10
Caracterización del Complejo Volcánico Cubilche



Fuente: Instituto Geofísico – Escuela Politécnica Nacional (2017)

El complejo volcánico Cubilche está compuesto por tres centros de emisión principales dispuestos en sentido Este - Oeste: Loma Cunrru, Loma Pangaladera (Curiquingue) y Cerro Cubilche. El edificio principal corresponde al estratovolcán Cerro Cubilche de 3.802 msnm, que tiene un diámetro basal de 8 km y un relieve de 1.000 m. Está formado por varios flujos de lava andesítica básica a andesita ácida. Morfológicamente se reconoce un anfiteatro dejado por el colapso sectorial de su flanco norte, dentro de la cual se formó un nuevo cono volcánico.

Su última actividad está datada en el período geológico Pleistoceno Superior (Ruiz, et al., 2003; Le Penec, et al., 2011).

Tabla 9
Lista de geositios identificados en los cantones Otavalo, Cotacachi,
Urququí, Pimampiro

CÓDIGO	GEOSITIOS DEL CANTÓN OTAVALO
OT01	Complejo volcánico y lacustre Mojanda
OT02	Volcán Fuya Fuya
OT03	Volcán Cushnirumi
OT04	Microcuenca lago San Pablo
OT05	Cascada Peguche
OT06	Cascada Taxopamba
GEOSITIOS DEL CANTÓN COTACACHI	
CO01	Complejo volcánico Cotacachi – Cuicocha
CO02	Valle de Intag
CO03	Geomorfologías en la parroquia Apuela
CO04	Termas Nangulvi
CO05	Bio corredor Chocó Andino
GEOSITIOS DEL CANTÓN URQUQUÍ	
UR01	Volcán Yanahurco de Piñán
UR02	Complejo volcánico Chachimburo – La Viuda – Cochapata – Hugá
OR03	Laguna Tobar Donoso
UR04	Páramos y complejo lacustre Piñán
UR05	Termas Chachimburo y Timbuyacu
UR06	Cascada Conrayaro
UR07	Cascada Condor Paccha
UR08	Cascada Nido del Cóndor
UR09	Potencial geotérmico Cochapata – Chachimburo
GEOSITIOS DEL CANTÓN PIMAMPIRO	
PI01	Coordinera Pimampiro
PI02	Laguna Puruhanta
PI03	Reserva Ecológica Cayambe – Coca
PI04	Laguna Negra
PI05	Cascada El Arenal

Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2020)

La identificación de los lugares de interés geológico o geositios es el primer paso de caracterización, luego serán evaluados en base a su accesibilidad e información disponible acerca de su origen o afloramiento, para describirlos apropiadamente e incluirlos en los circuitos o senderos como parte de la oferta turística.

Identificación y caracterización de otros sitios de interés natural y cultural

Siendo Imbabura un territorio de importante patrimonio natural y cultural, con el mismo criterio del aspecto anterior, se procurarán alianzas con el Ministerio de Turismo, Ministerio de Patrimonio Cultural, Ministerio del Ambiente y la academia para caracterizar con rigor científico la diversidad del patrimonio natural y cultural.

Se parte del criterio “Un mejor conocimiento del territorio” permitirá agregar valor a las actividades del sector productivo como el turismo e incrementará el acervo cultural de la gente y generará un impacto positivo en la revitalización de la identidad cultural.

Relación entre el patrimonio natural y cultural

Una mejor educación y conocimiento del territorio agrega valor con acciones afirmativas y buenas prácticas a las actividades sociales, económicas y ambientales; por lo que será necesario, entre otros aspectos:

- Hacer acopio de información y bibliografía referente al patrimonio cultural; costumbres y tradiciones de los pueblos de Imbabura identificando su relación con el patrimonio natural.
- Propiciar procesos de investigación con pertinencia local para generar datos e información primaria.
- Organizar fichas de cada una de las fiestas conmemorativas o ceremonias rituales.
- Organizar eventos de difusión y socialización para compartir los avances logrados.

Figura 11
Asociación de artesanos Zuleta



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2020)

Visión social del territorio de Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO

Será actualizada de forma participativa entre los integrantes del Comité de Gestión, con horizonte en el 2023, tomando como insumos los hallazgos en la comunidad a través de las actividades de difusión y socialización del proyecto.

Como principios básicos la VISIÓN procurará la cohesión social, será optimista; reconocerá la diversidad del patrimonio geológico-natural y cultural de Imbabura, para procurar la revitalización de la identidad cultural, la internacionalización con criterios de calidad de su territorio; para que en su conjunto se convierta en instrumentos para el desarrollo y bienestar de la comunidad.

Visión Propuesta al 2023

Imbabura es reconocida y está posicionada en el concierto de los Geoparques Mundiales de la UNESCO, participa activamente en la Red de Geoparques de

América Latina y el Caribe; y su población se involucra cada vez más en las acciones sociales, productivas y de conservación del patrimonio geológico-natural y cultural; valora su entorno como un ecosistema de relevancia mundial⁸.

Misión

Contribuir al desarrollo nacional, al bienestar de las presentes y futuras generaciones, articulando con la comunidad, sus organizaciones e instituciones públicas y privadas el fortalecimiento de la educación, el aprovechamiento racional y conservación del patrimonio geológico y el resto del patrimonio natural y cultural endógenos del territorio imbabureño⁹.

Estrategias de comunicación y marketing

Se procurará el diseño de estrategias de comunicación y marketing para llegar con el mensaje de Imbabura como Geoparque Mundial a segmentos académicos, sociales, deportivos, ambientales:

- Producción y distribución de material informativo
- Paneles informativos
- Videos
- Producción de material didácticos para niñas, niños y adolescentes
- Presencia en medios de comunicación: Prensa, radio y televisión
- Presencia en salas de cine

Difusión de imagen corporativa en artesanías, productos alimenticios, material POP, gigantografías, banners, libretas, esferos, stickers, banderas, vestimenta deportiva o de trabajo, etc.

8 Gobierno Provincial de Imbabura. Plan maestro de fundamentación, implementación y desarrollo de Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO (2020). Página 12

9 Gobierno Provincial de Imbabura. Plan maestro de fundamentación, implementación y desarrollo de Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO (2020). Página 12

Recomendaciones del Consejo Mundial de Geoparques UNESCO

La declaración de Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO incluye una serie de recomendaciones que deben ser atendidas en el territorio, para fortalecer y cualificar la declaración. El equipo de gestión está comprometido en dar la atención necesaria, asumiendo con responsabilidad estas recomendaciones, que deberán ser verificadas en la reevaluación *in situ* que se realizará en una fecha no confirmada, hasta el 16 de abril de 2023.

Las recomendaciones son las siguientes:

- Inventario formal de sitios de interés geológico – natural y cultural.
- Educación en gestión de riesgos
- Revisión y corrección de la información geológica
- Incorporación de un profesional en Ciencias de la Tierra
- Mejora en los programas de educación en riesgos en las escuelas
- Fortalecer la articulación con Centros de Interpretación y Museos
- Fortalecer el Comité de Gestión con representantes de los pueblos originarios
- Capacitación sobre la geodiversidad de Imbabura a guías locales
- Fortalecer la estructura organizacional y su modelo de gestión
- Fortalecer el modelo de asociación con los actores locales (Campaña AMIGOS)
- Fortalecer la interacción con la GGN y GeoLAC (Internacionalización del territorio)

A modo de autoevaluación con corte a diciembre 2020, se han cumplido las recomendaciones en un 70%, aproximadamente.

Acciones afirmativas para mitigar los efectos adversos de la pandemia por Covid-19

En el contexto de la pandemia por COVID-19 que ha afectado a todos los sectores sin excepción, la declaración de Imbabura como Geoparque

Mundial de la UNESCO, supone contar con un instrumento valioso para enfrentar los efectos adversos de la crisis. Desde el 16 de marzo 2020, fecha en la cual el Gobierno Nacional declaró la Emergencia Sanitaria y el confinamiento general, cobran relevancia los principios filosóficos que dan soporte, claridad y orientan al proceso Geoparque Imbabura. Así, la participación activa de los actores locales, el trabajo colaborativo, el enfoque hacia la revitalización de la identidad cultural y el fortalecimiento de capacidades locales; sugieren una rápida adaptación, en lo que cabe a esta nueva realidad; utilizando tecnología para facilitar la comunicación virtual para mantener “cercanía” con la comunidad, mediante eventos de capacitación, intercambio de experiencias con proyectos nacionales e internacionales, foros con personalidades involucradas con los Geoparques Mundiales UNESCO, concursos de dibujo relacionados con el patrimonio geológico-natural y cultural.

El uso intensivo de las redes sociales ha sido fundamental para mantener el contacto y enviar mensajes optimistas, responsables, orientados hacia el respeto a la enfermedad, a la necesidad de cumplir disciplinadamente el autocuidado mediante las recomendaciones de bioseguridad; más no al miedo.

Así, paso a paso y a pesar de la pandemia, se procura contribuir a la construcción de buenas prácticas que nos encaminan a un desarrollo con criterios de sostenibilidad y resiliencia.

Bibliografía

- CEPAL. (2012). “Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local”. Serie *Manuales* N° 76. Santiago de Chile: ILPES.
- Cevallos Raúl; Miguel Posso; Miguel Naranjo; Iván Bedón; Rolando Soria. (2017). *La cosmovisión andina en Cotacachi*. Ibarra: Editorial UTN.
- Español de Geoparques (2020). *Los Geoparques españoles*. Disponible en: <http://geoparques.eu/los-geoparques/> (visitada el 24 de enero de 2021)
- Gobierno Provincial de Imbabura. (2017). “Dossier de postulación a la denominación Geoparque Mundial de la UNESCO”, noviembre.

- Gobierno Provincial de Imbabura. (2017). “Plan Maestro para la gestión de Geoparque Imbabura”. Disponible en: <http://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoparque/filosofia/acerca-del-proyecto> (visitado 23 de enero de 2021).
- Ruiz, A.G. (2003) “Estudio geovulcanológico del complejo volcánico Imbabura”. Tesis de Ingeniero Geólogo. Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.
- Andrade Varela, S. D. (2009). The influence of active tectonics on the structural development and flank collapse of Ecuadorian arc volcanoes. Master’s thesis, University of Blaise Pascal, France.
- Le Pennec, J. L., Ruiz, A. G., Eissen, J. P., Hall, M. L., & Fornari, M. (2011). Identifying potentially active volcanoes in the Andes: Radiometric evidence for late Pleistocene-early Holocene eruptions at Volcán Imbabura, Ecuador. *Journal of Volcanology and Geothermal Research*, 206(3), 121-135.
- UNESCO (2015). “Estatuto del Programa Internacional de Ciencias de la Tierra y Geoparques”. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260675_spa (visitado el 23 de enero de 2021).
- UNESCO (s/f). “Lista de los Geoparques Mundiales de la UNESCO”. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/list-of-unesco-global-geoparks/> (Visitada el 31 de enero de 2021).
- UNESCO (s/f). “Video de los geoparques de América Latina y el Caribe”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=lsoOUE5tzAk> (visitado el 1 de febrero de 2021).

El turismo mundial y los efectos de COVID 19 ¿qué nos espera?

Pedro Longart*

Resumen

Este capítulo se concentra en una visión global del turismo después de este periodo de incertidumbre, que muchos llaman Post-Covid 19. Esta visión amplia y contemporánea se basa en un análisis de los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ambientales y legales (PESTEL) que afectan a la industria del turismo. Este análisis de PESTEL enfatiza la necesidad de la integración y colaboración de las diferentes entidades. Se observa que este periodo ha acentuado la necesidad de ver al turismo y la hospitalidad como claves para la recuperación económica. Sin embargo, se subraya que asumir al turismo como un fenómeno meramente económico, lo cual parece haber sido la norma, es una perspectiva miope. Por lo contrario, debe percibirse como un fenómeno social, con el ser humano como base y principio de la actividad turística. Los efectos a corto plazo han sido negativos, sin embargo, esta experiencia debe verse como una oportunidad para trazar nuevas estrategias de desarrollo. El capítulo concluye con importantes recomendaciones para el Ecuador en vista de estos escenarios. Entre ellos se recalca la importancia de una mayor participación internacional y de ver a la actividad del turismo como un fenómeno complejo con muchas aristas.

Palabras claves: Futuro del Turismo, Política del Turismo, Turismo-Fenómeno Social, Geopolítica del Turismo, Ecuador - Turismo Global, Complejidades.

