

## INTRODUCCIÓN

El turismo es la industria más gran del mundo; representa más del 10% de todo el empleo y el 11 % del Producto Interno Bruto mundial, y se prevé que el valor total de los viajes de turismo aumentará a 1.600 millones de dólares en 2020. El turismo tiene, en tal virtud, un gran y creciente impacto tanto en los pueblos como en la naturaleza (OMT, 2012).

El turismo puede tener efectos positivos y negativos. El desarrollo y la operación inapropiados del turismo pueden degradar el hábitat y los paisajes, agotar los recursos naturales y generar desperdicios y contaminación. En contraste, el turismo responsable puede ayudar a crear conciencia sobre –y apoyo para la conservación y la cultura local, además de llevar consigo oportunidades económicas a los países y las comunidades (Wesche, 2010).

Si bien el turismo comunitario no se ha consolidado a nivel mundial, debido principalmente a que se trata de un concepto de desarrollo relativamente nuevo y que se encuentra en permanente evolución, África, Asia y Latinoamérica son las regiones del planeta donde existen proyectos de este tipo.

El Turismo comunitario es en los actuales momentos, una “marca internacional” y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística de los países del “sur”, tanto es así que existen diversidad de experiencias de turismo comunitario en Asia, en África y especialmente en América Latina. Pero no sólo en las zonas emergentes del mundo, también se está experimentando un desarrollo creciente del turismo comunitario en Canadá, Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda. En el subcontinente, desde México hasta Bolivia, pasando por Centroamérica y los países andinos, e incluso Argentina, encontramos tanto experiencias locales como Federaciones Nacionales y redes que agrupan dichas iniciativas y trazan su propio camino en el mundo del turismo.

En América Latina es un fenómeno que data de las dos últimas décadas y surge en un contexto de grandes cambios económicos, sociales y políticos: la liberalización de los flujos comerciales y financieros; la vigencia de los nuevos paradigmas del

desarrollo sostenible. Si bien el turismo constituye una fuente complementaria de empleo e ingresos para un creciente número de comunidades de la región.

Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario. Así, desde los años ochenta, el turismo comunitario se ha convertido en una actividad estratégica para muchas comunidades, el organismo gremial representativo es la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE).

En la Provincia de Cotopaxi, renace el “Turismo Comunitario” en la comunidad de Atocha perteneciente al cantón Salcedo, posee riqueza natural y cultural que enriquece y es apreciada por turistas nacionales y extranjeros.

La idea del turismo comunitario es que el turista pueda experimentar como se vive dentro de una comunidad, que esté en contacto directo con los miembros de la comunidad, que los acompañe en sus actividades diarias, que aprecien su cultura, costumbres.

El producto de turismo comunitario de Atocha, aportará al beneficio económico, sociocultural y ambiental de la comunidad, mitigando la migración, la pobreza, el desempleo, el monocultivo y la deforestación, entre otros; generando una fuente de ingresos a los habitantes de la comunidad y beneficiando la economía local, manteniendo viva la cultura y tradición.

A partir de la situación descrita hasta aquí, se definió el siguiente diseño metodológico para el trabajo de investigativo que se presenta:

Problema: la gestión socioeconómica no considera el aprovechamiento integral de los recursos naturales y socioculturales para el turismo en la comunidad de Atocha del cantón Salcedo en Cotopaxi, República del Ecuador.

Objetivos:

- Objetivo general: elaborar el producto de turismo comunitario en Atocha como una alternativa de desarrollo endógeno.
- Objetivos específicos:
  1. Analizar teóricamente el contexto actual del turismo comunitario.

2. Diagnosticar los valores naturales y socioculturales de la comunidad.
3. Diseñar la mezcla del producto turístico.

Hipótesis: es posible la elaboración de un producto de turismo comunitario capaz de favorecer el aprovechamiento integral de los recursos naturales y socioculturales para el turismo en la gestión socioeconómica de la comunidad de Atocha del cantón Salcedo en Cotopaxi, República del Ecuador.

Para la presentación lógica y cronológica de lo realizado en la investigación, el documento que se presenta se estructuró en tres capítulos, con los siguientes propósitos:

### **CAPÍTULO I.- REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.**

Este capítulo tiene el propósito de analizar los elementos teóricos esenciales relacionados con el turismo y especialmente el ecoturismo y su modalidad de turismo comunitario, analizando su estado actual en el mundo y Ecuador. De igualmente se analizan los fundamentos teóricos del marketing en el diseño de productos.

### **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA DE TRABAJO.**

Se realiza este capítulo con el objetivo de explicar los métodos y técnicas utilizados en la obtención de los resultados para la posterior, mostrando los pasos lógicos y sus fundamentos, que hacen de este, la descripción de la guía metodológica para la solución del problema.

### **CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Este capítulo es el más importante pues muestra los resultados obtenidos en la investigación, que parten de la presentación de los resultados del diagnóstico de los valores naturales y culturales de la comunidad de Atocha y su significado; y concluyen con el diseño del producto “Turismo Comunitario de Atocha” como propuesta para su gestión comercial por parte de la comunidad, generando beneficios en el orden medioambiental y socioeconómico.

