

## Posicionamiento y sostenibilidad, contribución a la competitividad de destinos turísticos

## Positioning and sustainability, contribution to the competitiveness of tourist destinations

PARRA-CÁRDENAS, Alexandra Verónica\*†, CEVALLOS-ORTEGA, Fanny Lucía & CISNEROS-MUSTELIER, Lourdes

*Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*

ID 1° Autor: *Alexandra Verónica Parra-Cárdenas* / ORC ID: 0000-0001-7356-3726, Researcher ID Thomson: F-8784-2018

ID 1° Coautor: *Fanny Lucía Cevallos-Ortega* / ORC ID: 0000-0002-4560-7143

ID 2° Coautor: *Lourdes Cisneros-Mustelier* / ORC ID: 0000-0002-8077-3980, Researcher ID Thomson: F-8920-2018

Recibido: 1 de Noviembre, 2017; Aceptado 02 de Febrero, 2018

### Resumen

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing, conllevando a adoptar una filosofía que sitúa al cliente (turista) en primer plano, sin descuidar los beneficios sociales y económicos para el país oferente del turismo, bajo criterios de sostenibilidad. El propósito de este artículo es presentar una visión sobre el turismo, su contribución económica, el posicionamiento, la sostenibilidad y el beneficio de la competitividad de los destinos turísticos. Se presenta una revisión documental que integra la información más relevante sobre esta temática, así como una investigación exploratoria que muestra el comportamiento del sector turístico en Ecuador. Los resultados arrojaron importantes conclusiones que ofrecen evidencia sobre la integración del marketing a través del posicionamiento y la importancia de la sostenibilidad, para atender las necesidades de los turistas y gestionar los recursos adecuadamente, condiciones necesarias para la competitividad de los destinos turísticos.

### Posicionamiento, Sostenibilidad, Competitividad

### Abstract

Successful tourism operations require a considerable amount of marketing efforts, which leads to adopting a philosophy that places the customer (tourist) in the foreground, without neglecting the social and economic benefits for the country offering tourism, under criteria of sustainability. The purpose of this article is to present a vision about tourism, its economic contribution, positioning, sustainability and the benefit it has to the competitiveness of tourist destinations. A documentary review is presented that integrates the most relevant information on this subject, as well as an exploratory investigation that shows the behavior of the tourism sector in Ecuador. The results showed important conclusions that show evidences on the integration of marketing through positioning and the importance of sustainability, to meet the needs of tourists and manage resources appropriately as necessary conditions for the competitiveness of tourist destinations.

### Positioning, Sustainability, Competitiveness

**Citación:** PARRA-CÁRDENAS, Alexandra Verónica\*†, CEVALLOS-ORTEGA, Fanny Lucía & CISNEROS-MUSTELIER, Lourdes. Posicionamiento y sostenibilidad, contribución a la competitividad de destinos turísticos. Revista Investigaciones Sociales. 2018. 4-11: 33-45

† Investigador contribuyendo como primer autor

\* Correspondencia al autor (email: avparra@espe.edu.ec)

**Introducción**

El interés de viajar y explorar es tan antiguo como la historia del hombre. El crecimiento del turismo es evidente, constituye una de las fuentes más importantes de desarrollo en las economías emergentes y avanzadas de los países, por lo que cualquier esfuerzo mercadológico, para mejorar el posicionamiento, bajo un criterio de sostenibilidad, es totalmente justificable. El fenómeno turístico, en las últimas décadas, ha ido adquiriendo una gran importancia y todo apunta a que en un futuro éste seguirá su ritmo ascendente (Barroso & Flores, 2006).

Siendo la base del desarrollo social y económico, gran parte de los recursos turísticos se constituyen en atractivos de carácter natural y cultural. Por su fragilidad y gran valor debe planificarse su uso eficiente, bajo un criterio de sostenibilidad, en caso contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico.

El objetivo del presente artículo es realizar una aproximación a la contribución económica del turismo, su sustento teórico en relación al posicionamiento de los destinos turísticos, la sostenibilidad y la contribución a la competitividad, partiendo del precepto de que la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de diferentes factores comerciales, sociales y económicos. Se describe la situación ecuatoriana desde la perspectiva anteriormente mencionada.

**Caracterización, especificidad del turismo y contribución económica**

En cuanto a la especificidad del turismo, las autoras consideran que los flujos turísticos están constantemente aprendiendo y retroalimentándose. En su definición la Organización Mundial de Turismo (OMT) manifiesta que la actividad turística “es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual para fines personales o empresariales / profesionales. Estas personas se llaman visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales involucran gastos de turismo”. (Organización Mundial del Turismo OMT, s.f., pág. 1)

Comprende las actividades realizadas por las personas durante sus viajes, estableciéndose en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de recreo, y otros motivos que no guardan relación con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (Secretaría de Turismo Estados Unidos Mexicanos, 2015).

En un contexto de relaciones económicas internacionales en el proceso de globalización, es indudable que el turismo juega un rol importante, creciente y dinámico para los países.

Según Von Schullern (1911) el turismo es el conjunto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, país o estado. Como se puede observar este autor hace especial énfasis al decir que esta actividad comprende procesos económicos.

Más recientemente se plantea que las nuevas dinámicas, han convertido al turismo en una de las actividades económicas de mayor importancia a nivel mundial, de acuerdo a cifras de la Organización Mundial del Turismo, (Organización Mundial del Turismo, 2017)

La actividad turística se ha convertido en uno de los principales motores en la economía mundial, logró desplazar a sectores tradicionales en diversos destinos. Según Vasallo y Arciniegas (2015), datos económicos al respecto indican: “el turismo es una rama de la actividad económica que representa aproximadamente el 10% del PIB mundial y esta participación viene creciendo en los últimos decenios. Las cifras que anualmente registra el ingreso mundial por turismo internacional refleja la importante contribución a la dinámica económica que esta actividad representa para muchas regiones en el mundo.