* pedrolongart@hotmail.com

Introducción

Al momento de escribir¹, me hago las mismas preguntas que nuestros lectores. ¿A dónde se dirigirá el turismo? ¿Qué podemos hacer en nuestras organizaciones? ¿Cómo afectará la pandemia Covid-19 al Ecuador? Al intentar responder esas preguntas tengo la certeza de poder encontrar respuestas, si se parte de una visión que interprete al turismo como fenómeno predominantemente social.

Se habla de fenómenos post Covid-19, los cuales se estima produzcan una reducción del sector turismo de alrededor del 80% (OECD, 2020). Se asume que el Covid-19 es una amenaza para el mundo y que poco o nada se puede hacer ante ello. Debemos comenzar por replantearnos esa premisa. Ya que, creemos, esta pandemia puede verse como una gran oportunidad. Por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo calcula que 58% de las llegadas internacionales de viajeros será a destinos en Asia y Latinoamérica, entre otras áreas geográficas con países en desarrollo. Esto podría ser muy conveniente para impulsar una visión más humanista de actividades económicas y sociales como el turismo.

Esta crisis debe ser vista como la coyuntura para reformular la actividad en el mundo (OECD, 2020a). Partiendo desde allí, se busca un marco teórico para comenzar este análisis. Desde un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), las oportunidades deben encontrarse luego de una evaluación del análisis estratégico del ambiente que rodea al turismo en el mundo y, desde ahí, conectar esa evaluación al caso particular del Ecuador. Para ello una simple herramienta es un análisis actualizado de factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales que nos permitan alcanzar propuestas para el futuro. Esto implica un análisis de factores ambientales que afectan a una organización o en este caso a un país (Ülgen y Mirze, 2007). Un análisis de este tipo conlleva dos funciones básicas. La primera es permitir una identificación del ambiente en la cual la actividad económica se lleva a

¹ Intentaré ser lo más práctico posible. Sin embargo, como académico al fin, es necesario buscar rigor y sustento en los argumentos. De tal manera que no quiero que se vea como la opinión de un individuo sino un análisis desapasionado y crítico sobre este importante tema.

cabo. La segunda es proveer información que permita predecir situaciones y circunstancias que puedan suceder en el futuro (Yüksel, 2012). Este marco teórico involucra factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (Song, Sun and Jin, 2017). Para el sector turismo de un determinado país, el modelo PESTEL del ambiente externo puede ser explorado con relación a influencias globales (Kara, 2018).

Un análisis PESTEL es simple y fácil de entender. Sin embargo, es necesario señalar sus limitaciones, de tal manera de mitigar estas potenciales desventajas. Los lectores deben comprender que un análisis tiene validez en las circunstancias existentes en ese momento. Luego, la situación puede cambiar sustancialmente, necesitando un nuevo análisis. Otra palabra de reflexión para nuestros lectores es el no caer en la figura de “parálisis por análisis”. Si bien es importante evaluar el ambiente, una situación como la que se está sufriendo requiere de acciones prontas y puntuales. No tomar decisiones y caer en inacción por esperar “profundos análisis preliminares” pueden causar más daño (Rastogi y Trivedi, 2016).

Factores políticos. ¿Globalización, integración o fragmentación de factores políticos?

El punto de partida para evaluar cualquier fenómeno afectado por la globalización es el factor político. Esto es particularmente válido en el caso del turismo. La voluntad política de los grandes bloques económicos y factores de poder, Estados Unidos de América, Unión Europea, China y Rusia afectarán el futuro de la industria. De igual manera, existen organismos multilaterales, por ejemplo, el grupo de los 7, grupo de los 20 y organizaciones como las Naciones Unidas, que tendrán influencia. Al momento de escribir existe incertidumbre sobre el camino a seguir. Un mundo que está globalizado, un mundo sin fronteras, de repente se encuentra con una situación sin precedentes. Solo hace pocos días, Francia había cerrado sus fronteras con el Reino Unido. El presidente Trump había reescrito lo que era una política globalista y de colaboración de los Estados Unidos. Una política de actuar por sí solos, de la cual se hizo eco el electorado británico

cuando votó por Brexit. Latinoamérica ha seguido esa pauta de poca integración y colaboración entre naciones. ¿Será esa la tendencia a seguir en los años venideros, y debe el Ecuador acomodarse a ese nuevo status-quo? ¿Qué debe hacer un país con limitados recursos en el aspecto político para enfrentarse con una nueva dinámica? ¿Y hasta qué punto un país pequeño en población y territorio puede influenciar estos fenómenos regionales y globales? Esta sección intentará buscarle respuesta a esas preguntas. Es necesario analizar estos bloques o factores de poder por separado y luego encontrar puntos de encuentro y coincidencia. Finalmente, este análisis de factores políticos buscará aclarar si continuamos con un proceso de globalización, afectado por factores políticos atípicos y temporales. O sí, por el contrario, nos estamos desplazando hacia fenómenos de integración regionales. Otra alternativa es la gestación de un proceso político de fragmentación y unilateralismo.

Estados Unidos de América.

Política exterior y turismo internacional

Para los EE. UU. el turismo es una parte fundamental de su economía, generando 15.7 millones de empleos y un total de 2.5 trillones de dólares en su impacto económico. En los últimos años, la política del presidente Trump parece haber cambiado la percepción de los turistas internacionales. De hecho, mucho se ha hablado de un “Trump slump”, una disminución del turismo internacional hacia EE. UU. Las cifras apuntan en esa dirección. De una participación del 13.7% en 2015 se redujo a 11.7% en 2018. (Mzezewa, 2019). Factores como la guerra comercial con China han afectado el flujo de turistas de ese país. Entre 2017 y 2018, cuando se endureció la política comercial hacia China, se experimentó una reducción en el número de visitantes chinos en un 5.7% (Textor, 15/12/2020). Otros factores que afectan son la preocupación sobre la seguridad interna, los hechos de violencia, y los engorrosos y largos procesos para obtener una visa de turismo de entrada a los EE. UU. Este es un aspecto que debe ser considerado por profesionales del turismo. Este es un aspecto que debe

ser considerado por los profesionales del turismo, quienes admiten que se requiere de un ambiente seguro para lograr la prosperidad del sector, y sin embargo, cuando deben encarar los problemas escogen ver hacia otro lado (Tarlow, 2014).

A pesar de los titulares de prensa negativos, la política de estado es de sostenido impulso a la industria turística. EE. UU. puede verse como un ejemplo de políticas concertadas, no aisladas. La primera se refiere a los acuerdos de aviación de cielos abiertos. Esta política es resultado de la globalización en el sector de transporte aéreo, al eliminar la interferencia de los gobiernos en decisiones puramente comerciales, que competen a las compañías de transporte aéreos. Decisiones tales como la estrategia de rutas, precios y capacidad permiten que los consumidores gocen de un servicio más eficiente, conveniente y de bajo costo. Para las aerolíneas el poder formar alianzas les permite una gran flexibilidad operacional (US Department of State, 20/01/17). Países como los Emiratos Árabes Unidos han visto el resultado de esos convenios para el beneficio mutuo de ambos países. En una charla ante empleados de la línea aérea Boeing en Charleston, Carolina del Sur, el embajador de Emiratos en EE. UU., Yousef Al Otaiba, explicó dichos beneficios. Las líneas aéreas de Emiratos han llevado decenas de millones de visitantes a EE. UU., inyectando dólares en muchas comunidades, a la par de crear empleos en los sectores servicios y venta al menudeo.

En el caso de los EE. UU., eso inclina la balanza comercial de forma positiva en 19 billones de dólares (News Media, 05/10/2017). Ese superávit es el tercero en tamaño para EE. UU. y es de considerar que Emiratos es un país de tan solo 10 millones de habitantes y 83.600 kilómetros cuadrados (menos de una tercera parte del territorio del Ecuador). Es necesario mencionar que EE. UU.² mantiene convenios de cielos abiertos con más de 100 países. Todos los países de Centroamérica, excepto Nicaragua, son parte de ese convenio. En Suramérica, notables son los casos de Chile, Uruguay y Perú. Ecuador, sin embargo, no es parte de esa lista, a pesar de los esfuerzos a través del decreto 256-2017, y de ciertos avances reportados un año después (Larenas, 2018).

² EE.UU trata de conseguir un acuerdo con Reino Unido y otro con Japón.

Otro factor que apoya la tranquilidad del pasajero, a la vez que protege la seguridad nacional, es la implementación de tecnologías en las terminales aéreas. El Departamento de Turismo (US Travel) trabaja en un conjunto de medidas para mitigar los impactos negativos del flujo masivo de personas, cuando no se llevan a cabo los controles necesarios. Entre las medidas se cuenta un programa de participación educativa y la implementación de *Real ID*. Eso significa la aplicación de rigurosos estándares para verificar la identificación de personas, incluyendo la detección biométrica (Lyonnet, 2019). El Departamento de Estado trabaja en un proyecto para reducir los tiempos de espera para obtener visas. Al mismo tiempo, existe la intención de agregar más países al programa de exenciones de visas. En cuanto a cooperación multilateral, EE. UU. busca volver a unirse a la Organización Internacional del Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO). Esto con la intención de apoyar a la actividad como una generadora neta de empleos, inversiones y emprendimientos, al mismo tiempo de cuidar el patrimonio cultural e histórico de la humanidad (UNWTO, 04/10/2019). Por último, los esfuerzos de marketing para promover a EE. UU. como una marca de destino turístico. El tema de las marcas tiene importantes implicaciones políticas y por ello merece un tratamiento por separado.

Marketing de destinos turísticos

Un interesante debate en los EE. UU. ha aparecido en torno al gasto público para promover destinos turísticos. ¿En realidad, es necesario gastar tanto dinero de los impuestos en esa promoción? Este cuestionamiento se reflejó, por ejemplo, en México, que eliminó por completo el Consejo de promoción turística, como parte de un programa de austeridad económica (Shapiro, 2018). El debate radica en la prioridad de gastos, apuntando, por ejemplo, que en momentos en los cuales deben hacerse ahorros económicos, ese dinero sería mejor invertido en servicios públicos tales como escuelas. En el caso de México, muchos cuestionan el aspecto económico, y lo ven como un perfecto ejemplo de “efectismo político”. Alex Zozaya, del grupo *Apple Leisure Group* dijo: “Cuando tuvieron un problema con el Consejo de Promoción Turística, se dijeron a sí mismos, lo vamos a cerrar.

Es un gran error” (Sampson, 2019). Otro ejemplo es el de Florida, donde el tema del financiamiento de la promoción de destinos turísticos se ha politizado al extremo. Esto podría, además, ocurrir en otras localidades. EL problema es que muchos destinos, sobre todo aquellos que no tengan parques de diversiones o playas famosas, sufrirán mucho más por la falta de promoción (Sampson, 29/04/2019). El propósito es alertar que cuando se trata del turismo, el tomar medidas políticas sin tomar en cuenta el impacto económico puede traer beneficios a corto plazo con los electores. Sin embargo, el resultado puede ser muy negativo para muchas localidades dependientes del turismo, las cuales verán esos potenciales visitantes viajar a otros destinos, al no haber la adecuada promoción.

Unión Europea. Mercado interno

Para la Unión Europea (UE), el turismo es una actividad económica sumamente importante, la tercera actividad en tamaño, luego del comercio y la distribución y el sector de la construcción. Se estima que aproximadamente el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 12% de los empleos provienen de la actividad turística, siendo la de mayor crecimiento como generador de empleos que cualquier otro sector. Las políticas de la UE han evolucionado en el tiempo y manifiestan un reconocimiento a la creciente importancia del sector. En 1996, ya se reconocían las carencias del plan 1993-1995 y se comenzaron a crear las bases para una política común de apoyo al sector turístico. A pesar de ello, el plan multianual no fue aprobado ese año. Eso indica las dificultades de lograr acuerdos en el sector, particularmente en un organismo multi-estatal como la UE. En el año 2000 se crearon varios grupos de trabajo en torno a diversas áreas del sector. En 2003, se comenzó a crear una plataforma para el turismo sostenible, y un año después el *Sustainable Tourism Group* fue creado. En 2006, el enfoque se centró en las asociaciones estratégicas con tres ejes de acción: cooperación, coordinación e implementación.

En el 2010, la Comisión Europea emitió un comunicado que define un “nuevo marco de acción a fin de reforzar su competitividad y su capa-

cidad para crecer de manera sostenible. A tal efecto, propone una serie de iniciativas de dimensión europea o plurinacional destinadas a hacer realidad estos objetivos” (Comisión Europea, 30/06/2010). Consideramos que este comunicado proporciona una ruta clara, con cuatro ejes bien definidos: 1) Estimular la competitividad del sector turístico en Europa; 2) Promoción de un turismo sostenible y de calidad. 3) Consolidación de la imagen de Europa como destino turístico, y 4) Maximizar el potencial de las políticas y apoyo financiero de la UE para el desarrollo turístico.

