

**CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO EN ECUADOR:
CASO IMBABURA
CHARACTERIZATION OF TOURISM IN ECUADOR:
IMBABURA CASE**

AUTORES: SARÁUZ ESTÉVEZ , Vinicio¹; ABREU VALDIVIA, Omar²; VILLEGAS ESTÉVEZ, Cristina³; CASTRO QUELAL, Roberto⁴

Resumen

Este artículo es resultado de una investigación desarrollada por un equipo multidisciplinario integrado por profesionales de la Universidad Técnica del Norte de Ibarra, Imbabura, Ecuador. En él se revelan los resultados que permitieron la caracterización del desarrollo turístico de Ecuador, especialmente de la provincia de Imbabura sobre la base de potencialidades y debilidades. Se utilizaron como métodos la observación, la entrevista, la revisión documental, el histórico, el análisis, la síntesis, el hermenéutico, el hipotético deductivo y el lógico, para procesar la información disponible, obtener la necesaria y elaborar la propuesta teórica.

Palabras clave. Caracterización, turismo, Ecuador, caso Imbabura

Abstract

This article is the result of research carried out by a multidisciplinary team made up of professionals from the Technical University of Northern Ibarra, Imbabura, Ecuador. It reveals the results that allowed the characterization of the tourism development of Ecuador, especially of the province of Imbabura on the basis of potentialities and weaknesses. The methods used were observation, interview, documentary review, historical, analysis, synthesis, hermeneutics, hypothetical. deductive and logical, to process the available information, obtain the necessary and elaborate the theoretical proposal.

key words. Characterization, tourism, Ecuador, Imbabura case

1. Introducción

El turismo es una de las actividades económicas más importantes del mundo. Es un motor clave del progreso socioeconómico que iguala o supera a las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles (OTM, 2019a). Esta actividad puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. Tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura,

¹ Magister en Contabilidad y Auditoría (MS.C). Docente investigador de la Universidad Técnica del Norte (UTN), Ibarra, Ecuador. lsarauz@utn.edu.ec

² Doctor en Ciencia Pedagógicas (PhD). Docente investigador de la Universidad Técnica del Norte (UTN), Ibarra, Ecuador. oabreu@utn.edu.ec

³ Magister en Auditoría Integral (MS.C). Coordinadora de la carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad semipresencial, de la Universidad Técnica del Norte (UTN), Ibarra, Ecuador. civillegas@utn.edu.ec

⁴ Magister en Administración de Empresas (MBA). Docente investigador de la Universidad Técnica del Norte (UTN), Ibarra, Ecuador. Magister en lrcastro@utn.edu.ec

pesca y artesanía en las localidades receptoras. Influye en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos. Es el 35 % de las exportaciones mundiales y más del 70% en los países menos adelantados. (Morrillo, 2011)

Para Ecuador el turismo es un sector estratégico en la matriz productiva nacional. Es parte del Plan del Buen vivir 2013-2017 y del Plan de Desarrollo Toda una Vida (2017-2021) como pilar de la reactivación económica, la atracción de inversión local y extranjera, la mejora de infraestructuras, la entrada de divisas al país y fuente importante en la generación de empleo. Ecuador confirmó su calidad de potencia turística en los World Travel Awards 2016 (WTA), ha ganado, por cinco años consecutivos, el premio Destino Verde Líder del Mundo 2013-2017; y el de Destino Verde de Sudamérica por cinco años consecutivos 2012-2016. (República del Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2018)

Sin embargo, para lograr tales objetivos se debe tener una visión integral del turismo en el país, que permita conocer debilidades y potencialidades y perfeccionar la estrategia concebida para consolidar este sector. Esta razón determinó que un equipo multidisciplinario integrado por profesionales de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, capital de la provincia ecuatoriana de Imbabura emprendiera en periodo académico 2017-2018 una investigación con el objetivo de caracterizar del turismo en Ecuador, enfatizando en el caso de la provincia de Imbabura.