## **CAPÍTULO I. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **1.1 Turismo: actualidad y perspectiva**

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), en el 1999, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El turismo se considera como todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro: el conjunto de bienes, servicios y organizaciones que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar (Artillaga, 1966).

El turismo es una afición a viajar por el gusto de recorrer un país en un sentido amplio, o también en la visita de una persona o grupo a diversos lugares sean urbanos o rurales con el fin de conocerlos y disfrutarlos con un objetivo meramente recreativo.

El turismo alternativo se practica a pequeña escala, es organizado por las comunidades (quienes supuestamente son las principales beneficiarias), busca establecer vínculos significativos entre turistas y residentes, y pretenden no dañar el entorno o la cultura local (Brohman, 1996).

El turismo es una actividad económicamente rentable, generadora de ingresos y empleos; comprende actividades que realizan los turistas o visitantes durante sus viajes y estancias en lugares distintos, hoy en día la demanda social turística evoluciona rápidamente hacia productos turísticos más respetuosos del medio ambiente, de la población local y de su cultura.

El turismo es una actividad socioeconómica que genera impactos considerables a la naturaleza y la sociedad. Generalizar sobre los impactos del turismo es difícil, ya que éstos dependen de una serie de factores interconectados como el estado de conservación y las características particulares del entorno local, el tipo de turismo, la capacidad de la comunidad local de gestionar los recursos, la intensidad de uso del

atractivo, la capacidad de sustentación del atractivo, la comercialización que se hace del atractivo. Los ámbitos de la autoridad con jurisdicción sobre el atractivo, entre otras (Rozo, 2002).

**Tabla 1. Principales impactos del turismo**

Impactos Positivos	Impactos Negativos
<b>ECONÓMICOS</b>	
Factor de desarrollo de sociedades	Monopolio del negocio por parte de multinacionales
Atracción de inversión extranjera y divisas	Baja participación o ninguna del país de destino.
Creación de empleo	Solo se vincula a la comunidad en empleo no calificados. Empleo estacional.
Efecto multiplicador del turismo	En la cadena productiva, los empresarios locales y la comunidad poco participan.
Impulsa actividades productivas	Pone en peligroso las tradiciones (agricultura).
Aumento en los ingresos económicos	En las áreas turísticas, aumento de los precios del suelo; aumento de bienes y servicios.
Redistribución del ingreso	Vinculación de mano de obra extranjera en los cargos directivos.
<b>SOCIOECONÓMICOS</b>	
Valorización del patrimonio cultural y natural.	Deterioro del patrimonio de la zona.
Recuperación de la identidad cultural	Generación de problemas sociales; drogadicción, prostitución, desarraigo familiar.
Intercambio cultural	Creación de zonas de miseria alrededor de los sitios turísticos. Desculturización del destino.
Modernización de las culturas	Se falsean los destinos turísticos. No se presentan a los turistas las realidades locales: problemas sociales. Publicidad falsa o caricaturesca de los destinos.
<b>AMBIENTALES</b>	
Uso racional de la naturaleza	Saturación de ecosistemas estratégicos
Educación ambiental para turistas y receptores.	Deterioro del paisaje
Privatización de algunos recursos	Con la privatización de los recursos naturales, la comunidad local no se vincula con el desarrollo de la zona.
Conservación de los ecosistemas	Pérdida de la capacidad de subsistencia alimentaria para las comunidades locales.
Valoración de los recursos naturales	Contaminación, erosión, destrucción de ecosistemas. Consumo de recursos naturales, impacto visual.
Creación de reservas naturales o restauración de hábitat.	
Preservación de parques naturales.	

Fuente: Rozo, 2002.

Algunos de los impactos económicos, sociales, culturales y ambientales causados por el turismo se identifican en la Tabla 1.

## 1.2 Ecoturismo y desarrollo sostenible del turismo

El Reglamento de actividades turísticas del Ecuador en su Registro Oficial 726 de 2002, considera como ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas

naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea.

Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades

económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado.

Por tanto, y considerando lo planteado por Pérez (2004), el ecoturismo puede convertirse en una práctica adecuada de turismo sostenible, de acuerdo a la definición de la OMT, es aquel tipo de turismo que conduce a la gestión de todos los recursos, de tal forma que permite satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad ecológica, y los sistemas que apoyan la vida.

Hoy día se plantea que el ecoturismo tiene una responsabilidad con la sociedad y el ambiente. Esta base ha permitido que todas las definiciones mantengan aspectos en común y no se alejen demasiado una de otra, definiendo siempre al ecoturismo como una forma de turismo sostenible.