Una interesante estrategia es la de lograr sinergias entre destinos y flujos dentro de Europa, incluyendo destinos culturales, lugares naturales, turismo educativo, agroturismo, entre otros. De la misma manera se enfatiza el valor del entrenamiento y la profesionalización de los trabajadores en el sector. Es notable el hecho que existan políticas que aumentan la duración de la temporada turística, con el fin de utilizar de manera más eficiente la infraestructura y el personal del sector. Es interesante también que la Comisión Europea relaciona la calidad de los destinos con la sostenibilidad, por la importancia que se da al entorno natural y cultural y su conexión con las comunidades donde la actividad turística se lleva a cabo. En cuanto a la imagen turística, en Europa, se han resaltado los eventos culturales y deportivos, tales como las “Capitales Europeas de la Cultura”.

A pesar de sus logros, varios autores han enfatizado las limitaciones y carencias de las políticas de la Unión Europea, caracterizándose de oportunista y parcheada. De hecho, al sector de la agricultura se le ha dado mucha más importancia, a pesar de que el turismo genera muchos más beneficios económicos (Estol y Font, 2016). Sin embargo, existe una ambición común de formular una visión unitaria y global para el sector. De igual manera estas políticas revelan transparencia en el manejo del turismo (Aykin, 2012).

Contribución externa

Si bien la Unión Europea tiene un presupuesto de ayudas para países en desarrollo, en la cual algún que otro proyecto turístico puede tener cabida, la mayor contribución ha sido en el área de desarrollo de estrategias y polí-

ticas. En 2012, la Dirección de Desarrollo y Cooperación de la Comisión Europea estableció un proyecto que reconoce las crecientes oportunidades y retos que representa el desarrollo del turismo. El mismo se desarrolló en conjunto con la Organización Mundial del Turismo (UNWTO). Se trata de una hoja de ruta para el turismo sostenible, como un generador de desarrollo, de comercio en el sector terciario de la economía (servicios), la creación de empleos y reducción de los niveles de pobreza en países en desarrollo. Esta hoja de ruta se divide en cinco partes. La primera se refiere al marco de acción con los cinco pilares del desarrollo turístico: el primero se refiere al establecimiento de políticas claras de desarrollo turístico y un marco institucional para la regulación y control del sector turismo; el segundo a los indicadores comerciales de inversión y competitividad que reflejan el progreso del turismo en el ámbito económico; el tercer pilar tiene un alto sentido social, que enfatiza la importancia de generación de empleos decentes y el desarrollo profesional; y el cuarto se orienta aún más al bienestar social y se concentra en los indicadores de reducción de pobreza e inclusión social. Finalmente, el último tiene como fin la búsqueda de la sostenibilidad de los ambientes culturales y ambientales de los lugares donde se desarrolla la actividad del turismo.

El éxito de los planes en los cinco pilares se mide contra cuatro indicadores. El primero se refiere a un análisis de la situación actual en ese pilar. Por ejemplo, se requiere una evaluación de las estructuras de gobierno y su apoyo (o la falta de éste) al sector turismo. El segundo mide las capacidades y destrezas conseguidas en ese pilar; como ejemplo, ¿podemos poner la reducción de la pobreza, existen los técnicos y trabajadores sociales en el área? El tercer indicador registra el nivel en que el descubrimiento de oportunidades y avocación hacia los retos se ha llevado a cabo. Un ejemplo, es el de descubrir oportunidades para el desarrollo de los destinos culturales y resolver problemas que el turismo trae al medio ambiente. Finalmente, está el indicador que se enfoca en el análisis de necesidades y definición de las intervenciones más importantes que deben hacerse. Para nombrar un ejemplo veamos el área de la competitividad. Cuáles son las áreas más prioritarias para su desarrollo y cuáles son las intervenciones oportunas que deben tomarse para aumentarla.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

Este organismo multilateral tiene una gran importancia por las iniciativas regionales que desarrolla. La OCDE tiene 37 países miembros que mantienen un intercambio de opiniones y de buenas prácticas que facilitan una evaluación comparativa entre países en un área geográfica o entre áreas geográficas. En Latinoamérica, los nuevos miembros son México (1994), Chile (2010) y Colombia (2020). Costa Rica pronto se unirá a este grupo de naciones. Ecuador, a pesar de no ser miembro puede participar en diferentes capacidades de asociación.

La OCDE publicó un documento muy importante que se enfoca en los efectos de la pandemia sobre el sector turismo en el mundo. Se establecen políticas específicas para la recuperación paulatina de la actividad. Por ejemplo, se indica la necesidad del desarrollo de pequeñas localidades rurales que compensen de alguna manera la reducción de destinos sobresaturados. Se muestra el ejemplo de la región del Véneto en Italia, donde gran cantidad de turistas se desplazan de Venecia hacia esas localidades con gran potencial, pero menos conocidas. Por otra parte, los destinos con mayor popularidad deberán reformular políticas para atraer turistas, a la par de mantener medidas sanitarias tales como el distanciamiento social. Clave en la recuperación es el mantenimiento de la infraestructura turística para que se mantenga operativa una vez la crisis concluya. Por otra parte, se recomienda que las organizaciones que manejan destinos turísticos deben manejar y transmitir información oportuna y actualizada a través de sus páginas web. La apertura del sector turístico debe hacerse con mucha cautela, porque el turismo puede convertirse en un vector para acelerar la pandemia. Si eso sucede, la confianza de los gobiernos y comunidades sufrirá de tal manera que podrían surgir resistencias al flujo de turistas por algún tiempo.

La OCDE alerta que el retorno a la normalidad después de la crisis es improbable. Se necesita que quienes formulan políticas aprendan de esta crisis para lograr un sector turístico más fuerte y resistente con vistas al futuro. La respuesta debe ser coordinada con todos los niveles y con apoyo

económico de los gobiernos a las organizaciones del turismo más vulnerables. Se espera que los gobiernos y el sector privado salgan fortalecidos de la crisis. Para ello una evaluación de riesgos y mecanismo de respuesta son necesarios; la cooperación y coordinación eficiente entre países con la participación de organismos multilaterales son esenciales para una reactivación del sector mediano plazo. En este caso cabe hacer notar que las acciones de un país tienen implicaciones en otros países, en lo que se refiere a turistas y negocios que dependen del turismo.

Factores económicos

Cuando se discute sobre turismo, muchos gobiernos mencionan su importancia para la economía de un país. Pero, cómo contribuye el turismo a la economía de un país. Y en caso de que el turismo sea afectado como es el caso de la crisis sufrida por el Covid-19, podría otra industria compensar las pérdidas en el sector turismo. Esta sección busca explicar desde un nivel muy sencillo, como la economía funciona, desde qué se entiende por PIB y la importancia de reducir tasas de desempleo, así como la importancia del turismo para lo que se conoce como la balanza de pagos de un país.

El turismo y su contribución al PIB

El PIB se refiere al valor monetario de todos los bienes y servicios (terminados) que se producen en un país dentro de un período específico, normalmente un año. Ese año se subdivide en trimestres. Se considera que el PIB es una medida de la salud económica de una nación. Si aumenta, entonces se habla de crecimiento económico. Si se reduce en dos trimestres consecutivamente se habla de recesión. Una recesión muy severa, por largo tiempo, se denomina depresión económica. Sin embargo, el concepto de PIB como un indicador válido para medir el bienestar no está libre de críticas. Por ejemplo, dicho muy simplemente, si consumimos combustibles fósiles y vehículos que contaminan, si bien esto contribuiría positivamente al PIB, es importante advertir también sus efectos negativos, como los

efectos sobre el cambio climático y la disparidad de ingresos entre ricos y pobres (Kapoor y Debroy, 2019). No obstante, dada su popularidad y la necesidad de ser breve, nos concentramos en esta medida tradicional de crecimiento económico.

El PIB se constituye de varios factores, en esta simple fórmula:

$$\text{PIB} = \text{Consumo} + \text{Gastos de Inversión} + \text{Gasto Fiscal (Gobierno)} + \text{Balanza Comercial}$$

$$\text{Balanza Comercial} = \text{Exportaciones} + \text{Importaciones.}$$

Vamos a separar los factores de esta fórmula y relacionarlos con el turismo como actividad económica.

Gastos del consumidor (Consumo) se refiere a personas u hogares que gastan en bienes y servicios. Si esas personas viajan a otra localidad dentro del país y pagan transporte, se alojan en un hotel, hacen uso de restaurantes, visitan parques temáticos, etc., entonces están contribuyendo al PIB. Para ello se necesita que el nivel de ingresos sea adecuado y que gocen de tiempo libre para que las personas puedan participar de actividades consideradas como turísticas. Luego están los gastos de inversión de la empresa privada. En este sentido las aerolíneas compran aviones, las empresas hoteleras construyen hoteles y compran activos fijos.³ En lugares turísticos, la participación del gobierno es sumamente importante. El gobierno construye y mantiene aeropuertos, vías de comunicación y en fin toda la infraestructura que la población necesita.

Por último, y muy importante para el PIB de muchas naciones es la balanza comercial. Un viajero internacional a un país se considera un servicio de exportación, un viajero de un país hacia otra nación se considera una importación⁴. Algunos países como Turquía pueden tener una balanza comercial negativa, y los ingresos por concepto del turismo pueden reducir

³ En algunos lugares del mundo la industria de la construcción se mueve alrededor del sector turismo.

⁴ En la fórmula del PIB: Consumo + Inversión + Gastos del Gobierno + Balanza Comercial, la balanza comercial son las exportaciones menos las importaciones. Un turista internacional se considera una exportación (en este caso un servicio que se exporta, no un producto). Su contribución es importante porque atrae divisas y contrarresta el efecto negativo de las importaciones (las cuales son necesarias también).

ese déficit hasta un 14%. Por dicha razón, en los países en desarrollo se recomienda apoyar y desarrollar la industria del turismo. La sociedad en estos países debe por lo tanto reconocer el favorable impacto económico del turismo, y los gobiernos juegan un papel fundamental en la información de este hecho a sus conciudadanos (Celik et al., 2013). Con ello se puede ver que el turismo afecta cada uno de los factores que contribuyen al PIB, consumo, inversión, gasto fiscal y balanza comercial.

La contribución de la actividad turística había crecido hasta el año 2020. En 2019, el sector creció un 3.5%, superando al de la economía general, que fue del 2.5%. Esto ha sido un factor constante desde 2010, y refleja la importancia del sector para la economía global, que se tradujo en un 10.3% del PIB en el mundo (World Travel y Tourism Council, junio 2020). Sin embargo, algunas áreas del planeta tienen mucho más crecimiento que otras. El Medio Oriente creció más del 8%, en Asia-Pacífico un 5% y en Europa un 4%. Tristemente, en Latinoamérica se experimentó una reducción del sector. Las cifras para este año marcado por Covid-19 pueden considerarse un choque económico. En 2020, la pérdida del PIB ha sido del 43% con respecto a 2019 (cifras de noviembre 2020), se estima pueda llegar a un 53% (World Travel y Tourism Council, junio 2020).

Los líderes políticos y sus asesores económicos se preguntan sobre la seriedad de la crisis a futuro, y si esto traerá consecuencias estructurales a la industria del turismo. Tampoco se conoce con certeza las verdaderas cifras, ni que tan seria resultara ser la recesión debido al Covid-19. Menos aún se da por cierto un plan de recuperación post Covid 19 (Aburumman, 2020). Por todo ello se necesita valentía para trazar planes y estrategias que permitan salir de la crisis.

El turismo como generador de empleos

Un factor que se asocia con la salud económica de un país son las tasas de desempleo, que tiene además altos costos sociales. En primer lugar, las personas desempleadas tienen menores ingresos ya que viven a expensas de ayudas del Estado o de otras personas. Eso afecta su capacidad de consumo y por ende al PIB. Además, existe un costo social asociado. Las personas

desempleadas sufren daños psicológicos en su autoestima, y se conoce que altas tasas de delincuencia, abuso de alcohol y otras drogas se correlacionan con áreas de alto desempleo. El turismo tiene además la peculiaridad de contribuir al emprendimiento por su naturaleza estructural de pequeñas y medianas empresas (Pymes). Ofrece oportunidades a muchas personas, sin distinción de género, edad, religión, y de etnias minoritarias. De hecho, 54% del empleo en el sector es femenino, comparado con el 39% globalmente (WTTC, 2020). La actividad generó 330 millones de empleos en 2019, aproximadamente 1 de cada 10 empleos globalmente (World Travel y Tourism Council, 2020).

