

TURISMO CONSCIENTE: CASO DE ESTUDIO DE QUITO DESDE LA ÓPTICA DEL TURISMO RECEPTOR INTERNACIONALEddy Antonio CASTILLO MONTESDEOCA¹

Fidel MARTÍNEZ-ROGET

Emilia VÁZQUEZ-ROZAS

Resumen: El “*Turismo Consciente*” es un concepto que evoluciona desde el turismo sostenible, cuyo principal factor diferenciador es la incorporación de una dimensión ética. A partir de trabajos previos en los que los autores introducen el concepto de turismo consciente desde una óptica de análisis de expertos, en este trabajo se pretende definir al turista consciente incorporando la participación de los turistas internacionales que visitan Quito a través de una encuesta, con una muestra de 419 turistas. Los resultados del estudio evidencian la relación existente entre la definición del “*Turismo Consciente*” y la categorización de turistas conscientes propuesta. De igual manera, la convivencia de igualdad entre los participantes, la participación activa, la imagen natural, la satisfacción con la visita y la intención de volver a visitar Quito son características diferenciadoras del turismo consciente.

Palabras Clave: Turismo Consciente, Quito, imagen, satisfacción, lealtad

Clasificación JEL: L83, O4, O54

Abstract: "Conscious Tourism" is a philosophy that evolves from sustainable tourism, whose main differentiating factor is the incorporation of an ethical. Previous work has conceptualized conscious tourism from the perspective of experts. In this work we take a step further, incorporating, through a survey with a sample of 419 tourists the participation of international tourists. The results of the study show the relationship with the level of agreement of the definition of "Conscious Tourism" with the categorization of conscious tourists. Likewise, the coexistence of equality among participants, the active participation, the natural image, the satisfaction with the visit and the intention to return to visit Quito are characteristics of the conscious tourism.

1. Introducción

El turismo cobra cada vez más importancia en el crecimiento económico de los países y el desarrollo regional (Vázquez et al., 2016; Martínez, 2013). En los últimos años Ecuador ha experimentado un significativo crecimiento económico, al que ha contribuido el sector turístico (Castillo et al., 2015), sector hacia el que se han dirigido esfuerzos importantes, con la intención de diversificar la economía y apostar por modalidades de turismo que contribuyan al crecimiento económico de forma sostenible (Neto, 2003; Ruíz et al., 2008).

En mayo 2011, en el marco de la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, en Asunción – Paraguay, se presentó por primera vez el concepto de “*Turismo Consciente*” (Red de la Organización Mundial de Turismo, 2011). Concepto que se reitera posteriormente en el II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, en septiembre 2012, así como en la Feria Internacional de Turismo, FITUR 2012 (Europa Press, 2012) en los que se puso de relieve la necesidad de que los seres

¹ Eddy Antonio Castillo Montesdeoca, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Ecuador, eacastillo@espe.edu.ec. Dr. Fidel Martínez Roget, fidel.martinez@usc.es, Dra. Emilia Vázquez-Rozas, emilia.vazquez@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela.

humanos vean los viajes como una experiencia vital transformadora, capaz de inducir un crecimiento personal y un enriquecimiento, y que se transforme en una celebración de la vida y en una búsqueda de la felicidad (Organización Mundial del Turismo, 2013). Asimismo, en el Plan del Buen Vivir 2013–2017 de Ecuador se señala que uno de los objetivos nacionales para el Buen Vivir es “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, siendo el turismo considerado un sector prioritario para la atracción de inversión nacional y extranjera; en donde se busca posicionar el “*Turismo Consciente*” como un concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, con la participación del estado, el sector privado y la población; proponiendo un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Ecuador, 2013).

Ecuador ha desarrollado una serie de planes, programas e iniciativas orientados a potenciar el “*Turismo Consciente*” y el consiguiente incremento del bienestar de la población. Por lo cual, dada su relevancia, en este trabajo se pretende: a) determinar la caracterización del turista consciente; b) conocer y analizar el grado de acuerdo con la definición del “*Turismo Consciente*” asumido por los expertos; c) identificar la relación y diferencias significativas de los aspectos imagen, satisfacción y lealtad del turista consciente.

La primera parte de este trabajo se centra en presentar la importancia del turismo en la economía de la región UNASUR y en Ecuador. Una segunda parte se detalla la literatura académica relacionada con el estudio. En la tercera parte se detallan los aspectos metodológicos del estudio y los resultados de la investigación, perfil del turista investigado y aspectos relacionados con el “*Turismo Consciente*”. Nos centraremos en analizar las relaciones existentes entre el grado de acuerdo con la definición del “*Turismo Consciente*” y el perfil de turistas conscientes, y las variables imagen, satisfacción y lealtad del turista consciente. Finalmente, se terminará con unas breves conclusiones y propuestas de ampliación de la investigación.

2. Turismo y PIB en UNASUR² y Ecuador

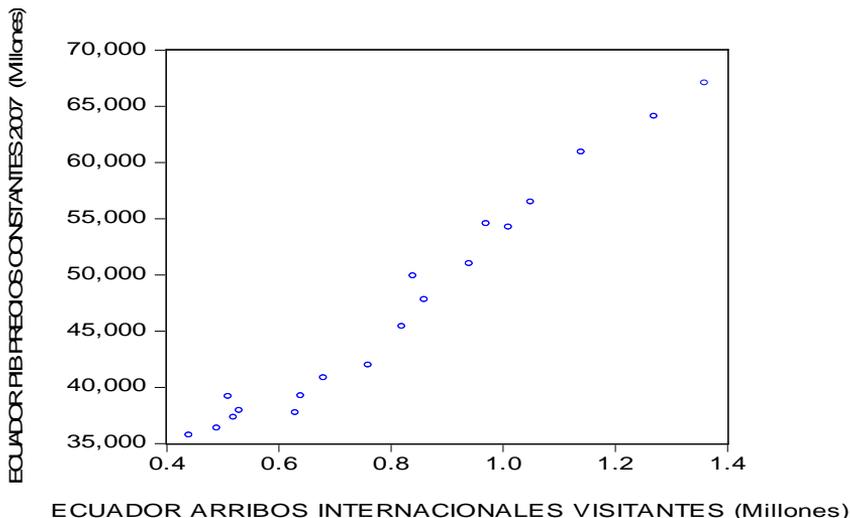
El sector turístico es de gran importancia para el desarrollo regional y es indudable su papel en el crecimiento económico. La revisión bibliográfica de estudios realizados sobre el impacto económico del turismo sobre la economía de un país o región, permite establecer y evidenciar dicha relación en el entorno de América Latina.