2. Metodología

Se utilizaron los siguientes métodos, técnicas e instrumentos: la observación, con su correspondiente guía y ficha como instrumentos, para estudiar el estado de las instalaciones turísticas de Imbabura y la calidad de sus servicios. La entrevista mediante cuestionario con ítems, para conocer criterios de dueños de negocios, empleados y clientes de estas instalaciones. El muestreo que se puso en práctica en el caso de los turistas fue no probabilístico estratificado. Para conocer opiniones de los turistas se seleccionó el muestreo representativo, probabilístico y aleatorio simple. El estudio documental para buscar información relacionada con el turismo en el mundo, Ecuador e Imbabura en fuentes especializadas. Se consultaron páginas de la OMT, del gobierno de Ecuador, el Ministerio de Turismo, libros, revistas y otras fuentes especializadas.

También se aplicó el método estadístico para procesar la información recopilada en los instrumentos aplicados. El análisis para determinar los elementos distintivos del turismo en el mundo, Ecuador e Imbabura. El hermenéutico para interpretar la información recopilada y la síntesis para determinar y seleccionar las características del turismo en el mundo, Ecuador e Imbabura.

3. Resultados

El desarrollo del proceso investigativo permitió arribar a resultados importantes para el perfeccionamiento de la actividad turística en Ecuador.

3.1. El turismo como fenómeno mundial contemporáneo

El turismo es una actividad económica compleja y dinámica que se ha convertido en un potencial para cualquier país Álvarez (2016). Vogeler y Hernández (2018) plantean que las personas viajan por tres razones fundamentales. Por motivos personales (vacaciones, recreo y ocio, visita a familiares y amigos, educación y formación, religión/peregrinaciones, compras y tránsito). Por negocios y motivos profesionales (actividades realizadas sin una relación formal trabajado - empleador en el país visitado) reuniones, congresos, eventos, conferencias, exposiciones. La tercera razón la denominan otros en la que clasifican trabajo voluntario, investigación y migración.

La actividad turista, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. De esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países. (Morillo, 2011)

3.2. Atractivos naturales, culturales y sociales que potencian al turismo como fenómeno mundial contemporáneo en Ecuador

La privilegiada ubicación geográfica del Ecuador ha hecho posible la integración en un pequeño territorio de fenómenos naturales tan atractivos como la Cordillera de los Andes, costas paradisíacas, misteriosas y profundas selvas amazónicas y la isla Galápagos. En este país se concentra el 10% de todas las especies de plantas que hay en el mundo. Existen más de 17058 especies de plantas vasculares o con flor, 4 de las 5 subfamilias de orquídeas del mundo, 4032 de las especies que se conocen, de las cuales 1714 son endémicas. Aquí habita la orquídea más pequeña del planeta, cuyo tamaño es de 2.1 milímetros. Tiene una historia volcánica de 250 millones de años. Se encuentra entre los 15 países con mayor número de volcanes en el planeta. Cuenta con un total de 98 de estos colosos, 31 activos, potencialmente activos y en erupción. En Ecuador existen 75 lagos y lagunas turísticas y 36 ríos. La franja costera ecuatoriana está integrada por las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santa Elena y El Oro en las cuales existen unas 21 playas de calidad.

La nación ecuatoriana es hogar de 1600 especies de aves aproximadamente. Otras 38 son endémicas de las islas Galápagos. También está habitada por 350 especies de reptiles, 400 de anfibios y más de 800 de peces. En la selva se hayan 70 000 especies de insectos por cada media hectárea. De las 20000 especies de mariposas del mundo, 6000 viven en Ecuador. Aquí habitan, además, unas 324 especies de mamíferos, entre las cuales se incluyen jaguares, pumas, ocelotes, cerdos salvajes, tapires, osos de anteojos, pecaríes, venados, delfines de agua dulce, manatíes, armadillos y 16 especies de monos. República del Ecuador. Ministerio de Turismo (2014).

3.2.1. Sitios declarados por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la humanidad en Ecuador

Según el diario “El Universo” (23/6/2014) son Patrimonio de la Humanidad en Ecuador, el Centro Histórico de Quito, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978.

Uno de los mejor conservados de América. Está integrado por unas 300 manzanas en las se encuentran casas coloniales, iglesias, hoteles, parques, monasterios, edificios emblemáticos, restaurantes y centros culturales.

La ciudad de Cuenca ostenta dicha condición desde el 1 de diciembre de 1999. Es la tercera más grande del país. Conocida como la Atenas del Ecuador ha logrado una armonía entre sus edificaciones y el entorno natural que la rodea. Conserva el mismo plan urbano ordenado por el rey español Carlos V, hace más de 400 años. Las Islas Galápagos ingresaron a esta lista en 1978. Son también Reserva de la Biósfera desde 1982. Estas 19 islas volcánicas son un parque nacional y una reserva biológica marina. Desde 2007 se consideran un Patrimonio de la Humanidad en peligro.