El impacto de Covid-19 sobre el empleo ha sido significativo. Se estima que un total de 121.1 millones de empleos se verán afectados, además de las Pymes. Por consecuencia, los pequeños empresarios, mujeres y las minorías sufrirán desproporcionalmente estos efectos negativos.⁵ Sin embargo, compensar la pérdida de empleos del sector turismo resultará muy difícil. Por dicha razón, países como el Reino Unido y Europa han introducido medidas como las ayudas directas al desempleo (*furlough*). El sector turismo ha estado trabajando sin descanso para proveer ayuda financiera a sus empleados. Una muestra de ello es el esquema introducido por la cadena Accor en la cual crearon un fondo de 70 millones de Euros, un equivalente al 25% de los dividendos de la empresa para asistir financieramente a los empleados afectados. La cadena Hyatt ha logrado que los ejecutivos de alto nivel acuerden un recorte del 80% de sus salarios para distribuir entre colegas que han perdido temporalmente su empleo (WTTC, 2020). La empresa consultora Mc Kinsey pronostica que tomará de 4 a 7 años lograr que la demanda turística retorne a los niveles de 2019. En consecuencia, se evidenciará un exceso de capacidad a mediano plazo. Este periodo de baja demanda significó un cambio en el financiamiento del sector turismo, una industria que genera 9 trillones de dólares americanos (US\$). Sin embargo, las políticas de subsidio al sector serán difíciles de mantener por muchos años. Eso obliga al sector privado y a los gobiernos a repensar cómo se llevará a cabo el financiamiento. Se necesitan medidas innovadoras, quizás nunca vistas (Constantin, et al. 2020)

⁵ Está claro que eso ha creado oportunidades en otros sectores, tales como Uber.

Efecto sobre países en desarrollo

Mucho peor es el efecto que el Covid-19 ha generado sobre los países en desarrollo, particularmente en aquellos que dependen del turismo. En Macao, la contribución del turismo al PIB es de 91.3%, en Aruba es el 73.6%, y para las Bahamas es del 43.3%. Este efecto negativo no solo ha repercutido en pequeñas naciones del Caribe y en el área Asia-Pacífico, también a países con una economía más diversificada. En México la contribución del turismo al PIB es de 15.5%, en Tailandia es 19.7%, en Filipinas es del 25.3%, y en Brasil es del 7.7%. El impacto hacia esas economías es considerable y una acción concertada es necesaria. De lo contrario las repercusiones serán devastadoras (Development Aid, 29/10/2020). Algunas soluciones tales como atraer a los ultra-ricos que puedan disfrutar la cuarentena desde sus yates, o la de invitar a personas a estar en estas localidades mientras pueden trabajar virtualmente desde estos paraísos tropicales (Behsudi, 2020) no parecen ser suficientes. Se necesita mucho más que esto, así de severo es el problema. El Secretario General de la Comunidad del Caribe (CARICOM), Irwin Lacroque, expuso la gravedad del asunto: “No hay manera que podamos salir de este hoyo en el que hemos caído”. Este grupo de naciones ha estado solicitando apoyo financiero de naciones amigas y organismos financieros internacionales de tal manera que revisen sus criterios para dar ayudas. Se propone un Índice de Vulnerabilidad Universal para determinar la adecuación de países para tener acceso a esos recursos. (Caricom, 2020).

Es de recordar que muchas de estas naciones han sufrido ajustes económicos y estaban en camino a la recuperación cuando la crisis comenzó. Un ejemplo de esto es Barbados, que mantuvo un programa económico que consolidó su posición fiscal. El Fondo Monetario Internacional aumentó su ayuda en más de 90 millones de dólares, cerca del 2% del PIB, para mitigar la caída de ingresos. Sin embargo, medidas parciales como estas no serán suficientes. Kevin Greenidge, asesor financiero de la Primera Ministra de Barbados Mia Mottley, alerta: “mientras más tiempo esto dure, más difícil será mantener el programa de recuperación que emprendimos” (Behsudi, 2021). Para el FMI, esta crisis representa un reto nunca visto. Boriana Yontcheva, jefe de la misión del FMI en Seychelles, otra nación

cuyo PIB es altamente dependiente, afirmó que a raíz de la inmensa incertidumbre sobre la recuperación del sector turístico, se necesitan políticas estructurales innovadoras para poderse adecuar a lo que serán las nuevas realidades (Behsudi, 2021).

Seguidamente discutiremos algunas posibles salidas que se han ofrecido para revitalizar el sector. Varias de ellas serán presentadas en esta sección y en las secciones de factores ambientales y tecnológicos. Sin embargo, es de hacer notar que muchas de estas recomendaciones tienen como primera audiencia al mundo desarrollado. Por ello, la cooperación de estos países, directamente o a través de organismos multilaterales. En vista de todo esto, se necesita una voluntad política para resolver el tema económico.

Hacia un nuevo comienzo

Wyman (2020) ofreció varias soluciones que pueden verse desde el plano económico. En primer lugar, la co-creación de soluciones entre el sector público y el sector privado. Las lecciones adquiridas deben compartirse y las soluciones a la crisis deben ser concertadas e implementadas en conjunto. De otra parte, estas soluciones deben ser tomadas desde una perspectiva estratégica, que abarque muchos sectores, la participación ciudadana, y a un largo plazo. No puede corresponder a la política del partido de turno, o a un individuo o grupo de individuos. Para los negocios nada puede ser más negativo que repentinos cambios de política. Un ejemplo de esta colaboración se evidencia en Australia. En ese país, el gobierno y el sector privado se reúnen para considerar riesgos a futuro, retos, diseñar marcos de acción y ensayan escenarios de respuesta a la crisis.

En un escenario global, se recomienda comenzar por el turismo doméstico, luego seguirán los viajes de corto-alcance, principalmente entre regiones, y finalmente el tránsito de pasajeros internacionalmente. En primer lugar, deben incentivarse los viajes domésticos y regionales a través de campañas de mercadeo. El fin es atraer e inspirar a los residentes a visitar destinos y atracciones turísticas cerca de sus lugares de residencia. Esta es la política adoptada por Arabia Saudita e incluye a todos aquellos proveedores de servicios tales como centros comerciales, hoteles, parques, atracciones tu-

rísticas, hoteles y restaurantes. De igual manera se debe aumentar la demanda a través de incentivos tales como seguros especializados, vacaciones subsidiadas, garantías para el cuidado médico en casos de emergencias. También se puede lograr a través de incentivos directos como el que se aplicó en el Reino Unido, cuyo esquema *Eat Out to help out* (comer fuera para ayudar) fue muy exitoso., tanto que los restaurantes decidieron continuar con el programa por su cuenta, luego que los subsidios del gobierno terminaron (Lawry, 2020).

Factores sociales. Evolución de la demanda turística

Esta pandemia ha cambiado los comportamientos de los viajeros. Estos se inclinan hacia lo más predecible, más confiable y de bajo riesgo. Es imposible predecir a ciencia cierta si esta tendencia se mantendrá en el tiempo⁶. Por ejemplo, las medidas de seguridad antes de embarcarse a los aviones se hubiesen visto con rechazo antes del 11 de septiembre de 2001 y ahora es parte de la rutina al viajar. Una vuelta a la normalidad podría tomar varios años, aunque la mayoría de las personas se acostumbrará y adaptará su comportamiento (Poon, 2020).

El cambio más importante sobre las preferencias de los viajeros es el de viajar a destinos menos exóticos y lejanos. Se pronostica que la demanda se acentuará hacia los destinos más cercanos y regionales. A esto nos referiremos en la sección dedicada *staycation*. Los negocios que dependen del turismo se están adaptando a esta nueva normalidad. Se necesita una conexión más fuerte con las comunidades para comenzar un proceso de co-creación. Esa combinación de evitar multitudes y el reconocimiento de la importancia de las conexiones interpersonales ha llevado a aumentar la demanda por viajes que buscan la autenticidad, la aventura y el apoyo a comunidades locales (Wyman, 2020).

Otro factor social a considerar es el efecto sobre el ingreso y el cambio hacia una demografía donde las personas, en promedio, tengan menos ingresos, provocando que los turistas se orienten a destinos cercanos y de

⁶ En nuestra opinión, existen puntos de inflexión en la historia mundial que afectan al comportamiento de la humanidad.

menor costo. Todo esto nos lleva a pensar que el proceso de globalización pueda sufrir un retroceso. De un mundo sin fronteras que se había reducido en tamaño en la percepción de los turistas hacia un nuevo mundo, a este nuevo, en el que los viajeros tratarán de pasar más tiempo en un destino no muy lejano de sus hogares.

De la misma manera, el de las personas mayores de 60 años, quienes generalmente tienen un mayor poder adquisitivo y tiempo para disfrutar del turismo, verá una reducción en la demanda y un cambio en su comportamiento. Algunos comprarán más boletos de primera clase, o comprarán asientos vacíos (3 asientos para dos personas). Los hoteles comenzarán a promover la idea de cuidados médicos como parte de la oferta (Horowitz, 2020).

Por otra parte, las generaciones jóvenes gozan de mayor flexibilidad que los mayores, porque viven solos, en su gran mayoría. Por ello el riesgo de exponer a otras personas al virus una vez que retornen a casa es mucho menor. Este riesgo de infectar a otro se cuenta como una de las mayores preocupaciones de los viajeros. Se estima que la recuperación del sector estará directamente relacionada con la percepción de riesgo. En ese sentido, se pronostica que los primeros mercados en sobreponerse serán los de montañistas, mochileros y viajeros que buscan aventuras y destinos naturales. Otros lugares serán las playas, pueblos pequeños y áreas rurales. Es una oportunidad para mercados “nicho” tales como turismo de comunidad y viajes de ciclismo. No solo se trata de que estos viajeros no buscan multitudes, sino una inmersión con la naturaleza. El otro sector que verá recuperación es el de familias más jóvenes, con padres, con edades entre 25 y 40 años, con hijos. Esta preferencia al viaje familiar se ha denominado “*togetherring*” o “sentido de estar juntos”, y se evidenció después del 11 septiembre de 2001 y a raíz de la crisis financiera de 2008 (Wyman, 2020).

El renacer de la demanda interna (staycation)

La tendencia a los viajes de cercanía se evidencia en países generadores de turismo como en China, donde habiendo sido uno de los primeros en reanudar la actividad turística el 77% de los viajeros chinos. Esta referencia

parece replicarse en muchos países. En EE. UU. la preferencia aumentó de 58% en el 2019 a 71% en 2020. En general, a los turistas les preocupa frecuentar lugares muy concurridos, debido al temor a la infección y a tener que estar en cuarentena en un país extraño.

La elección por destino turísticos, como ya mencionamos, se hizo más evidente a partir de la crisis económica del 2008. El fenómeno fue llamado *staycation* y pasó a ser objeto de estudio de los académicos (Papatheodorou et al, 2010; Pawłowska y Matoga, 2016; Andriotis, 2018). Lindström (2020) estableció una conexión entre el creciente interés de la población por el fenómeno de la economía compartida. Esto refleja la “localización” del producto turístico, en la cual los turistas buscan experiencias más auténticas.

En un estudio de *staycation* en Suecia, Rosu (2020) identificó varios beneficios del viaje doméstico. Los turistas ven un beneficio en el desarrollo personal, a través de *hobbies* y actividades culturales. De igual modo los turistas perciben un beneficio al recompensar a las comunidades locales, se trata de ayudar a la sociedad.

Una idea para estimular la demanda interna; el único mercado que algunos operadores turísticos tendrán por algún tiempo; es el de incentivos directos a través de *vouchers* de consumo o “*staycation vouchers*”. Se trata de impulsar esa demanda a través de subsidios del gobierno. Sin embargo, esto trae muchas preguntas y dilemas. ¿Hacia quién se dirigirán esos subsidios; ricos, pobres o la población en general? ¿Cuáles serán los factores multiplicadores de beneficios hacia la comunidad? A pesar de limitaciones y problemas, el gobierno de Eslovenia estableció esta política con éxito, mayor aún que la reducción del IVA en los negocios del turismo (Cvelbar y Ogorevc, 2020).

Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos en la industria del turismo están relacionados con otros factores. El primero es el económico, el que trataremos como digitalización de la industria. El segundo aspecto está relacionado con el medio ambiente y trata de las nuevas tecnologías del transporte. Las trataremos por separado.