Según Blamey (2001) el ecoturismo tiene tres pilares esenciales:

- i. Está basado en la naturaleza, la cual es una de sus características más obvias y uno de los pilares más fuertes de la actividad. No puede haber ecoturismo sin tener una experiencia en un área natural.
- ii. Es educativo ambiental y culturalmente, teniendo en cuenta dos propósitos: primero el de educar sobre atractivos naturales o culturales, con el fin de satisfacer una experiencia recreacional, y el segundo con la visión de minimizar el impacto ambiental y cultural a través del incentivo hacia una conciencia conservacionista.
- iii. Debe ser manejado sustentablemente, satisfaciendo las necesidades de las presentes generaciones sin comprometer la habilidad de las generaciones venideras de enfrentar sus propias necesidades. Así también, genera ingresos para las comunidades en las cuales ocurre, sin prescindir de la conservación de sus recursos.

Respecto a su propósito, el término ecoturismo promueve viajes hacia áreas naturales, relativamente no contaminadas, con el objetivo específico de estudiar,

admirar y disfrutar el medio, sus plantas y animales así como cualquier manifestación cultural (presente o pasada) que se encuentren en un área determinada (Cevallos, 1987).

La Asociación de Ecoturismo del Ecuador, ASEC por siglas,(1998), ha expuesto que el ecoturismo debe ser planteado como una actividad económica complementaria de manera que no exista una sobredependencia. En este sentido, las actividades ecoturísticas deben promover el desarrollo de otros proyectos y/o mejorar la capacidad de las poblaciones para que utilicen su medio de manera sostenible.

Asimismo, a través de las actividades ecoturísticas, se debe impulsar una continua labor de educación ambiental (formal e informal) y como medio para crear una conciencia sobre la importancia de las áreas naturales y su conservación para el propio bienestar de las comunidades y las generaciones futuras.

Hawkins y Lamoreaux (2001) concuerdan que el ecoturismo es una de las modalidades turísticas con más rápido crecimiento pues las estadísticas indican que el crecimiento del ecoturismo conjuntamente con el gran mercado del turismo enfocado a la naturaleza, sobrepasan el crecimiento del turismo como un todo.

En la República del Ecuador el ecoturismo ha sido una de las actividades con mayor auge en los últimos años, debido a la disponibilidad de atractivos naturales y culturales del país. Situación que en ocasiones se ha visto reforzada gracias a diferentes iniciativas de trabajo en lugares donde se ha querido alcanzar un desarrollo a través de actividades responsables con el ambiente y respetuosas con la cultura.

### **1.3 Participación de las comunidades en el desarrollo del ecoturismo**

Según la FAO (2003) los gobiernos nacionales y las organizaciones internacionales favorecen cada vez más la descentralización de las atribuciones y los recursos hacia las administraciones locales como medio para fomentar el desarrollo.

Este planteamiento sugiere el desarrollo de un proceso de integración de las comunidades con el objetivo de valorarlas áreas para el mercadeo del ecoturismo,

como alternativa para la conservación y el desarrollo socioeconómico de su predio o localidad.

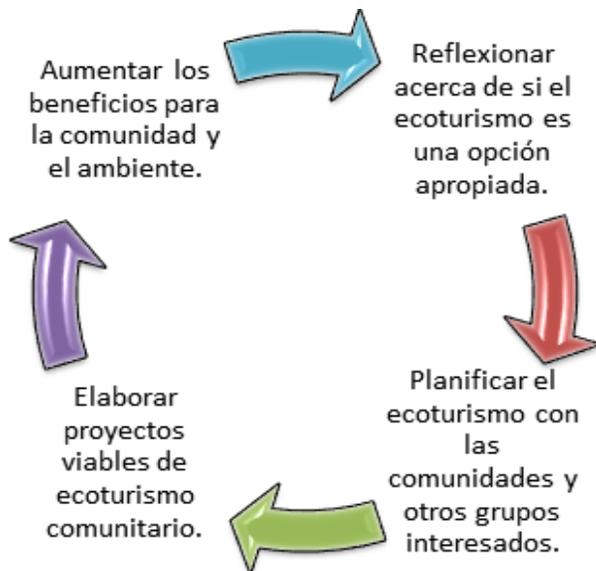
Teniendo en cuenta que las poblaciones locales no están acostumbradas a esta actividad poco tradicional se debe promover paulatinamente, garantizando el apoyo al conocimiento y rescate de los valores culturales e impulsando acciones que den tiempo para su asimilación y comprensión, incorporándola dentro de las actividades económicas y sociales de la comunidad (Krumholz, 2002).

Sobre este particular Rozo (2002), expresa que debe ser una estrategia complementaria de desarrollo regional, pues la misma puede:

- ✓ fortalecer pequeñas empresas de alojamiento tradicional, restaurantes típicos, de artesanías, de guías y actividades recreativas, grupos folklóricos, zocriaderos, etnobotánicos, entre otros;
- ✓ mantener ciertas prácticas y hábitos alimenticios tradicionales;
- ✓ generar la vinculación de las comunidades en actividades productivas;
- ✓ aumentar el flujo de ingresos hacia la región que acoge esta actividad turística e
- ✓ integrar las comunidades a los programas de educación ambiental, programas de conservación y protección del patrimonio cultural.