El Parque Nacional Sangay fue declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en 1983. Está integrado por 518000 hectáreas, con un ecosistema que muestra nevados y páramos. Es habitad de muchas especies andinas raras como el tapir de montaña, el cóndor, el oso de anteojos, el margay y la nutria gigante. Contiene dos volcanes activos, el Sangay y el Tungurahua.

La lengua zápara fue reconocida patrimonio Oral Inmaterial de la Humanidad el 31 de junio de 2010. Sus cultores representan de un grupo etnolingüístico. Viven de la caza y la pesca en armonía con la naturaleza.

El sombrero Panama Hat fue declarado así el 5 de diciembre del 2012. Es un artículo elaborado con las fibras de una palmera típica. Confeccionado mediante un tejido tradicional de paja.

3.2.2. El índice de seguridad en Ecuador

El índice de percepción de seguridad en Ecuador en el 2012 fue de 59.4 % y en el 2016 alcanzó el 60.6 %. Se incrementó en 1.2 puntos porcentuales, lo que evidencia la labor desarrollada para mejorar la paz y la seguridad interna. (República del Ecuador. Consejo Nacional de Planificación 2017). Al terminar en año 2018 la República del Ecuador ocupó el lugar 75 en la lista de 163 países del Índice de Paz Global (Diario “El Comercio”, 6/6/2018a). La tasa media de homicidios violentos en América Latina es de 19.3, en Ecuador es de 5.8, de acuerdo a los datos que refleja el Instituto especializado Igarapé. (Diario “El Comercio” 26/2/2019)

3.3. Resultados del turismo como fenómeno mundial contemporaneo en Ecuador entre 2016 y 2019

El gobierno nacional ha desarrollado importantes inversiones en el ámbito de la vialidad y la formación del talento humano especializado, activando el movimiento turístico interno y externo. Según el Consejo Mundial de Viajes y turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), en el año 2016 el sector turístico contribuyó de manera total en 5.15% del producto interno bruto (PIB) del Ecuador, con lo que este rubro se ubicó en cuarto lugar de las exportaciones no petroleras después del banano, plátano y camarón, con US\$ 1449 millones de ingresos. Las inversiones de capital en el sector turístico fueron de US \$1013

millones y se tuvo un superávit en la balanza turística durante los últimos cinco años con un saldo de US \$ 415 millones. Los ingresos por turismo con respecto a las exportaciones de servicios totales en 2016 fueron de 67.73 %, valor superior en 10.2 puntos porcentuales con respecto al año 2012 que fue del 57.5 %. (República del Ecuador. Consejo Nacional de Planificación 2017)

3.4. El turismo como fenómeno mundial contemporáneo en Imbabura

Imbabura es una provincia de Ecuador creada el 25 de junio de 1824. Ocupa un territorio de unos 4523 Km² y está habitada por 398 300 personas aproximadamente. Ubicada al norte del país. Está organizada en 6 cantones y 36 parroquias rurales y 6 urbanas. Su capital es Ibarra, cuenta con núcleos poblacionales de importancia como Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Pimampiro y El valle del chota, asentamiento de afrodescendientes. Su población está compuesta por grupos indígenas y mestizos como los caranquis, cayambis, otavalos, zuletas, natabuelas, montuvios, afroecuatorianos y awás.

La temperatura de la provincia Imbabura promedia los 18 °C y su clima es seco. La diversidad de pisos climáticos, desde el mesotérmico húmedo y semihúmedo hasta el páramo con 3600 M de altitud, con manifestaciones clima seco, cálido húmedo, templado y frío. Su vegetación se divide en 4 grupos, Bosque Mediterráneo, Bosque de Coníferas, Estepa y Dehesa y Selva Tropical o Pluvial. La zona baja es habitada por osos de anteojos, guantas, guatusas, tapires, tigrillos, osos hormigueros, nutrias, tutamónos, boas y jaguares. La fauna en la zona alta es típica de las zonas frías. La componen lobos de páramo, venados, conejos y aves como curiquingues y guarros.