Digitación

Este proceso que no es nuevo, lleva varias décadas, muy probablemente se impondrá como tendencia en el futuro. La informática para pronosticar demanda y para el manejo de la masificación y el exceso de turismo (*over tourism*). Los turistas usarán de manera más habitual la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas, la realidad virtual, el consumo virtual y el uso de servicios y productos turísticos. Esto, a su vez, generará movilidad inteligente, impulsando el transporte sostenible. Se necesitan acciones concretas para apoyar la investigación, la educación y cooperación en la implementación de soluciones de informática, de tal manera que su uso sea común en destinos turísticos y los negocios relacionados al turismo en esos destinos. Muy en particular se necesita un sistema de control para la identificación de cambios en el ambiente turístico y las tendencias de la oferta y demanda. Luego, se la regulación de los propietarios que manejan la “*big data*” para que esa información sea transparente y segura. En tercer lugar, se necesitan regulaciones sobre el uso de la inteligencia artificial y robótica, sujeta a los principios de respeto a los derechos humanos y la democracia, con el fin de proteger la privacidad y evitar el uso indebido de la información. Por último, es imprescindible un marco legal para la economía compartida. De ello se tratará en mayor detalle en la discusión sobre factores legales (Ferrer-Roca et al, 2020).

Uno de los impactos tecnológicos que afecta a la industria es la adopción de las videoconferencias, que crecieron cerca del 85% entre enero y abril de 2020. Esta tendencia no se limita a generaciones jóvenes. Sin embargo, esa adopción podría apoyar la recuperación del sector de eventos. Se pasaría de modelos de eventos con presencia física a un modelo híbrido. Por ejemplo, un evento que atendía a un número determinado de personas físicas, podría pasar a atender al doble o triple de asistentes virtuales. Este cambio se ha reflejado también en las Pymes que no tenían una página *web* antes de la pandemia y ahora la tienen. Esta revolución digital ha causado que los consumidores sean más dependientes de la tecnología para recibir recomendaciones en el sentido de tratar de minimizar interacciones con otras personas. El incremento en el uso de realidad virtual, concretamente,

ha impulsado a compañías de safari a ofrecer *tours* virtuales. Los parques nacionales, como Yellowstone y más de 2000 museos en el mundo, ya han comenzado a implementar la realidad virtual. El aumento de este tipo de turismo incrementará y será parte de los procesos de venta y mercadeo en los mayores destinos mundiales.

Otro aspecto que se ha desarrollado notablemente es de las tecnologías sin contacto (*contactless*) que reducen el roce con superficies y otras personas. En los restaurantes se ofrecen menús virtuales y se usan los teléfonos móviles para registrarse en los hoteles. Además, se agrega la respuesta del sector público, con la introducción de puertas virtuales (*e-gates*) para la identificación de pasajeros en los aeropuertos (Wyman, 2020). Y, en el sector privado, las innovaciones en las prevenciones sanitarias tales como imágenes térmicas. Los hoteles se han unido a los aeropuertos en la introducción de atomizadores electrostáticos para desinfección.

Cabe destacar que la introducción de tecnologías digitales puede traer retos para comunidades rurales y remotas. La falta de recursos económicos puede afectar cualquier esfuerzo en promover estos destinos. Esas falencias deben resolverse especialmente en la fase de recuperación de la demanda. Es importante que los gobiernos inviertan en la infraestructura digital que se requiere, así como en educar y entrenar a las comunidades locales sobre el uso de esas tecnologías. En Colombia, el Ministerio de Comunicaciones se asoció con Skynet para incrementar la cobertura de los servicios de internet en aquellas regiones con la más alta incidencia de Covid-19. De igual manera, en España y México, se mejoró la conectividad en las ciudades pequeñas. Una combinación de *hotspots* con Wifi e internet de banda ancha ha mejorado la telemedicina, ha permitido el teletrabajo e incrementado la comunicación social. Con ello el gobierno en esas regiones puede continuar la promoción de esos destinos turísticos.

Transporte terrestre y aviación civil

Los viajes en autobús y por ferrocarril representan el 34% de todos los viajes, causando el 13% de las emisiones de CO₂ globales. Mientras los viajes en avión representan el 17% pero causan el 40% de todas las emisiones de

CO₂ de dichas emisiones (Hall, 2009). Eso indica la necesidad de reducir el impacto de la aviación, que es aún más significativo si se lo compara con la emisión promedio anual de CO₂ de una persona; 4.3 toneladas y 9 en promedio en la Unión Europea (Peeters et al., 2007).

En el área de transporte terrestre se nota progreso en el uso de energías alternativas. Hua (et al., 2014) concluyen que los estudios de comercialización para autobuses eléctricos son exitosos. Los modernos sistemas de transporte en varias ciudades indican el potencial que este sector tiene. En el área de ferrocarriles, se han visto avances, particularmente en energía solar. Por ejemplo, en países como Pakistán se ha sugerido usar el potencial de ese tipo de energía (Jaffery et al., 2014).

Hasta ahora se han visto incrementos, de año en año, en el número de vuelos y con ellos las emisiones de dióxido de carbono producidas. El problema en la aviación es la búsqueda de combustibles alternativos, lo cual se ha conseguido en otros modos de transporte. En 2017, una investigación de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), pronosticó un aumento de un promedio de 3.8% interanual en los próximos 20 años. Ello significa que el número de vuelos será el doble de lo que es hoy. En una nota positiva también se estima que ese crecimiento se verá acompañado de un aumento en la eficiencia en el sector de la aviación civil. El Banco Mundial se ha trazado la meta de alcanzar un aumento en la eficiencia del 2% cada año (Dominković et al., 2018). Los nuevos aviones de Boeing y Airbus, asimismo como otros fabricantes, ya han logrado alcanzar los límites requeridos. Una de las estrategias ha sido mezclar combustibles biológicos (*biofuels*) con gasolina de aviación (kerosene); logrando reducir el contenido de hollín, vapor de agua y sulfatos en los ductos de escape. Otras estrategias son reducir el contenido de azufre y cambios en los motores para que reduzcan estas partículas; y la planificación de los vuelos, cambios en la altitud, por ejemplo. Esta última no está libre de riesgos porque puede causar problemas de congestión o demora de vuelos, que aumentan las emisiones de CO₂ (Environmental and Energy Study Institute, 17/10/2019).

Factores ambientales

En la sección anterior, los efectos de los viajes por avión fueron discutidos. Sin embargo, no es el único impacto que el turismo tiene sobre el medio ambiente. También deben considerarse y mitigar los impactos sobre el suelo. La mayoría de las alteraciones se deben a la infraestructura de transporte (carreteras, vías férreas, aeropuertos) que representan el 97%, mientras el 1% es atribuido a la infraestructura de la hospitalidad. Es de hacer notar que el impacto es mayor en lugares de costa (Hall, 2009). Otro efecto negativo es el de intercambios de biota y enfermedades de plantas y animales de un lugar a otro. Esta invasión no tiene precedente y es una forma única de la manifestación de un cambio global (Ricciardi, 2007). Por ejemplo, el pangolín, con su conocida relación con la epidemia del Covid-19, que continúa siendo uno de los mamíferos cuyo comercio ilegal está en alza, se estima que más de 228 toneladas se han vendido ilegalmente entre 2016 y 2019 (Nuwer, 2020).

El crimen ambiental incluye el tráfico de especies naturales y delitos ecológicos; que se estiman en 260 billones de dólares y crecen un 7% anualmente (Wyman, 2020). Por dicha razón la necesidad de los controles de bioseguridad en los aeropuertos. De lo contrario, las consecuencias negativas continuarán. Entre esos efectos negativos se cuentan amenazas económicas y ambientales de más de 120.000 especies extrañas que han invadido 6 países y causado 314 billones de dólares de daños (Pimentel et al., 2001).

Esta pandemia ha resaltado más que nunca los efectos de la actividad humana sobre el medio ambiente, particularmente la actividad del turismo. Las impresionantes mejoras en la calidad del aire, desde ver cielos azules en lugares usualmente contaminados, aguas impolutas en Venecia o mantarrayas en canales de Dubái. La disminución en el uso del transporte, de la actividad industrial y en la demanda por electricidad causó una disminución del 8% de emisiones de CO₂ en el año 2020. Sin embargo, no debemos sentirnos alegres porque los efectos en otras áreas han sido severamente negativos.

Por otra parte, ha habido otros impactos. En algunas comunidades se ha visto un aumento de la caza y la pesca ilegales. Esas comunidades

son tan frágiles que con el fin de sobrevivir han tomado esas prácticas que afectan la fauna y el medio ambiente. En realidad, en estos lugares el turismo juega un rol primario en la sostenibilidad de áreas protegidas; habiendo contribuido 344 billones de dólares a la economía global en el año 2018. Esta contribución ha sido, además, la justificación para el impulso de parques nacionales y áreas protegidas, consideradas parte de la reserva mundial de conservación (Hall; Lew, 2009). Esta área ha aumentado considerablemente desde 1962 cuando solo había 1.000 áreas protegidas, actualmente esa cifra es casi 17% de la superficie terrestre (Protected Planet, 2019). Esto indica que la actividad turística no puede considerarse, en lo general, como ventajosa para el medio ambiente. En realidad, está por detrás de muchas otras actividades económicas y el emprendimiento de soluciones. Este predicamento, expuesto por Martens y Spaargaren (2005), sigue vigente y a pesar de todas las iniciativas queda mucho por hacer en la protección al medio ambiente.

El turismo, como cualquier tipo de actividad económica, tiene sus ventajas y desventajas (Gössling et al. 2009). Por lo general, se tiende a resaltar su contribución positiva con el ecoturismo y su impacto en el desarrollo económico de las comunidades, sin embargo, no debe olvidarse que también tiene un impacto negativo al que se debe prestar máxima atención. La actividad turística incluye no solo el destino, también la región que abandona el turista y las regiones de tránsito. Por ejemplo, un turista americano que visite al Ecuador afecta: la región donde vive, desde donde parte, los aeropuertos y lugares de tránsito, ya que es muy posible que necesite vuelos de tránsito, y los lugares de tránsito donde pernoctar. Sin embargo, en la mayoría de los estudios todos estos impactos se ignoran. En ese sentido, la humanidad debe tomar conciencia sobre la importancia del turismo responsable, particularmente el ecoturismo. Y a la hora de hacer un balance sobre sus efectos se deben considerar todos los factores de una manera holística.

Se estima que los consumidores presten más importancia a aquellas marcas y proveedores de servicios que promuevan sus iniciativas para reducir su impacto ambiental. Los gobiernos y destinos turísticos deben capitalizar este creciente interés por la sostenibilidad. De hecho, ya había sido

una prioridad en el sector y se deben renovar los esfuerzos por cumplir la meta de conseguir una neutralidad en las emisiones de CO₂ antes de 2050. Existen ejemplos alentadores: el aeropuerto internacional de Dallas (Dallas Fort Worth International) usa fuentes eólicas para el 100% de su energía. Asimismo, gas natural renovable en sus autobuses, lo que le ha permitido reducir sus costos en más de 30% en los últimos 7 años; la cadena Hilton ha reducido sus gastos de energía en un 22%, de agua en 22% y desperdicios sólidos en un 30%. Otra cadena hotelera, Iberostar ha erradicado el uso de plástico no reciclable, evaluado y reducido el impacto de líquidos limpiadores y el impacto ambiental en la compra de insumos tales como alimentos. Se requiere de un esfuerzo integral, de varios actores, como el público, privado, académicos, grupos de protección ambiental, de consumidores, destinos y operadores turísticos. Se requieren crear acuerdos de entendimiento y guías a seguir. Estos documentos serán discutidos en la próxima sección.