Entre sus principales impactos positivos se encuentran los relacionados con el impacto económico, manifestado en el ingreso por divisas, generación de inversiones, generación de empleo, el incentivo a la creación de tecnologías, a la formación de capital humano y las oportunidades de negocio, activación de encadenamientos productivos.

El impacto económico del turismo incluye efectos directos, indirectos e inducidos; debido a la amplia gama de factores y agentes involucrados. Es necesario medir el incremento neto de la riqueza producida por el turismo en los residentes, en relación con los niveles que existían antes del desarrollo del turismo. (Santamaría & Bayas, 2018). El turismo puede ayudar a generar empleo, mayores ingresos y reducir la pobreza (Organización de las Naciones Unidas, 2013).

En el informe “Panorama OMT del Turismo Internacional” (Organización Mundial del Turismo, 2017), se afirma que la llegada de turistas internacionales en el mundo ha registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido, pasando de los 277 millones de 1980 a los 1000 millones actuales. Según *Tourism Towards 2030* (World Tourism Organization, 2011), estudio de la OMT sobre previsiones y análisis de tendencias a largo plazo, se cree que el número de llegadas de turistas internacionales crecerá como media un 3,3% al año entre 2010 y 2030, lo cual implica que se alcanzará un total de 1800 millones de llegadas en 2030. Definitivamente el crecimiento turístico es evidente: *“En los seis primeros meses de 2017, los destinos de todo el mundo recibieron a 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el mismo período de 2016. El crecimiento, que supone un 6% respecto al año anterior, superó con creces la tendencia alcista observada en los últimos años, lo que convierte el período de enero a junio en el mejor semestre desde 2010”* (Organización Mundial del Turismo, 2017).

En este contexto, se observa la contribución al desarrollo que realiza la actividad turística -inclusive en épocas en que la economía mundial se encuentra afectada-, por lo que se considera un atenuante de la pobreza, pues según datos del *Manual on Tourism and Poverty Alleviation* (World Tourism Organization (UNWTO) and Netherlands Development Organization (SNV), 2010), el turismo representa 235 millones de empleos, esto es, 1 de cada 12 empleos en el mundo. Otras estadísticas importantes del crecimiento del sector turístico publicadas en esta última fuente muestran que la actividad turística es la primera o segunda fuente de divisas para 20 de los 48 países menos avanzados del mundo, inclusive en algunos países en desarrollo, especialmente en estados insulares, el desarrollo del turismo puede aportar el 25% del PIB.

### Ecuador como destino turístico

En el caso del Ecuador se observa que en el tercer trimestre del 2016, con más de 1.075 millones de dólares en ingresos, el turismo continuó como la tercera fuente de ingresos no petroleros detrás del banano y camarón, contribuyendo de manera directa con el 2,1% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1%, acorde a la información publicada por el Ministerio del Turismo de Ecuador.

En el año 2017 el Ecuador registró un incremento del 9,3% en el arribo de visitantes extranjeros entre enero y julio del 2017, en comparación con el mismo periodo del año pasado. En cuanto a visitantes foráneos, 914 477 llegaron al país en los primeros siete meses de 2017. Solo en el mes de julio de 2017, 164 376 personas arribaron al país, registrando un aumento del 14,3%. Por concepto de turismo, se registra un ingreso de USD 399,5 millones durante el primer trimestre de este año, lo que significó un aumento del 1,6%, en comparación con los primeros tres meses del 2016 (Ministerio del Turismo, 2018).

En poco tiempo, el turismo se ha desarrollado en forma vertiginosa y con ello el conocimiento que permite orientar su planificación, organización, dirección y control de las actividades turísticas. La **Organización Mundial del Turismo (OMT)** designó al 2017 como el año del **Turismo Sostenible para el Desarrollo**, con el eslogan “Viaja, Disfruta, Respeta”. Ecuador también apuesta por esta línea en pro del cuidado del ambiente.

Puede afirmarse que la demanda turística internacional ha adquirido importancia de carácter estructural, por su contribución a la economía mundial y al comercio internacional, a pesar de las adversidades económicas y de la competencia que puede llegar a establecerse con otros sectores, cabe destacar su potencialidad de crecimiento, por lo que buena parte de las economías consideran a este sector entre sus estrategias de desarrollo económico (Flores, Barroso, & Pulido J.I, 2012).

En este contexto Latinoamérica no se queda atrás, ofreciendo una interesante oferta turística hacia diversos destinos, se realizan permanentes esfuerzos por mejorar su competitividad.

Las autoras consideran necesario, al referirse a destinos con enorme potencial turístico, mencionar a Ecuador, por la megadiversidad que posee, según la variedad de atractivos naturales y culturales que lo hacen competitivo.

Ecuador posee una extensión de aproximadamente de 283.000 km<sup>2</sup>, con algo más de 16 millones de habitantes, limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con Colombia, y al sur y al este con Perú. Consta de zonas geográficas muy diferentes (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2014-2017):

- La Sierra o tierras altas de los Andes,
- La Costa,
- El Oriente y
- El Archipiélago de las Islas Galápagos, en el Océano Pacífico, situado a 1.000 km. del continente

Los destinos y atractivos turísticos en el Ecuador son diversos, y son recomendados por diferentes medios de difusión como: National Geographic, World Travel Awards, la cadena de noticias CNN y National Geographic Traveler.

Según datos de Caiza (2012) del total de arribos al país de acuerdo al barómetro turístico un 14,96 % de visitantes (171 586 turistas), lo hizo por motivos de ecoturismo y turismo de naturaleza, se debe recalcar que entre las preferencias de viaje se encuentran los Destinos Turísticos Regionales Galápagos y la Amazonía Norte, comprobando así la afirmación que el Ecuador es reconocido como uno de los países con la mayor presencia de biodiversidad natural, en el cual se pueden hacer una serie de actividades que no solo llenan de satisfacción a los turistas sino que también ayuda de forma indirecta a la mantención del medio ambiente que nos rodea.