El trabajo de Guisán y Aguayo (2007), constata el efecto positivo del turismo sobre el empleo en los sectores de hostelería y otros servicios. También se demuestra en otros trabajos en que los que la variable dependiente es el PIB total de un país o región, sea en términos absolutos o por habitante (Vázquez et al., 2016; Brida & Monterubbianesi, 2010) o el PIB del sector servicios como el caso de Aguayo et al. (2004). Estudios en el cual las variables proxi del turismo es el número de visitantes internacionales, en trabajos de Castillo et al. (2015) para Ecuador; Gudiño (2013) para Michoacán-México; el estudio de Aguayo et al. (2004) para México incorporando la variable en

² Los países que conforman la UNASUR son: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Suriname, Uruguay y Venezuela. Disponible en: <http://www.unasur.org/es/quienes-somos>

términos de incrementos, así como el de Gardella & Aguayo (2002) para Mercosur y Chile. En otros trabajos, el turismo es medido a través de los gastos en turismo, como es el caso de Sánchez et al. (2008) en su análisis para México. La relación positiva entre PIB y turismo para el caso de Ecuador se puede ver gráficamente:

Gráfico 1. PIB vs. Entrada de turistas extranjeros. Ecuador (1995-2013)



Fuente: The World Bank 2015, OMT 2015, elaboración propia.

Como se ha señalado, en el caso de América Latina se constata la relación positiva entre PIB y turismo (Vázquez et al., 2016) en un contexto temporal en el cual, si bien se observa un cierto retroceso en el proceso de industrialización entre 2000 y 2010 (Guisán, 2011), ha existido un elevado crecimiento del PIB real durante el siglo XX, casi el doble de la media mundial, y muy por encima de los Estados Unidos y Europa (Guisán & Aguayo (2005). Este crecimiento del PIB continúa en los primeros años del siglo XXI. Según datos del Banco Mundial (2015), el PIB a precios constantes de 2007 para el conjunto de países que conforman la UNASUR experimentó una evolución creciente entre 1995 y 2013; con un crecimiento medio del 3,7%, siendo para Ecuador un poco más elevado (3,8%).

El sector servicios en Ecuador ocupa al 56,9% de la fuerza de trabajo, un poco por debajo de la media de los países de UNASUR (62,4%), según los datos del Banco Mundial para el período 1995-2012, lo cual constata la importancia del sector del cual forman parte las actividades turísticas. En el caso de Ecuador se observa en los últimos años un ligero incremento del empleo en las actividades turísticas. En efecto, según la Organización Mundial de Trabajo (2015) el empleo en las actividades de alojamiento y servicio de comidas, suponían un 5,3% del total en el año 2013; elevándose a un 5,5%, y un 6,1% en 2014 y 2015 respectivamente.

Del mismo modo que para el PIB, entre 1995 y 2013 también se obtienen importantes tasas de crecimiento en el número de turistas internacionales, como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. PIB* y Entrada de turistas internacionales
Tasa de Crecimiento Anual UNASUR (1995- 2013)

PAÍSES	PIB (%)	Entrada turistas (%)
Argentina	3,9	5,1
Bolivia	4,3	5,9
Brasil	3,1	6,1
Chile	4,4	4,8
Colombia	3,7	2,8
Ecuador	3,8	6,5
Guyana	2,6	2,9
Paraguay	5,2	1,9
Perú	3,2	11,1
Suriname	4,1	10,2
Uruguay	3,6	1,6
Venezuela, RB	3,0	1,9
UNASUR	3,7	4,8

*PIB a precios constantes de 2007. Fuente: World Bank 2015, OMT 2015, elaboración propia.

La tasa de crecimiento anual de entrada de turistas internacionales en Ecuador supera la media de los países de UNASUR, alcanzando una tasa del 6,5% anual, situándose en tercera posición después de Perú o Suriname. El impulso al turismo puede suponer una mejora sustancial del crecimiento del país y el bienestar de su población de continuar con esta senda de crecimiento.

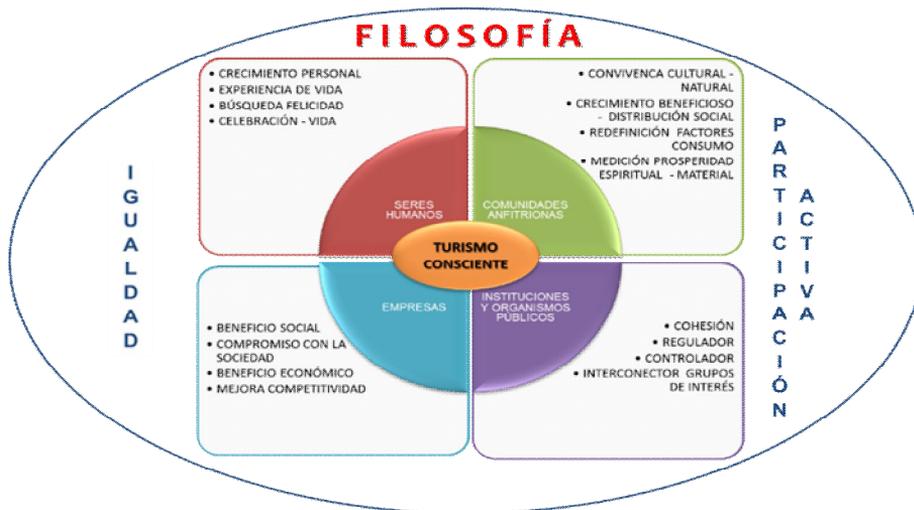
3. Caracterización del “Turismo Consciente”

En el presente trabajo interesa conocer de primera mano cómo los turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Quito, categorizados en niveles de turistas conscientes, se encuentran asociados con la definición de “Turismo Consciente” que fue desarrollado previamente en Castillo et al. (2016) a través de un estudio de expertos. El “Turismo Consciente” es la evolución del turismo sostenible, es una filosofía que abarca las dimensiones de la sostenibilidad (económica, social y medioambiental) y la ética. La igualdad y la participación activa de los grupos de interés son aspectos relevantes del “Turismo Consciente”, que genera una experiencia enriquecedora de “dar y recibir” (Castillo et al., 2016). Los grupos de interés de la dimensión ética del “Turismo Consciente” son los propios turistas, las comunidades anfitrionas locales, las empresas y las instituciones u organismos públicos.

El estudio cuantitativo pretende presentar la propuesta de un Modelo del “Turismo Consciente” que permita potenciar dicha filosofía, mediante el caso de estudio de la Ciudad de Quito, uno de los destinos más populares de América Latina³ y puerto de entrada principal del turismo receptor para Ecuador. La finalidad principal del estudio es determinar si los turistas que visitan Quito están interesados en una experiencia turística consciente, y buscan alternativas de turismo y ocio orientados a esta nueva filosofía del turismo.

³ El 28 de marzo de 2016, Diario EL COMERCIO, publica que Quito está entre las 25 ciudades preferidas por los viajeros por TripAdvisor. La capital fue ubicada en el puesto 15 de los Travelers Choice. <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-ciudades-preferidas-viajeros.html> [2016, lunes 03/28].