Al involucrar las poblaciones locales se apoya los principios generales de equidad social e integridad cultural y las políticas de reducción de la pobreza que guían a muchos programas de desarrollo. Por ello algunas organizaciones internacionales de conservación como el Fondo Mundial para la Naturaleza en el 2010(WWF, por sus siglas en inglés),consideran esencial involucrar y facilitar las actividades de las comunidades locales en el desarrollo del ecoturismo.

WWF (2011) ha desarrollado algunos principios generales y ciertas observaciones prácticas para el ecoturismo basado en la comunidad como producto de los diferentes programas o proyectos a los que se ha vinculado o promovido (Fig. 1).



**Figura 1. Directrices para el desarrollo del ecoturismo basado en la comunidad**

Fuente: WWF, (2011)

Entre las directrices para que el ecoturismo pueda funcionar y beneficiar a la población y el ambiente local se deben considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Encontrar la mejor forma de incorporar a la comunidad: se necesita de estructuras efectivas que la comunidad pueda influir, manejar y beneficiarse del desarrollo y la práctica del ecoturismo. Un principio importante es tratar de trabajar con las estructuras sociales y comunitarias

existentes, aunque esto puede plantear tanto retos como oportunidades y también ayudar a identificar ciertos líderes potenciales y gente con empuje. El objetivo fundamental debería ser lograr beneficios sustanciales y equitativos en toda la comunidad.

- ✓ Trabajar juntos en una estrategia común: la consulta permanente a la comunidad y otros grupos interesados conduce a una visión y estrategia comunes para el ecoturismo, que tenga metas ambientales, sociales, económicas y objetivos alcanzables.
- ✓ Salvaguardar la integridad ambiental y cultural: el grado y tipo de actividad ecoturística que se planifique y fomente debe adecuarse a los recursos naturales y el patrimonio cultural del área y ser coherente con los deseos y expectativas de la comunidad.

Todas las iniciativas deberían centrarse en una estrategia claramente aceptada y comprendida por la comunidad local y todos los otros grupos interesados en el turismo y la conservación. La estrategia debería permitir la obtención de un panorama completo de las necesidades y oportunidades en un área, de manera que se pueda tomar un conjunto de acciones complementarias.

Uno de los principales beneficios de trabajar en una estrategia es suministrar a la comunidad los instrumentos y el conocimiento necesarios para tomar decisiones. La estrategia debería ser conducida por la comunidad y estar centrada en ella. Es esencial, sin embargo, que gente con experiencia y conocimiento del turismo y la conservación participe en su preparación.

Rozo (2002), expone que un proceso de planeación participativa que permita la acogida del mayor número de miembros de la comunidad, puede estar conformado por varias fases, entre las que se pueden mencionar: la elaboración del autodiagnóstico comunitario, la definición de fortalezas y oportunidades, la determinación de la visión futura de la localidad, la concertación de los objetivos de desarrollo turístico, la formulación y concertación de las estrategias turísticas, la definición de los mecanismos de participación y gestión comunitaria en el desarrollo turístico, la conformación de empresas asociativas de prestadores de servicios turísticos, así como la creación de los mecanismos de evaluación y monitoreo del desarrollo turístico.

#### **1.4 Turismo comunitario: evolución y desarrollo en el Ecuador**

Ha existido una amplia discusión en torno a si el turismo comunitario es un producto o una modalidad de operación, y en las primeras etapas de su desarrollo inicial, fue ligado indistintamente al ecoturismo, o “ecoturismo comunitario” (ASEC, 1993).

Aunque no es el objetivo reseñar en detalle este debate, vale precisar que el punto definitorio de esta forma de hacer turismo, es que constituye una oferta construida, gestionada y controlada por la misma comunidad y tiene como principal rasgo diferenciador la distribución de los beneficios.

La FEPTCE (2007), declara que el turismo comunitario es: “la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valorización de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, para la distribución equitativa de los beneficios generados”.

Para la OIT (2005), organismo que tiene más de quince años trabajando el tema en América Latina, “lo comunitario indígena designa un sujeto social histórico, con derechos y obligaciones, cuya cohesión interna se sustenta en la identidad étnica, la posesión de un patrimonio común y la aceptación de un conjunto de principios, valores, normas instituciones consuetudinarios, cuyo fin último es el bienestar común y la supervivencia del grupo con su identidad propia”.

La definición propuesta por la FEPTCE es al mismo tiempo una construcción colectiva y un punto de llegada en el proceso vivido por las comunidades ecuatorianas desde los años 80 del siglo XX. Refleja la confluencia de búsqueda de alternativas económicas y sociales complementarias a sus actividades tradicionales en la generación de ingresos, empleo y lucha contra la pobreza. Pero también una estrategia de conservación, acceso y control de recursos naturales y de revalorización de su patrimonio cultural.