En investigaciones más recientes realizadas por el Ministerio del Turismo (Ministerio del Turismo, 2018), las ciudades del Ecuador más visitadas por extranjeros en el 2017 fueron Quito, Otavalo y las Islas Galápagos.

En el 2016, según este Ministerio han ingresado al país un total de 1 352 405 turistas y salieron 1 323 235. Desde enero a julio del 2017, se registran 914 477 turistas extranjeros que ingresaron, lo que suma un 9,3% de diferencia con el anterior año.

Respecto al turismo interno, en el 2016 se registra un desplazamiento de 12,3 millones de viajes, esto provocó que la economía se mueva con \$ 285,5 millones, según la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo. Las provincias más visitadas en 2016 fueron Manabí, Esmeraldas y Santa Elena.

En este contexto de diversidad, los espacios rurales como destinos turísticos en la región andina, tienen características únicas para el turismo por sus atractivos, recursos naturales, conocimientos, tradiciones y gastronomía entre otros, lo cual podría ser aprovechado con el propósito social de reducir el nivel de pobreza para las comunidades más deprimidas, contribuyendo al desarrollo económico.

A modo de ejemplo, uno de los destinos más destacados es el Cantón Rumiñahui, pues, según datos del Plan de Desarrollo Turístico 2015 del Gobierno Autónomo Descentralizado de Rumiñahui, es considerado como uno de los mejores del Ecuador tanto por sus cualidades como por sus características variadas. Está ubicado al sureste de la provincia de Pichincha y es parte del Valle de los Chillos. Este valle, abrazado por imponentes volcanes, nevados, montañas y páramos de la cordillera occidental y oriental de los Andes, posee gran variedad de vida silvestre, y está atravesado por ríos cristalinos. En este destino se puede practicar deportes como el trekking, canoping, rapel, bicicleta de montaña y pesca deportiva.

De las entrevistas realizadas a funcionarios de la comunidad de este cantón se aprecia que es visitado continuamente por su potencial turístico, pero se requiere prestar atención a los espacios rurales como son: Cotogchoa y Rumipamba, considerando que dichos cantones son poseedores de interesantes atractivos naturales. El funcionario entrevistado menciona que es necesario hacer partícipes en el desarrollo a los diferentes agentes y actores, establecer estrategias, planes y procedimientos para volverlo competitivo, con el propósito de provocar el desarrollo turístico, social, económico, del cantón, bajo criterios de sostenibilidad.

Una propuesta metodológica para la medición de la sostenibilidad de los prestadores de servicios turísticos puede encontrarse en (Beltrán & Oliveros, 2018).

## Posicionamiento, sostenibilidad y su contribución a la competitividad de destinos turísticos

A continuación se presenta una revisión del estado del arte, con el fin de observar la contribución del marketing y de los diferentes principios planteados por la OMT en el desarrollo de la actividad turística.

### La competitividad

La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores, fijado un precio, o la capacidad de poder ofrecer un menor precio, fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

La ventaja competitiva se refiere a la capacidad de un país para añadir valor a sus recursos y así integrar de forma efectiva y eficiente los factores productivos, sociales e institucionales de los que dispone, para mantener de esta forma su presencia en los mercados (Lillo, Ramón, & Sevilla, 2007).

En el turismo la competitividad posee la característica de **calidad**, en la práctica responde a dos tipos de calidad: una **calidad externa** (proporcionar productos o servicios que satisfagan necesidades de turistas, para establecer lealtad y mejorar la participación en el mercado turístico) y la **calidad interna** (mejoramiento de la operación interna, corresponde a una etapa participativa) (Ureña, 1998).

En la actualidad existen enfoques que relacionan la competitividad con el concepto de “consumidor racional”, el cual, a su vez, está relacionado con el concepto de satisfacción del consumidor.

La teoría económica clásica establece que los consumidores pretenden maximizar su propio interés, a este planteamiento no es ajeno el consumidor turístico. Este interés viene expresado en función de unas preferencias estables y bien definidas. Así surge la idea de “consumidor racional” que Simon (1959) define como: “El hombre racional de la Economía es un maximizador que no se va conformar con nada que no sea lo mejor”.

Se establece una función matemática de **utilidad** que consiste en una representación matemática de sus preferencias que debe maximizarse. A partir de la hipótesis de racionalidad, se pueden construir sofisticados modelos cuyo objetivo es predecir el comportamiento de los consumidores.

No obstante a pesar del uso recurrente de este modelo en el análisis económico contemporáneo, existe cierta corriente dentro de los economistas que cuestiona su validez para modelar el comportamiento, por lo que se está tratando de buscar formulaciones alternativas (Pose, 2015).

La psicología ofrece un punto de vista radicalmente diferente del anterior pero no se trata de construir nuevos modelos que expliquen el grado de satisfacción de los clientes dejando a un lado los vistos con anterioridad, sino más bien se trata de profundizar más en los modelos que incluyan variables más relacionadas con la vertiente psicológica del proceso de elección, como, por ejemplo, el afecto, el buen trato, la amabilidad, la sonrisa o la cortesía. Los sistemas cognitivo y emocional no son independientes, sino que están estrechamente relacionados, y no pueden separarse en el proceso de elección y la satisfacción de los clientes. Si la competitividad exige calidad, un sistema que logre un nivel óptimo de calidad ha de basarse en igualar o superar las expectativas del cliente, por lo que es necesario encontrar el modelo adecuado que permita medir dicha satisfacción (Benítez del Rosario, 2010).