Imbabura es un territorio serrano sin costa, pero un complejo natural atractivo. Posee 10 volcanes, uno de ellos le da nombre a la provincia, unas 17 cascadas, varias cataratas, 28 lagos y lagunas, que hacen que también se le conozca como la provincia de los lagos, y varios ríos y afluentes. En su geografía abundan valles y zonas montañosas. (Avilés 1998). Fue la que más visitantes extranjeros recibió en los últimos 6 años en de la Zona 1 de Ecuador. Totalizó 1.6 millones de turistas. (Diario “El Comercio” 6/6/2018b)

Para Fernández-Cavia, y Huertas (2014) los conceptos de marca de destino y de marca de territorio o marca de lugar son reciente creación. Las marcas se ocupan de crear valor añadido a sus productos o servicios, facilitan su identificación y diferenciación de otros competidores. Según Kotler y Gertner (2011) incitan creencias, evocan emociones y fomentan comportamientos, por tanto, para los territorios es importante gestionar de manera adecuada el branding de sus marcas, para atraer turistas, empresas, talento, estudiantes, eventos e inversiones. La reputación lograda por un país o territorio impacta directamente el desarrollo económico, social, político y cultural de este y atraen más turistas, inversores, eventos, talento, respeto y atención; y todo les resulta más fácil de conseguir a nivel internacional (Anholt, 2007 y Morgan, Pritchard y Pride, 2011)

Imbabura posee su propia marca turística desde 2016, que identifica a la histórica, cultural y turística y es un sello de calidad de los servicios en este sector. En este territorio se desarrollan varias actividades artísticas, culturales, deportivas e intelectuales como el pregón de comparsas y danzas, elegantes carrozas alegóricas, bandas de pueblo, venta de artesanía regional. También se realizan unas 28 actividades conmemorativas cívicas

y solemnes anualmente. En esta provincia existen fuentes de aguas mesotermal con temperaturas entre 30 a 55 °C. Estas aguas contienen cloruros y sulfuros de hierro, magnesio, cobre, flúor, cloro y bromo, sustancias que actúan como regulador digestivo, estimulan el sistema cardiovascular, diurético y el sistema nervioso central. Tienen propiedades antiinflamatorias en traumatismos, neuralgias, artritis, reumatismo y contrarrestan infecciones cutáneas y ginecológicas. (Navarrete, 2019). Aquí se ofrecen servicios de spa, relajación en tina, hidromasajes, termoturcos naturales, terapias bajo chorros de agua, piscinas polares y temperadas, barroterapia y azonoterapia.

El 17 de abril de 2019 la UNESCO declaró a Imbabura como Geoparque Mundial, condición que ostentan 147 lugares de 41 países y que exige la evaluación de 219 indicadores. Constituyen áreas geográficas en las que paisajes y lugares geológicos se gestionan bajo parámetros de protección, educación y desarrollo sostenible. Su patrimonio geológico y cultural y sus áreas naturales se utilizan para crear conciencia acerca del uso sostenible y la preservación de los recursos naturales. La denominación enorgullece a los pobladores y fortalece su identificación con la zona. Estimula la inversión en proyectos relacionados, ayuda a la creación de nuevas fuentes y oportunidades de ingresos a través del geoturismo y contribuye a la protección de los recursos geológicos de la zona. (Diario “El Telégrafo”, 24/9/2019)

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), Imbabura registró en el año pasado USD 42.4 millones por actividades como alojamiento y servicios de comida, enfocadas en el turismo; mientras que en recreación se generó un beneficio económico que supera los USD 5,6 millones. En el Servicios de Rentas Internas (SRI) de Ecuador consta que en esta provincia se registró en 2018 42.4 millones de dólares por actividades como alojamiento y servicios de comida asociadas al turismo, lo que representa el 17.7 % de total de ingresos que tuvo el país por este concepto. La misma institución refleja que en recreación se generó un beneficio económico que supera los 5.6 millones de dólares.

3.4.1. Caracterización del turismo en los establecimientos de Imbabura

En Imbabura existen los 580 establecimientos turísticos. Se seleccionaron a 398 que representan el 68.2 % del total, para realizar el estudio que se presenta. La investigación evidenció que el 69 % de las instalaciones turísticas del territorio se encuentra bajo la dirección de personas naturales del lugar que han tenido espíritu emprendedor. El 60 % de estos establecimientos carece de un plan estratégico del desarrollo, lo que demuestra debilidades en la gestión administrativas. Para 90 % de los empresarios hoteleros la provincia la infraestructura se encuentra en excelentes condiciones. El 35 % de los turistas la evalúa de bien, pero el 65 % opina que debe ser mejorada.