Por ello, en el surgimiento y desarrollo del turismo comunitario ecuatoriano, inciden varios factores, particularmente (Solís, 2002): el acceso, conservación y control de los recursos naturales y la reivindicación de los derechos a sus territorios ancestrales, la lucha contra la pobreza y por los derechos indígenas, el posicionamiento en el mercado con una propuesta distintiva, a la par que los liderazgos, la capacidad organizativa y los agentes externos que han jugado un papel decisivo en su surgimiento.

Los años 80 del siglo XX estuvieron internacionalmente marcados por la creciente sensibilización y debate sobre la conservación de los recursos naturales y el manejo ambiental.

En la famosa Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, Brasil en 1992, se puso el concepto de sostenibilidad como nuevo elemento del debate y la práctica del “modelo de desarrollo”.

Según Parra (1989), este debate llegó también al turismo, planteando una conflictiva relación entre turismo y conservación, lo que ya fue considerado en el diseño de la operación turística para las Islas Galápagos, por ejemplo.

La sensibilización por la conservación del ambiente comenzó a “ir de la mano” de la nueva demanda de destinos naturales, aunque la historia del turismo de naturaleza documenta de que éste ha existido siempre, y se puede destacar el incremento significativo de este tipo de viajes desde la década de los 80 del pasado siglo, donde la mayoría de las *tour* operadoras del turismo de naturaleza observaron un incremento de un 20 % anual (Blangy y Epler, 1993).

A partir del posicionamiento del producto Galápagos, que se inició en 1968 como resultado de un estudio de factibilidad técnico – económica para cruceros turísticos en el archipiélago, se incrementó la demanda propiciando la llegada de visitantes a otras zonas continentales de gran diversidad ecológica y étnica (Parra, 2001).

Este nuevo mercado comenzó a ser conocido como “ecoturismo” convirtiéndose así en un potencial inestimable para las comunidades, inicialmente amazónicas, en su lucha por la supervivencia cultural, social y económica. Se inauguraron así dos décadas en las que las comunidades transitaron desde su posición como parte de la oferta de ecoturismo a gestores de su propia propuesta de turismo comunitario, reconociéndose el impacto que pretende obtenerse del desarrollo de este, resumidos como:

- a) Mejora la calidad de vida (el buen vivir según la propuesta indígena): el turismo comunitario se asocia a los programas de lucha contra la pobreza.
- b) Mejora medioambiental: la sistemática vinculación del turismo comunitario con el ecoturismo y de manera general con la naturaleza como objeto turístico, hace que a nivel comunitario el negocio turístico implique una práctica de conservación ambiental. No se ha hallado mejor excusa para transformar las prácticas ambientales negativas que hacer al medioambiente objeto del mercado. Junto a este proceso se recuperan formas de relación tradicional que, coincidentes con las políticas ambientales internacionales, vienen a hacer aún más consistente la protección ambiental.
- c) Defensa de las minorías étnicas: para las asociaciones y organizaciones indígenas, también para muchas comunidades, el turismo comunitario tiene

una marcada dimensión política ya que se convierte en un medio de reivindicación y autogestión sobre territorios y recursos.

En 1998 el Foro Nacional sobre la participación Comunitaria en Ecoturismo organizado por la ASEC, ilustró justamente el enfoque de los actores ecoturísticos que, sin embargo, fue superado por la búsqueda de un camino propio por parte de las comunidades.

Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario. Así, desde los años ochenta del siglo XX, el turismo comunitario se ha convertido en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como catalizador de diferentes procesos:

- ✓ La promoción socioeconómica de comunidades en situación muy vulnerable desde los puntos de vista sociales, económico y cultural, constituyendo un motor estratégico para el desarrollo local de las mismas.
- ✓ El encuentro cultural a través del turismo.
- ✓ El desarrollo de actividades económicas sustentables desde el punto de vista ambiental.
- ✓ La apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo endógeno de las comunidades (indígenas o mestizas) en virtud de los índices de participación, acción y control comunitario que promueve esta actividad.

De esta forma, el turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las más acuciantes expectativas del mundo actual. Es aquí donde el papel regulador del Estado y la reivindicación de las organizaciones del turismo comunitario adquieren razón de ser.

Desde el punto de vista legal y normativo, el turismo comunitario en Ecuador arrastra varias rémoras que es necesario tener en cuenta; es la ley de turismo de 2002 la que reconoce las operaciones turísticas comunitarias y asimismo a la FEPTCE como su interlocutor colectivo.

En 2006, y tras un periodo de abierto conflicto, el ministerio y la FEPTCE llegan a un acuerdo para que esta organización tenga un papel protagonista en la regulación y definición del turismo comunitario (concretamente para el reconocimiento de actividades turísticas comunitarias).

### **1.5 El enfoque de marketing en la gestión del turismo**

Según el análisis de Gómez (2001), el enfoque de marketing sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Su punto de partida es el mercado, centrado en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que lo afectan, produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos, en esencia es, un esfuerzo de intercambio, centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación de marketing a generar satisfacción en los clientes como clave para lograr los objetivos de la organización.