### La sostenibilidad

El Código de Ética Mundial para el Turismo (Organización Mundial del Turismo, 1999), incluye una aproximación de conceptos relacionados con la sostenibilidad, en sus artículos menciona que las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en sus beneficios, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo. Refiere que las políticas turísticas se organizarán para contribuir a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y responder a sus necesidades; se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, y se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, respetando sus leyes y costumbres.

De lo señalado anteriormente se desprende que la dinámica de los sistemas turísticos (en base al nuevo contexto competitivo) está influenciada por aplicaciones estratégicas de sostenibilidad formando parte del concepto de desarrollo sostenible.

La Cumbre de la Tierra, realizada en Río de Janeiro en el año de 1992, dio impulso al paradigma del desarrollo sostenible a través de tres tipos de sostenibilidad: ambiental, económica y social, reconociendo la crisis ambiental no solamente en sus diversas facetas, sino como una crisis inmersa en los sistemas económicos y sociales.

### El posicionamiento de destinos turísticos

Los motivos e intereses que llevan al turista a elegir un destino son diversos, así como lo son sus propias necesidades y su interés particular. Existe una gran oferta en diferentes modalidades turísticas.

Para entender mejor lo que constituye una oferta en un destino, las autoras proponen profundizar su concepción con las siguientes definiciones relacionados con destino turístico y productos turísticos:

Según Sancho (2015) destino turístico “es un espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura, servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiera centralidad, atrayendo a turistas, mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles, dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”. El producto turístico entendido como una combinación de actividades, se describe como conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados por una actividad específica, en un determinado destino.

El producto turístico es considerado una experiencia donde el turista utiliza productos diversos se debe propender a que estas sean positivas y agreguen valor en su conformación. El producto turístico está conformado por bienes y servicios que se ofrecen al mercado con una gama amplia de combinaciones resultantes de necesidades, requerimientos o deseos, según lo establece Rodríguez (2016).

El ocio se da por “funciones” que son: el descanso, la diversión, la recreación y el desarrollo de la personalidad. Todas pueden aparecer combinadas en una misma actividad.

En las definiciones anteriores, se observa la relación entre destino, producto turístico, actividades, experiencias, necesidades, requerimientos y deseos esperados, por lo que se puede inferir que desde el punto de vista de marketing cada sitio turístico puede ser distintivo, los retos para los países en cuanto a la oferta de destinos específicos deben crear ventajas comparativas evidentes. En la definición realizada por Sancho (2015), esta ventaja se da cuando un país puede ofrecer un buen servicio, más eficiente y menos costoso que otro país.

Con estas consideraciones, las autoras proponen trabajar en la planificación y evaluación de las utilidades y beneficios percibidos a través de atributos que caracterizarían un destino en términos de desarrollar en los turistas vivencias y experiencias positivas, lo cual posibilita su elección y la decisión de regresar, para esto es necesario desarrollar ventajas comparativas, las cuales estarán condicionadas por las expectativas y necesidades del grupo de individuos y que deben ser promocionadas con una marca, utilizando la comunicación.

La creación de una marca es una de las variables estratégicas más significativas, se debe en gran medida a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los tangibles y emocionales del mismo. Además la creación de temáticas que atrapen el interés de los turistas siguiendo las tendencias del mundo actual, podría constituirse en una estrategia complementaria a la marca.

En el caso de Ecuador, en el 2001, comienza el intento de convertirse en una marca: “La Vida en Estado Puro” creándose una imagen natural del país, sin embargo no se utilizó en todo su potencial y las personas no lograron recordar la marca claramente. En el 2010 se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en potencia turística, el lema anterior se modifica y nace “Ecuador ama la vida”.

En noviembre del 2013, el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones toma las riendas de la Marca País e impulsa un proceso de revalorización de la misma, enfocada hacia los productos exportables que tenemos y la mejor forma de exponer el orgullo de ser ecuatorianos (Ministerio del Comercio exterior, s.f.).

En definitiva el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir el producto se posiciona en la mente de las personas. La percepción puede modificarse de dos formas: modificación real y modificación percibida.

La imagen real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial. El lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición. El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una empresa para diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores al proporcionar un valor superior a sus clientes (Conde, Covarrubias, & Carreón, 2010).

Utilizando estrategias como la modificación de las campañas publicitarias, la remodelación de la infraestructura en los distintos destinos o la implementación de nuevos servicios que repotencien las zonas, se logra ofrecer calidad por medio de la innovación agregando un valor que lo vuelve único en el mercado, que se torna cada vez más competitivo.

El posicionamiento hace referencia a la imagen percibida que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado en la marca, sino que reflejará las utilidades y beneficios percibidos, Dicha percepción estará condicionado por las expectativas y necesidades del grupo de individuos considerado (Alarcón & Enríquez, 2013), por lo que se infiere que en un ambiente de competitividad y ofertas, se produce un proceso de comparación en la mente del turista y de especificación de las características de un segmento de mercado.

Es importante realizar sondeos de mercado para conocer las expectativas de los turistas con respecto a los distintos destinos o sitios de interés turístico y de esta manera enfocar los esfuerzos en cumplir con estas expectativas. A nivel mundial algunos destinos y atractivos turísticos logran posicionarse, estableciendo una temática adecuada y adaptada a los beneficios esperados por el turista.

En este orden de ideas, de acuerdo a lo señalado por algunos autores, se puede inferir que el marketing turístico es de percepciones y que para favorecer el posicionamiento que contribuya a la competitividad, es necesario trabajar arduamente en el producto turístico y atributos del destino que se quiere promover, a nivel de utilidades, satisfacción de necesidades y deseos del viajero.

Un efectivo posicionamiento debe incluir una investigación para establecer los factores que lo alimentan y los pasos secuenciales establecidos en orden metodológico para alcanzarlo, diferenciando el producto ofrecido en un destino turístico de aquellos ofrecidos por los competidores.