3.4.2. Estructura para el financiamiento y los seguros

El tipo de financiamiento que usan las empresas es muy variado. El 32,4 % se autofinancia, el 16.2 % depende del financiamiento formal, el 11.4 % del familiar, el 4.1 % del público y el 0.2 % del informal. El 35.6 % no conoce acerca del acceso a financiamiento. El 58.8 % utiliza los bancos, el 19.4 % las cooperativas y el 2.2% la Corporación Financiera Nacional (CFN), institución financiera pública encargada de impulsar el desarrollo sectores productivos y estratégicos mediante servicios financieros y no financieros. El 17.9% no trabaja con entidades formales.

3.4.3. Cumplimiento de obligaciones tributarias; actividades contables

El 85 % de las empresas turísticas cumple sus obligaciones con las instituciones públicas regulatorias del territorio. El 15 % incumple tales obligaciones. Las actividades contables, tributarias, seguridad social y laboral son muy importantes para estas empresas. El 29.5 % de las mismas lleva el control de las actividades contables por cuenta propia y 55.2 % entrega esta responsabilidad a un especialista o asesor contable. El 58 % presenta deficiencias en la contabilidad. Estas mismas cifras coinciden en relación con la actividad tributaria. El 40.2 % se encarga de la seguridad social con especialistas de la misma empresa y el 43.8 % deja el manejo de este rubro asesores externos. El 40.9 % tramita sus propios asuntos laborales y 41.2% los encarga los mismos a profesionales ajenos.

3.4.4. Aplicación del marketing en la empresa

El 57.6 % de las empresas del territorio imbabureño no se encuentra dentro de un paquete turístico. El 31.5 % forma parte de estos paquetes y trabaja con la empresa YuraTours. La aplicación de las formas que utilizan las empresas turísticas para promocionar o dar a conocer su actividad es muy importante. En este aspecto se exponen solo datos con sentido negativo para llamar la atención al respecto. El 43,3 % de las empresas turísticas de Imbabura no utiliza la prensa escrita en su gestión de marketing. El 39.7 % no lo hace con la radio y el 52.3 % no emplea la televisión. El 58.3 % permanece ajeno al uso de vallas, el 51.8 % de buscadores como booking y despegar. El 45.8 % no usa App móviles, el 59.1 % no aplica actividades promocionales y el 35.8 % permanece al margen de las ferias turísticas, congresos o eventos en general. El 42.6 % aún no pone en práctica internet y el 42.1 % tampoco lo hace con las redes sociales. El 55% utiliza directamente la web del hotel y el 25% aún acude a la agencia de viajes tradicional.

3.4.5. Integración organizacional, asociatividad y registro regulatorio

El 75 % de las empresas turísticas imbabureñas manifiesta descontento o inconformidad con el apoyo que reciben del Ministerio de Turismo y del gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la provincia. El 87 % reconoció que no pertenecen a una organización o gremio turístico. Solo 5 % está vinculado con asociaciones turísticas. El 8 % no emitió información algún al respecto. Contradictoriamente un 69% de los encuestados piensa que la asociatividad es importante para el desarrollo de las empresas. El 67.6% reconoce que no realiza actividades conjuntas con otras empresas.

La mayoría de las empresas está registrada en las instituciones. El 82.8 % en el Ministerio de Turismo, el 78.5 % en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal, 69 % en el Ministerio de Salud, el 67.8 % en el Ministerio de Trabajo, el 76.5 % en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el 86.4 % en el Servicios de Rentas Internas.

3.4.6. La capacitación del talento humano

El 87.2 % de las empresas manifestó su interés por la capacitación, pero el 12.8 % no mostró interés alguno. Los temas más demandados para la capacitación son: marketing y comercio reclamado por el 22.3 %, de los encuestados, manipulación de alimentos con el 6,1 %, idioma con una preferencia del 3.6 %, turismo con el 2.4 % de aceptación y los riesgos en el trabajo con el 2.4 %. Los temas de mayor aceptación para las futuras capacitaciones fueron: atención al cliente recibió la aprobación del 80.9 % idiomas del

71.2 %, administración y riesgos laborales del 69 %, marketing y comercio internacional del 68.3 %, hotelería y turismo del 67.6 %, legalidades del 67.3 %, manipulación de alimentos del 64 %, contabilidad y de control del 60 %, estándares internacionales en el servicio del 56.4 %, informática del 52.1 % y crédito y finanzas del 45.8 %.

