

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 ; COVID-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

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.

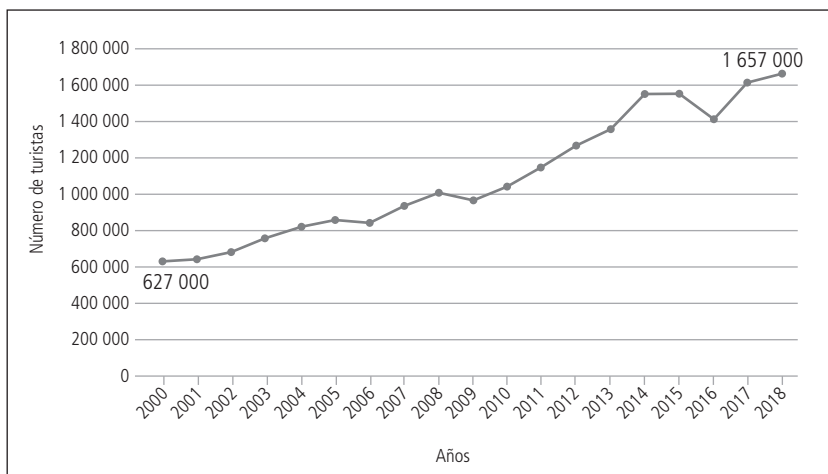
8 El Visualizador de Información Turística, del Ministerio de Turismo del Ecuador, alberga información económica, ventas, competitividad, indicadores, etc. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>

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.

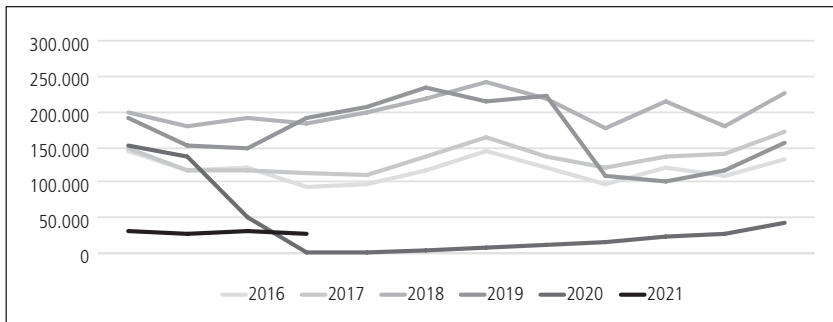
⁹ En la lista se incluye el análisis del turista ecuatoriano en el exterior.

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.

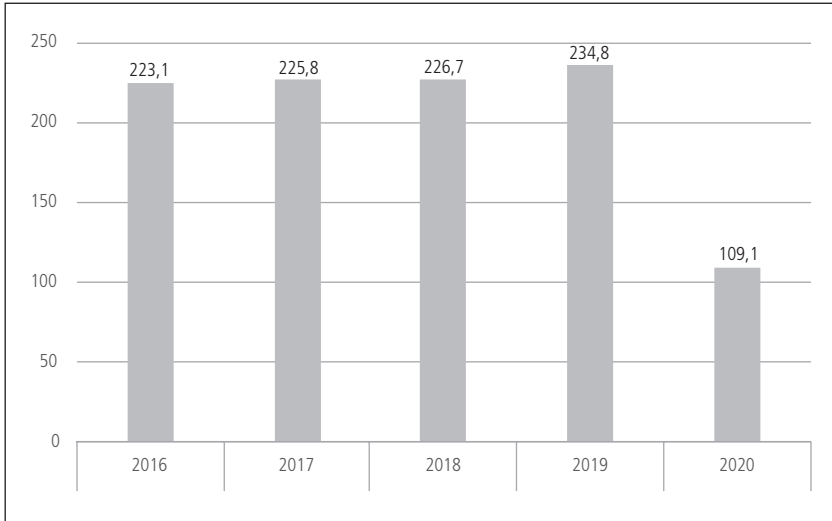
El Producto Interno Bruto (PIB) y la recaudación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) proveniente de las actividades turísticas permiten tener una imagen aterrizada del impacto económico que generan las actividades turísticas en el territorio.

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.



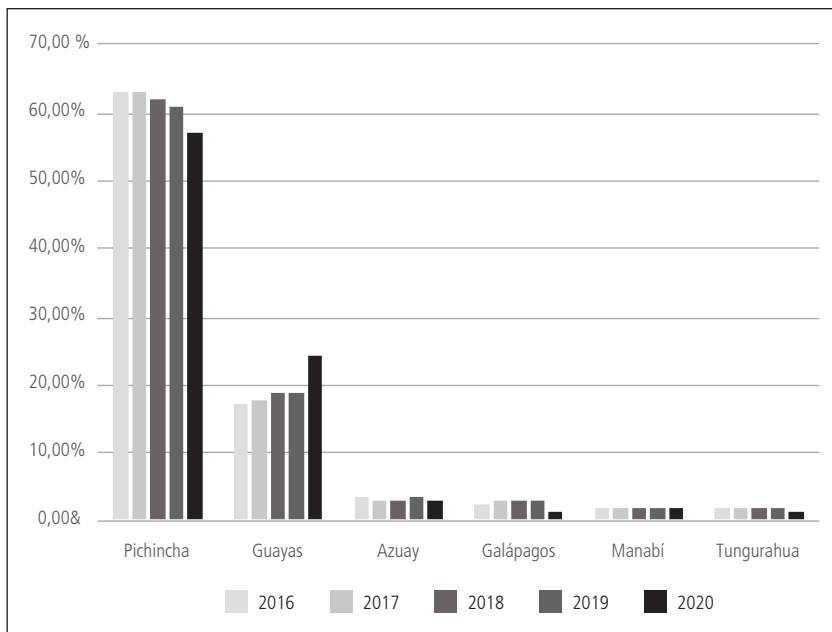
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021. Elaboración propia.

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).

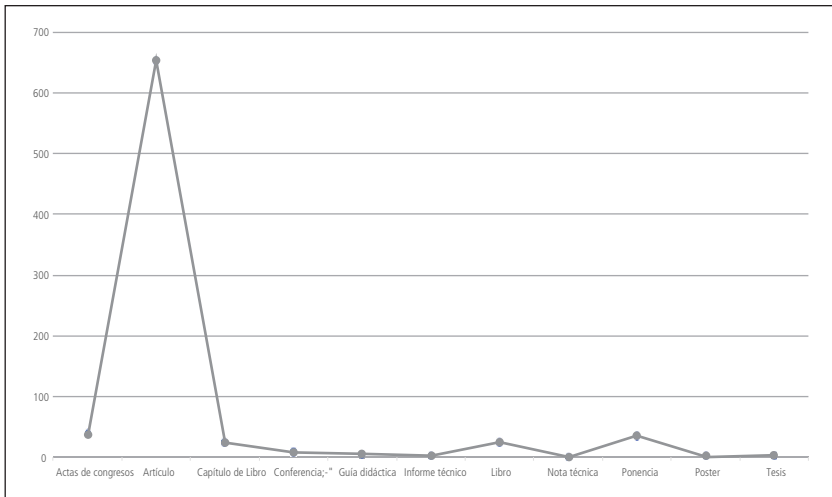
tánea y acoplada a los distintos cambios y descubrimientos en el devenir del desarrollo de la humanidad y no desde una teoría fundada en la observación, experimentación y comprobación, es decir, una ciencia (Boullón, 2006). Así, recurre a otras disciplinas para utilizar de forma analógica sus metodologías,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