Diversos aportes de trabajos de investigación científica enriquecen la aplicación del posicionamiento.

Desde el punto de vista de los saberes en Ciencia, tecnología y sociedad, es esta última la que, de acuerdo al sistema de valores presentes en una comunidad, define los contenidos de la ciencia y la tecnología, lo que es importante tomar en cuenta, en el caso comunicacional de un nuevo contexto.

La evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los últimos años, ha favorecido un nuevo enfoque a la comercialización del sector turístico.

El uso de tecnología con realidad aumentada, menciona Leiva (2014), constituye un esfuerzo en promocionar destinos turísticos. Indica que las aplicaciones móviles orientadas al turismo pueden convertirse en un nuevo canal que posibilite información, promoción y comercialización turística.

Las autoras proponen una serie de sugerencias tecnológicas para interactuar con los turistas.

La existencia de variantes y la posibilidad de realizar recomendaciones sin necesidad de visitas anteriores, además de tener en cuenta atributos contextuales, hace del modelo propuesto una importante innovación en los destinos turísticos. Cada vez más las tendencias tecnológicas toman protagonismo en el mundo del turismo y se constituyen en una forma fácil de acceso para adquirir servicios turísticos y para posicionar a los destinos en el mercado. Las Agencias de Viajes *Online* son protagonistas esenciales de este cambio, este modelo de negocio presenta características propias en su funcionamiento interno, en el proceso de adquisición de productos y servicios turísticos, y en relación a las estrategias de marketing y comunicación con los clientes (Grau, Teruel, & Palomares, 2017).

La participación comunitaria es esencial al desarrollo ya que produce decisiones más apropiadas. Siendo una industria de servicios, este sector es altamente dependiente de la buena cooperación y predisposición de las comunidades receptoras.

Existía la convicción por los años sesenta del siglo XX que el turismo generaba desarrollo a nivel nacional, pero en la década del noventa esta visión se transforma, con la asunción de que puede generar además desarrollo local. El turismo se manifiesta como un fenómeno económico y social, que se sostiene en el desarrollo local y contribuye a la cohesión social (Salessi, 2017).

El escenario actual en que se desenvuelven las ciudades y su creciente competitividad, han evidenciado las limitaciones y carencias existentes en la gestión de las ciudades, y en específico, en el análisis de la correspondencia entre la identidad y la imagen urbanas, lo que ha impedido la fijación de la identidad urbana deseada.

Las autoras señalan que, por ejemplo, un evento basado en el arte, representa la escena de una estrategia comunicativa emergente en el ámbito de la promoción de territorio, por lo tanto, la estrategia de posicionamiento turístico de cualquier destino debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué debemos transmitir?, ¿Cómo queremos que nos vean? ¿De qué recursos turísticos tangibles e intangibles, asociados al destino, nos podemos valer para transmitir la esencia de nuestro mensaje?

A la hora de abordar los conceptos de competitividad y sostenibilidad de destinos turísticos, se es consciente que ninguno de estos temas centrales, que componen el eje de estudio están en la actualidad suficientemente consolidados entre la comunidad científica internacional, como para permitir construir a partir de ellos una propuesta única de un modelo de gestión o un procedimiento para el desarrollo turístico sostenible. Los destinos turísticos buscan internacionalizarse, la competitividad turística es enorme, así como la oferta que realizan diferentes destinos y no existe para el turista limitaciones de espacio, distancias y tiempo.

Existen diferentes estrategias para lograr el objetivo de internacionalizar un destino turístico. Para ello es necesario previamente establecer los objetivos que el sector quiere lograr en el futuro y conocer sus características. En (Martínez García & Dolores, 2013) se muestra la estrategia utilizada para la internacionalización del destino turístico Comarcas de Girona. Esta estrategia parte de definir los objetivos para lograr la internacionalización, así como determinar las fortalezas, debilidades y oportunidades para alcanzar estos objetivos. Las opciones estratégicas de internacionalización del sector turístico de Girona, utilizadas para conseguir estos objetivos, se agruparon en estrategias corporativas, estrategias competitivas y estrategias funcionales. Adicionalmente esta autora destaca como estrategia de internacionalización el desarrollo de una competitividad basada en el turismo, la cual se considera clave al abarcar diversas dimensiones del desarrollo, como: cultural, económica y social.

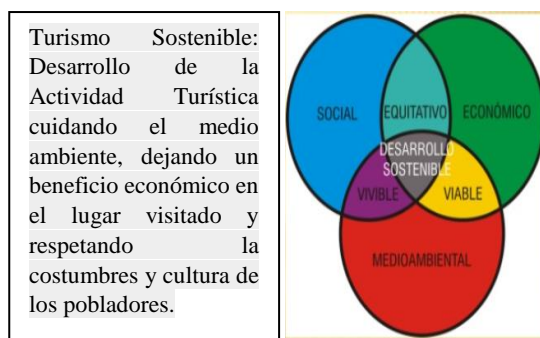
La mayoría de las acciones ejecutadas en el caso particular de Girona son generalizables para lograr la internacionalización de cualquier destino turístico. La utilización de una u otra de estas estrategias dependerán en cada caso de factores internos y externos de las empresas y los destinos como pueden ser el nivel de internacionalización ya existente, los objetivos propios de la empresa y de la internacionalización, el conocimiento sobre mercados externos, los recursos humanos, y económicos, la capacidad para su gestión; así como la competencia, los incentivos por parte de los gobiernos hacia la internacionalización, las características de los mercados internos y externos y los riesgos de los mercados externos.



Una extrapolación de lo anterior al caso ecuatoriano debe considerar lo sugerido por el Director del Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Rumiñahui, que en correspondencia con lo planteado por la OMT sobre la importancia del desarrollo sostenible del turismo, destaca que cualquier esfuerzo en función del turismo en este cantón debe tener connotación de sostenibilidad y contar con la participación de actores que promuevan el desarrollo social y económico.