Factores legales y éticos

Mundialmente, el marco legal de las políticas estatales para el turismo está lleno de contradicciones y confusiones. No debe tomarnos por sorpresa, pues, que las leyes y políticas para regular la actividad reflejan las tensiones presentes en la sociedad (Simpson y Simpson, 2010). Por un lado, se necesitan leyes para proteger al consumidor de inescrupulosos operadores turísticos. En este sentido, el consumidor también necesita protección si el proveedor del servicio se declara insolvente. En la Unión Europa tienen regulaciones que obligan a los Estados miembros a implementar algún sistema legal que garantice compensación al consumidor en caso de insolvencias por parte del proveedor del servicio turístico (Fauré; Weber, 2014). También se necesita proteger al medio ambiente, tan afectado por la actividad como se indicó en la sección anterior. Igualmente, el turismo no debe ser un factor perturbador para la autenticidad de una ciudad, ni de su cultura y tradiciones. De otra parte, se necesita un marco jurídico que dé confianza al inversionista y motive la inversión en un negocio que

puede considerarse riesgoso y de temporadas. En el Reino Unido, el equivalente al Ministerio de Turismo en muchos países (*Department of Culture, Media and Sport*), trazó su estrategia para el nuevo milenio en 1999. En ese documento se enfatizan los beneficios económicos del turismo, sin embargo, también aclara que debe hacerse de una nueva manera, más sostenible, con respeto al medio ambiente. La planificación turística en el Reino Unido es descentralizada, llevada a cabo por las autoridades locales. La política nacional propone que las autoridades que implementen políticas entiendan las necesidades del sector y aseguren los permisos legales para el desarrollo y construcción de la infraestructura turística, para que no sean un obstáculo al crecimiento del sector. De igual manera, se motiva a los emprendedores del turismo a entender la necesidad de regular el sector y lograr su participación y acuerdo. Aunque descentralizada, la política del gobierno propiciaba un esfuerzo nacional coordinado con un ente nacional de planificación turística.

Uno de los aspectos en el que es necesario llegar a un acuerdo es en el área de las leyes laborales. Se debe encontrar un balance entre un nivel mínimo de protección a los trabajadores, sin que ello afecte el crecimiento y la posibilidad de supervivencia de las empresas en este frágil sector de la economía. Las empresas deben sentirse bien contratando personal de una manera flexible, cuando sea necesario. Al mismo tiempo, debe haber medidas de protección como al desempleo (*furlough*). Para ello se necesita la participación tripartita de empresarios, trabajadores y gobiernos para llegar a un acuerdo. Francia es un país bien conocido por la protección laboral y fortaleza de sus sindicatos obreros. Pero inclusive en Francia, el país tomó medidas tempranas para ayudar a los empresarios del sector, implementando una indemnización de “actividades parciales”. Si un empresario reduce actividades en un 70% es claro que no podría pagar los salarios. Digamos que si la nómina de un empresario es de 10.000 euros y sus ingresos se reducen en un 70%, luego debería pagar solo 30% de la nómina, en este caso 3.000 euros, el gobierno paga el resto, y así la nómina no se afecta. Al mismo tiempo, las empresas pueden forzar a los empleados a tomar vacaciones pagadas y aumentar el horario laboral para ciertas actividades (Wyman, 2020).

Se ha demostrado que dentro un marco legal eficiente que incluya derechos de propiedad, el sistema judicial puede proteger rápidamente los derechos civiles y los de las propiedades individuales. Por consiguiente, enfatizar la necesidad de tener derechos de propiedad bien definidos, especialmente hacia propietarios extranjeros, es una política de gran significado para promover el turismo. La mejora de la institucionalidad puede atraer más turistas extranjeros y generar desarrollo sostenible del turismo. (Gozgor et al, 2019). Es importante tomar en cuenta que los aspectos legales cambian con los tiempos y deben ajustarse a las circunstancias. Por ejemplo, ciertos tipos de turismo representan tremendos retos desde el punto de vista legal. El turismo espacial, por nombrar un tipo, no está cubierto por las leyes tradicionales que cubren el espacio, especialmente, en lo que se refiere a responsabilidades civiles (Hobe, 2010). Otros tipos de turismo tienen también sus retos y problemas muy particulares. Tomemos, por caso, el turismo médico. En el pasado este turismo era de poco valor con pocos turistas de países en desarrollo viajando a países desarrollados. La tendencia se ha revertido debido a los costos y las listas de espera en países como el Reino Unido para recibir tratamiento especializado. Eso ha hecho que surjan muchos destinos para esta modalidad de viaje. Sin embargo, esta actividad necesita regulación para asegurar al turista un servicio de calidad. En China, Shen et al (2020) propusieron una lista de medidas para ayudar a su desarrollo. En primer lugar, se recomienda un marco regulatorio antes del tratamiento, durante el tratamiento y post tratamiento. Se sugiere que los turistas puedan acudir a una oficina de atención que medie con los entes reguladores médicos. Esto facilita la mediación entre los turistas y los proveedores de servicios médicos. Por último, se necesita un mecanismo para la resolución de disputas, con el fin de proteger los derechos de los turistas (internos y externos). Este marco jurídico no solo aplica al turismo médico, sino también para turistas que han experimentado abusos a sus derechos humanos o que han sido víctimas de crímenes en el país receptor. Una experiencia negativa proyecta una mala imagen del destino turístico. Por dicha razón, la provisión de servicios legales adecuados para los turistas conduce a un desarrollo turístico sostenible (Qasim et al, 2020).

En lo que respecta a la protección del medio ambiente, lo cual conlleva aspectos legales y éticos, se necesita mucha más acción. Los gobiernos

en destinos turísticos deben adoptar lineamientos internacionales, y adaptarlos a la realidad nacional, como un prerrequisito para ser reconocidos como un destino sostenible. De otra parte, pueden participar de plataformas públicas para evaluar y supervisar el progreso en indicadores de sostenibilidad. Este creciente interés por la sostenibilidad permite llevar este tema a otro plano. Una de las iniciativas es la de erradicar el tráfico ilegal de especies animales y plantas. Se requieren sistemas de detección más sofisticados y eficientes. Eso se puede conseguir logrando asociaciones, como organizaciones no gubernamentales (ONG), al mismo tiempo de tener un sistema jurídico y policial que implemente las regulaciones y penalice severamente a los infractores. Una iniciativa muy importante es la denominada “*End Wildlife Crime*”, que ha detectado vacíos en las leyes internacionales que tienen que ver con este tema. Igualmente, se han motivado a países participantes a llegar a un nuevo acuerdo internacional, a la vez de modificar la legislación existente, para que incluyan cláusulas de salud pública y de salud animal. Un gobierno que ha tomado decisiones serias en ese respecto ha sido China, que, a raíz del Covid-19, anunció una suspensión temporal del comercio de especies animales; además ha modificado y mejorado su legislación para la protección de especies y combatir el tráfico ilegal China de animales y plantas.

Por último, nos referiremos a un aspecto muy importante, la ética en el turismo. Es triste ver que poco se escribe o estudia este importantísimo aspecto cuando se escribe sobre turismo. Esto a pesar de que el fenómeno turístico ha recibido un tratamiento extensivo, particularmente sobre la complejidad e interrelación de la actividad a nivel local y global con otros sistemas sociales y ecológicos (Jamal, 2019). Se hace demasiado énfasis sobre el impacto económico. Luego muchos se preguntan si eso es lo que importa, entonces ¿cuál es el papel de la ética en todo esto? (Duffy; Smith, 2003). Si los planificadores de turismo no pueden convencer al público de que los valores éticos son verdaderamente importantes, el resultado será el repudio cuando se discuta la necesidad de desarrollos turísticos en las comunidades. Eso es lo que ha pasado hasta ahora, cuando la tendencia fue la búsqueda del crecimiento económico a costa del detrimento social y ambiental. Por otra parte, la “cosificación” del turismo sirve como una

distracción y evita el debate sobre los problemas morales y éticos. No hay que olvidar que el turismo es una práctica social y un proceso intra social e inter social, que no siempre presenta senderos transparentes en cuanto a las coincidencias y compromisos. Asimismo, debe considerarse que en el mundo actual este proceso es global, pero con manifestaciones locales. Por eso se puede concluir que es extremadamente difícil poder prescribir el comportamiento que debe seguirse. Igualmente es complicado trazar una hoja de ruta que tome en cuenta todos los factores necesarios para un desarrollo del turismo y al mismo tiempo abordar los dilemas éticos. Por dicha razón, en el campo del turismo siempre se verán algunas perspectivas filosóficas que encuentran más receptividad que otras (Lovelock; Lovelock, 2013)⁷.

Conclusiones

En lo político, la pandemia ha acelerado la necesidad de la integración. El fenómeno electoral en los Estados Unidos revela un viraje hacia la necesidad de entendimiento y de mayor interés por las causas sociales y ambientales. Inclusive el Reino Unido que había votado por Brexit consiguió un acuerdo económico a finales de diciembre 2020. De otra parte, la referencia a organismos multilaterales, como la OECD, alcanzarán más importancia, particularmente en políticas enmarcadas en el desarrollo del turismo sostenible.

El factor económico para la promoción del turismo es innegable, y una de las mayores razones para sentirse optimistas. Los gobiernos necesitan la industria y más aún los países en desarrollo como el Ecuador. Los empleos que genera el turismo difícilmente pueden ser sustituidos por otra actividad económica. Ahora bien, el tipo de turismo y la intensidad de la actividad turística está cambiando y estimamos que seguirá cambiando. Los turistas se están acostumbrando a la idea de favorecer el turismo doméstico y el ecoturismo. De la misma manera, aquellos destinos más seguros serán preferidos sobre los exóticos y lejanos. Eso indudablemente traerá retos

⁷ En la sección de conclusiones, sin pretender desarrollar una prescripción al tema, intentaré llamar la atención sobre los aspectos más relevantes luego de revisar la discusión de todos los factores en el análisis de PESTEL.

para países como Ecuador, pero también grandes oportunidades; por el potencial turístico del país, sin embargo, se necesita una política coordinada que lo posicione como destino de viaje, al mismo tiempo que incentive y no coarte el desarrollo de la industria.

La tecnología presenta amenazas y oportunidades para la actividad. La digitación y uso de la tecnología y aplicación en los destinos turísticos puede ser un factor diferenciador. Aquellos países con una plataforma digital más interesante y que de respuestas a los turistas de manera oportuna estarán en menor capacidad de competir. Este capítulo ofrece ejemplos como Yellowstone que están usando la realidad virtual. También se prevé que la tecnología en el transporte facilitará vuelos con menos emisiones de carbono y más uso de trenes y de tecnologías sostenibles. La reducción de vuelos es positiva para mitigar el cambio climático, aunque representa desafíos económicos para ciertos destinos. Por ejemplo, antes de la pandemia, uno de los aeropuertos más grande del mundo, Heathrow, estaba al casi 100% de su capacidad. Mucha controversia causa la planificación de una tercera pista. Opinamos que la tendencia no será hacia la construcción de mega aeropuertos, sino a repensar cómo usar los actuales con modestos crecimientos en aeropuertos regionales.

El interés por el tema de la sostenibilidad seguirá vigente y se incrementará. Se hará necesario que los gobiernos promuevan las ventajas de gozar de cielos limpios, mares impolutos y un clima donde el ser humano pueda sobrevivir. El año 2020 debe tomarse como un punto de comienzo para un reencuentro con la naturaleza. El turismo sostenible puede funcionar en ese sentido, que debe tener un gran sentido ético, además del económico. Para ello se necesita un marco jurídico sólido que permita el desarrollo de una actividad de calidad que logre un balance entre el tema económico y la protección laboral y el medio ambiente.

En resumidas cuentas, creemos que esta crisis debe obligarnos a repensar el turismo. No debemos volver a la normalidad, porque en realidad esa normalidad era un problema. Si, un problema. El turismo debe considerarse como un derecho de los seres humanos, mientras que ese derecho no afecte el derecho de otros, por ejemplo, el derecho a un medio ambiente sin altos niveles de contaminación. Esta es una gran oportunidad para que

los gobiernos y grupos económicos se den cuenta de la necesidad de trabajar juntos. Debemos ser cautelosamente optimistas, pero optimistas al fin, sobre que el turismo seguirá siendo una actividad importante, ahora bien, llevada a cabo de una manera sostenible.

En el caso particular de mi querido Ecuador, también seré cauteloso. En lo político, el país goza de estabilidad política, una democracia, que con sus defectos puede encauzarse hacia el beneficio de las mayorías. Ahora bien, el populismo y la poca seriedad en las políticas hacia el turismo son un inmenso obstáculo para el desarrollo del sector. No se necesitan más frases grandilocuentes con respecto a la importancia del turismo. Se requiere de acciones concretas, que se deben traducir en verdaderas políticas de apoyo al turismo. Por ejemplo, se debe estudiar seriamente si los altos aranceles en insumos necesarios para el desarrollo del turismo son necesarios o contraproducentes, lo que llaman los economistas “peso muerto”. Por otra parte, se necesita más participación en organismos multilaterales, como la OCDE, por nombrar solo a uno. El turismo puede ayudar a la generación de empleos y el multiplicador turístico puede regenerar zonas deprimidas del país. En lo social, se debe recordar que los recursos naturales del país son fabulosos. Estos recursos, algunos en zonas protegidas o en necesidad de protección, pueden ser del disfrute de todos, locales y extranjeros. Por dicha razón, se requiere de una campaña de concientización para la protección del medio ambiente, habida cuenta del auge del turismo ecológico. El Ecuador puede posicionarse como un destino ecológico de alta calidad en servicios, pero para ello se necesitan tratar al turismo no solo como un fenómeno económico, sino también social, en el cual las masas puedan disfrutar de él. Respecto al tema legal, se debe encontrar un balance entre la protección al turista y el incentivo que debe darse al empresario del sector. Este empresario es quien trabaja fuerte para desarrollar la actividad con su personal. Algunos sectores como la hotelería trabajan 24 horas al día, los 365 días del año. El aprecio a este sector no se debe quedar en palabras. Confío en que las autoridades del país, en un futuro cercano, emprendan esas acciones. Ese nuestro deseo y el deseo de quienes laboran en este sector en el Ecuador: planificadores, guías turísticos, hoteleros, servicios de comida, sector de transportes y tantos otros.

Bibliografía

- Aburumman, A. A. (2020). “COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry”. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7 (141): 1-11.
- Andriotis, K., (2018). *Degrowth in tourism: Conceptual, theoretical and philosophical issues*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.
- Aykin, S. M. (2012). A common tourism policy for the European Union: a historical perspective. En PE Burns (Ed.), *Controversies in Tourism* (Vol. 23, pp. 226). Wallingford: CABI.
- Behsudi, A. (Winter, 2020). “Wish you were here”. En *International Monetary Fund*. Disponible en: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm>. (visitado 30 diciembre 2020).
- (2021). “Economías dependientes del turismo en el Caribe caerán un 12 por ciento, FMI”. *Revista Corrientes*, 12 enero. Disponible en: <https://revistacorrientes.com/economias-dependientes-del-turismo-en-el-caribe-caeran-un-12-por-ciento-fmi/> (visitado 14 enero 2021).
- Caricom (2020) “End of Year Message from the Secretary General of the Caribbean Community (CARICOM) Ambassador Irwin Larocque”. Disponible en: <https://caricom.org/end-of-year-message-from-the-secretary-general-of-the-caribbean-community-caricom-ambassador-irwin-larocque/> (visitado 30 diciembre 2020).
- Çelik, A. K., Özcan, S., Topçuoğlu, A., & Yildirim, K. E. (2013). “Effects of the tourism industry on the balance of payments deficit”. *Anatolia*, 24(1): 86-90.
- Comisión Europa (2010). “Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Europe, the world’s No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe”. *EUR-Lex*, junio 30. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52010DC0352>. (visitado 28 diciembre 2020)

- Constantin, M. Saxon, S. y Yu, J. (2020). "Reimagining the 8 trillion tourism economy. What will it take?". *McKinsey & Company*, agosto 5.
Disponibile en: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/reimagining-the-9-trillion-tourism-economy-what-will-it-take>. (visitado 31 diciembre 2020)
- Cvelbar, L. K., y Ogorevc, M. (2020). "Saving the tourism industry with staycation vouchers". En *Emerald Open Research*, 2(65): 65.
- Dominković, D. F., Bačeković, I., Pedersen, A. S., y Krajačić, G. (2018). "The future of transportation in sustainable energy systems: Opportunities and barriers in a clean energy transition". En *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 82: 1823-1838.
- Duffy, R., and Smith, M. (2003). *The Ethics of Tourism Development*. Londres: Routledge.
- Embassy of the UAE in Washington. (2017) "UAE Ambassador Highlights Benefits of "Open Skies" Policy in Visit to Boeing Facility". *News Media*, octubre 5. Disponible en: <https://www.uae-embassy.org/news-media/uae-ambassador-highlights-benefits-%E2%80%9COpen-skies%E2%80%9D-policy-visit-boeing-facility-0> (visitado 24 diciembre 2020).
- Environmental and Energy Study Institute (2019). "Fact Sheet: The Growth in Greenhouse Gas Emissions from Commercial Aviation". octubre 17
Disponibile en: <https://www.eesi.org/papers/view/fact-sheet-the-growth-in-greenhouse-gas-emissions-from-commercial-aviation> Accessed 03.01.2021 (visitado 24 diciembre 2020)
- Estol, J., & Font, X. (2016). "European tourism policy: Its evolution and structure". *Tourism Management*, 52: 230-241.
- Faure, M. Weber, F. (2014). "Remediating Insolvency Situations. Analyzing Available Mechanisms in the Travel Sector.". En *Sustainable Tourism and Law*, Michael G. Faure, Ni Ketut Sipasti Dharwarman y I Made Budi Ariska. (ed): 169-189. The Hague: Eleven International Publishing.
- Ferrer-Roca, N., Weston, R., Guia, J., Mihalic, T., Blasco, D., Prats, L., Lawler, M. y Jarratt, D. (2020). "Back to the future: challenges of European tourism of tomorrow". *Journal of Tourism Futures*.
Vol. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0114>

- Gössling, S., Hall, C. M., y Weaver, D. (Eds.). (2009). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*. Londres: Routledge.
- Gozgor, G., Lau, C. K. M., Zeng, Y., y Lin, Z. (2019). “The effectiveness of the legal system and inbound tourism”. *Annals of Tourism Research*, 76: 24-35.
- Hall, C. M. (2009). Degrowing tourism: Décroissance, sustainable consumption and steady-state tourism. *Anatolia*, 20 (1), 46-61.
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Londres: Routledge.
- Hobe, S. (2010). “The legal regime for private space tourism activities – An overview”. *Acta Astronautica*, 66 (11-12): 1593-1596.
- Horowitz, B. (2020). “Life will never be the same for people over 60 even with a vaccine”. *Market Watch*, noviembre 3. Disponible en: <https://www.marketwatch.com/story/from-travel-and-shopping-to-health-care-life-will-never-be-the-same-for-people-over-60-even-with-a-vaccine-2020-08-17> (visitado 02 enero 2021).
- Hua T, Ahluwalia R, Eudy L, Singer G, Jermer B, Asselin-Miller N. (2014). “Status of hydrogen fuel cell electric buses worldwide. *J Power Sources*, 269: 975–93.
- Jaffery SHI, Khan M, Ali L, Khan HA, Mufti RA, Khan A. (2014). “The potential of solar powered transportation and the case for solar powered railway in Pakistan”. *Renewable Sustainable Energy Review*, 39: 270- 6.
- Jamal, T. (2019). “Tourism ethics: a perspective article”. *Tourism Review*. 75(1): 221-224.
- Kapoor, A., & Debroy, B. (2019). “GDP is not a measure of human well-being”. *Harvard Business Review*. Disponible en: <https://hbr.org/2019/10/gdp-is-not-a-measure-of-human-well-being> (visitado 29 diciembre 2020).
- Kara, E. (2018). “A contemporary approach for strategic management in tourism sector: Pestel analysis on the city Muğla, Turkey”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2): 598- 608.
- Larenas, N. (2018). “Cielos Abiertos en Ecuador, los avances y resultados”. Disponible en: <https://www.nlarenas.com/2018/12/cielos-abiertos-en-ecuador-los-avances-y-resultados/> (visitado 29 diciembre 2020).

- Lawrie, E. (2020). “Coronavirus: Will the ‘eat out to help out scheme’ be extended?” *BBC News*, agosto 28. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/explainers-53431026> (visitado 30 diciembre 2020).
- Lindström, K. N. (2020). “Ambivalence in the evolution of a community-based tourism sharing concept: a public governance approach”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20 (3): 302-315.
- Lovelock, B., and Lovelock, K. (2013). *The Ethics of Tourism: Critical and Applied Perspectives*. Londres: Taylor & Francis Group.
- Lyonnet, J. (2019). “Objetivo de EEUU: 116 millones de turistas internacionales para 2028”. *Hosteltur Latam*, agosto 19. Disponible en: https://www.hosteltur.com/lat/130692_objetivo-de-eeuu-116-millones-de-turistas-internacionales-para-2028.html (visitado 24 diciembre 2020).
- Martens, S., y Spaargaren, G. (2005). “The politics of sustainable consumption: the case of the Netherlands”. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 1(1): 29-42.
- Mzezewa, T. (2019). “Trump slump in travel to the US? Not quite”. *New York Times*, septiembre 4, Travel. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2019/09/04/travel/update-trump-slump-travel.html> (visitado 24 diciembre 2020).
- Nuwer, R. (2020). “Illegal trade in pangolins keeps growing as criminal networks expand”. En *National Geographic*, febrero 11. Disponible en: <https://www.nationalgeographic.com/animals/2020/02/pangolin-scale-trade-shipments-growing/> (visitado 04 enero 2021).
- OECD (2020). “Tourism Policy responses to the Coronavirus”. Disponible en: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>. (visitado 28 diciembre 2020).
- OECD (2020a). “Rebuilding tourism for the future: Covid-19 policy responses and recovery. Organization for Economic Cooperation and Development”. Disponible en: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>. (visitado 28 diciembre 2020).

- Papatheodorou, A., Rosselló, J. and Xiao, H. (2010). “Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives”. *Journal of Travel Research*, 49(1): 39-45.
- Pawłowska, A. and Matoga, Ł. (2016). “Staycation as a way of spending free time by city dwellers: examples of tourism products created by Local Action Groups in Lesser Poland Voivodeship in response to a new trend in tourism”. *World Scientific News*, (51): 4-12.
- Peeters, P., Szimba, E. and Duijnsveld, M. (2007). “Major Environmental Impacts of European Tourist Transport”. *Journal of Transport Geography*, 15: 83-93.
- Pimentel, D., McNair, S., Janecka, J., Wightman, J., Simmonds, C., O’Connell, C. y Tsomondo, T. (2001). “Economic and environmental threats of alien plant, animal, and microbe invasions”. *Agriculture, ecosystems & environment*, 84 (1): 1-20.
- Poon, L. (2020). “How our behavior will change after the pandemic”. *Bloomberg*. Disponible en: <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-05-26/how-our-behavior-will-change-after-the-pandemic> Accessed 31.12.2020 (visitado 30 diciembre 2020).
- Protected Planet (2019). “United Nations List of Protected areas”. Disponible en: <https://www.protectedplanet.net/en/resources/united-nations-list-of-protected-areas>. (visitado 04 enero 2021).
- Qasim, S. O., Tumer, M., Ozturen, A., y Kilic, H. (2020). “Mediating role of legal services in tourism development: a necessity for sustainable tourism destinations”. *Current Issues in Tourism*, 23 (22): 2866-2883.
- Rastogi, N., y Trivedi, M. (2016). “PESTLE technique—a tool to identify external risks in construction projects”. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3(1): 384-388.
- Ricciardi, A. (2007). “Are Modern Biological Invasions an Unprecedented Form of Global Change?”. *Conservation Biology*, 21(2): 329-336.
- Rosu, A. (2020). “Making sense of distance. Mobility in staycation as a case of proximity tourism”. Master’s thesis. Lund University. Sweden. Disponible en: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9018560&fileId=9018565> (visitado 02 enero 2021).

- Sampson, H. (18/03/2019). “Mexico’s Mystifying Tourism Move Leaves Competitors Ready to Pounce”. *Skift*. Disponible en: <https://skift.com/2019/03/18/mexicos-mystifying-tourism-move-leaves-competitors-ready-to-pounce/> (visitado 24 diciembre 2020).
- (29/04/2019). “Why Tourism Marketing Is Such a Political Issue in the U.S. Hannah Sampson”. *Skift*. Disponible en: <https://skift.com/2019/04/29/why-tourism-marketing-is-such-a-political-issue-in-the-u-s/> (visitado 24 diciembre 2020).
- Shapiro, M. (2018). “Mexico’s New Government Will Eliminate the Tourism Promotion Council”. *Northstar meeting groups*, diciembre 7. Disponible en: <https://www.northstarmetingsgroup.com/News/Convention-and-Visitor-Bureaus/Mexico-Government-Eliminate-Tourism-Promotion-Council> (visitado 24 diciembre 2020).
- Shen, X., Qu, Y., y Wu, Q. (2020). “Assessing the Risks of China’s Medical Tourism from the Legal Perspective”. *Risk Management and Healthcare Policy*, 13: 2291.
- Simpson, Brian, y Cheryl Simpson (2010). *From Heritage to Terrorism : Regulating Tourism in an Age of Uncertainty*. Londres: Routledge - Cavendish.
- Song, J., Sun, Y., y Jin, L. (2017). “PESTEL analysis of the development of the waste-to-energy incineration industry in China”. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 80: 276-289.
- Tarlow, Peter.(2014). *Tourism Security : Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety, Elsevier Science & Technology*. Butterworth-Heinemann.
- Textor, C. (2020). “Number of Visitors to the US from China”. *Statista*, diciembre 15. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/214813/number-of-visitors-to-the-us-from-china/> (visitado 24 diciembre 2020).
- Ülgen, H., y Mirze, S. K. (2007). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- UNWTO. (2020). “International tourism growth continues to outpace the global economy”. Disponible en: <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>. (visitado 29 diciembre 2020).

- UNWTO. (2019) “United states of America moves closer to world tourism organization with landmark meeting”. Disponible en: <https://www.unwto.org/united-states-america-moves-closer-world-tourism-organization-landmark-meet> (visitado 24 diciembre 2020).
- US Department of State (20). “Open Skies Partners”. Disponible en: [at//www.state.gov/open-skies-partners/](http://www.state.gov/open-skies-partners/) (visitado 24 diciembre 2020).
- US Department of State (17). “Open Skies Agreement”. Disponible en: [//www.state.gov/open-skies-partners/](http://www.state.gov/open-skies-partners/) (visitado 24 diciembre 2020).
- World Travel Tourism Council (June 2020) “Global Economic Impact and Trends 2020”. Disponible en: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360> (visitado 29 diciembre 2020).
- Wyman, O. (2020). “To recover and beyond. The future of Travel and Tourism in the wake of Covid-19”. *World Travel Tourism Council*, septiembre. Disponible en: file:///C:/Users/Picasso%20Marketing%201/Downloads/To_Recovery_&_Beyond_The_Future_of_Travel_&_Tourism_in_the_Wake_of_COVID_19.pdf. (visitado 29 diciembre 2020).
- Yüksel, I. (2012). “Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis”. *International Journal of Business and Management*, 7(24): 52-66.

Autores y autoras

Enrique Cabanilla

Docente- Investigador ecuatoriano, quien ha desarrollado procesos relacionados a la academia, vinculación, investigación y consultoría en varios países latinoamericanos como: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Perú, Nicaragua, Guatemala, entre otros. Cuenta con una Maestría en Gestión del Desarrollo del Turismo y un Doctorado en Geografía en la Universidad Nacional del Sur, Argentina, en la que investigó sobre el desarrollo y características del turismo comunitario en Ecuador. Cuenta con más de 100 publicaciones entre artículos, libros, conferencias y manuales relacionados con diversos temas del sector. Sus líneas de investigación están relacionadas con el desarrollo territorial del turismo, innovación en empresas, destinos turísticos sostenibles, con especial énfasis en el desarrollo del espacio rural. Ha sido consultor de organismos nacionales e internacionales para la creación de modelos y procesos para el desarrollo local a través del turismo.

Sheyla Camacho

Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental, por la Universidad UTE. Durante su trayectoria se ha desempeñado en áreas como guianza, conservación ambiental, agencias de viajes y en el área de proyectos turísticos. Actualmente trabaja como asesora de viajes en la agencia “Spring Travel Ecuador”.

Roberto Carrillo-Flores

Tiene una Licenciatura en Turismo con mención en Ecoturismo, Diplomado en Docencia Universitaria, y una Maestría en Biología de la Conservación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Profesor universitario por más de 20 años de experiencia en distintas universidades del Ecuador. Viene realizando investigaciones sobre turismo sostenible y en

especial sobre la importancia de la biodiversidad como recurso estratégico para el desarrollo del Turismo Sostenible. Consultor nacional e internacional en temas relacionados a su formación profesional. Fue gerente y propietario de Hostal Albatros, Bar los 60, trabajó en algunas agencias de viajes. En el campo académico ha publicado algunos artículos en diversos medios, es coautor de algunos libros de turismo y de palmas nativas del Ecuador. En la actualidad es Director de Turismo y Conservación, fundador de Grupo “C Asesores”.

Carlos Garrido Cornejo

Profesional en el sector turístico por más de veinticinco años, vinculado al sector privado como Guía Nacional de Turismo, Guía Naturalista en el Parque Nacional Galápagos. Prestó sus servicios en la Cámara de Turismo de Pichincha de la cual fue su Director de Promoción y Director del Área Técnica. Su relación con el sector académico tiene más de veinte años fue Coordinador de la Carrera de Turismo en la Universidad Internacional del Ecuador y Subdecano de la Facultad de Hospitalidad y Servicios en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Tiene una maestría en Historia de América Latina por la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla) en la cual obtuvo la Mención de Honor. Actualmente cursa su Doctorado en Historia en la Universidad del Mar del Plata en Argentina.

Pablo Jurado Moreno

Periodista y Abogado, se desempeña como Prefecto de la provincia de Imbabura (2014 – actualidad). Cumple el rol de Presidente del Consorcio de Gobiernos Provinciales del Ecuador – CONGOPE. Fue articulista en los diarios El Comercio, La Verdad y El Norte. Fue además Presidente del Colegio de Periodistas de Imbabura. Durante el periodo 2005-2009 se desempeñó como Alcalde de la ciudad de Ibarra.

Pedro Longart

Es principalmente un profesional de la administración con una amplia experiencia en la industria como gerente, consultor y emprendedor. Ha trabajado en empresas mayoristas, minoristas, de ingeniería y de hospi-

alidad. Se convirtió en académico después de completar su MBA en la Universidad de Kingston (Reino Unido). Es miembro del Institute of Hospitality (de la cual es “Fellow”, el máximo nivel). También porque su licenciatura es en Gestión de hospitalidad (Universidad de West London, Reino Unido). Como académico, tiene 14 años de experiencia enseñando y supervisando tesis en instituciones de educación superior de pregrado y posgrado, principalmente en el Reino Unido. Trabajó en la Universidad de West London, la Universidad de Warwick, la Bucks New University y la Universidad de East London, entre otras. Trabajó durante un año en la Universidad de las Américas, Quito, Ecuador (2015-2016) y actualmente trabaja en Jayer Colegs Higher Colleges of Technology (HCT) en los Emiratos Árabes Unidos.

Víctor Llugsha Guijarro

Licenciado en Turismo Histórico Cultural, Universidad Central del Ecuador; Maestro en Gobierno de la Ciudad, con mención en Centralidades Urbanas y Áreas Histórica, FLACSO-Ecuador; Magister en Innovación de la Gestión Turística con mención de Turismo Gastronómico, por la Universidad de Barcelona. Actualmente es docente investigador de la Universidad UTE. Cuenta con varias publicaciones sobre los impactos del turismo en ciudades, ciudades de frontera, complejos urbanos transfronterizos y seguridad ciudadana. Es miembro fundador de la Red Universitaria de Estudios Urbanos de Ecuador-CIVITIC.

Carlos Merizalde Leiton

Ingeniero Comercial por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra; Magister en Gestión de Proyectos Educativos y Sociales por la Universidad Técnica del Norte; Especialidad en liderazgo y Gerencia por la Universidad Técnica del Norte; Diplomado en Gerencia de Marketig por la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Desde 2015 viene impulsando, con el Comité de Gestión, la causa Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO, logrando la acreditación internacional el 17 de abril de 2019. Integrante de la Mesa de Coordinación de la Red de Geoparques de América Latina y el Caribe - GeoLAC. Actualmente es Director de

Cooperación Internacional y Coordinador del Comité Interinstitucional de Gestión de Geoparque Imbabura desde el Gobierno Provincial Imbabura, desde 2015.

Edison Molina

Docente universitario con 15 años de experiencia en el campo de la enseñanza superior, actualmente Coordinador Académico de la carrera de Turismo, de la Universidad Central del Ecuador. Doctor en Geografía graduado en la Universidad Nacional del Sur de la República Argentina. Máster en Dirección y Gestión Turística de la Universidad Autónoma de Barcelona, reconocido por la Universidad de Cuenca Licenciatura en Administración de Empresas Comercializadoras de Turismo, Universidad de Especialidades Turísticas. Las áreas de investigación en las cuales me desempeño son: Los espacios de ocio, destinos turísticos, modelos de desarrollo turístico, modelos de gestión turística y turismo alternativo. Miembro del Comité Editorial de la Revista Siembra de la Universidad Central del Ecuador. Director del grupo de investigación Estudios Turísticos (GET).

Walter Ocaña

Con más de 15 años de experiencia como docente, actualmente forma parte de la Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo de la Universidad UTE, y como profesor invitado en varias universidades a nivel nacional. Ha realizado actividades a nivel de consultoría y asistencia técnica en la Región Andina, para el Ministerio de Turismo del Ecuador, Gobiernos Autónomos Descentralizados, así como en varias empresas consultoras y organizaciones de cooperación multilateral. Maestro en Ciencias Sociales con mención en Desarrollo Local y Territorial, Diplomado Superior en Diseño, Gestión y Evaluación de Proyectos de Desarrollo por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-Ecuador y Licenciado en Turismo Ecológico, por la Universidad Central del Ecuador.

Fernanda Olivo

Es Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental en la Universidad UTE, con la tesis titulada “El turismo como

alternativa de resistencia frente a la gentrificación en la parroquia de Pomasqui, DMQ”. Fue parte del equipo consultor del “Plan de manejo de la primera área protegida privada del Ecuador, Bellavista”. Actualmente está cursando la Maestría en Educación con enfoque mediado en Pedagogía de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

María Soledad Oviedo

Tiene una Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Turísticas de la Universidad de Alicante-España. Posee una Maestría en Asentamientos Humanos y Medio Ambiente, de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Estudió Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Universidad Internacional SEK del Ecuador. Su experiencia académica se basa en el campo de la investigación en temas de planificación del turismo, turismo urbano y sostenible, conservación del patrimonio, entre otros, además de la experiencia en cargos de gestión como la Coordinación de la Maestría en Turismo, y el Subdecanato de la Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo de la UTE.

**Consorcio de Gobiernos Autónomos Descentralizados del Ecuador
CONGOPE**

Listado Prefectos y Prefectas, período 2019-2023

<p>Pablo Jurado Presidente del CONGOPE</p> <p>Johana Núñez Vicepresidenta del CONGOPE</p> <p>Edwin Miño Director Ejecutivo del CONGOPE</p>	<p>Rafael Dávila Loja</p> <p>Johnny Terán Los Ríos</p> <p>Leonardo Orlando Manabí</p> <p>Rafael Antuni Morona Santiago</p> <p>Rita Tunay Napo</p> <p>Magali Orellana Orellana</p> <p>Jaime Guevara Pastaza</p> <p>Paola Pabón Pichincha</p> <p>José Daniel Villao Santa Elena</p> <p>Johana Núñez Sto. Domingo de los Tsáchilas</p> <p>Amado Chávez Sucumbíos</p> <p>Manuel Caizabanda Tungurahua</p> <p>Cléver Jiménez Zamora Chinchipe</p>
<p>Cecilia Méndez Mora Azuay</p> <p>Vinicio Coloma Romero Bolívar</p> <p>Bayron Pacheco Ordóñez Cañar</p> <p>Guillermo Herrera Carchi</p> <p>Juan Pablo Cruz Chimborazo</p> <p>Jorge Guamán Cotopaxi</p> <p>Clemente Bravo El Oro</p> <p>Roberta Zambrano Esmeraldas</p> <p>Susana González Guayas</p> <p>Pablo Jurado Imbabura</p>	

Sin lugar a duda era muy difícil imaginar al mundo confinado y cerrando sus puertas a la hipermovilidad lograda en las últimas décadas. Sin embargo, entre el 2020 y el 2021, este ha sido un escenario por lo demás común a causa de las restricciones de movilidad ocasionadas por la pandemia del Covid-19, que ha producido un impacto sin precedentes en la caída del turismo a nivel mundial y nacional. Esta caída, de casi un 90%, deja un 2020 salvado por sus primeros meses, de todos modos irregulares, y un sector turístico duramente golpeado en su tejido empresarial, laboral y operativo. Ante este escenario, se aborda sus impactos y perspectivas de reactivación desde un enfoque territorial. En consulta con los gobiernos autónomos descentralizados, empresas, trabajadores, y siguiendo la estrategia ministerial de reactivación, se observa un lento resurgimiento de la actividad con algunas características, como la activación primaria del turismo doméstico y de búsqueda de espacios alternativos, especialmente en lo rural. La falta de visualización del turismo como un sector estratégico en el desarrollo nacional afecta aún más este proceso, donde los actores pugnan por medidas compensatorias, que se han dado, pero no en el nivel esperado.

Enrique Cabanilla, Walter Ocaña,
Carlos Garrido y Edison Molina



ISBN: 978-9942-09-753-8