El 66.3 % de las empresas ha recibido de capacitación dirigida a sus dueños y empleados. El 43.7 % no ha recibido capacitación. Apenas el 51.6 % de las empresas estudiadas posee un plan preventivo de salud. El 44.8 % de las mismas no lo tiene. El 59.6 % de las empresas tiene certificaciones de calidad y el 29.1 % no lo ha logrado. Llama la atención que el 30.1 % no conoce sobre estos certificados diferenciadores.

3.4.7. La demanda para el desarrollo de turismo en Imbabura

Los feriados con más concurrencia son cinco. El carnaval con un 34.9 %, la navidad con el 11.4 %, el fin de año y semana santa con el 5.8 % y el día de la madre con un 4.1 %. Los motivos de viaje de los turistas a Imbabura son: el 39.2 % viene por el ecoturismo y turismo de naturaleza, un 27.6 % por las ofertas gastronómicas, el 12.3 % por visita a familiares y amigos y el 7.8 % por razones religioso – culturales. El 59.8 %, se aloja en casas de amigos y familiares y el 39.2 % en lugares comerciales. El 20.9 % permanece por una noche, el 17.1 %, por dos, el 11.3 % por tres y el 10.6 % por más de tres. Los medios preferidos para informarse antes de viajar son las redes sociales, el 34.2 %, internet, el 27.1 %, amigos, el 18.1 %, la televisión, el 6.3% y agencia de viajes el 3.5 %.

Los lugares más visitados son: Ibarra, Zuleta, Yahuarcocha, Caranqui, Feria Artesanal de Otavalo, San Antonio de Ibarra, Atuntaqui, Aguas Termales, Cascada de Peguche, Laguna de San Pablo, Cotacachi, Yachay, Valle del Chota, Lagunas de Cuicocha y Mojanda, Intag. El 66.8 % conoció de la existencia del lugar visitado mediante un amigo o familiar, el 17.6 % por internet y el 5.5 % usando agencias de viajes. Los productos o servicios más vendidos por las empresas turísticas son el alojamiento con 16.2 %, la comida típica ecuatoriana con un 9.7 %, la comida rápida con el 9.2 %, platos a la carta con el 8.5 % de preferencia y las bebidas calientes y asados con un 4.1 %. El 59 % de turistas está dispuesto a gastar por el disfrute de estos lugares y servicios hasta 100 dólares diarios, el 12.8 % de 101 a 200 y el 9.8 % afirma que gastaría de 201 a 300.

3.4.8. Expectativas de los turistas para el perfeccionamiento del turismo en Imbabura

El 37.7 % de los turistas que visitan el territorio cree oportuno que exista una ruta turística en la provincia, el 16.8 % exige más hoteles, el 16.1 % opina que debe ser mayor la información turística, el 8.8 % demanda mejoras en la comodidad en instalaciones, lugares y empresas y el 7 % considera que debe crecer el número de restaurantes.

Los turistas opinaron que para que esta actividad mejore en la provincia es necesario prestar atención a: capacitar a los trabajadores acerca de la atención al turista (17.8 %), y perfeccionar el funcionamiento de los restaurantes (11.6 %), incrementar la promoción del lugar (10.6 %) y mejorar la infraestructura vial (8 %). El 25.6 % de los turistas considera que la información acerca del lugar de hospedaje debe ser mejorada, el 19.6 % opina que las condiciones para el alojamiento también, el 17.8 % cree que el transporte, un 13.8 % dice que el funcionamiento del restaurante y el 8.8% planteó que debe aumentarse el número de guías y la preparación de los mismos.

3.4.9. Percepción de los turistas

Más del 75 % de estas empresas posee una imagen positiva en amabilidad, precio, producto, tiempo de entrega, comunicación, servicio post venta, orden y limpieza, promociones, presencia en la WEB, instalaciones y ambientes y atención. Variables como hospedaje, precio, limpieza, variedad de productos o servicios, gastronomía, atención al cliente, transporte, vialidad, recibieron el 75 % de satisfacción de los clientes.

4. Conclusiones

El turismo es una de las alternativas económicas de mayor crecimiento e impacto social. Sus aportaciones al PIB de Ecuador se han estabilizado alrededor de 10 %. Ocurren sobre la base de un crecimiento de la llegada de turistas, del número de habitaciones, de la cantidad de trabajadores en este sector, de la permanencia de turistas en el país y el incremento de sus gastos, en estrecha relación con sus niveles de satisfacción por las bondades naturales del territorio y por el servicio que reciben. Sin embargo, la competitividad en este sector exige del perfeccionamiento en el mantenimiento de las instalaciones, el establecimiento de rutas, la capacitación de los recursos humanos, la variedad y la calidad de los servicios y la integración de organismos.

Imbabura es una de las provincias de mayor contribución al desarrollo del turismo en Ecuador. Dicha contribución puede mejorar en la medida en que organismos, instituciones, autoridades, profesionales, emprendedores, empleados y habitantes integren sus esfuerzos en función de la excelencia turística del territorio. Para ello es necesario perfeccionar las relaciones multifactoriales: utilizar el potencial de las universidades y otras instituciones formativas en la capacitación del talento humano del sector, aplicar los resultados investigativos relacionados con esta actividad, retroalimentar y dinamizar el pensamiento con los criterios de los turistas, priorizar la atención institucionalizada al sector y elaborar una estrategia integral, integradora, para un turismo responsable, sostenible, sustentable y respetuoso del medio ambiente en la provincia con la implicación de todos sus habitantes y para el bien de los mismos.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UTN elaboró un sistema de capacitación para el talento humano del turismo imbabureño que: las debilidades detectadas en el diagnóstico, las demandas planteadas por emprendedores, dueños y empleados del sector en el territorio y opiniones críticas de los turistas entrevistados.

5. Referencias bibliográficas

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Londres: Palgrave Macmillan.

Álvarez, L.P. (2016). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Ediciones Paraninfo S.A., Madrid, España.

Avilés, E. (1998). *Enciclopedia del Ecuador. Provincia de Imbabura*.

Diario "El Universo" (23/6/2014). *¿Cuáles son los siete íconos ecuatorianos Patrimonios de la Humanidad?*

- Diario "El Comercio" (26/2/2019). *Ecuador se sitúa en el segundo puesto con menor tasa de homicidios en América del Sur, por debajo de Chile*. Disponible en:
- Diario "El Comercio" (6/6/2018a). *Ecuador ocupa el puesto 75 en la lista de los 163 países del Índice de Paz Global 2018*.
- Diario "El Comercio" 6/6/2018b). *Imbabura es la más visitada en la Zona 1 por los extranjeros*:
- Diario "El Telégrafo" (13/3/2017). *Ecuador, entre los países más biodiversos según National Geographic*.
- Diario "El Telégrafo" 24/9/2019). *Imbabura es nombrada Geoparque Mundial*.
- Fernández-Cavia, J. y Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Revista Comunicació*. 31 (1), 9-26.
- Kotler, P.; Gertner, D. (2011). *A place marketing and place branding perspective revisited*. En: Morgan, N.; Pritchard, A.; Pride, R. *Destination brands: Managing place reputation*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- Larenas, N. (2019). Las estadísticas de turistas extranjeros en Ecuador 2018. *NL Nicolás Larenas*.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann. Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Nueva York: Public Affairs.
- Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Revista Visión Gerencial*, 10, (1), 135-158.
- National Geographic. (2017). 10 Países con una gran biodiversidad. *National Geographic Español*.
- Navarrete, G. (Diario "El Norte" 20/04/2019). *Imbabura impulsa el turismo con su "Ciudad termal"*.
- República del Ecuador. Ministerio de Turismo (2014). *Ecuador megadiverso y único en el centro del mundo*.
- República del Ecuador. Consejo Nacional de Planificación (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*.
- República del Ecuador. Ministerio de Turismo (2019b). *El Turismo en cifras*.
- República del Ecuador. Ministerio de Turismo (2018). *Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes Turísticas de la TEA (Actividad emprendedora temprana) 2018-2021*.
- Vogeler, C. y Hernández, E. (2018). *Introducción al turismo, análisis y estructura*. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid, España.