### La sostenibilidad en el contexto de desarrollo turístico

#### ¿Qué es gestión turística sostenible?



**Figura 1** Gestión turística sostenible  
Fuente: (Jamanca, 2013)

Según (Fuentes, 2013), en la década de los setenta aparece una nueva forma de entender el desarrollo económico, agregando aspectos sociales a la variable medioambiental, ya en los ochenta al concepto de desarrollo sostenible se integran dimensiones económicas, sociales y medioambientales, constituyéndose en adelante un paradigma sobre el que se asienta la política turística. Se ratifica todo esto en el año 1995, durante la Cumbre de la Tierra en el documento llamado “Agenda 21 para la industria de los viajes y el turismo” (Organización Mundial del Turismo, 1996), estableciéndose los principios básicos para el desarrollo del turismo sostenible.

Posteriormente, con el afán de contribuir a implementar una estrategia de desarrollo sostenible, se crea en la OMT una sección destinada exclusivamente al estudio e impulso del desarrollo turístico sostenible; se prepararon diversos documentos para la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de 2002, de los cuales algunos han sido ampliamente difundidos por la Secretaría de la ONU.

En la década de los años ochenta, el desarrollo turístico sostenible para el caso de España, comienza a consolidarse, ya para el año 1992 con la elaboración del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, se inicia la aplicación de una estrategia de desarrollo turístico basada en la sostenibilidad, relacionándose de forma muy estrecha este concepto con el de competitividad de la actividad turística. De hecho, en la segunda fase de este plan se reconoce el papel fundamental de la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad.

La preocupación por aplicar la sostenibilidad en el desarrollo turístico ha sido un tema de interés constante tanto a nivel internacional como nacional para los países; el caso ecuatoriano no es la excepción y constituye parte del Plan Nacional de Competitividad Turística Ecuador 2000 (Ministerio de Turismo Ecuador - OMT- PNUD, 2000).

Ecuador ocupa una posición intermedia en el flujo receptivo de Sudamérica, que a su vez es un receptor modesto dentro del contexto mundial. En relación a la competitividad, existe una preocupación del sector por la imagen exterior del Ecuador y por la imagen turística en particular, por lo que es conveniente que la imagen nacional sea examinada desde tres perspectivas: la geográfica, la turística y la de coyuntura (Ministerio de Turismo Ecuador - OMT- PNUD, 2000).

La imagen desde la perspectiva geográfica que prevalece para el caso ecuatoriano es una imagen aceptable, o en todo caso, más un estado de ignorancia que de mala imagen.

La imagen turística del Ecuador es amable entre sus vecinos y, en cuanto a los mercados emisores turísticos con mayor peso internacional, de nuevo, encontramos ignorancia. Desde el punto de vista coyuntural, lo que debe evitarse es que tales imágenes se repitan por mucho tiempo, dejando de ser coyunturales para volverse estereotipos, cosa que todavía está lejos de ocurrir (Ministerio de Turismo Ecuador - OMT- PNUD, 2000).

La necesidad de aplicar en el turismo una planificación sistemática se ha convertido en un enfoque ampliamente aceptado.

En Ecuador su aplicación efectiva por parte de los gobiernos centrales, regionales y locales, así como por los empresarios turísticos, ha sido lenta y parcial, y sólo en contados casos el turismo se está integrando en los procesos de planificación del desarrollo. Ello se debe, entre otros factores, a la falta de normativas y regulaciones específicas, a la ausencia de mecanismos de mercado o de cualquier otro tipo que incentiven a los empresarios a adoptar los principios de este modelo de desarrollo, a la enorme fragmentación de la actividad empresarial turística y a la pronunciada descentralización administrativa para regular y supervisar las operaciones turísticas.

Según la constitución vigente y el Plan Nacional del Buen Vivir, se transita de un modelo de economía social de mercado a uno de economía social y solidaria.

Las autoras al referirse al turismo rural como una de las submodalidades del turismo de naturaleza y vivencial ejemplifican la situación del problema descrito, considerando como caso de estudio el cantón Rumiñahui y sus parroquias rurales de Cotogchoa y Rumipamba.

Los gobiernos parroquiales, desconocen cómo aprovechar sus recursos naturales de manera sostenible. Las zonas rurales siendo espacios geográficos con interesantes atractivos naturales, no se aprovechan adecuadamente y la pobreza está presente en las comunidades rurales, pues desconocen su propio potencial turístico, es una realidad la falta de interés y limitada participación de actores sociales para contribuir al desarrollo del turismo rural y sobre todo hay inexistencia de procedimientos para evaluar la competitividad turística en función de sus atributos; naturales, socio-culturales y medioambientales, lo cual merece una especial atención para buscar propuestas focalizadas y precisas que permitan medir la competitividad en un contexto de construcción integral.

La sostenibilidad debe ser aplicada a todas las formas de turismo; hasta el momento no se han comprendido las directrices básicas de la política general del desarrollo sostenible del turismo, enfocado únicamente a los aspectos para remediar impactos del deterioro en el medio ambiente, en lugar de considerar todo su contexto, señalado por la OMT, que define al turismo sostenible como:

“El turismo que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuras, satisface las necesidades de los visitantes, la industria, las comunidades y el medio ambiente de acogida” (Organización Mundial del Turismo, 2018)

Mucho se ha enfatizado en los principios de sostenibilidad en los cuales debe sustentarse; pero en la práctica, en el Ecuador el turismo sostenible no ha sido suficientemente integrado aún en una verdadera estrategia nacional de desarrollo sostenible, como se comprometieron los ministros de turismo de los países americanos en su Declaración en San José de 1997 (Gobierno de la República de Guatemala. Ministerio de Relaciones Exteriores, 1997). Actualmente, no existe una posición doctrinal que pueda cuantificar lo que es y lo que debe ser la competitividad y sostenibilidad y ambos conceptos no tienen una definición implícita que permita decir qué destino es más competitivo que otro, se puede trabajar en la formulación de un patrón o una propuesta metodológica, ordenada y lógica para posicionar destinos turísticos, bajo el criterio de sostenibilidad. La visión estratégica del sector con enfoque de competitividad, es lograr que el producto turístico cuente con la mayor calidad en la prestación, los mejores precios y una diferenciación consistente respecto de los productos de la competencia, con un excelente uso de recursos dentro de un marco de sostenibilidad turística y ambiental, en el sector rural.