El marketing puede ser entendido como una función gerencial que ocupa un lugar dentro de la estructura organizacional (Mintzberg, 1984) o como una de las actividades clave de la cadena de valor (Porter, 1988). La American Marketing Association (2007), define el marketing como una actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los consumidores, clientes, accionistas y la sociedad en general.

Por esta razón, el estudio de esta disciplina, en una de sus varias aristas, ha sido abordado bajo el enfoque de dirección. Un exponente de lo anterior lo constituye el académico Philip Kotler, quien por más de 10 ediciones de su libro Dirección de Marketing, la ha tratado de esta manera. A lo largo de su trabajo, Kotler ha sostenido que el proceso lógico de planeación de esta función organizacional se apoya en dos herramientas fundamentales y directrices: la estrategia y el plan de mercadotecnia (Kotler y Keller, 2006).

De esta manera, tanto en su definición como en la función organizacional, se puede apreciar que comprende la conversión de recursos en resultados; lo que se hace más evidente en lo que plantea el enfoque de marketing, el cual sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta. Todo lo anterior evidencia que se da por sentado que esta actividad tributa de forma directa al logro de los objetivos organizacionales.

El marketing, en general, tiene como finalidad analizar las necesidades de los consumidores con el fin de satisfacerlas del modo más efectivo y eficaz posible (Blandon, 1993) y de lo que no tiene lugar a dudas es que sus técnicas han permitido un desarrollo continuo de los sistemas organizacionales.

Por tanto, y según el análisis de Cruz (2010), las diferentes posiciones sobre su utilidad para la relación de intercambio supera las posturas que la niegan y, hasta el momento, en la práctica social se continúa usando, adecuando y desarrollando todo su instrumental, demostrándose que esta es una disciplina económica que se consolida en este siglo (XXI).

En la actualidad el desarrollo del marketing turístico ha venido en auge, principalmente por el creciente de su mercado, es por ello que sectores como el de la hostelería, han considerado a menudo, el marketing y las ventas como lo mismo.

El producto turístico constituye una de las variables de marketing a la que más atención se le ha prestado, tanto en el ámbito académico como en la gestión de las entidades turísticas (Blasco, 2001).

El producto constituye una de las variables “imprescindibles” o “irrenunciables” de marketing: todas las empresas realizan su actividad produciendo y/o comercializando productos (bienes y servicios).

La gestión del producto turístico conlleva, irremediabilmente, racionalizar las actuaciones técnicas, administrativas y comerciales a lo largo de su ciclo de vida (Camisón y Monfort, 1998).

Como afirmara Álvarez (2001), el éxito de un producto turístico dependerá, en gran medida, de cómo se administren la calidad, el costo y la calidad del servicio en cada una de las fases. Las actuaciones de marketing en cada fase deben contemplar, en todo caso, los aspectos tangibles e intangibles del producto turístico, además de sus beneficios funcionales, emocionales – simbólicos y vinculados a las vivencias.

El mercado turístico cambia tan deprisa y la competencia es tan fuerte que los profesionales de marketing del turismo antes del lanzamiento del producto deberán determinar qué datos se necesitan y poder diseñar, lanzar y gestionar posteriormente el producto turístico.

Tres son los grandes desafíos a los que hay que hacer frente cuando se lanzan o se relanzan productos turísticos (Martínez, 2010): consiste en evitar la tendencia generalizada a llevar a cabo el lanzamiento de manera “descafeinada” en cuanto al impacto, alcance y duración de las acciones comerciales realizadas; evitar que la empresa turística gaste ingentes cantidades de recursos de todo tipo para llevar a cabo actuaciones desmesuradas que, en el fondo, no son rentables.

Por último, es muy corriente (sobre todo cuando se trata de paquetes turísticos) no llegar a “sincronizar” con el resto de intermediarios y agentes implicados en el lanzamiento del producto turístico, por el carácter globalizado e internacional del sector turístico y por su enorme dinamismo y carácter multifactorial.

Los productos turísticos que se encuentran en la fase de crecimiento son, en general, productos conocidos en el mercado, pues las actuaciones comerciales y la propia existencia del producto desde antes de su lanzamiento han hecho eso posible.

El mercado turístico es tan dinámico que los productos alcanzan rápidamente la fase de madurez y en seguida entran en la fase de declive. Esta última en el ciclo de vida del producto turístico se caracteriza, fundamentalmente, por la disminución de las ventas de un ejercicio económico a otro, generalmente porque el mercado para ese tipo de producto turístico está decreciendo.

## 1.6 La mezcla de marketing en la actividad turística

En el *marketing mix* o mezcla de marketing, se analiza temas de precios, el manejo del producto turístico, estableciendo métodos de diseño de buenos productos de servicios turísticos, políticas de marca y políticas de precio, estrategias diferenciadoras para los servicios turísticos.

### 1.6.1 El producto

El mejor marketing consiste en tener un buen producto, el diseño de un producto adecuado es la actividad más importante del marketing. Así pues se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos como transporte, alojamiento, guías de viajes, entre otras (Chías, 2003).

Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad.

Con respecto al atractivo, constituyen el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante, y de acuerdo con Baez y Acuña (1998), el atractivo turístico, de acuerdo a su grado de importancia, dentro de un área pueden clasificarse en 3 categorías básicas:

- Atractivos focales: se referirán a los elementos distintivos del patrimonio natural y/o cultural que se encuentren en dicha área. Son aquellos rasgos intrínsecos de singularidad que mejor caracterizan a dicho sitio o región y el motivo fundamental por el cual los ecoturistas desearán visitarlo. Algunas áreas protegidas existen debido a un recurso muy especial o determinado que posee y que por tanto, constituye asimismo su principal atractivo focal.
- Atractivos complementarios: se refiere a elementos del patrimonio natural y/o cultural que se encuentran en un área determinada, pero que no poseen el grado de importancia o singularidad en cuanto a atracción turística de los atractivos focales. Constituyen motivos de interés adicional y valor agregado para el ecoturista, contribuyendo a una experiencia turística de mayor riqueza y diversidad, al inducir al visitante a que permanezca mayor tiempo en el área.

También pueden contribuir a evitar concentraciones excesivas de turistas en un solo lugar y a un mismo tiempo, al propiciar el desplazamiento de los visitantes por diversos sitios del área correspondiente.

- Atractivos de apoyo: constituyen aquellos elementos artificiales (instalaciones y facilidades turísticas) que proporcionan al visitante diferentes satisfacciones. Aquí se incluyen los alojamientos, restaurantes, centros de interpretación, senderos y miradores, entre otros. Dan sustento y servicio al visitante, pero nunca se tenderá a que constituyan el motivo total (principal), por el cual el ecoturista visite un área respectiva, siempre se agregan posteriormente, para dar apoyo a los atractivos focales y complementarios que ya existen por naturaleza propia en un destino ecoturístico determinado.

En el caso de las facilidades estas comprenden el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.

La accesibilidad, por su parte, es la disponibilidad de transporte de aproximación al destino, desde el lugar de origen del turista; es el que permite el desplazamiento del turista al destino para que pueda participar o disfrutar del atractivo que motivo su viaje.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2003), refiere que para que exista un producto requiere del esfuerzo conjunto de múltiples actores, tales como el sector público, el sector privado y de la comunidad, y está necesariamente ligado al destino (cantón, municipio, parroquia) en que se desarrolla.

Los productos turísticos precisan establecer sus atributos, por tanto las experiencias comunitarias no pueden dejar de hacerlo, pues cuando se habla de un producto turístico se inicia con una caracterización de ubicación que contenga toda la información geográfica, formas de acceso que permitan localizar la operación turística, características de los atractivos naturales y culturales, posibilidades de hacer turismo y los servicios y facilidades con los que cuenta (Hiwasaki, 2006).

De ahí que las decisiones sobre el producto sean consideradas decisiones estratégicas, para ello existen dos motivos: porque se trata de la variable más importante del *marketing mix* y porque las decisiones sobre producto son a largo plazo, ya que se trata de una variable a la cual no se puede modificar con la facilidad y rapidez que se hace con los precios o la promoción.

Algunos de los aspectos del producto turístico total, que tienen especial relevancia, sobre todo desde el punto de vista del marketing de destinos turísticos, según González (2006), es el siguiente:

- Las atracciones del destino son un elemento influyente sobre la elección del turista y sobre su decisión de viajar o no a un determinado destino.
- Las instalaciones y servicios del destino son el conjunto de elementos dentro del destino turístico que hacen posible y facilitan la estancia del visitante.
- Un destino turístico es más atractivo mientras más accesible sea.
- La imagen del destino es extremadamente importante en turismo, quien no ha visitado nunca un determinado destino toma la decisión de visitarlo o no en función de la imagen que tenga de él.
- El precio del final que paga el consumidor se obtienen de la suma de los costos de desplazamientos, alojamientos y el consumo de ciertos servicios en el destino.

Del mismo modo que en otros sectores económicos, la marca es otro elemento clave en la formulación del producto, pues proporciona a los responsables de comercialización de destinos turísticos una serie de ventajas que se pueden sintetizar en las siguientes (González, 2006):

- Ayuda a identificar un producto particular y a distinguirlo de la competencia.
- Permite asociar determinados niveles o estándares de calidad a una determinada marca.
- En el turismo esta es muy importante debido a la intangibilidad del producto, la marca reduce la incertidumbre del consumidor y su sensación de riesgo al adquirir un determinado producto turístico.

- Se convierte en un instrumento de gran utilidad a la hora de poner en práctica estrategias de segmentación de mercado.
- El uso de una marca permite a las empresas poner en práctica estrategias de extensión de marca, es decir, la introducción al mercado de nuevas categorías de productos bajo la misma marca de otros ya existentes.
- La marca puede convertirse en un instrumento de creación de valor añadido.

### **1.6.2 El precio**

En el enfoque de marketing no se venden solamente productos, sino también satisfacciones, en las que el precio representa solo un componente a tomar como referencia, aunque de gran importancia, es el valor que se asigna a los productos y será comparado por el cliente con los niveles de calidad que él identifica como correctos. El precio es una variable que constituye un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad superior a las de otros instrumentos de marketing, por lo que resulta competitivo en los mercados que existen pocas regulaciones.

Es además la única variable que proporciona ingresos de forma directa sin precisar de una inversión previa. Sin embargo, el resto de las variables conlleva gastos necesarios para hacer más atractiva la oferta. Esta tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el cliente, por lo que se ha de conseguir que el precio este en consonancia con el valor percibido por el consumidor, no obstante, en su formación los costos constituyen elementos determinantes.

Según Ricaurte, Oñate y Lozano (2006), se puede definir al costo como la expresión monetaria de los consumos de los factores de producción (tierra, trabajo, capital y tecnología) consumidos en actividades turísticas, es decir, el valor de las cantidades de los factores incorporados al proceso productivo.

El costo total de producción de un bien o servicio es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del mismo y está integrado por costos fijos y variables. El costo fijo es el que permanece invariable respecto al volumen producido, mientras que el costo variable es el equivalente monetario de los valores

que varían según la producción. Aunque existe un umbral de rentabilidad sobre estos.

Según Cabo (2004), el umbral de rentabilidad es el número mínimo de plazas que hay que vender para cubrir los costos fijos. Todas las plazas que se vendan por encima del índice de ocupación, reportan beneficios y en consecuencia, toda aquella plaza vendida por debajo reportará pérdidas a la agencia y se determina que no es rentable el viaje. Se denomina también el punto muerto de explotación.

### **1.6.3 La comunicación**

Constituye una de las variables controlables de marketing que dependerá básicamente del presupuesto disponible, de las características del producto o servicio (destino), del mercado o público objetivo al que se dirige, de los objetivos perseguidos en la campaña de comunicación, de las actuaciones de la competencia y de la estrategia general seguida por la empresa.

Según Santesmases (1996), las formas más utilizadas para el *mix* de comunicación son las relaciones públicas, la promoción, la publicidad y la gestión de ventas.

En la gestión de marketing turístico el objetivo de las relaciones públicas es la de conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, de información favorable que contribuya a mejorar la imagen del destino turístico.

Constituye un instrumento comunicacional con una importancia relativa mucho mayor en turismo que en otros sectores, y ello se debe al importante efecto positivo que tiene sobre el turista o clientepotencial, los reportajes en los medios de comunicación de masas siempre y cuando hablen bien del destino turístico.

La promoción de ventas o *merchadising* constituye todo el conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales tratan de estimular la demanda, el *merchandising*, es el conjunto de actividades llevadas a cabo en el punto de venta para tratar de estimular la compra del producto.

Hoy día, la comunicación virtual a través de las redes informáticas como la *Internet*, resultan medulares para el desarrollo de la actividad turística. Un sitio *Web* o una página *Web*, puede generar un efectivo espacio de comunicación en la actividad

turística pues se pueden mostrar a través de fotos, *show* y videos los atractivos y bondades de los destinos y paquetes turísticos (Cruz, 2010).

#### **1.6.4 La distribución**

Esta variable constituye la función que relaciona la producción con el consumo. En esta, la definición de los puntos de venta y los canales de distribución constituyen los elementos principales (Kotler, 1993).

Se puede definir al canal de distribución en turismo como cualquier sistema organizado que proporcione el acceso a los servicios al cliente en el lugar en el que se suministren los mismos. Los accesos pueden producirse a través de puntos de venta físicos o virtuales, propiedad de la organización o de intermediarios independientes (Kotler, 2005).

Los canales de distribución varían mucho entre los distintos sectores que componen el sector turístico, estos sistemas de distribución están sometidos a un proceso de vertiginoso cambio y rápida evolución, influidos básicamente por los avances tecnológicos de información y de comunicación, por lo que un oferente turístico tiene dos formas básicas de distribuir capacidad (Alcázar, 2002):

- Directos: el propio establecimiento como unidad de distribución, dado que en el turismo siempre es el cliente el que se desplaza hasta el establecimiento, la venta de capacidad libre puede producirse directamente allí. Por ejemplo, las centrales de reservas propias, la cual permite y facilita al cliente la reserva por adelantado. La Internet y la televisión interactiva, estos elementos amplían enormemente la posibilidad de la distribución directa para muchos oferentes turísticos. Y los expendedores de billetes automáticos, que es otra alternativa para la distribución de productos turísticos poco complejos en los que el agente de viajes aporta poco valor añadido.
- Indirectos: el mayorista o *tour* operador confecciona paquetes turísticos que distribuye a través de agencias de viajes o directamente al público, pero para confeccionarlos compra unidades básicas a cada oferente de servicios. Por ejemplo la distribución detallista en turismo y la agencia de viajes, son distribuidores minoristas de la industria turística.