Figura 1. Conceptualización del “Turismo Consciente”



Fuente: Castillo et al. (2016)

La literatura académica evidencia la relación existente entre las variables investigadas (definición de turismo consciente y categorización de los turistas), en aspectos tales como la motivación, los productos turísticos, la calidad percibida, la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad.

Desde una perspectiva de mercado, Kotler (2015), señala que el proceso turístico busca entender a los consumidores, crear valor y construir relaciones sólidas con ellos. Por tanto, conocer la valoración de la experiencia turística es fundamental. Dicho valor depende de factores internos que tienen que ver con la percepción, el aprendizaje, la motivación, la personalidad y las actitudes del consumidor (Solomon, 2008). Para lograr la satisfacción del turista es necesario asegurar la calidad de los servicios (Ramírez, 2006a), lo cual se puede lograr a través de la aplicación de los principios de calidad sugeridos por Deming y adecuados al turismo que son: concientización sobre calidad, orientar el sistema turístico hacia el “cero defectos”, capacitación permanente, orientación hacia el mercado, transformar el temor en reto, presencia de un liderazgo sistémico, control y retroalimentación, participación, reemplazar el control puramente numérico por el de calidad, racionalizar esfuerzos, transformar métodos y procedimientos, no abusar de los eslóganes, mejoras en el servicio, adopción de una nueva filosofía (Ramírez, 2006b).

El estudio de la filosofía del “Turismo Consciente” busca identificar aquellas relaciones existentes con las motivaciones, la imagen, la satisfacción y lealtad del destino.

La motivación en la actividad turística se relaciona con un sinnúmero de actividades de naturaleza humana, que establecen un sistema complejo de investigación para conocer el por qué la gente viaja y busca diferentes alternativas para disfrutar de un destino. Muchas disciplinas científicas han estudiado este fenómeno y desde la óptica socio-psicológica se establece que la motivación se logra por las fuertes relaciones entre la actitud y comportamiento, siempre y cuando exista una alta correspondencia entre el

mercado objetivo y los elementos de acción de las entidades (Ajzen & Fishbein, 1977) o desde las motivaciones internas y externas del ser humano (Gnoth, 1997). La experiencia del turismo emana de fuerzas motivacionales como escapar de la rutina y ambientes estresantes, y buscar oportunidades de recreación. Las motivaciones han sido analizadas en sus similitudes y diferencias (Dann, 1981), los aspectos socio-psicológicos del comportamiento del turista (Pearce, 2013), las motivaciones del placer de viajar por turismo (Uysal & Hagan, 1993). Mannell & Iso-Ahola (1987) analizan el enfoque de la experiencia consciente inmediata. Las motivaciones pueden identificarse por aspectos socio-psicológicos y culturales, que influyen en el desarrollo de productos y estrategias de promoción (Crompton, 1979; Dann, 1977). La motivación del turista se basa en factores de “*push and pull*”: *push* (deseo de escapar, relajación, salud – ejercicio, interacción social) y *pull* (recursos tangibles, playas, instalaciones, atracciones culturales) que han sido generalmente aceptados (Uysal & Jurovski, 1994).

Al revisar la definición del “*Turismo Consciente*”, se señala que es una filosofía que se enfoca en el “buen vivir”, que se relaciona con el bienestar turístico que engloba la calidad de vida, la felicidad, entre otros aspectos; conocido como “*well being*” como un beneficio socio-psicológico que la gente recibe de las actividades turísticas, en paralelo el comportamiento de las intenciones de visitar un destino tratada como un beneficio económico.

Trabajos como los de Su et al. (2015), señalan que la equidad del servicio tiene más efecto sobre las intenciones de comportamiento y el bienestar que la calidad del servicio, sugiriendo en su estudio que los oferentes de servicios turísticos deben prestar servicios de manera más justa, que brinden bienestar turístico. Kim et al. (2015) analizan la motivación turística, los valores personales, el bienestar y la intención de volver a visitar el destino. La felicidad es un constructo que ha sido medido y que está relacionado con el enfoque de bienestar (Lyubomirsky & Lepper, 1999).

Estudios relacionados sugieren que el turismo crea beneficios psicológicos a través del cumplimiento de niveles de necesidades y que mejoran la calidad de vida y bienestar del visitante (Dann, 2012), integrando la calidad de vida y las motivaciones de viaje (Dolnicar et al., 2012), la calidad de vida y la satisfacción de viajes de ocio basados en la teoría de metas (Sirgy, 2009), midiendo el efecto de los servicios turísticos en la calidad de vida (Neal et al., 2007). Estudios recientes se han desarrollado en relación a la felicidad, la calidad de vida y el bienestar turístico, en trabajos tales como McCabe & Johnson (2013), Filep (2012), Uysal et al. (2012), Bimonte & Faralla (2012) y Gilbert & Abdullah (2004).

La satisfacción del cliente influye en la actitud de cambio y la intención de compra (Oliver, 1980). Fornell et al. (1996) proponen el Índice de Satisfacción del Cliente Americano que mide la calidad de los bienes y servicios experimentados por los clientes. La calidad del servicio debe ser tratado como un antecedente de la satisfacción del servicio y está relacionad con la percepción (De Ruyter et al., 1997). La satisfacción se especifica mejor en función de la personalización, las expectativas del cliente y la satisfacción impulsada por la calidad que por el valor o el precio, si bien según Anderson & Sullivan (1993) las expectativas no afectan directamente a la satisfacción.

La satisfacción de los turistas con un destino explora las expectativas, la imagen de destino turístico, la calidad percibida, y el valor percibido, los antecedentes y las consecuencias (quejas de los turistas y la lealtad del turista). Los resultados obtenidos en el estudio de Wang et al., (2009) indican que la satisfacción del turista tiene un efecto negativo sobre quejas de los turistas y un efecto positivo sobre la lealtad del turista. En efecto, definida la lealtad de los clientes como la recompra de una marca (Newman & Werbel, 1973), Wu (2016) señala que la imagen y la satisfacción de la experiencia en el destino influyen en los viajes de los consumidores, y que estos son los principales determinantes de la lealtad de destino.

La imagen de destino se define como la evolución de una imagen orgánica (inducida a compleja), enlazada a funciones de promoción, informativa, persuasiva y de recordación de un destino en particular Fakeye & Crompton, (1991).

La literatura académica revisada permite explicar la relación existente entre las variables analizadas, como son: las motivaciones, los aspectos del turismo consciente (bienestar, felicidad), la imagen y la calidad percibida que influyen positivamente sobre la satisfacción y lealtad de los turistas, que se resume en el Anexo 1. Sobre esta base, este trabajo plantea la cuestión de si dichas relaciones existen en el caso de estudio de la Ciudad de Quito frente a la nueva filosofía de “*Turismo Consciente*”.

4. El caso de estudio: metodología y resultados

El concepto de turismo consciente ha sido contrastado con opiniones de expertos en Castillo et al. (2016). En este trabajo se pretende dar un paso más en la conceptualización de esta modalidad de turismo, de forma que sean los propios turistas los que ayuden a reafirmar el concepto de turismo consciente.

Partiendo de la conceptualización sintetizada de la figura 1, los aspectos a analizar se centran en:

- la relación existente entre el perfil de turista consciente con las variables de imagen (marca, cultural, natural, entretenimiento y destino), satisfacción y lealtad (recomendar a familiares y amigos, y volver a visitar el destino)
- la relación existente entre el perfil de turista consciente con el nivel de acuerdo con la definición de “*Turismo Consciente*”
- la relación existente entre el perfil de turista consciente con la posibilidad realizar una experiencia turística consciente y permanecer más tiempo en el destino

La identificación de los sujetos de estudio son turistas extranjeros cuyo origen es Europa, América del Norte y América del Sur, cuyo destino escogido fue la Ciudad de Quito – Ecuador, turistas con una experiencia turística relevante, para lo cual se identifica aquellos turistas que hayan permanecido más del 50% de su plan de estancia en el destino.

El instrumento utilizado para la recogida de datos es la encuesta, que fue estructurada con preguntas cerradas, dicotómicas, selección múltiple y con escalas de Likert. Mediante muestreo aleatorio estratificado, se obtuvo una muestra de 419 encuestas válidas, compuestas de 77 encuestas para visitantes cuyo origen es Europa, 159

encuestas para visitantes de América del Norte, y 183 encuestas para visitantes de América del Sur.

Se realizaron dos estudios piloto con el fin de garantizar que la población objeto de estudio comprenda las cuestiones a ser estudiadas. Se identificaron sujetos que cumplan el perfil requerido, se aplicaron encuestas personales con el fin de identificar las variables, mejoras al formulario, aumentos y/o eliminaciones de preguntas, correcciones de lenguaje y forma, y la operacionalidad del instrumento.

Las pruebas piloto se realizaron en dos ocasiones, considerando las modificaciones del piloto previo, contando con 25 y 30 turistas extranjeros respectivamente. Del resultado de estas pruebas piloto, se logró tener un formulario final de encuesta, que fue diseñado en español e inglés para el trabajo de campo, desarrollado del 15 de mayo al 22 de junio de 2016, en la Ciudad de Quito, en lugares de afluencia del turismo extranjero como son el Centro Histórico, la Zona Rosa, la Zona Turística Mitad del Mundo y el Aeropuerto Internacional Mariscal Antonio José de Sucre.

El análisis de datos tiene lugar durante e inmediatamente concluida la recogida de datos, con el fin de asegurar que la información recolectada es la requerida por la investigación y cumple los objetivos de la misma. El análisis de la encuesta personal se realiza a todas las preguntas del formulario. Es importante señalar que el proceso previo conllevó el seguimiento al trabajo de campo, verificación en campo de los formularios - encuestas, capacitación y evaluación de los encuestados y finalmente la validación de los formularios.

Los datos son analizados estadísticamente y se realizaron las pruebas de diferencias significativas entre las variables objeto de estudio.

Tabla 2. Coeficiente del Turista Consciente: parámetros y criterios

COEFICIENTE DEL TURISTA CONSCIENTE CRITERIOS	PERFIL	
	Altamente Consciente	No Consciente
	Parámetros	
a. Disposición a tener una experiencia turística consciente	Si	No
b. Grado de Turista Consciente	100 a 70	Menor de 70
c. Disposición a permanecer más tiempo por una experiencia turística consciente	5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo
d. Importancia en la experiencia turística. Ética del destino		3 Indiferente
e. Acuerdo con la definición de Turismo Consciente		2 Poco de acuerdo
		1 Nada de acuerdo
Número de turistas	98	321

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los primeros objetivos del trabajo es la caracterización del turista consciente. Para ello, se ha calculado un Coeficiente del Turista Consciente, que se justifica en la medida que los criterios y parámetros elegidos fueron valorados como importantes por los expertos y los resultados del estudio empírico son alentadores en temas relacionados con la motivación del turista de tener una experiencia turística consciente,

permanecer más tiempo en el destino, catalogarse como un individuo consciente, estar interesado en la ética del destino que visita y estar de acuerdo con la nueva filosofía. Se obtiene una categorización de turista consciente según el resultado obtenido en los siguientes criterios y parámetros:

- a. Disposición a tener una experiencia turística consciente: SI, turistas conscientes; NO, no conscientes
- b. El grado que el turista se considera como turista consciente⁴: Altamente conscientes: valores mayores a 70; No Conscientes: valores menores a 70
- c. La disposición del turista a permanecer más tiempo en el destino, en caso de poder tener una experiencia turística consciente
- d. La importancia de los aspectos éticos en la experiencia turística. Para el caso de estudio, la Ética del destino, como un factor preponderante
- e. Finalmente, el grado de acuerdo frente a la definición de la filosofía del “*Turismo Consciente*”⁵

Para los parámetros c, d y e, se aplica:

- Altamente conscientes: 5 muy de acuerdo
- No Conscientes: 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 poco de acuerdo y 1 nada de acuerdo.

El Coeficiente del Turista Consciente ha permitido categorizar al turista encuestado en turista consciente (98 turistas) y no consciente (321 turistas), como se puede observar en la tabla 2.

Los resultados del trabajo de campo en relación a los objetivos del estudio se presentan a continuación:

4.1 Perfil del turista encuestado

Los turistas encuestados pertenecen a las regiones de América del Sur, América del Norte y Europa. Los turistas proceden principalmente de Estados Unidos, Venezuela, Colombia, España.

El perfil del turista encuestado tiene una media de 43 años, un 54% son hombres, de estado civil casados (40%) y solteros (32%); con un nivel de estudios de educación universitaria – profesional (60%) y de master – doctorado (29%), su actividad económica es principalmente empleados privados (33%), libre ejercicio profesional (13%), y jubilados (13%); con un nivel de ingresos US\$ 3.201 (14%), hasta US\$ 400 (13%) aunque con una alta frecuencia de no respuesta del 27% en este ítem.

La mayoría de los turistas extranjeros viajan acompañados con una media de 2,9 acompañantes, principalmente amigos y familiares (65%).

El gasto promedio individual de los turistas de América del Norte es de US\$ 89,3; Europa de US\$ 81,9; y América del Sur de US\$ 27,6.

⁴ Escala de 0 a 100. En donde 100 representa un turista altamente consciente y 0 no consciente.

⁵ Escala de Likert, en donde 5 es muy de acuerdo y 1 es nada de acuerdo

Quito es el destino principal del viaje en un 37%. Otros destinos visitados por los turistas encuestados son Galápagos (16%), Otavalo (14%), Guayaquil (14%), Latacunga (10%), principalmente.

El tiempo de estancia en Ecuador por los turistas procedentes de Europa es de 17,1 días, de América del Sur es de 14,8 días y América del Norte 14,7 días. En relación a la estancia en Quito, los turistas de América del Sur permanecieron 7,6 días, los de América del Norte 4,5 días y de Europa 4,4 días en promedio.

El nivel de importancia de los aspectos a la hora de viajar por turismo según los turistas encuestados fue valorado en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

Para el conjunto de los turistas el aspecto más importante es el patrimonio natural (4,27), seguido del patrimonio cultural (4,12), seguridad (4,11), patrimonio histórico artístico (3,97) y ética del destino (3,95). No se obtienen grandes diferencias según el área de origen del visitante, si bien podemos señalar que los visitantes europeos valoran más el patrimonio natural (4,52), mientras que los procedentes de América del Norte destacan como aspecto más valorado la seguridad del destino (4,30), y los que llegan de Sudamérica puntúan con mayor valor el patrimonio cultural (4,08). Otros aspectos que se valoran, pero en menor medida son la calidad de los servicios (3,84), la estabilidad política (3,67), el transporte (3,64), la imagen del destino (3,61), las infraestructuras (3,53) y el clima (3,48).

4.2 Categorización del “Turismo Consciente”

En lo referente a la definición del “*Turismo Consciente*”, el turista valoró en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo, su nivel de acuerdo con el siguiente concepto: “El Ecuador es pionero en establecer una nueva filosofía de turismo, que busca un turismo sostenible, responsable, incluyente y ético. Es una filosofía que evoluciona, que es dinámica, que es activa, que promueve la igualdad y la participación de todos, además es una experiencia de *dar y recibir*”, los turistas están de acuerdo mayoritariamente con esta definición.

Los turistas encuestados en su mayoría están dispuestos a tener una experiencia turística consciente; y en el caso de poder realizar esta experiencia de “*Turismo Consciente*”, la mayor parte están de acuerdo con permanecer más tiempo en el destino. Los aspectos relacionados con tener una experiencia turística consciente, definirse como turista consciente y permanecer más tiempo en el destino permitieron categorizar al turista mediante el Coeficiente de Turista Consciente.

Los turistas internacionales fueron preguntados por su experiencia turística de la última visita a la Ciudad de Quito, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo. A la pregunta “La experiencia turística de su última visita a Quito le ha permitido...” los encuestados valoraron con medias superiores a 3 todos los aspectos, como podemos observar en la tabla 3, a excepción del relacionado con una experiencia de vida transformadora, que obtuvo una media general de 2,85. Es importante recalcar que una participación activa y una convivencia de igualdad entre los participantes son los mejor valorados.

Tabla 3. Nivel de acuerdo - aspectos de los seres humanos en la experiencia turística de la última visita a Quito

	Nivel promedio de acuerdo			
	Europa	A. Norte	A. Sur	General
Crecimiento personal	3,03	3,20	3,21	3,15
Una experiencia de vida transformadora	2,69	2,76	3,11	2,85
La búsqueda de la felicidad	3,09	3,22	3,21	3,17
Una celebración de vida	3,01	3,17	3,57	3,25
Una convivencia de igualdad entre los participantes	3,51	3,52	3,82	3,61
Una participación activa	3,78	3,52	3,82	3,70

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta

Con respecto a si es favorable la imagen del destino Quito y Ecuador, se valoró en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo. La media más alta de 4,28 es para la imagen destino de Ecuador; 4,0 para la marca destino de Quito; 3,96 para la imagen cultural de Quito; 3,96 para la imagen natural de Quito; y la menor media fue la imagen del entretenimiento de Quito con 3,5. Siendo la imagen natural el aspecto que mejor se relaciona con la definición de “*Turismo Consciente*”.

La satisfacción global y aspectos relacionados con la lealtad del turista investigado fueron valoradas en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo. La satisfacción en términos generales de la visita a Quito fue de 4,40; y la satisfacción de la visita a Ecuador fue de 4,51.

En lo referente a los aspectos relacionados con la lealtad, el aspecto de recomendar a los familiares y amigos el destino, la valoración para Quito es de 4,36 y para Ecuador de 4,50. Finalmente, el aspecto de volver a visitar el destino existe diferencias importantes a nivel general y por segmento. A nivel general existe mayor probabilidad de que vuelvan a visitar Ecuador con una media de 4,0 y que vuelvan a visitar Quito con una media de 3,57. En el segmento de América del Sur, se puede evidenciar que la media es superior (4,28) a los otros segmentos en su respuesta a “visitarán Ecuador” (tabla 4).

Tabla 4. Nivel de acuerdo: satisfacción global, recomendar el destino y volver a visitar Quito y Ecuador

	Europa	América Norte	América Sur	General
En términos generales está satisfecho con la visita a Quito	4,26	4,47	4,40	4,40
En términos generales está satisfecho con la visita a Ecuador	4,39	4,52	4,55	4,51
Recomendaré Quito a mis familiares y amigos	4,30	4,40	4,34	4,36
Recomendaré Ecuador a mis familiares y amigos	4,42	4,52	4,51	4,50
Volveré a visitar Quito	3,18	3,48	3,82	3,57
Volveré a visitar Ecuador	3,68	3,84	4,28	4,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta

Contraste de las variables de investigación

Con el objetivo de analizar las diferencias significativas entre variables y contrastar las hipótesis se realizan las respectivas pruebas estadísticas en el programa IBM SPSS Statistic 21. Se contrasta la relación entre diferentes constructos tales como: el perfil del turista consciente versus la imagen, la satisfacción y la lealtad del destino, la definición del “*Turismo Consciente*” y la permanencia en el destino. Sobre el Coeficiente del Turista Consciente, se puede perfilar aquellos visitantes que son altamente conscientes en base a las características sociodemográficas y aspectos valorados como importantes por los expertos, como aquellos que provienen de América del Sur (44%), América del Norte (37%) y Europa (19%); entre 31 a 42 años de edad (33%); de género masculino (53%); con estudios universitarios profesionales (63%); cuya actividad económica principal es empleado privado (31%); que viajan acompañados (71%); teniendo como destino principal Quito (40%); siendo otros destinos de su elección Galápagos (16%) parque nacional, Guayaquil (16%) puerto principal, Otavalo (14%) principal mercado indígena de artesanías textiles y cuero, principalmente. Además, se puede señalar que tiene una estancia en Ecuador en promedio de 15,11 días, siendo su estancia promedio en Quito de 5,47 días, con un gasto promedio individual de US\$ 63,4.

Tabla 5. Contraste del Perfil del Turista Consciente versus Imagen, Satisfacción y Lealtad

Variables			Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			
			F	Sig.	t	gl	Sig.	
Imagen	Marca del destino de Quito	Varianzas iguales	1,765	,185	3,384	417	,001	
		No varianzas iguales			3,406	162,408	,001	
	Imagen cultural de Quito	Varianzas iguales	,463	,497	2,811	417	,005	
		No varianzas iguales			3,029	182,220	,003	
	Imagen natural de Quito	Varianzas iguales	2,660	,104	3,959	417	,000	
		No varianzas iguales			4,318	186,395	,000	
	Imagen del entretenimiento de Quito	Varianzas iguales	1,766	,185	3,934	417	,000	
		No varianzas iguales			4,051	168,440	,000	
	Imagen del destino de Ecuador	Varianzas iguales	1,109	,293	3,453	417	,001	
		No varianzas iguales			3,784	188,194	,000	
	Satisfacción	Satisfacción con la visita a Quito	Varianzas iguales	,913	,340	2,960	417	,003
			No varianzas iguales			3,042	167,911	,003
Lealtad	Recomendaré Quito a mis familiares y amigos	Varianzas iguales	5,817	,016	4,154	417	,000	
		No varianzas iguales			4,580	190,360	,000	
	Volveré a visitar Quito	Varianzas iguales	18,644	,000	5,346	417	,000	
		No varianzas iguales			6,102	203,898	,000	

Fuente: Elaboración propia.

El turista altamente consciente se distingue del no consciente en el mayor interés y en la valoración superior de los aspectos relacionados con la ética del destino y la

oportunidad de tener una experiencia turística consciente; estando dispuesto a gastar más sin que necesariamente permanezca mayor tiempo en el destino.

Al contrastar el perfil del turista consciente versus la imagen (marca, cultural, natural, entretenimiento, destino), la satisfacción y la lealtad (recomendar y volver) se puede comprobar que existen diferencias significativas (Tabla 5).

De igual manera, al contrastar el perfil del turista consciente versus el nivel de acuerdo con la definición de “*Turismo Consciente*”, se puede concluir que existe relación (tabla 6). El perfil del turista Altamente Consciente tiene un nivel de acuerdo superior con la definición del “*Turismo Consciente*” con una media de 4,08 que con el perfil del turista No Consciente con una media de 3,90.

Tabla 6. Contraste Perfil del Turista Consciente versus nivel de acuerdo de la definición de “*Turismo Consciente*”

Variable		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig.
Su grado de acuerdo con esta definición de Turismo Consciente	Se asumen varianzas iguales	,828	,364	2,131	417	,034
	No se asumen varianzas iguales			2,163	245,064	,032

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, al contrastar el perfil del turista consciente versus el caso de tener una experiencia turística consciente y permanecer mayor tiempo en el destino, se observa que existen diferencias significativas (tabla 7), dando como resultado que las variables están relacionadas. El perfil del turista Altamente Consciente tiene un nivel de acuerdo superior con permanecer en el destino con una media de 3,81, que el perfil del turista No Consciente, con una media de 3,47.

Tabla 7. Contraste Perfil del Turista Consciente versus “en el caso de tener una experiencia turística consciente permanecería más en el destino”

Variable		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig.
En el caso de poder realizar una experiencia de turismo consciente, permanecería más tiempo en el destino	Se asumen varianzas iguales	,176	,675	3,385	407	,001
	No se asumen varianzas iguales			3,279	272,638	,001

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

En los últimos años se están produciendo importantes cambios, tanto cuantitativos como cualitativos que están transformando el sector turístico. Por lo que respecta a los primeros, una vez que ha pasado el primer impacto de la crisis económica internacional, la demanda turística se ha recuperado, volviendo a batir récords las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial. Por otro lado, la demanda turística está experimentando importantes cambios cualitativos, por una parte, los turistas están buscando nuevas experiencias turísticas que permitan el crecimiento y el desarrollo personal, a través de una experiencia transformadora. En este contexto, muchas regiones pueden aprovechar su oferta para captar a este segmento de la demanda en expansión, utilizando el turismo como herramienta para un desarrollo equitativo, que implique a la población y a los recursos locales.

El Ecuador ha sido pionero a la hora de plantear el término del turismo consciente. No obstante, se trata de un concepto que aún debe madurarse. En esta línea, diversos trabajos han arrojado un poco más de luz en esta dirección y a través de estas investigaciones de orden cualitativa y cuantitativa han permitido concluir que el turismo consciente es la evolución del turismo sostenible, es una filosofía que abarca las dimensiones de la sostenibilidad (en su triple vertiente, económica, social y medioambiental) y de la ética (Castillo et al., 2015; Vázquez et al., 2016; Castillo et al., 2016).

En este trabajo se han dado algunos pasos más en la búsqueda de una mayor precisión en relación con el concepto de turismo consciente y en la caracterización de los turistas que se desplazan dentro de esta filosofía de turismo. En primer lugar, se ha contrastado el concepto con la opinión de los turistas internacionales que visitaron la ciudad de Quito durante el año 2016. Los resultados de la investigación revelaron un alto grado de acuerdo con la definición de partida. En segundo lugar, otro de los avances del trabajo ha sido el intento que se ha hecho por caracterizar al turista consciente y relacionar este perfil con la imagen del destino, con la satisfacción y la lealtad turística.

Las preguntas incluidas en el cuestionario nos han permitido caracterizar al turista como altamente consciente y no consciente, en función de su disposición a tener una experiencia turística consciente, a la consideración de sí mismo como un turista consciente, a su disposición a tener una experiencia turística consciente, a permanecer más tiempo en el destino, a la importancia que le conceden a los aspectos éticos en la experiencia turística y finalmente, al grado de acuerdo, o desacuerdo, con la definición de turismo consciente que se ha propuesto atendiendo a la opinión de los expertos.

La investigación ha puesto de manifiesto que los turistas altamente conscientes, según la clasificación anterior, conceden una gran importancia y superior al resto de turistas, a la imagen de Quito (de marca, cultural, natural, de entretenimiento y como destino), manifiestan una alta satisfacción con la visita, recomendarían el destino a familiares y amigos, y se muestran dispuestos a volver a visitar la ciudad en el futuro. Además, los niveles de satisfacción y de lealtad manifestados por los turistas altamente conscientes son superiores a los del resto de turistas y las diferencias entre ambos grupos son estadísticamente significativas.

Además, el estudio del caso, da como resultado que los turistas altamente conscientes están de acuerdo con la calidad percibida en el alojamiento, con las atracciones, con el transporte y con el entorno local, siendo necesario mejorar los aspectos relacionados con la alimentación.

Además, el estudio permite evidenciar que existen áreas de oportunidad en el destino que potencie la filosofía de “*Turismo Consciente*”, que pueden ser aprovechadas con el desarrollo de acciones concretas encaminadas a que el turista interesado en la experiencia turística consciente pueda permanecer más tiempo en el destino y esté dispuesto a pagar el precio por hacerlo. Estas acciones deben enfocarse en lograr que la visita del turista permita alcanzar una experiencia de vida transformadora, la búsqueda de la felicidad y sea una celebración de vida. Aunado a estos factores, es necesario fortalecer una alta convivencia entre los anfitriones y visitantes, la distribución equitativa de los recursos, un consumo responsable, que prime la prosperidad espiritual antes que material y exista un compromiso real con la sociedad.

Estos resultados podrían ser aprovechados desde el punto de vista del diseño de políticas turísticas y de la gestión de los destinos con el objetivo de aprovechar el potencial que supone este segmento de la demanda turística en expansión. El desarrollo turístico que tenga en cuenta una dimensión ética puede ser beneficioso, tanto para el turista, que busca una experiencia vital enriquecedora y transformadora, como para el destino al necesitar de la participación de la población local, del patrimonio y de los recursos naturales locales. Esta dimensión ética debería ser enriquecedora desde el punto de vista de la demanda y de la oferta en un sentido amplio.

El caso de estudio de la Ciudad de Quito, nos permite observar que no necesariamente este es el destino principal y/o único de los visitantes, con lo cual se abre un abanico de oportunidades con otros destinos nacionales, como es la región insular con las Islas Galápagos, la región costa con sus puertos y playas, la región amazónica con la flora y fauna exótica y exuberante, y la región sierra con sus montañas, volcanes y ciudades coloniales; que nos permite vislumbrar la posibilidad de gestionar la filosofía en el Ecuador, visibilizarlo, consolidarlo y asegurarlo para ofrecer una experiencia turística altamente consciente al mundo.

Bibliografía

- AGUAYO, E., CASTELLANOS, N., & ÁLVAREZ, L. (2004). Impacto Económico del Turismo en las Regiones Mexicanas. Asepelt.
- AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), pp. 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- ANDERSON, E. W., & SULLIVAN, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), pp. 125-143.
- BIMONTE, S., & FARALLA, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4), pp. 1929-1950. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.026>

- BRIDA, J., & MONTERUBBIANESI, P. (2010). Causality between economic growth and tourism expansion: empirical evidence from some Colombian regions. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 3.1, 153-164.
- CASTILLO, E. A. M., VÁZQUEZ, E. R., & MARTÍNEZ, F. R. (2015). El "Turismo consciente" en Ecuador: Conceptualización y efectos sobre el crecimiento económico. *Revista Galega de Economía: Publicación Interdisciplinaria Da Facultade De Ciencias Económicas E Empresariais*, 2, pp. 69-84. Disponible en: <http://www.usc.es/revistas/index.php/rge/article/view/2931>
- CASTILLO M., E. A., VÁSQUEZ R., E., & MARTÍNEZ R., F. (2016). Aproximación al "Turismo Consciente", una propuesta ecuatoriana. Dr. Xosé Manuel Santos Solla (Coordinador) X CITURDES Congreso Internacional de Turismo Rural y desarrollo sostenible. pp. 567-583. Santiago de Compostela, A. Coruña, España.
- CROMPTON, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- DANN, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184-194.
- DANN, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp. 187-219.
- DANN, G. M. (2012). Tourist motivation and quality-of-life: In search of the missing link. *Handbook of tourism and quality-of-life research*, pp. 233-250 Springer.
- DE RUYTER, K., BLOEMER, J., & PEETERS, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), pp. 387-406. doi:10.1016/S0167-4870(97)00014-7
- DOLNICAR, S., LAZAREVSKI, K., & YANAMANDRAM, V. (2012). Quality-of-life and travel motivations: Integrating the two concepts in the grevillea model. *Handbook of tourism and quality-of-life research*, pp. 293-308 Springer.
- EUROPA PRESS, (2012). Economía FITUR. Ecuador y la OMT apuestan por el "Turismo consciente". Disponible en: http://www.finanzas.com/noticias/economia/2012-01-18/639206_economia-fitur-ecuador-apuestan-turismo.html
- FAKEYE, P. C., & CROMPTON, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.
- FILEP, S. (2012). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348012436609.
- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., & BRYANT, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, pp. 7-18.
- GARDELLA, R., & AGUAYO, E. (2002). Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN. Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 1-17.
- GILBERT, D., & ABDULLAH, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), pp. 103-121. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.06.001>
- GNOTH, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 283-304. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)

- GRÖNROOS, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), pp. 10.
- GUDIÑO, P. M. (2013). Turismo cultural en Michoacán. Un análisis del impacto económico y de la satisfacción turística. Tesis doctoral. Santiago de Compostela, A Coruña, España: USC.
- GUISÁN, M. C. (2011). Industria en América, 1980-2010: Producción sectorial y desarrollo económico en 22 países de América Latina y Norteamérica y comparación con la UE. *Economía y desarrollo económico internacional: Europa, OCDE, América Latina y otras áreas*.
- GUISAN, M. C., & AGUAYO, E. (2007). Efectos del turismo y del capital humano sobre el desarrollo económico de las regiones españolas: Analisis comparativo con la Unión Europea, 1985-2000, 97. University of Santiago de Compostela. Faculty of Economics and Business. *Econometrics*.
- GUISÁN, M., & AGUAYO, E. (2005). Desafíos del desarrollo económico de América Latina: evolución en 1950-2000 y perspectivas. *Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinaria da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 14(1), pp. 133-152.
- HESKETT, J. L., JONES, T. O., LOVEMAN, G. W., SASSER JR., W. E., & SCHLESINGER, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), pp. 164-170.
- KIM, H., LEE, S., UYSAL, M., KIM, J., & AHN, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S76-S96. doi:10.1080/10548408.2014.997958
- KOTLER, P., BOWEN, J. T., & MAKENS, J. C. (2015). *Marketing turístico*. Pearson, D.L. Ed., Madrid.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2015). Comprensión de productos, clientes y mercados de precios. 1. Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios. En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de servicios : personal, tecnología y estrategia* pp. 31. México: Pearson Educación.
- LYUBOMIRSKY, S., & LEPPER, H. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), pp. 137-155. doi:10.1023/A:1006824100041
- MANNELL, R. C., & ISO-AHOLA, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), pp. 314-331.
- MARTÍNEZ, R. F. (2013). Gran Turismo. Mitos y verdades de uno de los motores de la Economía. Barcelona: Ediciones Urbano S.A.
- MARTÍNEZ-ROGET, F., TAVARES, J. A. (2013). Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal. *Turismo & Desenvolvimento*, 19, pp. 99-110.
- MCCABE, S., & JOHNSON, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 42-65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- MITCHELL, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6(1), pp. 191-196.
- NEAL, J. D., UYSAL, M., & SIRGY, M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 154-163.

- NETO, F. (2003), "A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection". *Natural Resources Forum*, 27, pp. 212–222.
- NEWMAN, J. W., & WERBEL, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, pp. 404-409.
- OLIVER, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, pp. 460-469.
- THE WORLD BANK. (2015). PIB (UMN a precios constantes) UNASUR. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KN>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TRABAJO (2017). Fuerza de Trabajo. Disponible en http://www.ilo.org/ilostat/faces/oracle/webcenter/portalapp/pagehierarchy/Page27.jspx?subject=EMP&indicator=EMP_TEMP_SEX_ECO_DT&datasetCode=A&collectionCode=YI&_afLoop=269489893108511&_afWindowMode=0&_afWindowId=gyx7n0bn2_112#!%40%40%3Findicator%3DEMP_TEMP_SEX_ECO_DT%26_afWindowId%3Dgyx7n0bn2_112%26subject%3DEMP%26_afLoop%3D269489893108511%26datasetCode%3DA%26collectionCode%3DYI%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Dgyx7n0bn2_165
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2013). II Congreso Internacional de ética y turismo de la OMT. Quito (Ecuador). 11 y 12 septiembre 2012. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- PEARCE, P. L. (2013). The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology Elsevier.
- RAMÍREZ, C. C. (2006a). Calidad en el servicio. Calidad total en las empresas turísticas Primera Ed., pp. 48-49. España México: Trillas.
- RAMÍREZ, C. C. (2006b). Turismo y calidad total. Calidad total en las empresas turísticas Primera Ed., pp. 21-30. España México: Trillas.
- RED DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, (2011). Programa Regional para las Américas. Disponible en: <http://americas.unwto.org/es/node/29619>
- RUIZ, E.; HERNÁNDEZ, M.; COCA, A.; CANTERO, P.; DEL CAMPO, A. (2008). "Turismo comunitario en Ecuador. Compendiendo el community-based tourism desde la comunidad, Pasos, 6(3). pp. 399-418.
- SALKIND, N. J. (2000). Exploring research. Upper Saddle River Ed. New Jersey: Prentice Hall, Cop.
- SÁNCHEZ, C., BRIDA, J., & RISSO, W. (2008). Tourism's impact on long-run Mexican economic growth. *Economics Bulletin*, 23(21), 1-8.
- SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO ECUADOR. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>
- SIRGY, M. J. (2009). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*.
- SOLOMON, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación Ed., México.
- SU, L., HUANG, S. & CHEN, X. (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), pp. 290-307. doi:10.1080/10548408.2014.896766
- THE WORLD BANK. (2015). PIB (UMN a precios constantes) UNASUR. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KN>

UYSAL, M., & HAGAN, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, pp. 798, 810.

UYSAL, M., & JUROWSKI, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp. 844-846.

UYSAL, M., PERDUE, R., & SIRGY, J. (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities* Springer Science & Business Media.

VÁZQUEZ, E. R., MARTÍNEZ, F. R., & CASTILLO, E. M. (2016). El sector turístico y su relevancia económica en Ecuador y los países de UNASUR (1995–2013). *Regional and Sectoral Economic Studies*, 16(1), pp. 155-170.

WANG, X., ZHANG, J., GU, C., & ZHEN, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), pp. 397-406.

WU, C. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), pp. 2213-2219.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>

Anexo 1. Resumen de la Base teórica de los estudios relacionados con las variables de motivación, bienestar, calidad, imagen, satisfacción y lealtad de a experiencia turística.

Variables	Autor	Estudios realizados
Motivación	Ajzen & Fishbein (1977)	La motivación se logra por las fuertes relaciones entre la actitud y comportamiento
	Gnoth (1997)	O desde las motivaciones internas y externas del ser humano
	Crompton (1979)	Las motivaciones pueden identificarse por aspectos socio-psicológicos y culturales
	Dann (1977)	Las motivaciones por las que viajan los turistas, se encuentran los aspectos derivados de la anomia y el aumento del ego
	Uysal & Jurowski (1994)	La motivación del turista se basa en factores push (deseo de escapar, relajación, salud – ejercicio, interacción social) y pull (recursos tangibles, playas, facilidades recreacionales, atracciones culturales)
	Mannell & Iso-Ahola (1987)	La experiencia del turismo y ocio emanan de fuerzas motivacionales como escapar de la rutina y ambientes estresantes, y buscar oportunidades de recreación
	Dann (1981)	Las motivaciones y sus sinónimos han sido analizados en sus similitudes y diferencias
	Pearce (2013)	Los aspectos socio psicológicos del comportamiento del turista
	Uysal & Hagan (1993)	Las motivaciones del placer de viajar por turismo
Bienestar turístico,	Su et al., (2015)	Se conceptualiza al bienestar “well being” como un beneficio socio psicológico

calidad de vida, felicidad	Kim et al. (2015)	Análisis de la motivación turística, los valores personales, el bienestar y la intención de volver a visitar el destino
	Lyubomirsky & Lepper (1999)	La felicidad es un constructo que ha sido medido y que está relacionado con el enfoque de bienestar
	Dann (2012)	El turismo crea beneficios psicológicos a través del cumplimiento de niveles de necesidades y que mejoran la calidad de vida y bienestar del visitante
	Dolnicar et al., (2012)	Integrando la calidad de vida y las motivaciones de viaje
	Sirgy, (2009)	La calidad de vida y la satisfacción de viajes de ocio basados en la teoría de metas
	Neal et al., (2007)	Medición del efecto de los servicios turísticos en la calidad de vida
	McCabe & Johnson (2013), Filep (2012), Uysal et al., (2012), Bimonte & Faralla (2012), Gilbert & Abdullah, (2004)	Estudios en relación a la felicidad, la calidad de vida y el bienestar turístico
Satisfacción, Imagen, Lealtad	Oliver (1980)	La satisfacción del cliente influye en la actitud de cambio y la intención de compra
	Fornell et al., (1996)	Proponen el Índice de Satisfacción del Cliente Americano
	Anderson & Sullivan (1993)	Las expectativas no afectan directamente a la satisfacción
	De Ruyter et al., (1997)	La satisfacción y calidad del servicio son una función directa de la refutación y la percepción.
	Hellier et al., (2003)	La calidad percibida no afecta directamente a la satisfacción del cliente
	Fakeye & Crompton (1991)	La imagen de destino se define como la evolución de una imagen orgánica, informativa, persuasiva y de recordación de un destino en particular
	Wang et al., (2009)	La satisfacción del turista tiene un efecto negativo sobre quejas de los turistas y un efecto positivo sobre la lealtad del turista
	Wu (2016)	La imagen de destino, la experiencia de viaje de los consumidores, la satisfacción del destino son los principales determinantes de la lealtad de destino
	Newman & Werbel (1973).	La lealtad de los clientes se define como la recompra de una marca

Fuente: Elaboración propia