En el orden de las ideas expuestas, el turismo es una actividad económica de servicios que no funciona en forma independiente del desarrollo nacional y debe contribuir al desarrollo sostenible, por lo que al hablar de posicionamiento se debe hablar de planificación y evaluación y tratarse bajo los lineamientos para el desarrollo del turismo sostenible. Por consiguiente, puede decirse que el desarrollo turístico sostenible, al igual que el propio concepto de sostenibilidad, debe considerarse desde una perspectiva integral, que favorezca la competitividad; debe ser un desarrollo equilibrado que persiga no solo la satisfacción de necesidades de turistas, sino que también debe considerar el respeto al medioambiente y los recursos naturales, la conservación y potenciación de los valores culturales, la eliminación de los impactos sociales negativos y la rentabilidad irresponsable de las empresas que pudiesen buscar únicamente el lucro.

Es necesario enfocar esfuerzos en el desarrollo sustentable por la pérdida misma de identidad en muchos espacios geográficos ecuatorianos y que todavía en las zonas rurales (tratados por las autoras en el presente documento) se conservan. Por otro lado se puede evitar que la migración de jóvenes comunitarios a las grandes ciudades sea un fenómeno frecuente, lo cual se evitaría al otorgarles oportunidades de empleo turístico, valorando su identidad y cultura.

### Conclusiones

Las operaciones turísticas exitosas, con esfuerzos dirigidos al marketing tienen un impacto positivo para países oferentes, debido al ingreso de divisas, la contribución al ingreso privado y público, la contribución al Producto Interno Bruto (PIB), la generación de empleo, el incentivo en la creación de tecnologías, la formación de capital humano, y las oportunidades de negocio que pueden generarse.

Las autoras, en lo referente al Cantón Rumiñahui, proponen planificar y evaluar las utilidades y beneficios percibidos que puedan convertirse en ventajas comparativas, las cuales estarán condicionadas por las expectativas y necesidades del grupo de individuos que constituyan su nicho de mercado. Existen dificultades en los modos de implementación efectiva del posicionamiento y sostenibilidad en los destinos turísticos del cantón Rumiñahui, lo que podría influir negativamente en la elección de un destino, en el consumo de productos/servicios turísticos y en la decisión de regresar. La economía regional y local del Ecuador y sus destinos, se pueden beneficiar con el desarrollo sostenible y la evaluación de la gestión adecuada del turismo que involucre la medición de la competitividad a través de indicadores de monitoreo de la gestión social, cultural y ambiental del turismo. El atractivo es el factor elemental para la viabilidad de proyectos turísticos, así como la disponibilidad de servicios básicos, de facilidad de comunicación y de condiciones de salubridad en la localidad receptora, estos últimos no dejan de ser factores decisivos a la hora de considerar la ventaja competitiva de los productos. Como plantean los autores mencionados el turismo es una fuente generadora de empleo y proveedora de ingresos en divisas, se visualiza un futuro prometedor de contribución a planes de desarrollo y disminución de la pobreza.

Podrían aprovecharse los espacios rurales, que poseen características únicas, para el desarrollo turístico ya que cuentan con numerosos atractivos entre ellos, sus recursos naturales, conocimientos, tradiciones y gastronomía.

Considerando lo expuesto, sobre la contribución estratégica del posicionamiento y los principios de sostenibilidad a la competitividad de destinos turísticos, se puede trabajar en un patrón o una propuesta metodológica ordenada y lógica para medir la competitividad de destinos turísticos en espacios rurales ecuatorianos, mucho más, considerando las intenciones del Gobierno Nacional Ecuatoriano, el Plan Nacional del Buen Vivir, según el cual se apunta a mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos, especialmente de los grupos más vulnerables como son las comunidades rurales.

### Referencias

- Alarcón, D., & Enríquez, J. (2013). Referentes teóricos de atractivos y productos turísticos. II congreso Internacional UNIANDES. Ambato. Obtenido de [http://www.uniandes.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/REFERENTES\\_TE\\_RICOS\\_DE\\_ATRA.pdf](http://www.uniandes.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/REFERENTES_TE_RICOS_DE_ATRA.pdf)
- Barroso, M., & Flores, D. (2006). La Competitividad Internacional de los estinos turísticos: Del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. Cuadernos de Turismo(17), 1-24.
- Beltrán, J., & Oliveros, C. (2018). Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos del Parque Nacional Natural Tayrona en el departamento de Magdalena, Colombia. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 27(1). Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/61589/pdf>
- Benítez del Rosario, J. (2010). LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, Las Palmas de Gran Canaria. Obtenido de [acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694\\_00000\\_0000.pdf](https://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf)

Caiza, R. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. (ISSN: 1390-6305 ).

Conde, E., Covarrubias , R., & Carreón, A. (septiembre de 2010). Evaluación del Posicionamiento Turístico de un destino, Caso Manzanillo, México. TURyDES, 3(8). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/prf.htm>

Flores, D., Barroso, M., & Pulido J.I. (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. Revista de Economía Mundial(32), 127-149. Obtenido de <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/104-R-155M228.pdf>

Fuentes, A. (2013). Teoría y Desarrollo del Turismo en el Ecuador. (M. d. Turismo, Ed.) Ecuador, Quito, Ecuador .

Gobierno de la República de Guatemala.Ministerio de Relaciones Exteriores. (1997). Otras Cumbres de Presidentes (Integración) > Estados Unidos - SICA. Recuperado el 7 de julio de 2017, de Declaración de la Cumbre Extraordinaria Centroamérica - Estados Unidos (8 de mayo de: [http://www.minex.gob.gt/MDAA/DATA/MDAA/20141125144436056Declaracion%20de%20a%20Cumbre%20Extraordinaria%20CA\\_Estados%20Unidos%208%20de%20mayo%20de%201997.pdf](http://www.minex.gob.gt/MDAA/DATA/MDAA/20141125144436056Declaracion%20de%20a%20Cumbre%20Extraordinaria%20CA_Estados%20Unidos%208%20de%20mayo%20de%201997.pdf)

Grau, S., Teruel, M. D., & Palomares, A. (2017). Las OTAs como elemento dinamizador de un destino turístico inteligente: procesos de integración y negociación con proveedores y clientes. En J. F. Vera-Rebollo, J. A. Ivars-Baidal, & M. A. Celdrán Bernabeu (Ed.), Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes (págs. 355-370). Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante.

Jamanca, R. (2013). Alternativas para una gestión turística competitiva y sostenible, [Gráfico]. Obtenido de <https://es.slideshare.net/chavezmanpis/alternativas-para-una-gestin-turistica-competitiva-y-sostenible>.

Leiva, J. (2014). Realidad Aumentada bajo Tecnología Móvil basada en el contexto aplicado a destinos turísticos. Tesis doctoral, Universidad de Málaga. Facultad de Turismo. Recuperado el 20 de Febrero de 2016

Lillo, A., Ramón, A., & Sevilla, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. Cuadernos de Turismo(19), 47-69. Murcia, España: Universidad de Murcia.

Martínez García, E., & Dolores , C. (2013). Estrategias de internacionalización para destinos turísticos maduros: El caso de las comarcas de Girona. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, 3(2), 44-61. Obtenido de <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014-2017). Territorio de las Artes y Creatividad. Quito: Subsecretaría de Artes y Creatividad.

Ministerio de Turismo Ecuador - OMT- PNUD. (2000). Plan nacional de competitividad turística. Quito: Ministerio del Turismo. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/83517843/Plan-Nacional-de-Competitividad-Turistica-ECUADOR-2000>

Ministerio del Comercio exterior. (s.f.). LA MARCA PAIS. Recuperado el 4 de abril de 2017, de Ecuador ama la vida: <https://ecuadoramalavida.com.ec/nuestra-historia/>

Ministerio del Turismo. (enero de 2018). Turismo en cifras. Obtenido de INDICADORES OMT-CEPAL: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>

Organización de las Naciones Unidas. (2013). Sustainable tourism: Contribution to economic growth and sustainable development, Expert Meeting of Tourism's Contribution to Sustainable Development. Genova: UNCTAD.

Organización Mundial del Turismo. (1996). Agenda 21 for the travel & tourism industry. Towards Environmentally Sustainable Development. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo. (1999). Código Ético Mundial para el Turismo. Obtenido de Ética y responsabilidad social: <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Organización Mundial del Turismo. (Agosto de 2017). Turismo internacional – 2017 presenta los mejores resultados semestrales de los últimos siete años. 17.

- Organización Mundial del Turismo. (2017). UNWTO. Obtenido de Panorama OMT del Turismo Internacional: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Sustainable Development of Tourism. Recuperado el 23 de febrero de 2018, de Definición: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (s.f.). UNWTO. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de Glossary of tourism terms: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>
- Pose, M. (2015). Economía creativa, dinámicas locales y gobernanza en entornos metropolitanos: el caso de la región metropolitana de Salvador de Bahía. *Desenvolvimento Regional em debate*, 5(2), 86-108.
- Rodríguez, A. (2016). *Cómo diseñar una experiencia turística*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Salessi, M. L. (2017). Destinos Turísticos Inteligentes: Una perspectiva desde la inclusión social y la participación comunitaria. En J. F. Vera-Rebollo, J. A. Ivars-Baidal, & M. A. Celdrán Bernabeu (Ed.), *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes* (págs. 215-228). Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante.
- Sancho, A. y. (2015). El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo. Obtenido de <http://www.uv.es/~sancho/benchmarking.pdf>
- Santamaría, E., & Bayas, F. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador. (U. N. Plata, Ed.) *Ciencias Administrativas*, Año 6 (11). Obtenido de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/3788/4099>
- Secretaria de Turismo Estados Unidos Mexicanos. (2015). Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo - SNIEGT. Recuperado el 4 de setiembre de 2017, de [http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario\\_T](http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_T)
- Simon, H. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *American Economic Review* 49(49), 253-283.
- Ureña, D. (1998). *Gestión Estratégica de la calidad*. Malaga, España.
- Vasallo, Y., & Arciniegas, E. (2015). Desarrollo sostenible de la actividad turística: realidad y perspectivas. *Ecos de la Academia*(Num.1-2015-Art.11).
- Von Schullern, H. (1911). *Fremdenverkehr und Volkswirtschaft, Jahrbuch fur Nationakoeconomie und StatistikeIII*. (Jena, F.42.4).
- World Tourism Organization (UNWTO) and Netherlands Development Organization (SNV). (2010). *Manual on Tourism and Poverty Alleviation Practical Steps for Destinations*. (W. T. Organization, Editor) Recuperado el 25 de enero de 2017, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413430>
- World Tourism Organization. (10 de Octubre de 2011). (UNWTO, Ed.) Obtenido de *Tourism towards 2030 Global Overview*: [http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_2030\\_ga\\_2011\\_korea.pdf](http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf)