



ISSN: 1390-5775

ISSN-e: 2661-6696

**Nro. 16**

**Año 2018**

**CIET**  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS TURÍSTICOS UDET

**UDET**

*Kalpana*, Revista de Investigación, número 16, año 2018, es una publicación anual con artículos de difusión de docentes y profesionales que estudian el Turismo y áreas afines.

**Rectora de la UDET**

**Dra. Milagros Cong**  
[mcong@udet.edu.ec](mailto:mcong@udet.edu.ec)

**Editora General**

**Msc. Nataly Cáceres S.**  
[ncaceres@udet.edu.ec](mailto:ncaceres@udet.edu.ec)

**Cuerpo Editorial**

**Comité Editorial- UDET**

**Editores de Sección**

**Msc. Gonzalo Cadena**  
[gcadena@udet.edu.ec](mailto:gcadena@udet.edu.ec)

**Msc. Sylvia Herrera**  
[sherrera@udet.edu.ec](mailto:sherrera@udet.edu.ec)

**Msc. Xavier Paez**  
[xpaez@udet.edu.ec](mailto:xpaez@udet.edu.ec)

**Comité Científico**

**Dr. Maximiliano Korstanje**  
Universidad de Palermo- Argentina  
[maxikorstanje@arnet.com.ar](mailto:maxikorstanje@arnet.com.ar)

**Dra. Raquel Huete**  
Universidad de Alicante  
[r.huete@ua.es](mailto:r.huete@ua.es)  
[rhuetetua@gmail.com](mailto:rhuetetua@gmail.com)

**Dra. Regina Schlueter**  
Directora y Editora de Estudios y Perspectiva en Turismo  
[regina.cieturisticos@gmail.com](mailto:regina.cieturisticos@gmail.com)

**Dra. Maribel Osorio**  
Universidad Autónoma de México- México  
[maribelosorio2@gmail.com](mailto:maribelosorio2@gmail.com)

**Pares externos**

**Dr. Esteban Arias**  
Universidad de Sonora-México  
[esteban.arias.castaneda@gmail.com](mailto:esteban.arias.castaneda@gmail.com)

**Msc. Maria Teresa Cala**  
Unisagil-Colombia  
[mariacala@unisangil.edu.co](mailto:mariacala@unisangil.edu.co)

**Dr. Ricardo Sonda**  
Universidad del Caribe- México  
[rsonda@ucaribe.edu.mx](mailto:rsonda@ucaribe.edu.mx)

**Dr. Oscar Eduardo Rueda Pimiento**  
Universidad Autónoma de Bucaramanga-Colombia  
[orueda102@unab.edu.co](mailto:orueda102@unab.edu.co)

**Dr. Agustín Ruíz Lanuza**  
Universidad de Guanajuato-México  
[arlanuza@hotmail.com](mailto:arlanuza@hotmail.com)

**Dr. Luis Amador Hidalgo**  
Universidad Loyola Andalucía Córdoba- España  
[lamador@etea.com](mailto:lamador@etea.com)

**Dr. Juan Manuel Arjona**  
Universidad Loyola Andalucía Córdoba- España  
[jmarjona@etea.com](mailto:jmarjona@etea.com)

**Dr. Elvin Barreto**  
Universidad Simón Bolívar Caracas- Venezuela  
[elvinbarreto@gmail.com](mailto:elvinbarreto@gmail.com)

**Dra. Genoveva Millán**  
Universidad Loyola Andalucía Córdoba- España  
[gmillan@uloyola.es](mailto:gmillan@uloyola.es)

**Msc. Ruth Arroyo Tobar**  
Externado de Colombia  
[ruth.arroyo@uexternado.edu.co](mailto:ruth.arroyo@uexternado.edu.co)

**Traducción al Inglés**  
**Lda. Gabriela Cruz**  
[gcruz@udet.edu.ec](mailto:gcruz@udet.edu.ec)  
Universidad de Especialidades Turísticas

**Redacción y Estilo**  
**Lic. Martha Rojas**

*Kalpana*,  
Edición Nro. 16, diciembre 2018.  
Quito-Ecuador  
Publicación Anual  
ISSN: 1390-5775  
ISSN-e: 2661-6696

Una producción de: Universidad de Especialidades Turísticas- UDET  
Dirigida por el Centro de Investigación y Estudios Turísticos – CIET  
Dirección: Calle Machala OE6-160 y José Carrión.  
Teléfono: (593) (02) 2492-190 Ext. 103

Indización: Catálogo de Latindex y Dialnet

LATINDEX es el Sistema Regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal de la Universidad Autónoma de México (UNAM)  
Acceso: [www.latindex.unam.mx](http://www.latindex.unam.mx)

Fundación DIALNET de la Universidad de la Rioja – España, es un servicio de alerta especializado en revistas hispanas sobre contenidos científicos, elaborado en un entorno de cooperación bibliotecaria. Acceso: [www.dialnet.es](http://www.dialnet.es)

Copyright *Kalpana-Revista de Investigación* Nro. 16, diciembre 2018.

Prohibida la reproducción o transmisión parcial o total del contenido de esta obra, por cualquier medio, sin consentimientos previo y por escrito del autor-escritor. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción deben formularse las correspondientes solicitudes a la UDET y CIET, o por el correo electrónico: [ncaceres@udet.edu.ec](mailto:ncaceres@udet.edu.ec). Las opiniones vertidas en el contenido de los artículos son de entera responsabilidad de los autores

**Estimado Lector**



La Universidad de Especialidades Turísticas y su Centro de Investigación y estudios turísticos, tiene el agrado de presentar a la comunidad académica nacional e internacional, la edición número 16 de su revista *Kalpana - Revista de Investigación* que incluye en su contenido cinco artículos relevantes realizados en varios destinos de América Latina y Europa, que abordan a través de su temática distintas perspectivas del turismo afirmando así el compromiso de *Kalpana* como una publicación que brinda su apoyo al desarrollo del sector turístico regional e internacional.

En los artículos que conforman este número tenemos *Perfil del turista de la generación Z que visita Guayaquil* el cual analiza el perfil del turista de la Generación Z que visita la ciudad de Guayaquil, motivación de viaje y fuentes de información analizadas para la planificación de diferentes aspectos relacionados a su organización y experiencia de visita; *La Mirada patrimonial, reconocida por la UNESCO en un destino cultural. Análisis de las opiniones de viajeros vertidas en Trip Advisor, caso: Guanajuato, México.*, el cual analiza las distintas representaciones patrimoniales en destinos culturales, de la ciudad de Guanajuato en México, declarada por la UNESCO, como Patrimonio de la Humanidad con cuatro criterios de excepcionalidad.; *Percepción sobre los servicios turísticos en San Gil, una mirada por visitantes extranjeros* que permite al lector da conocer la percepción que tiene el visitante relacionado con la oferta turística del municipio, con miras a determinar su

nivel de satisfacción, realizando una caracterización sociodemográfica.; *Nota sobre los productos alimentarios en el Paleolítico: del patrimonio culinario al turismo gastronómico*, reseña que hace énfasis en la potencialidad turística que se deriva de los ingredientes presentes en la alimentación del Paleolítico medio y superior a partir de la revisión de un recetario contemporáneo que recupera las posibilidades alimentarias y culturales de la cocina paleolítica., y *Producto turístico arqueológico Catequilla 360°*, un estudio de investigación formativa cuya intencionalidad es la de aprovechar todos los recursos existentes y convertir a la parroquia de Catequilla en un Destino Turístico que permite dinamizar a través del Turismo.

Es importante mencionar que tanto artículos, reseñas y estudios han sido desarrollados por docentes investigadores, de la Universidad de Especialidades Turísticas, así como de diversas instituciones de Educación Superior de América Latina y Europa.

Cada uno de los trabajos ha sido sometido a un proceso de revisión de alta rigurosidad académica y aprobación, bajo la modalidad de doble par ciego, lo que valida los contenidos de este número.

Agradecemos a todos nuestros revisores externos y editores de sección por la entrega y labor ejercida con calidad profesionalismo académico.

**Atentamente,**

**Msc. Nataly Andrea Cáceres S.  
Editora de Revistas CIET-UDET**

## Índice

### Artículos

**4 Perfil del turista de la generación Z que visita Guayaquil**

Nicole Runruil Diaz, Fanny Manner Baldeón

**28 La Mirada patrimonial, reconocida por la UNESCO en un destino cultural. Análisis de las opiniones de viajeros vertidas en Trip Advisor, caso: Guanajuato, México.**

Agustín Ruiz Lanuza

**41 Percepción sobre los servicios turísticos en San Gil, una mirada por visitantes extranjeros.**

Lida Alexandra Forero Bernal

### Reseña

**58 Nota sobre los productos alimentarios en el Paleolítico: del patrimonio culinario al turismo gastronómico.**

Francesc Fusté-Forné

### Informe de resultados

**66 Producto turístico arqueológico Catequilla 360°**

María de Lourdes Jarrín, Andrés Jácome, Silvana Mayorga, Roberto Medina, Deysi Shuguli, Stephanie Zurita



ISSN: 1390-5775

**Perfil del turista de la generación Z que visita  
Guayaquil  
Tourist profile of generation z that visit  
Guayaquil**

Ing. Runruil-Diaz Nicole  
Lcda. Manner-Baldeon Fanny, M.Sc.  
[fmanner@uees.edu.ec](mailto:fmanner@uees.edu.ec)  
Universidad Espíritu Santo  
Samborondón, Ecuador<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 10 de enero del 2018 y aceptado para publicación, tras revisión el 31 de mayo del 2018. Kalpana, revista de investigación, Nro. 16 – Año 2018. ISSN: 1390-5775

## Resumen

El objetivo del estudio es analizar el perfil del turista de la Generación Z que visita la ciudad de Guayaquil, su motivación de viaje, fuentes de información analizadas para la planificación y diferentes aspectos relacionados a su organización y experiencia de visita, con la finalidad de que los resultados contribuyan a un primer acercamiento sobre el estudio de este grupo específico de turistas en la ciudad. Esta investigación utilizó principalmente la encuesta como un instrumento de recolección de información; 103 encuestas fueron detenidamente analizadas de manera descriptiva. Los resultados indicaron que la Generación Z tiene tendencia a usar los medios digitales para planificar sus actividades, aunque consideran importante la opinión de sus familiares y amigos al momento de tomar una decisión de viaje. Además, este grupo de turistas prefiere organizar su visita por cuenta propia, con poca colaboración de agencias de viaje y tiene la tendencia de consumir servicios turísticos que demandan un gasto económico mínimo.

**Palabras clave:** Generación Z, perfil del turista, Guayaquil, motivaciones, preferencias.

## Abstract

The objective of the study is to analyze the profile of the tourist generations that visits the city of Guayaquil, its motivational trip, sources of information analyzed for the planning and different aspects related into its organization and experience of visiting; with the aim that the results contribute to a first approach of the study of this specific group of tourists in the city. This research mainly used the survey as an instrument of information and collection, of which 103 surveys were analyzed in a descriptive way. The results indicated that the Generation Z has a great tendency to use the digital sources to plan their activities, although they consider important the opinion of their relatives and friends when making a trip decision. Finally, this group of tourists prefers to organize their visit on their own, with little collaboration of travel agencies and have the tendency to consume tourist services that demand minimal economic expenditure.

**Keywords:** Generation Z, tourist profile, Guayaquil, motivations, preferences.

## Introducción

Los jóvenes nacidos entre 1995 y el 2005 pertenecen a la denominada Generación Z. Esta generación es considerada un grupo que piensa diferente debido a los cambios que enfrenta la sociedad actual, tales como: la crisis económica, el calentamiento global, el terrorismo y los movimientos humanitarios o refugiados (Dill, 2015; Gon, Pechlaner y Marangon, 2016). Nacidos en la época de la tecnología, la consideran fundamental en sus actividades del día a día y principalmente usan las redes sociales para compartir su experiencia entre amigos o familiares. Con respecto al turismo, la Generación Z toma en consideración para sus viajes aspectos como el lujo, destinos exóticos, nuevas experiencias, aventuras y el contacto directo con las comunidades locales. Además, le agrada compartir con la comunidad digital los destinos turísticos que visita y su opinión sobre los servicios y/o establecimientos que causaron satisfacción o rechazo durante su viaje (Willmore, 2017).

Uno de los principales destinos turísticos en Ecuador es Guayaquil, ciudad que representa el 27.88% de visitantes del país y solamente antecedida por Quito, la ciudad capital, con el 36.13% de turistas. (Ministerio del Interior, 2017). Además, Guayaquil es considerada como una de las ciudades más reconocidas a nivel mundial y como un sitio ideal para hacer negocios, en el año 2017 recibió el Premio *Líder de Viajes de Negocios* (World Travel Awards, 2017). Por lo anteriormente expuesto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el perfil del turista de la Generación Z que visita la ciudad de Guayaquil que servirá como insumo para la creación de estrategias turísticas que satisfagan este mercado.

## Generaciones – características y diferencias

La idea de clasificar a las personas en distintas generaciones corresponde a la teoría generacional. Esta teoría primero fue desarrollada por Mannheim en 1952 y luego fortalecida por muchos investigadores (Strauss y Howe, 1991; Howe y Strauss, 1997; Inglehart, 1997; Eyerman y Turner, 1998) entre los que se destaca el trabajo de Strauss y Howe (1991), con su serie de libros sobre las generaciones en América. Las características de una generación, es que son un grupo humano nacido dentro de un período determinado, comparten ciertas cualidades, actitudes, desempeños y otras características colectivas que los representan (Howe y Strauss, 1997; Eyerman, y Turner, 1998). Dentro de esas características compartidas se encuentran los acontecimientos históricos y memorias relevantes que poseen, rasgo determinante de las generaciones; incluso más importante que sus edades (Costanza et al., 2012)

Una generación generalmente comprende un periodo entre 18-22 años y se define por su edad, período y cohorte. La edad significa el tiempo donde a una persona le ocurren sucesos en su vida; período son los acontecimientos o sucesos y cohorte es un grupo de

individuos que comparten eventos en sus años formativos, que podrían generar actitudes y comportamientos similares por el resto de sus vidas (Strauss y Howe, 1991; Howe y Strauss, 1997; Schewe y Noble, 2000; Schewe y Meredith, 2004; Tilley y Evans, 2014; DeVaney, 2015). La teoría de la generación ha sido ampliamente discutida en áreas sociales, como las diferencias en las formas de trabajo (D'Amato y Herzfeldt, 2008), orientación de aprendizaje, educación (Busari, 2013), las inclinaciones políticas (Tilley y Evans, 2014), etc. Además, estudios previos sugieren que los valores que guían las conductas de los consumidores y la diferencia generacional en los comportamientos del consumidor han sido intensamente investigados en los ámbitos de las compras, el consumo de vino y el comercio y son un determinante al momento de implementar estrategias de captación de mercados. (Munson y McIntyre, 1979; Fountain y Lamb, 2011; Jin Ma, Littrell, y Niehm, 2012; Parment, 2013)

**Tabla 1**

*Las generaciones y sus características*

Generación	Cronología	Características generacionales
<b>Tradicionales</b>	1900 a 1945	Disciplinados, autoritarios, en constante mejora de su perfil personal y profesional, ahorrativos
<b>Baby Boomers</b>	1946 a 1964	Sus motivos principales de viaje son por ocio o negocios, optimistas, aventureros, la televisión, individualistas, buscan la autorrealización, cuidan de su salud.
<b>Generación X</b>	1965 a 1979	Sus motivos principales de viaje son por ocio o negocios, emprendedores, leales, independientes, creativos, siempre buscan estar informados, resilientes, valoran el balance entre el trabajo y la vida personal
<b>Generación Y (Millennials)</b>	1980 a 1994	La gran mayoría viaja por trabajo o negocios y usualmente acompañados de sus hijos, conocidos como la generación de la globalización, aprecian la libertad de expresión, resilientes, amables, creativos, optimistas y logran lo que se proponen.
<b>Generación Z</b>	1995 a 2005	Son considerados los más activos para los viajes, han nacido con la tecnología, su enfoque está orientado hacia el desarrollo de un futuro mejor, realistas, trabajan para cambiar el mundo, creativos, maduros, autosuficientes, prefieren ser sus propios jefes y viajan para ganar conocimiento.

Fuente: Elaboración propia adaptada de Gon, Pechlaner, y Marangon (2016)



## **Turistas de la Generación Z – características y preferencias turísticas**

La Generación Z, también conocida como *Post-Millennials*, *iGeneration*, *Founders*, *Plurals* o *Homeland Generation* (Qi y Leung, 2018) utiliza el internet, las redes sociales y las aplicaciones móviles para realizar sus actividades diarias y de viajes (Leccardi y Feixa, 2011; Dorsey, 2016). Para Cabeza (2000) la industria turística ha cambiado, ya que actualmente integra las herramientas digitales como generadoras de influencias en los viajeros. Las ventajas son la rapidez y comodidad de obtener la información necesaria de un sitio a donde viajar. El proceso de selección se centra en las opciones y opiniones de turistas anteriores respecto a un destino.

En efecto, el estudio realizado por World Travel and Tourism Council en el 2016 reveló que el 70% de los turistas utilizan redes sociales y *OTA'S* como Trip Advisor, Trivago, Expedia y Booking para obtener información sobre destinos turísticos a los cuales ir y conocer la opinión de turistas que ya han visitado el destino. En la red social Facebook, los turistas consideran los “me gusta” como simbología que representa un lugar o un servicio recomendado (World Travel & Tourism Council, 2016). Por esta razón, las empresas turísticas han volcado sus esfuerzos al trabajo en las redes sociales y el internet.

La Generación Z, de manera similar a la generación de los *millennials*, es más propensa a elegir un destino de viaje y actividades, basada en lo que comparten sus compañeros en las redes sociales (Willmore, 2017). El resultado es que han desarrollado una marca indeleble en la industria del marketing turístico y han hecho que las empresas deban utilizar las redes sociales para obtener éxito en la comercialización de sus viajes turísticos. La generación de los *millennials* y la Z han crecido en un mundo que se encuentra conectado las 24 horas del día. Wong (2016) afirma que las personas de la Generación Z, antes de decidir un sitio que puedan conocer, basan su decisión en la experiencia de sus amigos y familiares que viajaron recientemente al destino. Para ello utilizan las redes sociales para comprobar que dicho destino vale la pena de ser visitado. Se puede concluir que la Generación Z se ve influenciada por las opiniones de otros antes de decidir su lugar de viaje.

En el caso del hospedaje, la Generación Z busca hoteles que siempre ofrezcan el servicio de WiFi, con la finalidad de estar informada de acontecimientos importantes y tener un tema de conversación y opinión. Es por esto que se observa que son muy pocos los hoteles que no otorgan el servicio de internet gratuito en sus instalaciones. López (2017), periodista de *América Retail*, considera que la Generación Z busca servicios de *self service check in/out*, que quiere decir, servicios automatizados. El servicio automatizado acelera los tiempos de espera al momento de realizar una compra, incluso evita la incómoda interacción entre personas desconocidas para adquirir un servicio.

## **Segmentación de mercados turísticos**

La segmentación del mercado es una herramienta que permite a los investigadores clasificar grupos de personas en diferentes categorías con el fin de desarrollar productos y servicios alineados a las necesidades particulares de cada segmento. (Urbonavičius y Kasnauskienė, 2005; Alén, Dominguez y Fraiz, 2010) Existe una extensa literatura que aborda el tema de la segmentación de mercados turísticos (González, Sánchez y Sanz, 2006; Brida, Aguirre y Velásquez, 2010; Arizón, Garcés y Sangrá, 2012; López-Guzmán, Orgaz-Agüera, Martín y Ribeiro, 2016; Pérez Guilarte y Lois González, 2016; Franco W. C., Naranjo y Franco, M. C., 2017). De acuerdo a Chen et al. (2014), la segmentación y la construcción tipológica han sido utilizadas por los investigadores de turismo para predecir el comportamiento del viajero. Smith (1956), menciona que la segmentación del mercado implica ver un mercado heterogéneo con unidades más pequeñas que difieren entre sí debido a las preferencias de productos de los consumidores. Como señaló Plummer (1974), ninguna población es homogénea y es importante identificar y distinguir las diferencias entre individuos con el fin de responder a sus necesidades y alcanzar sus expectativas. Adicionalmente, el turista se acostumbra a crear vínculos de amistad con otros viajeros y generalmente se une con aquellos que tengan preferencias y comportamiento similares. Este aspecto junto con las actividades que realizan y su gasto promedio por día son aspectos que se utilizan para la segmentación de mercados turísticos (Littrell, 2005). Además, es relevante destacar que el estudio del perfil del turista y su comportamiento de viaje es fundamental para mejorar los servicios turísticos del destino e impactar de manera positiva al momento de realizar la visita (Franco, W. C., Naranjo y Franco, M. C., 2017).

## **Características del turismo en Guayaquil**

Según el último reporte publicado por el Observatorio Turístico de Guayaquil, los atractivos turísticos más visitados en la ciudad son: el Malecón Simón Bolívar, el Barrio Las Peñas y el Cerro Santa Ana en ese orden (EPMT, 2015). Con relación a la preferencia de visita, la mayoría de turistas viajan por ocio y recreación (46%), seguido de las visitas a familiares y amigos (16%) (Jalón, Crespo y Villafuerte, 1999; EPMT, 2015).

Entre las principales actividades que desean realizar las personas que llegan a Guayaquil por turismo se encuentran las compras, con un promedio de gasto diario por turista de \$50 (Jalón, Crespo y Villafuerte, 1999). Además, para fortalecer su experiencia, la página web oficial de la EMPT presenta información para planificar el viaje, el calendario de eventos de la ciudad, la opción de realizar un tour virtual por Guayaquil y la de compartir este contenido en redes sociales (EPMT, 2015).

Según la entrevista concedida por el Presidente de la Cámara de Turismo del Guayas y de la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo a las autoras de este artículo,

el mercado turístico guayaquileño es consumido principalmente por el sector empresarial y un nuevo mercado que es el de seminarios y conferencias. Por otro lado, la gestión de desarrollo turístico de Guayaquil es poco integradora, ya que existen pocas alianzas entre el sector público y el privado donde se planteen objetivos y beneficios para todos los actores turísticos.

Finalmente, con relación a la satisfacción de la Generación Z, la ciudad se está adecuando con instalaciones de puntos WiFi pero aún faltan espacios recreacionales propicios para dicha generación como parques de diversión y de realización de deportes extremos; además, se debe trabajar en la ampliación del horario de los centros de diversión nocturnos.

### **Brecha del conocimiento**

A través de la literatura citada, se encuentra que en la actualidad no existe un trabajo de investigación que aborde el estudio del perfil del turista que visitan la ciudad de Guayaquil clasificado por generaciones; e incluso no se encontraron trabajos que estudien el perfil del turista de la Generación Z en el contexto latinoamericano o nacional, pues los datos presentados en investigaciones anteriores son en base al perfil del turista en general, las encuestas de los proyectos anteriores fueron realizadas al azar, tomando en cuenta únicamente a los turistas nacionales y extranjeros. Por esto, el objetivo del siguiente trabajo de investigación es determinar el perfil del turista de la Generación Z que visita la ciudad de Guayaquil.

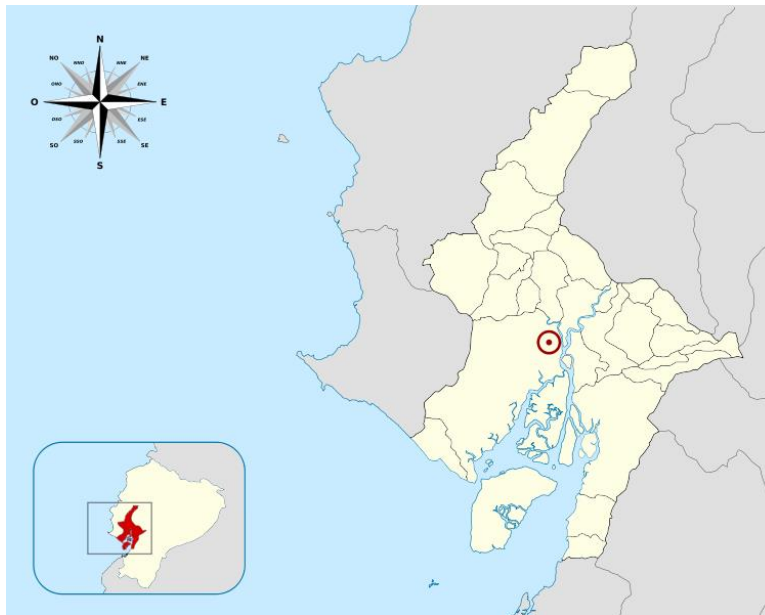
### **Metodología**

El presente trabajo de investigación es de tipo documental, descriptivo y explicativo; se utilizó literatura existente en libros, artículos científicos y otras fuentes de información secundarias (Creswell, 2008). Con respecto al diseño metodológico, este artículo es de tipo mixto; en primera instancia se utilizó la encuesta como herramienta cuantitativa, dirigida a los turistas y cuyas interrogantes fueron basadas en trabajos previos sobre el perfil del turista. Luego se utilizó la entrevista de tipo abierto para conocer a profundidad el punto de vista del Presidente de la Cámara de Turismo del Guayas y de la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador. Se escogió al entrevistado porque representa a los prestadores de servicios turísticos y conoce con detalle el proceso de desarrollo del turismo en Guayaquil, sus contribuciones fueron presentadas en el marco teórico del artículo.

## Lugar de estudio

Guayaquil, capital de la provincia del Guayas, es la ciudad que alberga 2'617.349 habitantes, convirtiéndose en la urbe con mayor número de habitantes en el Ecuador (INEC, 2010). Llamada también “La Perla del Pacífico” por su conexión directa con el Océano Pacífico y el río Guayas, es ícono del desarrollo comercial y económico del país, aspecto que ha fortalecido en los últimos años la oferta y organización de eventos relacionados al turismo de negocios y reuniones.

*Figura 1.* Guayaquil.



Fuente: Tomada de Villacrés (2010).

## Población y muestra

Población integrada por jóvenes correspondientes a la generación Z (de 12 a 22 años) que se encontraban en calidad de turistas (nacionales y extranjeros) en Guayaquil. Se utilizó el método de selección no probabilístico por conveniencia, a lo cual se solicitó a los padres de los menores de edad escogidos autorización para aplicarles la encuesta, con el fin de evitar conflictos legales. El equipo de investigadores, localizados en los puntos turísticos de mayor relevancia en Guayaquil: Malecón Simón Bolívar, Barrio Las Peñas y Parque Seminario, aplicaron las encuestas de manera directa a los turistas, a través del uso de *tablets* con la aplicación *Google Forms*.

## Estructura de la encuesta

La encuesta constó de 25 preguntas cerradas divididas en 8 secciones: características demográficas, motivación de viaje, organización del viaje, fuentes de información

analizadas para planificar el viaje, actividades realizadas en la ciudad, gastos del turista y su deseo de recomendar Guayaquil como destino turístico. Para validar la encuesta fue necesaria una prueba piloto con 25 cuestionarios. Luego se realizó el estudio definitivo de los meses de julio y agosto de 2017, meses considerados dentro de la temporada alta de turismo en Guayaquil, según el informe del Ministerio de Turismo (MINTUR) en el 2017 (MINTUR, 2017). Se aplicaron 120 encuestas, de las cuales 103 fueron validadas; el tamaño de la muestra se sustenta en la solicitud de aplicación de la encuesta a los padres de los encuestados. Por último, los análisis de los resultados fueron de tipo estadístico-descriptivo y de correlación de las variables estudiadas a través de la prueba Chi para identificar similitudes y diferencias estadísticas en los resultados.

## **Desarrollo de la investigación**

### **Características demográficas**

Se aprecia que el género masculino predominó con el 58.25% y el femenino con el 41.75%; la edad con mayor frecuencia de los jóvenes fue entre 20 a 22 años (61.16%), seguida de jóvenes entre 16 a 19 años con el 29.13%. Con relación al estado civil del turista que visita el Ecuador con mayor frecuencia están los solteros con el 90.29%, siendo un dato muy claro para la Generación Z que son jóvenes con edades de 12 a 22 años. El nivel de educación, en su mayoría fue de universitarios (65.05%), seguido de personas con educación secundaria (31.07%). Además, en su mayoría, en cuanto a ocupación, estudiantes (54.37%), seguido por empleados independientes o *freelance* (15.53%) y empleados a tiempo completo (12.62%).

Referente al nivel de ingresos de los encuestados, los resultados indicaron que el 65.51% de turistas extranjeros (58) poseen ingresos superiores al salario mínimo de Ecuador, mientras que los turistas nacionales (45) el 35.55% posee ingresos superiores a \$375. Este resultado presenta diferencias en el porcentaje entre los visitantes extranjeros y nacionales, por ende, las propuestas turísticas enfocadas a este mercado deberían estar alineadas con su nivel de ingresos.

**Tabla 2**  
*Características demográficas*

	Atributo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Género	Femenino	43	41.75
	Masculino	60	58.25
Edad	De 12 a 15 años	10	9.71
	De 16 a 19 años	30	29.13
	De 20 a 22 años	63	61.16
Estado civil	Soltero	93	90.29
	Casado	1	0.97
	Unión libre	8	7.77
	Viuado	1	0.97
Nivel de educación	Educación primaria	2	1.94
	Educación secundaria	32	31.07
	Educación Universitaria	67	65.05
	Maestría	2	1.94
	Doctorado	0	0
Ocupación	Freelance	16	15.53
	Negocio propio	6	5.83
	Funcionario público	1	0.97
	Empleado a tiempo completo	13	12.62
	Empleado a tiempo parcial	6	5.83
	Estudiante	56	54.37
	Desempleado	5	4.85
Nivel de Ingresos	375 o menos dólares	49	47.57
	376 a 500 dólares	13	12.62
	501 a 700 dólares	21	20.39
	701 a 1000 dólares	10	9.71
	1001 o más dólares	10	9.71

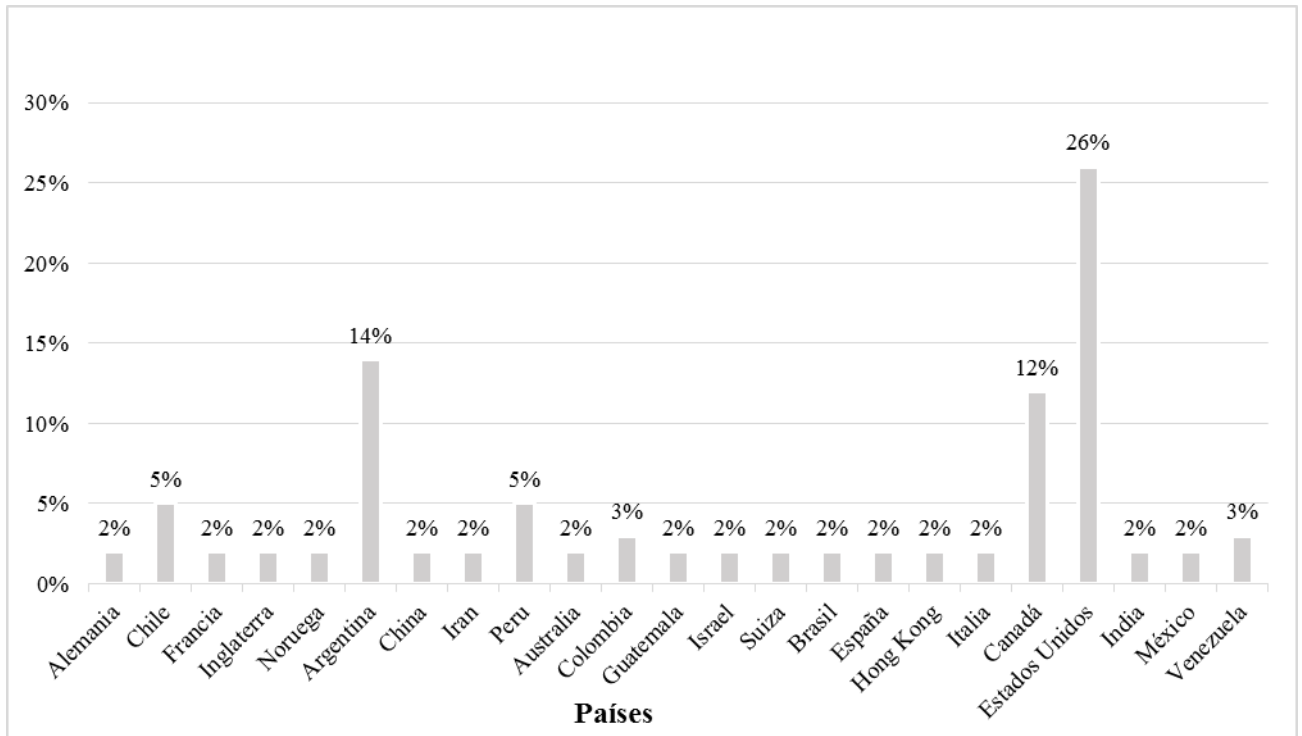
Fuente: Elaboración propia

### Lugar de Procedencia

La figura 2 muestra en detalle el lugar de procedencia de extranjeros que visitan Guayaquil donde se puede notar que el mayor número de ellos provienen de Estados Unidos (26%), seguidos por los de nacionalidad Argentina (14%), Canadá (12%), Chile y Perú (5%) y en menor proporción (2% y 3%) de otros países del mundo. Este resultado coincide con las

estadísticas del INEC (2016) sobre las principales nacionalidades de extranjeros que arriban al Ecuador por motivo de turismo.

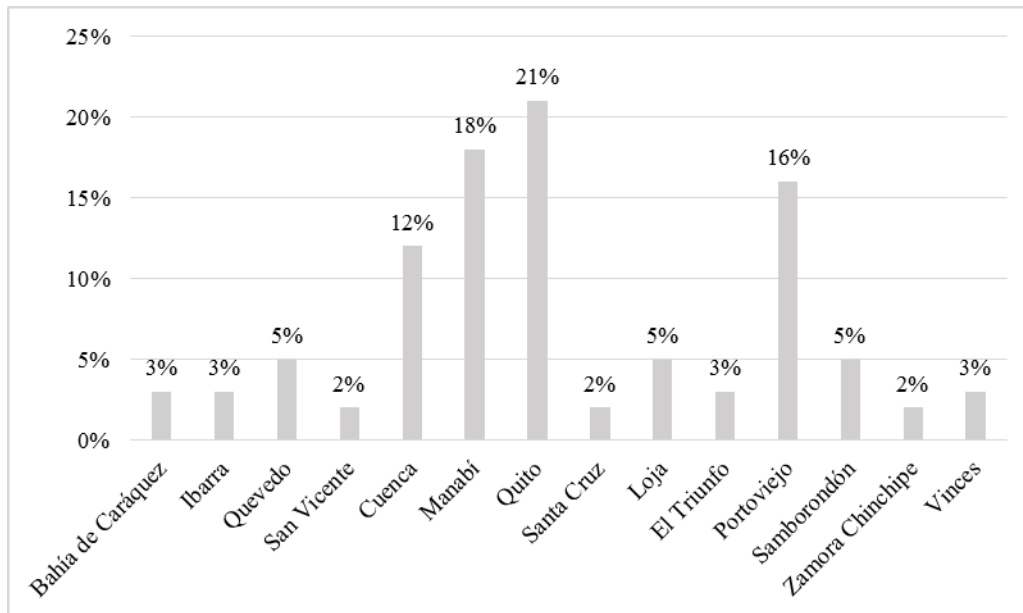
**Figura 2.** Extranjeros que visitan Guayaquil



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, con relación al turismo interno, los turistas ecuatorianos de la Generación Z que visitan Guayaquil provienen mayoritariamente de las siguientes ciudades y provincias: Quito (21%), Manabí (18%), Portoviejo (16%) y Cuenca (12%).

**Figura 3.** Ecuatorianos que visitan Guayaquil



Fuente: Elaboración propia

### **Motivaciones de viaje**

Los jóvenes de la Generación Z visitan Guayaquil principalmente motivados por la diversión que la experiencia y actividades del viaje conllevan (43,69%), seguidos por la visita a familiares y amigos (26,21%). Sin embargo, los resultados de la relación entre el país de origen de los turistas y su motivo de viaje presentaron que los turistas provenientes de los principales mercados (Estados Unidos, Argentina y Canadá) vienen por pasear y que los turistas nacionales visitan Guayaquil principalmente por asistir a un seminario o congreso (31,1%).

Vale resaltar que el 54,37% del total de turistas encuestados, llegan a Guayaquil por iniciativa propia y el 33,01% por recomendación de la familia, mostrando que la influencia familiar en este joven grupo de turistas es importante al momento de visitar un destino y que además, revisan comentarios encontrados en las redes sociales para fortalecer su motivación de viaje.



**Tabla 3**  
*Motivaciones de viaje*

Atributo		Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Motivación principal	Conocer, diversión	45	43.69
	Negocios	5	4.85
	Asistir a un congreso / seminario	15	14.57
	Estudiar	13	12.62
	Visitar familiares / amigos	24	23.30
	Realizar compras	1	0.97
Iniciativa del viaje	Iniciativa propia	56	54.37
	La empresa donde trabajo	3	2.91
	Recomendación de alguna agencia de viaje	6	5.82
	Sugerencia de familiares y amigos	34	33
	Sugerencia vista en redes sociales	4	3.90
	Vista en medios de comunicación tradicionales	0	0

Fuente: Elaboración propia

### **Organización del viaje**

Los resultados de las encuestas mostraron que para la Generación Z la mejor forma de organizar sus viajes es por cuenta propia (67%) y el 15.53% de ellos contrata los servicios de agencias de viajes. Este resultado refleja los cambios actuales en la organización de viajes y la independencia en la planificación de sus actividades. Además, es importante destacar que como resultado de la relación entre el país de origen y su organización de viaje, los canadienses son los que más acuden a la ayuda de agencias de viajes (71.4%).

**Tabla 4**  
*Organización del viaje*

Atributo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Por cuenta propia, sin intervención de ninguna agencia de viaje	69	67.00
Por cuenta propia, pero con ayuda de alguna agencia de viaje	16	15.53
Por agencia de viajes	7	6.80
Por tour	4	3.88
Por empresa donde trabaja	2	1.94
Otros	5	4.85

Fuente: Elaboración propia

### **Fuentes de información analizadas para planificar el viaje**

Se puede conocer mediante la encuesta, que el medio que más usan para obtener información sobre el lugar a conocer es a través de familiares y amigos con el 52,42, seguido por el internet con el 29,3% y tercero; a través de guías turísticas con el 9,71%. De esta forma se entiende que la Generación Z aún no conoce a la ciudad de Guayaquil por medios digitales y que las autoridades turísticas locales necesitan trabajar en la visibilidad digital de la información turística de la ciudad de Guayaquil en los medios digitales. Por otra parte, los que usaron los medios digitales conocieron la ciudad de Guayaquil por medio del internet el 47,57% y por redes sociales el 44,66%. Finalmente, se les preguntó la red social que más utilizan, el 48,54% contestó que es Facebook con 48,54%, seguido de Instagram con un 32,04% y YouTube con 15,24%, resultados que se presentaron similares en todos los países registrados.

**Tabla 5**

*Fuentes de información analizadas para planificar el viaje*

Atributo		Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Medios por los cuales conoció sobre la ciudad	Familiares y amigos	54	52.42
	Guía turístico	10	9.71
	Publicidad en medios de comunicación tradicionales	2	1.94
	Operadora de viajes	6	5.83
	Revistas turísticas	1	0.97
	Internet y redes sociales	30	29.13
	Libros	0	0
	Medios digitales que utilizó para buscar información sobre la ciudad	Internet	49
Redes sociales utilizadas para conocer la ciudad	Redes sociales	46	44.66
	Medios de comunicación tradicionales	3	2.92
	Operadora de viajes	5	4.85
	Facebook	50	48.54
	Twitter	1	0.97
	Instagram	33	32.04
	YouTube	16	15.54

Fuente: Elaboración propia

### **Características del viaje**

Se aprecia en la tabla 7 que el 45,63% de jóvenes de la Generación Z prefiere viajar con amigos, seguido por el 23,30% que desean viajar solos y el 20,39% prefiere viajar con familiares (20,39%) y una pequeña proporción con pareja o compañeros de trabajo (10,68%). Con respecto al tiempo de visita, la relación de variables arrojó que el 40% de los turistas provenientes de Estados Unidos se quedan más de 7 días en Guayaquil, a diferencia de los turistas de Canadá y Argentina que mayoritariamente respondieron a la opción de 1 a 3 días.

Con relación al transporte, los más usados son el avión (41,75%) y el bus interprovincial (32,40%) o internacional. Con respecto al alojamiento, las opciones que usan para hospedarse son con familiares el 35.92%, en hoteles el 24.27% y en hostales el 19.42.

Finalmente, la Generación Z prefiere alimentarse en la cafetería del hotel, restaurante o kiosco de la ciudad. Es correcto afirmar que un número de viajes se da con familiares (20,39%) y que su medio usual de transporte hacia Guayaquil es el avión (41,75%), ya que en este segmento muchos de ellos son menores de edad que viajan en compañía de adultos responsables del grupo.

**Tabla 6**  
*Características del viaje*

	Atributo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Acompañantes	Solo	24	23.30
	Amigos	47	45.63
	Padres o familiares	21	20.39
	Con la pareja	10	9.71
	Compañeros de trabajo	1	0.97
Tiempo de visita	De 1 a 3 días	36	34.95
	De 4 a 6 días	19	18.45
	De 7 a 10 días	26	25.24
	De 10 a más días	22	21.36
Medio de transporte de arribo	Avión	43	41.75
	Bus interprovincial o intercantonal	33	32.04
	Bus internacional	14	13.59
	Crucero	0	0
	Auto propio	10	9.71
	Auto rentado	3	2.91
Medio de transporte interno	Buses urbanos	24	23.30
	Taxis	26	25.24
	Vehículo rentado	8	7.77
	Auto propio	29	28.15
	Transporte turístico	6	5.83
	Bicicleta o moto	0	0
	Metrovía	4	3.88
Alojamiento	A pie	6	5.83
	Hotel	25	24.27
	Hostal	20	19.42
	Casa de huéspedes	8	7.77
	Casa de algún familiar	37	35.92
Alimentación	Casa de algún amigo	13	12.62
	Restaurantes	54	52.43
	Cafeterías	13	12.62
	Bares	2	1.94
	Kioscos de comida	27	26.21
	Máquina de venta de alimentos	2	1.94
	Otro	5	4.86

Fuente: Elaboración propia

## Actividades realizadas en la ciudad

Se pudo encontrar que la actividad favorita de la Generación Z es la de realizar excursiones dentro de la ciudad representando el 69.90%, reflejando que son muy activos a la hora de visitar un destino y hacer actividades turísticas. Los principales lugares de visita en Guayaquil para estos turistas son: el Barrio las Peñas (42.72%), el Parque Samanes (25.24%) y el Malecón Simón Bolívar (20.39%), atractivos turísticos de Guayaquil que son de fácil acceso. Por otro lado, por la noche, una de sus actividades favoritas es el poder descansar en el hotel (53.40%) y el salir a caminar (23.30%).

**Tabla 7**

*Actividades realizadas en la ciudad y atractivos visitados*

Atributos	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	
Actividades realizadas durante el día	Descansar en el hotel	10	9.71
	Excursiones dentro de la ciudad	72	69.90
	Excursiones fuera de la ciudad	8	7.77
	Realizar compras	7	6.80
	Trabajar	6	5.83
Actividades realizadas durante la noche	Otro		
	Descansar en el hotel	55	53.40
	Salir a caminar	24	23.30
	Salir a comer	14	13.59
	Salir a bailar	7	6.80
Lugares visitados de la ciudad	Conocer nuevas personas	3	2.91
	Otro		
	Parque Samanes	26	25.24
	Barrio Las Peñas	44	42.72
	Malecón Simón Bolívar	21	20.38
	Malecón del Estero Salado		
	Bosque protector Cerro Blanco		
	Parque Histórico	6	5.83
	Cementerio General Guayaquil		
	Parque Seminario La Perla		
Isla Santay Jardín Botánico			

Otros	6	5.83
-------	---	------

Fuente: Elaboración propia

### Gasto turístico diario

Se determinó mediante la encuesta que el gasto diario de la Generación Z en Guayaquil es de \$11 a \$20 el 38,84%, seguido de \$21 a \$30 el 26.21%; de \$1 a \$10 el 22.33%; y de \$31 o más el 12.62% con referencia al método de pago, el uso de dinero en efectivo fue más utilizado por la mayoría de turistas (90.29%) sin diferenciar su país de origen.

**Tabla 8**

*Gasto turístico diario*

Atributo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	
Gasto promedio al día en la ciudad	De \$1 a \$10	23	22.33
	De \$11 a \$20	40	38.84
	De \$21 a \$30	27	26.21
	\$31 o más	13	12.62
Método de pago	Efectivo	93	90.29
	Tarjeta de crédito	10	9.71
	Dinero electrónico	0	0
	Cheque viajero	0	0
	Otros	0	0

Fuente: Elaboración propia

### Deseo de recomendación del destino Guayaquil

Al final de la encuesta se cuestionó al turista si recomendaría al destino y las respuestas fueron: con el Sí 77.67%, No 0.00% y tal vez 22.33%, esto brinda una perspectiva positiva sobre el nivel de satisfacción de los turistas que recorren Guayaquil. Además, se preguntó sobre el medio que utilizarían para recomendar conocer la ciudad y el 75.73% de las respuestas indicaron que las redes sociales serían su primera opción, seguido de boca a boca con el 24.27%; confirmando el uso principal de las redes sociales en el día a día, de la Generación Z.

**Tabla 9**

*Deseo de recomendación del destino Guayaquil*

Atributo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	
Recomendaría visitar la ciudad	Sí	80	77.67
	No	0	0
	Tal vez	23	22.33
Medios para recomendar la ciudad	Boca a boca	25	24.27
	Redes sociales	78	75.73
	Otro	0	0

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones y recomendaciones

Se puede concluir que el perfil del turista de la Generación Z que visita la ciudad de Guayaquil coincide con el estudio de Wong (2016), llega a la ciudad considerando principalmente los comentarios de familiares y amigos, en contraste con la información que recopila de internet y las redes sociales; aunque la decisión de viaje final la realiza por su cuenta y la organización es realizada de la misma manera, dejando en confirmación la reducción de contratación de servicios por medio de las agencias de viajes tradicionales.

Se añade que este tipo de turista prefiere viajar en grupo, acompañado de familiares o amigos y por un tiempo de estadía no superior a los 3 días, conclusión que difiere de los resultados presentados por el Observatorio Turístico de Guayaquil en el año 2015, donde se indica que un turista se queda en promedio 5 días en la ciudad (EPMT, 2015).

Con respecto al medio de transporte, en su mayoría utilizan el avión para llegar a la ciudad y prefieren hacer uso del taxi o autobuses urbanos para trasladarse dentro de la ciudad. Cabe destacar que este estudio recabó información de turistas nacionales y de extranjeros por lo que se propone a futuras investigaciones segmenten sus estudios basado en este criterio.

Se destaca que los resultados de la prueba Chi Cuadrado no encontraron diferencias significativas en los patrones de viaje y perfiles de los turistas según su país de origen por lo que se recomienda no utilizar la variable origen del turista para implementar estrategias diferenciadoras.

Finalmente, los diferentes organismos encargados de promover el turismo en Guayaquil desarrollan estrategias motivadas a convertir a la ciudad en un destino digitalmente innovador, aún se necesita trabajar en la promoción de la ciudad ya que pocos jóvenes del segmento de mercado estudiado conocieron de Guayaquil a través de redes sociales. Por otro lado, se identifica la necesidad de integrar las estrategias de desarrollo y promoción

turística de la ciudad propuesta por los organismos públicos y privados que intervienen en la industria turística a fin de fortalecer la imagen del destino Guayaquil.

## Referencias

- Alén, E., Dominguez, T., y Fraiz, A. (2010). *El turismo senior como segmentación del mercado emergente*. Murcia: Universidad de Viago.
- Arizón, M.J.B., Garcés, S.A. y Sangrá, M.M. (2012). *Perfil del turista de festivales: el caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur*. Cuadernos de Turismo, n° 30, pp. 63-90.
- Brida, J.G., Aguirre, S.Z. y Velásquez, C.M.G. (2010). *Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias*. Turismo y Desarrollo Local, vol. 3 (8), pp. 1-8.
- Busari, J. O. (2013). *The discourse of generational segmentation and the implications for postgraduate medical education*. Perspectives on medical education, 2(5-6), 340-348.
- Cabeza, M. (16 de abril de 2000). *La industria turística busca nuevos horizontes*. Obtenido de [http://iies.faces.ula.ve/revista/Articulos/Revista\\_16/Pdf/Rev16Cabeza.pdf](http://iies.faces.ula.ve/revista/Articulos/Revista_16/Pdf/Rev16Cabeza.pdf)
- Chen, H. J., y Sasias, M. (2014). *Tourist segmentation in Taiwan's wineries: A cultural perspective*. Social Behavior and Personality: An international journal, 223-236.
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., y Gade, P. A. (2012). *Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis*. Journal of Business and Psychology, 27(4), 375-394.
- Creswell, J. W. (2008). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- D'Amato, A., y Herzfeldt, R. (2008). *Learning orientation, organizational commitment and talent retention across generations: A study of European managers*. Journal of Managerial Psychology, 23(8), 929-953.
- DeVaney, S. (2015). *Understanding the Millennial Generation*. Journal of Financial Service Professionals, 69(6), 11-14



Dill, K. (10 de noviembre de 2015). *Cosas que debes saber sobre la generación Z*. Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/>

Dorsey, J. (2016). *Generación Z*. Texas: Gen HQ.

Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones de Guayaquil (2015). *Por primera vez Guayaquil cuenta con información sobre el perfil del turista que la visita*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/sala-de-prensa/por-primera-vez-guayaquil-cuenta-con-informacion-sobre-el-perfil-del-turista-que-la-visita>

Eyerman, y Turner. (1998). *Outline of a theory of generations*. New York: European Journal of Social Theory.

Fountain, J., y Lamb, C. (2011). *Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X?* International Journal of Wine Business Research, 23(2), 107-124.

Franco, W. C., Naranjo, M. T., y Franco, M. C. (2017). *Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita–Ecuador*. Cuadernos de Turismo, (39), 113-129.

Gon, M., Pechlaner, H., y Marangon, F. (2016). *Destination management organizations (DMOs) and Digital Natives: the neglected “informal expertise” in web 2.0 implementation and social media presence. Insights from the Italian Friuli Venezia Giulia DMO*. Information Technology y Tourism, 16(4), 435-455.

González, A., Sánchez, I. y Sanz, S. (2006). *Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa con el turista rural y cultural*. En IX Congreso de Turismo Universidad y Empresa (Sol, playa y turismo residencial), Castellón.

Huang, Q., y Lu, Y. (2017). *Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market*. Tourism Management Perspectives, 24, 7-15.

Howe, H. y Strauss, W. (1997). *The fourth turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (1 de enero de 2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Jalón, V., Crespo, L., y Villafuerte, G. (1999). *Un enfoque estadístico de la demanda en el sector Turístico de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Jin Ma, Y., Littrell, M. A., y Niehm, L. (2012). *Young female consumers' intentions toward fair trade consumption*. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 40(1), 41-63.
- Leccardi, C., y Feixa, C. (1 de junio de 2011). *El concepto de generación en las teorías sobre la juventud*. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2017/02/Leccardi-C.-Feixa-C.-El-concepto-de-generacion-en-las-teorias-sobre-juventud.-2011.-22-pags.pdf>
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., y McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry. Impacts and strategies*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Littrell, M. (2005). *Journal of Vacation Marketing*. Colorado State: Aylesworth Hall.
- López, M. A. (2 de enero de 2017). *Estudios: ¿El sector turístico está preparado para la Generación Z?* Obtenido de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-el-sector-turistico-esta-preparado-para-la-generacion-z/>
- López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F., Martín, J. A. M., y Ribeiro, M. A. (2016). *The all-inclusive tourism system in Cape Verde islands: The tourists' perspective*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 9-16.
- Martín, J. A. (2015). *El turismo en Cabo Verde*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, pp. 512-528.
- Ministerio del Interior (2017). *Movimientos migratorios provisionales 2017*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/movimientos-migratorios-del-ecuador/2>

- Ministerio de Turismo del Ecuador (enero 2017). *Ecuador Travel*. Obtenido de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>.
- Miralbell, O. (2010). *Destinos turísticos 2.0*. Un nuevo paradigma de gestión y planificación.
- Moss, S. (2010). *Generational cohort theory*. Psychlopedia, Key theories, Developmental Theories, Erisim Tarihi, 27, 2014.
- Munson, J. M., y McIntyre, S. H. (1979). *Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing*. Journal of Marketing Research, 48-52.
- Parment, A. (2013). *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*. Journal of retailing and consumer services, 20(2), 189-199.
- Pérez Guilarte, Y. y Lois González. R. (2016). *El perfil del visitante en Santiago de Compostela: tradición y actualidad*. Cuadernos de Turismo, nº 37, pp. 305-322.
- Plummer, J. (1974). *The concept and application of lifestyle segmentation*. New York: American Marketing Association.
- Qi S., Leung R. (2018) *The Search for Kenya: How Chinese-Speaking Generation Z Does Its Online Travel Planning*. In: Stangl B., Pesonen J. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2018. Springer, Cham
- Schewe, C. D., y Meredith, G. (2004). *Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age*. Journal of consumer behaviour, 4(1), 51-63.
- Schewe, C. D., y Noble, S. M. (2000). *Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad*. Journal of Marketing Management, 16(1-3), 129-142.
- Smith, W. R. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. Journal of marketing, 21(1), 3-8.
- Strauss, W., y Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York.

Tilley, J., y Evans, G. (2014). *Ageing and generational effects on vote choice: Combining cross-sectional and panel data to estimate APC effects*. Electoral Studies, 33, 19-27.

Urbonavičius, S., y Kasnauskienė, G. (2005). *New Applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept*. Engineering Economics, 80-86.

Villacrés, S., 2010. *Ubicación de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas*. Obtenido de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa\\_Sageo\\_de\\_Guayas\\_-\\_Guayaquil\\_C4.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_Sageo_de_Guayas_-_Guayaquil_C4.svg)

Willmore, S. (24 de marzo de 2017). *Generation Y and Z's effect on the tourism industry*. Obtenido de <http://www.traveldailymedia.com/248528/generation-y-z-tourism-industry/>

Wong, K. (13 de diciembre de 2016). *How Millennials And Gen Z Transformed Tourism Marketing Through Sharing*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2016/12/13/how-millennials-and-gen-z-transformed-tourism-marketing-through-sharing/#47a40b428680>

World Travel Awards. (1 de marzo de 2017). *Guayaquil es tú destino turístico en este 2017*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/246101-guayaquil-tu-destino-turistico-este-2017>

World Travel y Tourism Council. (1 de diciembre de 2016). *Economic Impact World*. Obtenido de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>

**La Mirada patrimonial, reconocida por la UNESCO en un destino cultural. Análisis de las opiniones de viajeros vertidas en Trip Advisor, caso: Guanajuato, México.**

**The heritage look, recognized by UNESCO in a cultural destination. Analysis of travelers opinions expressed in Trip Advisor, case: Guanajuato, Mexico.<sup>1</sup>**

Dr. Agustín Ruiz Lanuza

[arlanuza@hotmail.com](mailto:arlanuza@hotmail.com)

Universidad de Guanajuato, México<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 28 de mayo del 2018 y aceptado para publicación, tras revisión el 28 de octubre del 2018. Kalpana, revista de investigación, Nro. 16 – Año 2018. ISSN: 1390-5775

<sup>2</sup> Coordinador de la Maestra en Administración, Profesor Asociado. Departamento de Gestión y Dirección de Empresas (2001 a la fecha) Universidad de Guanajuato.

## Resumen

El presente artículo se ocupa de las representaciones patrimoniales en destinos culturales, en este caso, la ciudad de Guanajuato en México, declarada por la UNESCO, con cuatro criterios de excepcionalidad como Patrimonio de la Humanidad. La ciudad cuenta con una importante actividad turística por la cantidad considerable de atractivos turísticos de diversa índole. Los recursos turísticos patrimoniales deberían ser preferidos por los visitantes dados su excepcionalidad en la escala mundial, sin menoscabo del resto de atractivos. La presente investigación se centra en observar el posicionamiento de los atractivos patrimoniales, según las opiniones de los usuarios del sitio web Trip Advisor. La metodología se basa en seleccionar del total de atractivos, aquellos que cuentan con más de 500 opiniones, para diferenciar aquellos que responden a cuatro criterios de excepcionalidad (descritos más adelante), así como las valoraciones contenidas en dichas opiniones que muestran su aceptación. Se concluye que la preferencia de los atractivos patrimoniales (cerca de un 40%), mantiene una escasa relación con el resto de atractivos, se observa además que estos atractivos no son lo suficientemente reconocidos, lo que marca un sentido de atención para los gestores del turismo en la ciudad, que cuenta con la opción de centrar la mirada turística en el patrimonio cultural reconocido. Como aporte de la investigación, se considera que los datos generados en Trip Advisor constituyen una fuente de información complementaria a las tradicionales, y que su análisis es una herramienta complementaria e innovadora para llevar a cabo esta tarea.

**Palabras clave:** Turismo, Patrimonio Mundial, Atractivos, análisis Trip Advisor.

## Abstract

This paper deals with patrimonial representations of cultural destinations, in this case, the city of Guanajuato in Mexico, declared by UNESCO the four criteria of exceptionality, as a World Heritage Site. The city has an important for tourist activities, and a considerable amount of tourist attractions of various kinds. Heritage resources should be preferred by visitors given its exceptional nature on a global scale, without detriment (?) to other attractions. The present investigation, focuses on observing the positioning of the heritage attractions, according to the opinions of the users of the Trip Advisor website. The methodology is based on selecting from a total amount of attractions, those that have more than 500 opinions, to difference those that respond to the four exceptionality criteria, as well as the assessments contained in these opinions, which show their acceptance. It is concluded that the preference of the heritage attractions (close to 40%), maintain a scarce relation with the rest of attractions, in addition, it is observed that these attractions are not enough, which marks a sense of attention for the managers of the tourism in the city, which has the option to focus on the tourist to look on the recognized cultural heritage. As a research contribution, its considerable that the data generated in Trip Advisor constitute a source of information complementary to the traditional ones, and that its analysis is a complementary and innovative tool to carry out this task.

**Keywords:** Tourism, World Heritage, Attractions, Trip Advisor analysis.

## Introducción

Hasta junio del presente año (2018), la lista de la UNESCO de los sitios Patrimonio Mundial de la Humanidad (SPM), registraba 1,073 Bienes Excepcionales (832 culturales, 206 naturales y 35 mixtos), y otros 1,669 bienes se encontraban en lista tentativa. Son 10 los criterios que hacen excepcional a un sitio. La principal motivación de pertenecer a esta lista es, sin duda, la protección y conservación patrimonial, principalmente de aquellos recursos culturales que hacen excepcional a un sitio y que le confieren notoriedad turística, en el sentido de que pertenece a toda la humanidad, y que toda la humanidad debería conocerlo, para luego valorarlo y así conservarlo. Proveniente de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972, la idea de la relación entre turismo y patrimonio ha tenido impactos tanto positivos como negativos. La mitigación de estos últimos depende de la observancia de las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial de 2008, en las que se menciona que deben ser conocida y protegida los bienes enlistados.

La incidencia del turismo en los SPM ha sido ampliamente estudiada, y se argumenta positivamente cuando la visita está motivada por un interés patrimonial, lo que asegura la consolidación de estos destinos en el segmento de turismo cultural (Okech, 2010). El tipo de actividades que se desarrollan en estos destinos genera una mayor conciencia patrimonial, lo que conduce a su respeto y valoración (Hazen, 2009; Poria *et al.* 2013). Este segmento de oferta turística no sólo genera un incremento de flujos turísticos muy importante, sino que logra la conciencia de protección a los bienes culturales (Ryan y Silvanto, 2009; Shen *et al.* 2014). Aun cuando las motivaciones de los que viajan no estén centradas en el aprendizaje profundo del patrimonio, la experiencia cultural se impone ante el descanso y actividades lúdicas del resto de los destinos convencionales (Brumann, 2014), lo que también les imprime una amplia gama de actividades para la diversificación de su oferta cultural.

El cumplimiento de los compromisos contraídos por el reconocimiento de la UNESCO tiene un costo asociado para las administraciones municipales, como son los servicios de mantenimiento y seguridad los beneficios del turismo no están siempre garantizados (Wang y Zan, 2011). En la mayoría de los casos, esto se debe a la masificación del turismo, y en otras ocasiones a la falta de flujos o concentraciones temporales derivada probablemente de un aprovechamiento insuficiente de la marca UNESCO. No es poco común que algunos destinos lleguen incluso a omitirla en su promoción, o pongan mayor énfasis en los sellos de calidad nacional (Beck, 2006), o enfatizen otros atractivos no patrimoniales que conviven en el mismo destino. La marca es a veces utilizada para potenciar otros elementos, como festivales, eventos, congresos y convenciones<sup>3</sup> que no son necesariamente reconocidos en los criterios de inscripción (Cousin y Martineau, 2009).

---

<sup>3</sup> TripAdvisor cuenta con 315 millones de usuarios al mes, y más de 200 millones de comentarios y opiniones acerca de más de 4.5 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés.



La gestión de los destinos turísticos debe ser sostenible y para ello ha de conocer la imagen proyectada desde la mirada de quienes la visitan. Las administraciones del turismo o los propios establecimientos de la oferta turística de carácter comercial, para conocerla, han realizado diferentes estrategias, como son: las encuestas cara a cara, las encuestas de satisfacción en los hoteles, restaurantes, museos etc, incluso hacer encuestas postventa, cuando el visitante llega a su lugar de origen y debe de responder acerca de su experiencia en el destino visitado.

De estas metodologías se puede vislumbrar, además de la imagen, el uso de los diversos atractivos turísticos que ofrece la ciudad. No obstante, la información que se obtiene del análisis de una de las páginas de viaje, como es Trip Advisor ofrece otra alternativa que, en la mayoría de los casos, se manifiesta en tiempo real y de manera voluntaria y resulta de gran utilidad cuando el turista se encuentra en búsqueda de información, sobre el que hacer y visitar. Este método ha sido ampliamente utilizado en investigaciones como la de Riambult *et al.* (2015) para estudiar el comportamiento del turista y su calificación del destino. Rishi y Gaur (2012), realizan una investigación en la que concluye que la perspectiva de los clientes puede diferir de la perspectiva de la industria, y que mediante estas páginas dichas diferencias se difunden por todo el mundo. La manera de organizar un viaje es hoy más independiente, y los servicios de las agencias de viajes tradicionales son cada vez menos solicitados. Además de conocer cómo se construye la confianza del consumidor, el análisis de la libre expresión de los viajeros en estos sitios web permite clasificar ciudades, hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, tiendas de artesanías, transportes, y un sinnúmero de bienes y servicios (Jeacle y Carter, 2011). La calidad de los atractivos, en cuanto a excepcionalidad universal se refiere, debe centrarse en los atractivos que responden a los mismos, lo que garantizará que los visitantes conozcan principalmente el valor cultural excepcional, sin menoscabo de otros atractivos; la reflexión se basa en la notoriedad que deben tener estos recursos patrimoniales con su gestión sustentable.

El objetivo de este artículo es identificar, analizar y comparar el posicionamiento de los atractivos turísticos patrimoniales, es decir, los que se encuentran contenidos en los cuatro criterios de excepcionalidad reconocidos por la UNESCO (Ver cuadro 1), en relación con el resto de atractivos turísticos, que se encuentran contenidos en sitio web Trip Advisor como las 79 mejores atracciones de la ciudad, según la opinión de los usuarios.



## Cuadro N°1 Criterios de excepcionalidad Guanajuato como ciudad Patrimonio de la Humanidad

1. *“La influencia de Guanajuato se ejerció en la mayoría de las ciudades mineras del Norte de México, del siglo XVI al XVII. El lugar de Guanajuato en la historia mundial de las técnicas, modesto por la aparición tardía de los procesos de industrialización, esta sin embargo lejos de ser ignorado”.*

2. *“Guanajuato es una muestra eminente de conjunto arquitectónico, lo integra la herencia Industrial y económica de un sitio minero. Así mismo, los grandes establecimientos hidráulicos del siglo XVII son indisociables de una topografía urbana determinada por el curso encajonado del río y los afloramientos del mineral”.*

4. *“Las construcciones barrocas están directamente asociadas a la fortuna de las minas. El templo de la Valenciana y después la Casa Rul, estuvieron financiadas por las más prosperas de ellas. Las minas más modestas de Cata y Mellado florecieron igualmente bajo la forma de templo, palacios o casas cercanas a los filones o en las ciudades”. “Guanajuato cuenta con uno de los más bellos ejemplos de la arquitectura barroca del Nuevo Mundo”.*

6. *“Guanajuato esta directa y materialmente asociada a la historia económica del mundo, particularmente en el siglo XVIII”. (UNESCO, 2009).*

Tomado de: <https://whc.unesco.org/es/list/482>

## Metodología

En esta investigación, se revisa el contenido de la sección dedicada a la ciudad de Guanajuato, en el apartado “ Que hacer” seguido de “Atracciones de Guanajuato”, en el que mencionan 79 atracciones en la ciudad, basado en las valoraciones de los que opinan en cuatro sentidos: “Excelente; Muy Bueno, Regular y Malo”. La página sitúa a los atractivos mediante estas valoraciones, siendo prioritarios aquellos que, en porcentaje, han obtenido la valoración de excelente. No obstante se hace una primera diferencia, tomando en cuenta a aquellos sitios que cuentan con más de quinientas opiniones, ya que en el listado, hay atractivos con menos de 20 valoraciones, lo que a buen juicio lo hace inconsistente. Una vez delimitados y reducidos a 10 atractivos, se selecciona aquellos que tienen una relación directa con alguno de los 4 criterios, para finalmente analizar las valoraciones de los atractivos patrimoniales y así compararlos con el resto de atractivos.

Por su naturaleza y por los paradigmas con los que trabajan, los métodos de representación visual en el análisis del turismo son sumamente dinámicos y, de acuerdo con Rakić y Chambers (2011), poseen cuatro dimensiones:

- Ontológicamente, pasan del constructivismo al relativismo, dado que miles de realidades mostradas están basadas en la experiencia de quienes interactúan en la *web*, y son a la vez individuales y colectivas, capaces de generar diversas clasificaciones, según el tipo de destino turístico.
- Epistemológicamente se enmarcan en el subjetivismo transaccional, ya que los resultados de la investigación son producto de la interacción y del uso y manejo de datos en un período determinado. La representación espacial que

se construye en la *web* es un reflejo de lo que la sociedad internauta se encuentra valorando en el momento.

- Metodológicamente se considera que están relacionados con la hermenéutica, es decir, la interpretación de la dialéctica de la construcción de las realidades que los visitantes experimentan en todos los destinos turísticos valorados en la *web*.

Los métodos de investigación son cualitativos e interpretativos. En esta investigación se revisó un recurso *web* relacionado con las preferencias de los participantes en el sitio web, llegándose a un subjetivismo transaccional, porque se discuten en foros en los que existe la posibilidad de interacción de sus contenidos, y tres más relacionados con revistas virtuales reconocidas ampliamente. Si bien el análisis empleado es una investigación cuantitativa, su uso —y sobre todo su interpretación— se construye a partir de testimonios, imágenes que ofrecen comentarios al final de sus contenidos, dando como resultado una representación espacial construida.

La metodología empleada en este trabajo puede ser replicada y, sobre todo, ampliada. Los importantes cambios detectados en las valoraciones de los distintos sitios, a medida que aumenta la información, pueden resultar intimidantes para el usuario que planea su viaje y generarle dudas acerca de la veracidad de la información (MARTÍNEZ, 2017). No obstante, pese a que cada vez son mayores los riesgos que se corren al proporcionar datos personales, incluyendo la ubicación geográfica, los usuarios de estas páginas encuentran en ellas elementos para el aprendizaje colaborativo (SANS, 2008).

## Resultados

El primer resultado recoge los 10 atractivos turísticos que cuentan con 500 opiniones o más (ver cuadro N°2)

**Cuadro N°2 Lista de atractivos por número de opiniones**

Atractivo	N° de Opiniones
<b>MUSEO DE LAS MOMIAS</b>	1,659
<b>MONUMENTO AL PIPILA</b>	1,639
<b>CALLEJON DEL BESO</b>	1366
<b>JARDIN DE LA UNION</b>	1,132
<b>TEATRO JUAREZ</b>	1,011
<b>ALHONDIGA DE GRANADITAS</b>	926
<b>UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO</b>	904
<b>MUSEO DIEGO RIVERA</b>	694
<b>MERCADO HIDALGO</b>	602
<b>BASILICA DE NUESTRA SEÑORA DE GUANAJUATO</b>	557

Elaborado a partir de: [https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g150799-Activities-Guanajuato\\_Central\\_Mexico\\_and\\_Gulf\\_Coast.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g150799-Activities-Guanajuato_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html)

El segundo resultado, que coadyuva al cumplimiento del objetivo de la presente investigación, es seleccionar de estos 10 atractivos, están relacionados a los cuatro criterios de excepcionalidad, encontrando que únicamente están 4 relacionados (Ver cuadro N°3). A continuación, una breve descripción del porqué de esta relación.

En el caso del monumento al Pípila, el principal atractivo, no es el monumento en sí mismo, es su emplazamiento, ya que se ubica en la parte alta de la ciudad y ofrece una vista panorámica que permite observar ese conjunto arquitectónico, desde la herencia minera, pues desde ahí se observan las minas más importantes que dieron origen a la ciudad, así como la topografía urbana en la que se encuentran y son visibles las construcciones barrocas a las que hace referencia el criterio IV (Fotografía N°1).

**Fotografía N°1: Vista de la ciudad desde el monumento al Pípila.**



**Fuente:** Guanajuato me Conquista en: <http://gtomeconquista.com/la-leyenda-pipila-guanajuato/>

El callejón del beso, donde se puede apreciar la traza urbana irregular que aún se mantiene, ha adquirido una notoriedad turística por la estrechez del mismo, construido así por el curso encajonado del río, (Criterio II) (Fotografía 2).

**Fotografía N°2: Vista del Callejón del Beso**



**Fuente:** <http://elfonografo.mx/blogs/>



En el caso del Museo Diego Rivera, se toma en cuenta, no el contenido del mismo, que se asocia al destacado pintor Diego Rivera, sino a una casona del siglo XVII, que cumple con todas las características de las residencias de nobles, que están directamente asociadas a la fortuna de las minas, con elementos del barroco mexicano que se puede apreciar en sus ornamentos de cantera, como se describe en el criterio IV (Fotografía N°3)

**Fotografía N°3** Museo Diego



**Fuente:** Elaboración propia

**Fotografía N°4** Virgen de Guadalupe



**Fuente:** Elaboración propia

La Basílica de Nuestra Señora de Guanajuato, aun cuando no está en los ejemplos mencionados en el criterio IV, cuenta con elementos muy visibles del ecléctico barroco mexicano, además de que en ella se encuentra la Pinacoteca Mariana, en la que se puede ver pinturas del reconocido artista barroco Miguel Cabrera (Fotografía N° 4).

El resto de atractivos resulta muy emblemático para la ciudad, su gran fuerza turística se nota en los importantes flujos de visitantes que en ella se observan, pero que no tienen relación con la excepcionalidad de la UNESCO, como el Museo de las Momias, de reciente creación, siendo el museo más visitado en la ciudad con más de 700 mil visitantes anuales. El Teatro Juárez, Mercado Hidalgo, Jardín de la unión, pertenecen al siglo XIX, de la época porfiriana. La Universidad de Guanajuato, del siglo XX, en su conjunto, son construcciones volumétricamente más grandes que las de la arquitectura de siglos atrás. Así mismo, la Alhóndiga de Granaditas que conserva una colección de historia regional se asocia más a los movimientos de independencia de la nación mexicana.

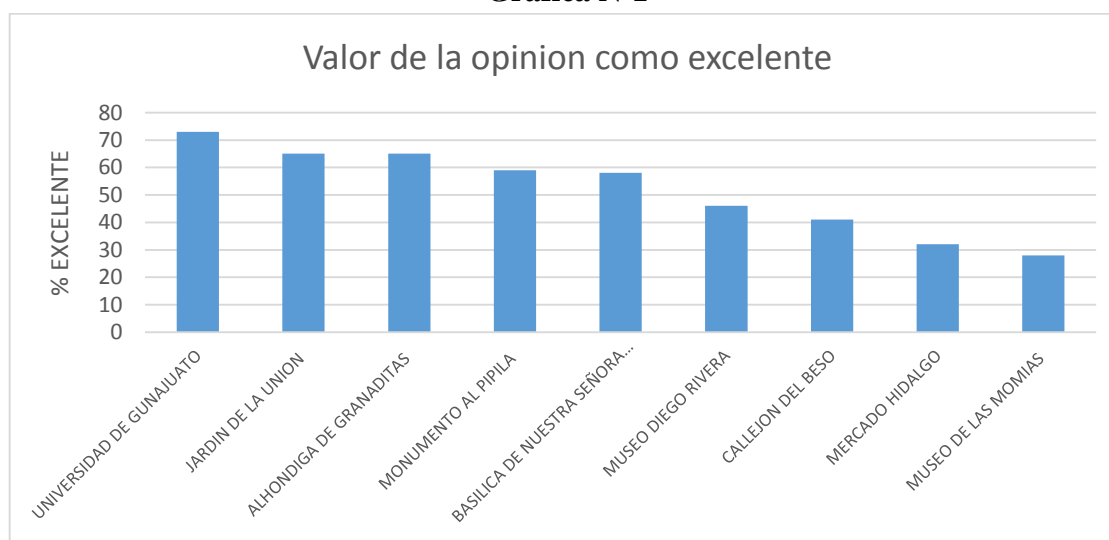
**Cuadro N°4 Lista de atractivos por número de Criterios**

Atractivo	Criterios
MONUMENTO AL PIPILA	II, IV
CALLEJON DEL BESO	II
MUSEO DIEGO RIVERA	IV
BASILICA DE NUESTRA SEÑORA DE GUANAJUATO	IV
JARDIN DE LA UNION	Sin Criterio
TEATRO JUAREZ	Sin Criterio
ALHONDIGA DE GRANADITAS	Sin Criterio
UNIVERSIDAD DE GUNAJUATO	Sin Criterio
MERCADO HIDALGO	Sin Criterio
MUSEO DE LAS MOMIAS	Sin Criterio

Elaboración a partir de: [https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g150799-Activities-Guanajuato\\_Central\\_Mexico\\_and\\_Gulf\\_Coast.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g150799-Activities-Guanajuato_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html)

Como tercer resultado de la investigación, se retoma los 10 atractivos turísticos anteriores para observar cuales han sido sus valoraciones, de acuerdo a las escalas utilizadas en Trip Advisor, encontrando que las mejores valoradas pertenecen al grupo de atractivos que no son parte de los criterios de excepcionalidad. El Monumento al Pípila se encuentra en cuarto lugar, en quinto, la Basílica de Nuestra Señora de Guanajuato, en sexto, el Museo Diego Rivera y, en séptimo, el Callejón del Beso (Ver gráfica N°1), es decir, no se encuentran entre los tres mejor valorados. Llama la atención que el Museo de las Momias, que aun cuando es de los atractivos que cuentan con mayor número de opiniones, es el que tiene menos valoración como excelente, y que la Universidad de Guanajuato, aun cuando es la más valorada como excelente, por su propia dinámica, no motiva la visita turística en su interior. La valoración de excelente hace referencia a su escalinata, que se encuentra en la fachada principal, lo que demuestra la reducción del uso cultural, limitándose a la fachada.

**Gráfica N°1**



Tomado de: [https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g150799-Activities-Guanajuato\\_Central\\_Mexico\\_and\\_Gulf\\_Coast.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g150799-Activities-Guanajuato_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html)

Como muestra el análisis presentado en Trip Advisor, los SPM ofrecen una serie de oportunidades, como la notoriedad turística, no obstante, es necesario saber si estos destinos realmente son patrimoniales, es decir, si están aprovechando los criterios de excepcionalidad por los que fueron enlistados, o si ya contaban con una trayectoria antes de ser reconocidos por la UNESCO, así como saber si la marca es utilizada en el exterior, cuando hay ejemplos en los que los anfitriones no reconocen su patrimonio como propiedad de la humanidad.

La marca UNESCO debe contemplarse desde las políticas públicas, en los instrumentos de promoción (King y Prideaux, 2010; King y Halpenny, 2014), es decir, se debe contemplar el uso del sello de la UNESCO para que la humanidad sepa que este patrimonio, por su excepcionalidad, le pertenece, y debe ser utilizada proyectando la imagen del tipo de SPM, ubicando sus mercados y productos entre los distintos tipos de bienes (Sun, 2014; Correia y Brito, 2014). Esta medida de promoción debe estar siempre controlada y con objetivos fijos en cuanto a resultados, que se demuestran básicamente en el incremento de visitantes, evitando que se conviertan en parques temáticos para el turismo (Córdoba y Ordóñez, 2009), como el caso del centro histórico de Praga o el de Venecia, en los cuales se ha producido una tercerización seguida de un desplazamiento del comercio tradicional (Polanco, 2009), ya que se favorecen los servicios estandarizados por encima de los productos locales que le dan identidad al destino. En casos como el de la Plaza de Jemaa, en Fna Marrakech, patrimonio inmaterial por las relaciones sociales que ahí se suscitan, el turismo se convierte en la principal amenaza.

El descuido y lo banal de un destino son consecuencia de confundir el crecimiento con el desarrollo, ya que cuando sólo se crece, se genera una serie de molestias que producen incluso una fuerte decepción en el visitante (Zhu, 2012; Kikuchi *et al.*, 2013). Si un destino pretende crecer, debe diversificarse y encontrar nuevas propuestas y productos alternos, valorando la diversidad de atractivos y las nuevas formas de turismo en torno a la excepcionalidad del sitio. Este importante factor de desconcentración de turistas permite que ellos visiten los centros históricos momentáneamente y centren su visita en otros espacios culturales (Borges *et al.*, 2013), siguiendo un poco la lógica de los museos Guggenheim, los cuales salen de lo ordinario para complementar la experiencia del viaje de forma diferenciada (Periáñez y Quintana, 2009), de lo contrario, será un obstáculo en su desarrollo (Lara y Gemelli, 2012).

Las oportunidades que derivan del reconocimiento de la UNESCO son más significativas en destinos poco conocidos internacionalmente, los cuales pueden llegar a compararse con los grandes hitos turísticos, sin perder de vista que el éxito turístico no depende de la declaración, sino de otros factores como las recesiones económicas, los tipos de cambio, el precio y la disponibilidad de sustitutos (Ryan y Silvanto, 2011); información que puede obtenerse en todas partes del mundo para valorar los servicios, independientemente de los costos asociados.

Lo importante es conocer si el posicionamiento de un sitio, en la opinión de quienes la visitan se debe al reconocimiento de la UNESCO o si el producto principal o la imagen de marca guardan relación con los valores excepcionales que los convierten en objeto de protección. Asimismo, es necesario saber si su promoción se realiza en los segmentos de mercado apropiados.

En cuanto a la calidad y veracidad de la información que circula en Internet quedan muchas dudas, sobre todo porque no se sabe si los datos provienen de visitantes o de residentes, lo que puede sesgar los resultados. No obstante, cuando se hacen grandes muestreos para estudios de opinión, el análisis de Trip Advisor ofrece una serie de ventajas que mitigan los errores estadísticos.

## Conclusiones

Los atractivos turísticos patrimoniales, según el número de opiniones contenidas en Trip Advisor, dan cuenta que la imagen turística de la ciudad de Guanajuato es más cultural que patrimonial, ya que únicamente el 40% de los atractivos tienen relación con los criterios de excepcionalidad, según la UNESCO.

Las valoraciones a los atractivos patrimoniales, como excelentes, distan de estar en las primeras posiciones, con lo que se puede concluir que estos atractivos están siendo eclipsados por otros atractivos culturales.

Los destinos patrimoniales deben estar a la vanguardia en las tendencias de las herramientas de los visitantes internautas, ya que la representación de los destinos turísticos es cada día más consultada por los viajeros, ya sea desde la planeación del viaje como en el momento de la experiencia y, posteriormente en su valoración, como Trip Advisor que envía comunicaciones a los usuarios tiempo después, para invitarlos a valorar el destino y todos los establecimientos que han visitado.

El turismo patrimonial necesita estar representado de manera contundente en la jerarquización de sus atractivos, porque no sólo es un factor de promoción del turismo para el incremento de visitantes, sino también un instrumento para representar los verdaderos valores y, por ende, intereses de los destinos turísticos.

La representación en Trip Advisor es, sin duda, el escaparate necesario para la notoriedad turística de cualquier tipo de destino, incluso puede servir para advertir sobre las fragilidades de estos recursos, cuando son superadas sus capacidades de carga.

Es necesario posicionar con mejores servicios a los atractivos patrimoniales, otorgarles la importancia que necesitan para ser valorados en los recursos web, que cada día son más demandados.

## Referencias Bibliográficas

Barassi, V., y Treré, E. (2012): *Does Web 3.0 come after Web 2.0. Deconstructing theoretical assumptions through practice*. En: *New Media & Society*. Volumen 14, número 8.

- Beck, W. (2006): *Narratives of world heritage in travel guidebooks*. En: *International Journal of Heritage Studies*, Volumen 12, número 6. 2006.
- Borges, M. et al. (2013): *Visitor profiles at world cultural heritage sites. An empirical study of Évora, Portugal*. En: *Methods and Analysis on Tourism and Environment*.
- Brumann, C. (2014): *Heritage agnosticism. A third path for the study of cultural heritage*. En: *Social Anthropology*. Volumen 22, número 2.
- Córdoba y Ordóñez, J. (2009): *Turismo, desarrollo y disneyzación ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?* En: *Investigaciones Geográficas*. Vol. 70.
- Correia, R. y Brito, C. (2014): *Mutual influence between firms and tourist destination. A case in the Douro Valley*. En: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Artículo en prensa.
- Cousin, S. y Martineau, J. (2009): *Le festival, le bois sacré et l'UNESCO. Logiques politiques du tourisme culturel à Osogbo Nigeria*. En: *Cahiers d'Etudes Africaines*. Vol. 49, número 1-2.
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., y Khan, S. U. (2015): *The rise of "big data" on cloud computing: Review and open research issues*. En: *Information Systems*, 47, 98-115. 2015
- Hazen, H. (2009) *Valuing natural heritage park visitors values related to World Heritage sites in the USA*. En: *Current Issues in Tourism. International Journal of Computer Science and Applications* Volumen 12, número 1.
- Jeacle, I. y Carter, C. (2011): *In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems*. En: *Accounting, Organizations and Society*, Volumen 36, número 4-5.
- Kikuchi, Y. et al. (2013): *Local Visions of the Landscape. Participatory Photographic Survey of the World Heritage Site, the Rice Terraces of the Philippine Cordilleras*. En: *Landscape Research*. Artículo en prensa. 2013.
- King, L. y Halpenny, E. (2014): *Communicating the World Heritage brand visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management*. En: *Journal of Sustainable Tourism*. Volumen 22, número 5.
- King, L. y Prideaux, B. (2010): *Special interest tourists collecting places and destinations. A case study of Australian World Heritage sites*. En: *Journal of Vacation Marketing*, Volumen 16, Número 3.
- Lara, A. L., y Gemelli, A. (2012): *11 Cultural Heritage: World Heritage Sites and Responsible Tourism in Argentina*. *Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice*, 142.
- Martínez, I. A. (2017): *La cultura sobre seguridad informática en las redes sociales: el caso de los estudiantes de la Preparatoria de San Diego Cuernavaca, México*. En: *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, Volumen 6, número 11.
- Okech, R. (2010): *Socio-cultural impacts of tourism on world heritage sites. Communities perspective of lamu kenya and Zanzibar Islands*. En: *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volumen 15, número 3.
- Owens, T. (2012): *TripAdvisor rates Einstein: Using the social web to unpack the public meanings of a cultural heritage site*. En: *International Journal of Web Based Communities*, Volumen 8, número 1.



- Pantano, E. y Pietro, L.D. (2013): *From e-tourism to f-tourism: Emerging issues from negative tourists' online reviews*. En: *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Volumen 4, número 3.
- Periáñez Cañadillas, I. y Quintana Daza, M. A. (2009): *Caso práctico: La Planificación estratégica del Museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing*. En: *Cuadernos de gestión*, Volumen 9, número 1.
- Perumal, M., et al. (2015): *Spatial Data Mining approaches for GIS – A brief review*. En: *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Volumen 338.
- Polanco, V. (2009): *Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México. Las chinampas de Xochimilco y el centro histórico*. En: *Andamios*. Volumen 6, número 12.
- Poria, et al. (2013): *Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation*. En: *Tourism Management*. Volumen 35.
- Raimbault, T., et al. (2015): *Cognitive map of tourist behavior based on TripAdvisor*. En: *Proceedings - 2014 IEEE International Conference on Big Data, IEEE Big Data 2014*. Artículo. 7004492.
- Rishi, M. y Gaur, S. (2012): *Emerging sales and marketing challenges in the global hospitality industry: A thematic analysis of customer reviews from the world's top two tourist destinations*. En: *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Volumen 4, número 2.
- Rakić, T., y Chambers, D. (2011): (Eds.). *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism* (Vol. 9). Routledge.
- Ryan, J. y Silvanto, S (2011): *A brand for all the nations. The development of the World Heritage Brand in emerging markets*. En: *Marketing Intelligence and Planning*, Volumen 29, número 3.
- Sans, A. G. (2008): *Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook*. En: *Representaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad*. Volumen 5.
- Shen, S. et al. (2014): *Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites. An Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China*. En: *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Volumen 19, número 1.
- Sun, J. (2014): *The integration and development of heritage resources based on RMP analysis. A case study of Songshan world Geopark*. En: *Advanced Materials Research*. Volumen 889-890. 2014.
- Wang, J., et al. (2015): *A concept model of 'two-ties-aware' and design of a discovery engine based on user experienced Bigdata*. En: *IEEE SSCI 2014. 2014 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence - ISIC 2014: 2014 IEEE International Symposium on Independent Computing, Proceedings*. Artículo 7011749.
- Wang, T y Zan, L. (2011): *Management and presentation of Chinese sites for UNESCO World Heritage List UWHL*. En: *Facilities*, Volumen 29, número 7.
- Zhu, Y. (2012): *When the Global Meets the Local in Tourism-Cultural Performances in Lijiang. A Case Study*. En: *Journal of China Tourism Research*. Volumen 8, número 3.



ISSN: 1390-5775

**Percepción sobre los servicios turísticos en San Gil, una  
mirada por visitantes extranjeros**

**Perception on tourist services in San Gil, a look by  
foreign visitors<sup>1</sup>**

Lida Alexandra Forero Bernal  
Unisangil  
[aforero@unisangil.edu.co](mailto:aforero@unisangil.edu.co)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 17 de mayo del 2018 y aceptado para publicación, tras revisión el 03 de octubre del 2018. Kalpana, revista de investigación, Nro. 16 – Año 2018. ISSN: 1390-5775

<sup>2</sup> Administradora de Empresas, Magíster en Dirección de Marketing, Docente – Investigadora. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas- Unisangil

## Resumen

San Gil, capital turística de Santander, eje de desarrollo regional al oriente colombiano, territorio en desarrollo como destino turístico de preferencia en Colombia, es donde día a día se observa cómo crece la presencia de turistas extranjeros. Ante esta circunstancia se ejecuta el proyecto “Desarrollo de dos estrategias de marketing turístico, incluyendo marca región, para la promoción de San Gil como destino” en donde uno de sus objetivos es conocer la percepción que de la oferta turística del municipio tienen los visitantes, con miras a determinar su nivel de satisfacción y a realizar una caracterización sociodemográfica de los mismos, partiendo de lo que el consumidor piensa y cómo se comporta, con el fin de enriquecer el portafolio de servicios y ajustarlo a las necesidades y requerimientos de quienes lo visitan. La metodología que se utilizó para alcanzar los resultados fue una investigación de mercados de carácter exploratorio y descriptivo. El estudio exploratorio contextualiza el problema y determina el nivel de satisfacción; el estudio descriptivo permite caracterizar la población y establece el segmento y la nacionalidad del turista; del extranjero, vienen principalmente de países como Estados Unidos, Alemania, en creciente demanda, de Brasil y Argentina. Conforman una población joven entre los 22 y 45 años, siendo en su mayoría hombres, aunque con una población femenina en aumento, quienes perciben el servicio de alojamiento como el más costoso y reciben información del destino vía web o agencias de viaje.

**Palabras clave:** Percepción, turista, satisfacción, caracterización sociodemográfica, calidad

## Abstract

San Gil tourist capital of Santander, axis of regional development in eastern Colombia, developing territory as a tourist destination of preference in Colombia, where day by day the presence of foreign tourists grows, before this circumstances of the project "Development of two tourism marketing strategies, including the region brand, for the promotion of San Gil as a destination "where one of its objectives is to know the perception that the tourist offer of the municipality has these visitors, with a view to determining their level of satisfaction and perform a sociodemographic characteristic of them, based on what the consumer thinks and how he behaves.

In order to enrich the service portfolio and adjust it to the needs and requirements of those who visit it, the methodology used to achieve the results, it was an exploratory and descriptive market research, the study exploratory gives context to the problem and determines the level of satisfaction, the descriptive study, allows to characterize the population, where the segment and the nationality of the tourist has been established; from abroad, they come mainly from countries like United States, Germany and in growing demand from Brazil and Argentina, make up for young population between 22 and 45 years old, being mostly men, although with a growing female population, who perceive the service of accommodation as the most expensive and receive information of the destination via web or travel agencies.

**Key words:** Perception, tourist, satisfaction, sociodemographic characterization, quality

## Introducción

*“Aquel que se porta gentil y cortésmente con los extranjeros demuestra ser ciudadano del mundo”*,

*Francis Bacon*

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes”

Teniendo en cuenta este concepto y complementando el tema con la teoría existente sobre la calidad en los servicios, que menciona en su libro Valarie & Leonard, *Cinco atributos de la calidad de gestión de servicios*, en el cual señalan “-fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles- lo que ataca por ende, de forma directa la generalizada tendencia a sobre prometer, al comparar las percepciones y las expectativas de los consumidores, es posible proveer a los empresarios con dos ópticas para medir la calidad percibida que, al mismo tiempo y por primera vez, permite segmentar un mercado en grupos con diferentes expectativas respecto a un mismo servicio” (Valarie A & Leonard L, 1992)

Tomando como base esta teoría sobre los atributos de la calidad de gestión de servicios, es posible determinar la calidad de los servicios de un destino partiendo de sus posibilidades intrínsecas, como son los recursos naturales con los que cuenta, la cultura e historia que rodea y moldea el carácter de la comunidad que habita el territorio, así como la capacidad de las personas para generar espacios donde sea posible diseñar experiencias que transmitan la cultura del destino, pasando por la infraestructura requerida para el acceso a la región, el descanso y la satisfacción de las expectativas propias que tiene quien viaja, sin importar la naturaleza del viaje.

Es necesario y responsable medir la percepción que tienen quienes visitan el destino y con esta información desarrollar planes y programas que mejoren la condición y la oferta de la región. El crecimiento sostenido del Municipio de San Gil, impulsado por el aumento en la actividad turística, se evidencia con la llegada permanente de turistas provenientes de diversos puntos tanto de la nación como del extranjero, haciendo que se incremente el flujo económico en el mismo, situación que obliga, como se mencionó anteriormente, a mejorar la imagen del territorio y esto se alcanza, si el servicio se presta con calidad y se ajusta a las expectativas del turista.

El municipio cuenta con infraestructura adecuada para la prestación de servicios al visitante, sin embargo, aún hay aspectos por mejorar. Las constantes reformas tributarias, la informalidad del sector, la competencia desleal y la falta de trabajo agremiado en el territorio, afectan el desarrollo de cada uno de los actores (hoteleros, agentes de viajes, restaurantes, guías, policía de turismo, transportadores, etc.), puesto que el quehacer del empresario del turismo no se limita al trabajo en sí mismo, sino que es un agente corresponsable en el

mejoramiento permanente de la imagen del destino, de la región y del país, especialmente hacia el exterior. Por ello, un proyecto de estas características, direcciona la toma de decisiones adecuadas si se tiene en cuenta las opiniones de los turistas, en este caso extranjeros, para utilizar como punto de partida la realización de planes para el mejoramiento continuo en la prestación de los servicios en el sector turismo.

## Marco Conceptual

### 1.1 Percepción

Es posible definir la calidad en el servicio como el hecho de satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tiene y por las que se contrató.

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan. El grado de satisfacción experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Junta de Andalucía, 2017).

Basados en este concepto, en la medición de la satisfacción de un cliente o consumidor juega un papel importante la percepción conceptualizada como

“Conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanzan los sentidos, mediante los cuales, obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos, se resaltan dos partes diferenciadas que aportan a este constructo: el tipo de información obtenida y la forma en que esta se consigue” (www.um.es, 2017).

El concepto también establece la importancia de cómo se ajusta la percepción misma a la persona que se influencia

“El proceso de percepción en una persona tiene tres características, la selectividad, a partir de la persona que selecciona; especialmente, que elige con gran cuidado las cosas que desea o las personas con que tiene trato o relación; la subjetividad, entendida como que se basa en los sentimientos de la persona, la cual hace juicios de valor dejándose llevar por los sentimientos, y existiendo en función de la persona que lo piensa o de su pensamiento; la temporalidad, como un fenómeno que puede variar y es fundamentado en el corto plazo” (Oxforddictionaries, 2017).

Según estas definiciones es posible determinar la importancia de la percepción en el desarrollo de un destino turístico, que se soporta en la creación de un portafolio cuya base es la generación de experiencias, apropiando la definición del marketing experiencial

Este proceso incide específicamente en aportar un valor a los clientes, está vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrece, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. (Segura & Sabaté, 2008)

Partiendo de la disposición del territorio, incluida la voluntad de los operadores en el diseño de productos turísticos, Schmitt (2003), citado por (Segura & Sabaté, 2008) en su obra titulada *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre*

*la mejora en la comunicación*, plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

1. A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
2. A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
3. A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
4. A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
5. A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación)

Y esto aplicado al concepto de producto turístico en el escrito del mismo nombre, dado por Miguel Ángel Acerenza, citado por De la Colina “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” (De la Colina, 2017, pág. 2). Es necesario tener en cuenta la imagen del destino cómo tal y cómo esta influencia en la toma de decisión del turista sobre el destino que elige para realizar su viaje, en el artículo La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista, se detalla:

“El atractivo de un destino es el reflejo de la imagen que se tenga de él, es decir, la percepción de la capacidad que tenga un destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista. Por ello, está aceptado que cuanto más confíe el potencial turista en que un destino satisfará sus necesidades de ocio, mayor será la probabilidad de ser elegido” (Pons, Morales, & Díaz, 2007)

A continuación se detallan algunos conceptos que se han abordado en el tema de la percepción y donde es posible profundizar sobre el mismo

**Tabla 1: Conceptos sobre percepción**

<b>Revista</b>	<b>Artículo</b>	<b>Concepto</b>	<b>Autor</b>
Alteridades	Sobre el concepto de percepción	Ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe	Luz María Vargas Melgarejo
Geográfica Venezolana	Ciudad, imagen y percepción	La ciudad actual se sirve de diversos elementos urbanos y arquitectónicos, entre otros tantos, para generar imágenes	Briceño y Gil
Legado	PERCEPCIÓN VISUAL. Una discusión urbana y arquitectónica	Proceso primordial, y como tal, interviene indefectiblemente en toda actividad humana, de manera que no puede existir ningún consumo sin percepción	Alberto Álvarez
El profesional de la información	PRIVACY CALCULUS: FACTORS THAT INFLUENCE THE PERCEPTION OF BENEFIT	Un servicio específico ofrecido por un proveedor en particular en un momento dado, puede variar de valoración y es probable que variables como el tipo de servicio, confianza en el proveedor o incluso la hora del día o el lugar donde se accede se vuelva relevante	Barroso, Feijoo & Martínez
Revista de estudios sociales	La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt	La importancia que tiene para la psicología como disciplina científica la presentación de la percepción como un proceso caracterizado por los procesos	Gilberto Oviedo



		de abstracción y búsqueda de la simplicidad o pregnancia.	
--	--	---	--

**Fuente:** Elaboración propia

## 1.2 Calidad del servicio

(Barrado, 2004) En su obra *El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*, expone: “La región turística viene determinada por la zona territorial que influencia al turista para decidir a donde va, es por esto que es importante establecer que desde el punto de vista sectorial el destino es visto dentro de una relación preferente de oferta y de demanda, cuyo resultado final suele ser la equiparación del destino al producto consumido. O bien se considera que el destino es el producto turístico, fenómeno que se produce por la necesidad de ir a un sitio para consumir, o bien se interpreta el destino como un agregado de productos incluidos dentro de un determinado ámbito territorial. En consecuencia, el papel del territorio dentro del destino suele quedar reducido al de simple contenedor; un espacio abstracto, plano y sin atributos diferenciadores frente a la complejidad de funciones que se le atribuyen: soporte, recurso, medio de producción, espacio de producción y de consumo y parte del producto consumido”.

Para abordar la temática de la calidad en el servicio, se debe emprender desde la especificidad misma del servicio como tal, así como también del diseño de una estructura turística competitiva, y aunando esfuerzos es posible alcanzar un proceso ajustado a los requerimientos del cliente actual. Es posible afirmar que de acuerdo a resultados de diversos estudios sobre la demanda turística, se observa en los turistas una tendencia creciente a ser más exigentes en la cantidad y calidad de los servicios que consumen, situación que obliga a los destinos turísticos a analizar su actual competitividad en relación a la calidad de sus servicios. La competitividad turística insta a los destinos a tomar decisiones estratégicas que les permitan mantenerse y crecer en un mercado donde los paradigmas han cambiado, especialmente en lo concerniente a la calidad de los servicios.

Por otra parte, “es necesario que la competitividad se encauce a la búsqueda de la sostenibilidad bajo los tres aspectos esenciales, es decir, en lo económico, sociocultural y ambiental” (Castellucci, 2009). Desde la perspectiva de la calidad y teniendo en cuenta que el tema que se aborda tiene que ver con un servicio, es bueno enfatizar que el tema se enfoca básicamente desde la perspectiva, lo sensorial y la experiencia propiamente dicha, que varía de un individuo a otro, e incluso desde el punto de vista de los usos que alguien le dé al servicio como tal. En este orden de ideas, también se debe tener en cuenta la cultura organizacional como parte fundamental del engranaje de la prestación de servicios y como ésta se concibe desde el direccionamiento estratégico planteado por los operadores de turismo.

La cultura de calidad es definida por Cantú (Ibid.:110), como el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementada con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización y afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión. El desarrollo de esta cultura debe analizarse desde un punto de vista global de la organización, sin ignorar el aspecto de la cultura individual. (Castellucci, 2009).

La generación de estrategias que propendan por la sostenibilidad y competitividad de un destino se presumen estructuradas desde el pensamiento mismo del turista, (Foronda & García, 2009), en su artículo “La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados”, dicen:

“Las estrategias de competitividad turística en el mundo actual han contribuido a resaltar el papel de los destinos. La apuesta por la calidad como elemento diferenciador de nuestros destinos turísticos, se ha convertido en el eje de dichas estrategias en las empresas y destinos turísticos. Las tendencias y los cambios recientes del mercado turístico internacional y la compleja situación de los espacios turísticos exigen políticas y estrategias nuevas desde los Estados. A escala nacional juegan un papel determinante en el marco de las políticas de calidad turística y el análisis de las mismas resulta de sumo interés en términos de inversiones realizadas, actuaciones desarrolladas, resultados obtenidos”, siendo este planteamiento una afirmación a la necesidad de trabajar de manera mancomunada desde el binomio empresa – estado, situación que sin duda alguna redimensiona los esfuerzos y permite que los mismos escalen de manera productiva cualquier destino turístico.

### **1.3 Apoyo estatal**

Es igualmente importante mencionar el tema desde la perspectiva del apoyo del estado a las iniciativas del sector turismo, con miras a dilucidar su trascendencia y soporte, puesto que, sin lugar a dudas, el triunvirato sociedad- empresa-estado, debe darse para alcanzar los objetivos de desarrollo regional y en este caso en particular, la consolidación de un destino. Las orientaciones de la Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, establecen que el tema de calidad turística será liderado y promovido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, articulado al Sistema Nacional de Calidad, propiciando la elaboración de normas técnicas y la certificación en calidad turística.

“El ministerio promovió la creación de Unidades Sectoriales de Normalización para cada subsector del sector turismo y con el apoyo del ICONTEC como Organismo Nacional de Normalización, se han elaborado a la fecha 59 Normas Técnicas Sectoriales y una Guía Técnica Sectorial, a saber: 12 de alojamiento y hospedaje, 11 de establecimientos gastronómicos, 10 de guías de turismo, 15 de agencias de viajes, 2 de tiempo compartido y 9 de turismo sostenible y una guía técnica para tiempo compartido; herramientas que han permitido posicionar a Colombia como uno de los países de mayor avance en Latinoamérica, en materia de calidad turística”. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2017).

Esto denota la importancia que para el gobierno tiene la industria sin chimenea y cómo esta aporta al crecimiento de la economía nacional, teniendo en cuenta esta dimensión es bueno conocer cifras como las que se mencionaron en el marco del World Economic Forum, WEF, que se llevó a cabo en la ciudad de Medellín. MasterCard presentó el Estudio de Turismo realizado en conjunto con el Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Harvard (CID); el estudio reveló que Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena son las ciudades más frecuentadas por los turistas extranjeros que visitan el país. Esta actividad representa alrededor del 6,1% del PIB, lo cual ubica a Colombia cerca de los principales destinos turísticos, entre otros, como Tailandia, Grecia y el Reino Unido, donde este sector representa el 9,3%, 7,6% y el 3,7% del PIB, respectivamente.



## 1.4 Antecedentes

Teniendo en cuenta el crecimiento sostenido que en número de visitantes extranjeros ha tenido San Gil, se establece la necesidad de conocer la percepción desde su perspectiva sobre los servicios que recibieron al realizar su visita a la región y sus aportes para hacer el territorio más competitivo.

Los datos siguientes de la revista *Dinero* (2015) presentan la visión sobre la competitividad turística se tiene del país:

“De acuerdo al Informe de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el primer bimestre de 2015 Colombia recibió 12,1% más de llegadas de turistas que en el mismo periodo de 2014, registrando 750.062 entradas. El informe identificó que el 90,8% de los viajeros pertenecían a países con los cuales Colombia tiene acuerdos comerciales; los extranjeros provenientes de Estados Unidos representaron el 16,4% del total, Unión Europea (16,5%) y de países del Mercosur (15,5%)”. (Dinero, 2015)

A pesar del crecimiento positivo registrado en el último año, es importante analizar qué tan competitiva es Colombia a nivel mundial, por lo cual se menciona el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo 2015, del Foro Económico Mundial, el cual analiza cuatro aspectos importantes de 141 países, para conocer las fortalezas y debilidades turísticas de los mismos.

“Las dimensiones son: entorno favorable, políticas y condiciones favorables, infraestructura y recursos naturales y culturales. Sin embargo, en general Colombia no es muy competitivo en turismo, en especial cuando se trata de infraestructura (portuaria y terrestre) y entorno favorable (seguridad), es por esto que se hace necesaria una inversión por parte del gobierno o del sector privado, para mejorar el índice de competitividad y atraer más extranjeros a disfrutar del país” (IMCO, 2015).

## Metodología

Generalmente para el tema de percepciones, gustos y preferencias de los consumidores se utiliza la metodología cualitativa. Las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas), van de lo particular a lo general (Hernandez Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006). En este caso se aplica una metodología mixta con un enfoque descriptivo de carácter transversal, con un diseño no experimental, puesto que se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Fernández Collado & Danhke, 1989).

Las técnicas empleadas para la recolección de información, fueron las fuentes de información primaria y secundaria. La fuente de información primaria la constituye toda aquella información que se pudo recolectar directamente de los turistas que pernoctaban en el destino al momento de aplicar la herramienta y que se ubicaron en lugares de alta afluencia de los mismos.

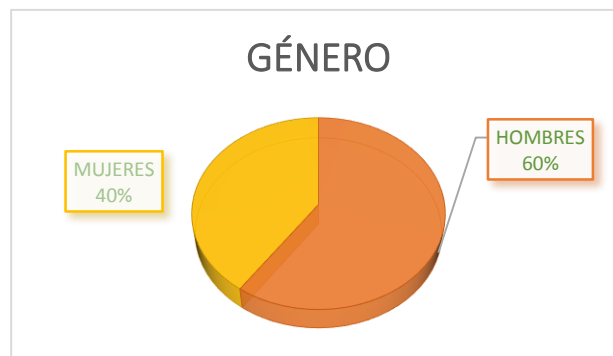
El instrumento para recolectar esta información fue la encuesta con (30) preguntas estructuradas tipo Likert en su mayoría, algunas cerradas y dos preguntas abiertas. Las preguntas responden a los indicadores de las variables a medir en el estudio; variable independiente: Servicio al cliente y la variable dependiente: Percepciones de los turistas extranjeros.

Las fuentes de información secundaria constituyen los datos bibliográficos y documentales que aporten información útil sobre temas como percepción y calidad del servicio a nivel de turismo principalmente.

La población objeto de esta investigación está constituida por los turistas que tienen por destino el Municipio de San Gil, Santander. Al no tener manera de determinar con exactitud el número de turistas en el destino, se tomó como base las entradas al parque el Gallineral que en promedio suman 10.000, se tomó un margen de error del 5% y un nivel de confianza 95%, se estableció una muestra de 165 personas, a manera aleatoria, quienes fueron contactados y mostraron interés por responder el cuestionario, 67 fueron ciudadanos extranjeros, de quienes son los resultados que se presentan a continuación.

## Resultados

### Caracterización Sociodemográfica

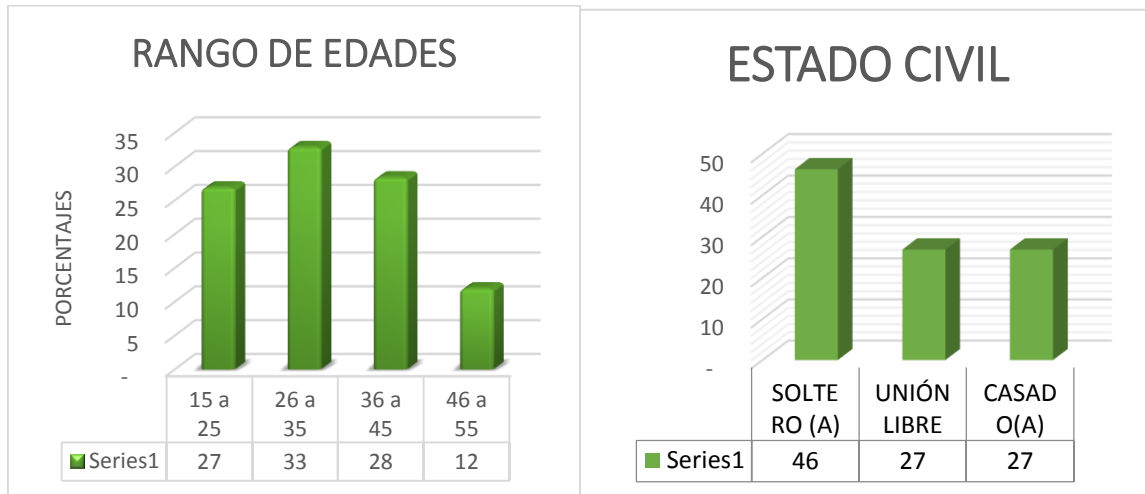


Fuente: Elaboración propia

Cuando San Gil es designada como capital turística de Santander, la región inicia un proceso de crecimiento en este sector de la economía. Inicialmente la llegada fue únicamente de turistas hombres, quizá por el tipo de turismo que impera en la región con las actividades extremas, empezando con el canotaje. Actualmente esta situación varía y ha aumentado considerablemente el número de mujeres extranjeras visitando la región, cuyo porcentaje en este caso es de 40%, el de hombres es 60%.

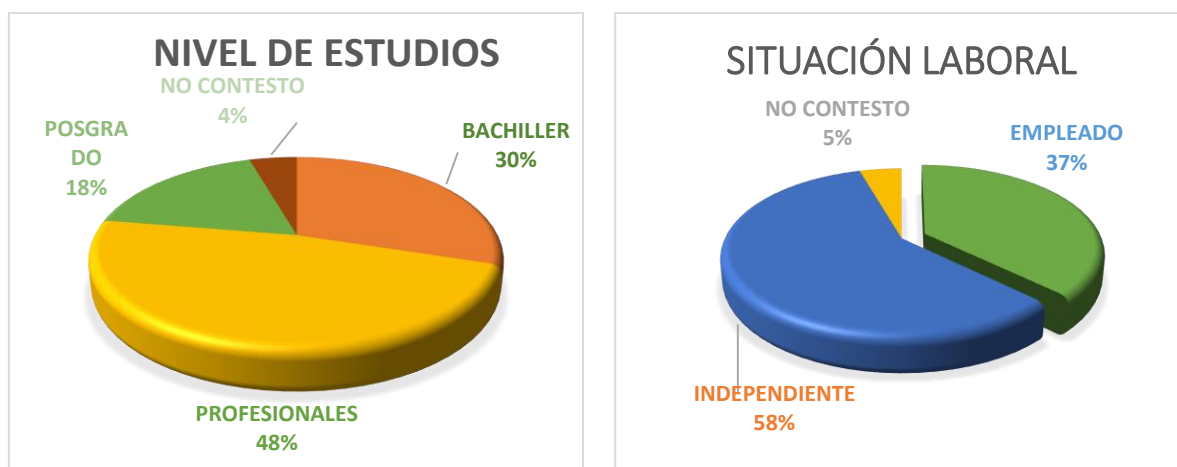
En cuanto a la nacionalidad, el 19% de los turistas encuestados eran de nacionalidad Canadiense, un 18% oriundos de Estados Unidos, un 10% alemanes y peruanos, un 9% eran de nacionalidad argentina y un 8% brasileños; se encontraron personas de Bolivia, y Venezuela. Lo interesante de esta información es que ya se cuenta con presencia de visitantes

de países de América del Sur y se visiona con este resultado, la posibilidad de promocionar el destino con estrategias de penetración en mercados más fuertes, de tal manera que visitantes de Brasil, que tradicionalmente llenan destinos como Buenos Aires, Bariloche, Mar del Plata en Argentina y que venían siendo asiduos visitantes de Islas Margarita, incluso con vuelo directo desde Sao Paulo, tomen en cuenta la capital turística de Santander para sus futuros viajes.



Fuente: Elaboración propia

Un 33% de los visitantes se encuentra en el rango de edades de los visitantes entre los 26 y 35 años, un 28% entre los 36 y 45, mientras que el 27% se encuentra entre los 15 y 25 años, un 12% se encuentra en el rango de edad de los 46 a 55 años. En cuanto al estado civil el 46% de ellos son solteros y en igual proporción 27% se encuentran en unión libre y casados. La población que mayormente visita el destino es de adultos jóvenes debido principalmente a que el destino se ha venido posicionando como líder en actividades de aventura y extremas tales como el canotaje, la espeleología, parapente, entre otras.



Fuente: Elaboración propia

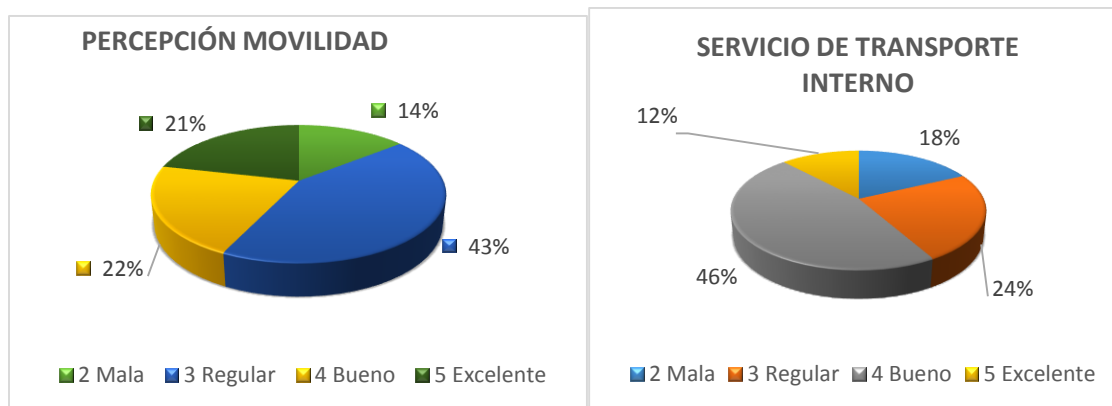
Un 48% de quienes visitan el destino desde el extranjero son profesionales, 18% cuentan con estudios de pos grado y un 30% culminaron sus estudios básicos. En cuanto a la situación laboral, el 58% son independientes, 37% cuentan con trabajo formal.

### Perfil del visitante extranjero

Los turistas que escogen San Gil como destino turístico, provenientes del extranjero, son hombres y mujeres jóvenes en un rango de edad entre los 15 y 35 años, en su mayoría profesionales, solteros y/o en una relación de pareja, con una situación económica solvente, independientes o con un trabajo estable, oriundos de países como USA, Canadá, Alemania, y América del Sur, acostumbrados a viajar en compañía de la familia y amigos, aunque un número interesante viajan solos, escogen para su estancia preferiblemente hoteles y hostales, la información del destino la reciben por medio de agencias de viajes o en la web, escogen el destino por referidos y su estancia es corta, pero sus viajes son de más de dos semanas.

### Percepción sobre infraestructuras locales para la prestación de los servicios

Tomando la infraestructura local como la movilidad, el transporte interno, los servicios de salud, alimentos y bebidas y las actividades nocturnas, todos estos servicios hacen parte de la infraestructura necesaria para que el destino sea percibido como completo para atender las necesidades de quienes lo visitan.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la percepción de la movilidad, para el 43% de los extranjeros la misma es calificada como regular y para un 14% es considerada como mala, para el 22% de los encuestados fue percibida como buena y excelente para el 21%, teniendo en cuenta que esta movilidad incluye la posibilidad de conectarse entre los municipios cercanos. El servicio de transporte en San Gil es percibido como excelente por el 12%, bueno por el 46%, mientras que para el 24% la experiencia es regular y mala para un 18%, dándoles esta calificación por el parque automotor o por la actitud de quienes los transportan.

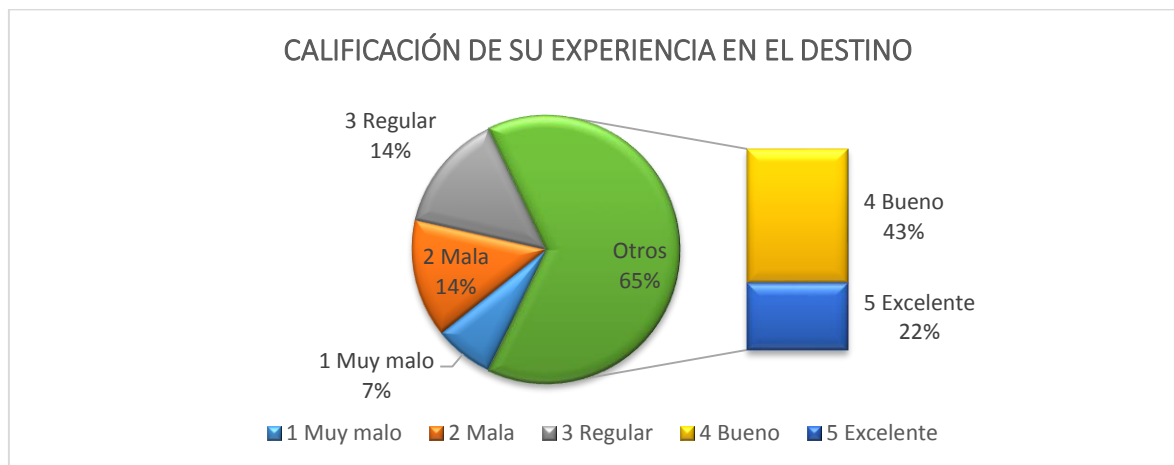
Alimentos y bebidas. Una de las actividades que mejor complementan un viaje es la experiencia que se tiene a nivel gastronómico; en este aspecto, un 31% aducen que la gastronomía en el destino es buena y/o excelente, del restante 69% la opinión varía entre

regular y muy mala, encontrando quejas que van desde lo costoso del menú, falta de variedad, innovación, amplitud en el menú, hasta mal servicio.

Las actividades nocturnas fueron calificadas como buenas por el 43% de los turistas, mientras que un 29% aseguró que fue regular, para el 21% su experiencia fue muy mala o mala, e la queja fue el servicio y la falta de diversificación en los mismos.

Los servicios de salud fueron calificados por el 36% como excelentes y buenos, mientras que para otro 36% fue regular el acceso y la atención y para el 28% entre muy mala y mala, percepción acorde a la realidad del país en este aspecto, teniendo en cuenta que algunos de ellos solicitaron atención médica por alguna circunstancia y recibieron algún tipo de atención.

### Opinión de los turistas sobre la calidad de los servicios ofertados en el Municipio de San Gil



Fuente: Elaboración propia

En general la experiencia en el destino para el 65% (43%+22%) fue buena y excelente, mientras que el 35% restante (14%+14%+7%) lo califica como regular, mala y muy mala, teniendo que trabajar en este aspecto en particular, puesto que un cliente insatisfecho, según las estadísticas, le cuenta a 11 personas su mala experiencia, mientras que uno con una buena experiencia le cuenta tan solo a 4, un 35% de visitantes con experiencias no memorables, requiere atención e intervención urgente. Se detectaron fallos principalmente en:

**Precios:** En cuanto a la percepción en los niveles de los precios, el más costoso para los turistas extranjeros fueron las actividades recreativas con un 24%, el 21% opinó que el costo más alto por ellos realizado fue en alimentos; para el 13% fue el servicio de alojamiento, mientras que el más económico fue el servicio de transporte.

Para los servicios prestados en temas de actividades recreativas, siendo estas las actividades de aventura, tan solo el 35% de los encuestados calificó los servicios de recreación como excelentes y buenos, el 65% restante opinó que los servicios fueron entre malos y muy malos, situación que merece un análisis exhaustivo de parte de los operadores turísticos, puesto que

estas actividades son las que han permitido el posicionamiento de la región y hay que mantener esta condición en el mercado.

En cuanto a la percepción en alimentos y bebidas, para el 43% de los visitantes la experiencia fue entre buena y excelente, mientras que para un preocupante 57% la experiencia varía entre regular y muy mala; de ese 57% el 21% la calificó como muy mala. Las principales quejas se relacionan con el costo, la presentación y el servicio brindado por el personal a cargo de la prestación; el servicio al cliente es una de las variables que al momento de la compra de un producto influyen en el proceso de fidelización, pues enmarca temas como actitud y cultura de servicio.

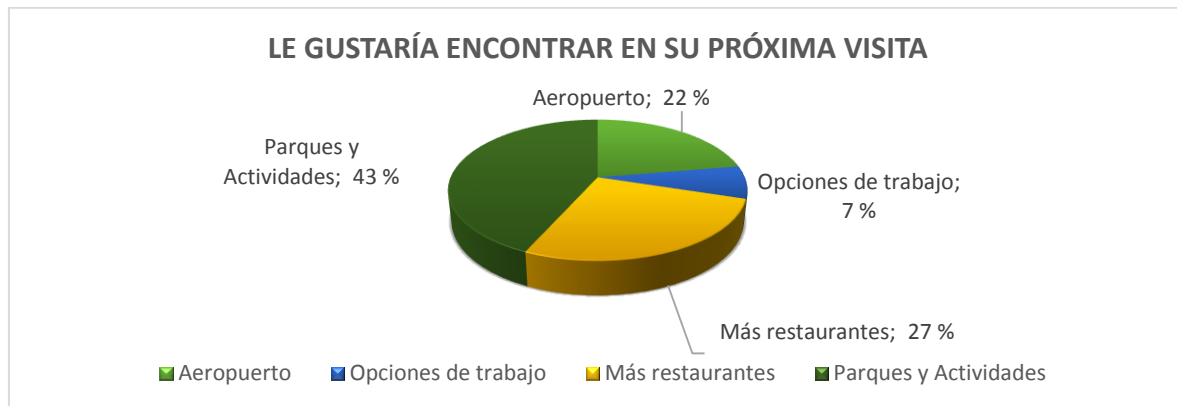
A la pregunta si recomendaría el destino:



**Fuente:** Elaboración propia

Un 79% lo recomendaría, mientras que el 21% restante no lo hará, las razones por las que lo recomendarían varían entre la calidez de la gente, por ser un territorio bonito y la posibilidad de realizar diferentes actividades que lo vuelven atractivo para hacer turismo, mientras que no será recomendado por el clima y la mala atención o actitud negativa de las personas.

En una próxima visita les gustaría encontrar:



**Fuente:** Elaboración propia

Un 43% comentó que les gustaría encontrar más parques o actividades en los parques, para un 22% sería importante el aeropuerto, y un 27% pensó en más restaurantes u opciones de menús y ampliación en la oferta gastronómica. Uno de los atractivos turísticos de San Gil es el parque Natural el Gallineral, una bella isla que la forman 2 brazos de la quebrada Curití en la junta con el Río Fonce, tiene una extensión de 4 hectáreas donde sus árboles con musgos colgantes crean un paisaje exótico. Actualmente el parque oferta un recorrido guiado, pero según la opinión de los turistas extranjeros desearían encontrar diversidad de actividades dentro del parque para hacerlo más atractivo; la gastronomía de la región también fue objeto de sugerencias en cuanto a ampliar los menús así como el número de restaurantes.

## Conclusiones

En promedio, el 65% de quienes visitan la región, provenientes del extranjero, se van con una buena impresión y recomendarán a sus conocidos el destino.

- Las razones por las que lo recomendarán: Porque es un lugar agradable, bonito, ameno, buena vista, les gustó, por el clima, por opción laboral, por la gente.
- Quienes no lo recomendarán comentan: Percibieron inseguridad, desaseo, falta de cuidado del río, clima, gente malhumorada.

Las sugerencias sobre mejoras o nueva oferta en el destino son importante porque dan luces sobre los gustos y preferencias del mercado objetivo del destino, entre otras se encuentra:

- Los visitantes hicieron énfasis en que les gustaría encontrar más parques o más actividades en el parque, que es muy bonito pero no hay temas o razones para volver a visitarlo; atracciones en los parques, parques temáticos, para otros sería importante encontrar personas más gentiles y diversificar las actividades de aventura, más restaurantes con comida típica e internacional. Encontraron en su visita los restaurantes de tradición muy llenos, por lo que es posible inferir que falta que los

restaurantes nuevos promocionen su presencia de una manera más enfática; también es importante resaltar que desean percibir más seguridad, mayor número de centros comerciales, actividades nocturnas y opciones de trabajo además de la necesidad de un aeropuerto.

### **Análisis de la demanda en general:**

- Perfil del visitante: Los turistas que escogen San Gil como destino turístico, provenientes del extranjero, son hombres y mujeres jóvenes en un rango de edad entre los 15 y 35 años en su mayoría, profesionales, solteros y/o en una relación de pareja, con una situación económica solvente, independientes o con un trabajo estable, oriundos de países como USA, Canadá, Alemania, y de América del Sur, acostumbrados a viajar en compañía de la familia y amigos, aunque un número interesante viajan solos, escogen para su estancia preferiblemente hoteles y hostales, la información del destino la reciben por medio de agencias de viajes o en la web, viajan por referidos y su estancia es corta en el destino.

- **Principales hallazgos en precios**

En cuanto a la percepción de los precios en el destino en los servicios de alojamiento, transporte, alimentos y bebidas y actividades recreativas, en un promedio aproximado el 60% de los turistas opina que son ajustados a la oferta, el 30% comenta que son costosos y el 10% restante dice que son económicos, es de analizar que cuando un servicio o producto es percibido por el consumidor como costoso fue porque el valor que canceló no se ajusta a lo que recibió a cambio o sus expectativas fueron mayores a lo realmente ofertado, teniendo en cuenta esta consideración, es importante que los establecimientos dedicados a esta actividad revisen sus fichas de costos y en si el proceso de prestación del servicio, la presentación tanto de los establecimientos como de la carta y de los platos mismos y realicen ajustes propios a sus procesos internos, con miras a mejorar este indicador, teniendo en cuenta que sus planes de mejoramiento redundaran en los beneficios general del destino.

### **Principales hallazgos en percepción de calidad del servicio:**

- La experiencia en el destino en general en cuanto a la prestación del servicio desde alojamiento hasta servicios de salud y actividades nocturnas y todo lo que puede participar en la construcción de la experiencia como tal se percibe como buena para el 60% de los visitantes, el 40% aduce fallas importantes en el proceso desde el producto mismo hasta la actitud y cultura del servicio inexistente por parte de la gente responsable de la atención, uno de los servicios peor calificados fue el de alimentos y restaurantes en donde se encontraron expresiones como costoso, falta de creatividad, mala atención, igual que el servicio de actividades recreativas con un porcentaje similar, en donde los comentarios se enfocaron en la desorganización y la falta de control de precios, el servicio de alojamiento se percibe como bueno por el 70% al igual que el servicio de transporte y la movilidad en el territorio.



## Referencias Bibliográficas

- Álvarez, A. (2016). PERCEPCIÓN VISUAL. Una discusión urbana y arquitectónica. *Legado*, 1-19.
- Barrado, D. (2004). EL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO. UNA APROXIMACIÓN GEOGRÁFICO-TERRITORIAL. *Estudios Turísticos*, 45-68.
- Briceño, M., & Gil, B. (2004). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica venezolana*, 11-33.
- Castellucci, D. (2009). LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS. *Aportes y Transferencias*, 4.
- De la Colina, J. M. (5 de junio de 2017). *www.ucipfg.com*. Obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)
- Dinero. (2015). ¿Cómo se encuentra Colombia en competitividad turística? *Dinero*, 8-11.
- Fernández Collado, C., & Danhke, G. (1989). *Investigacion y comunicacion*. México: McGraw Hill.
- Foronda, C., & García, A. (2009). LA APUESTA POR LA CALIDAD COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS: PLANES RENOVADOS. *Cuaderno de Turismo*, 89-110.
- Gómez Barroso, J., Feijoo, C., & Martínez, I. (2018). Privacy calculus: factors that influence the perception of benefit. *El profesional de la información*, 341-348.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodologia de la investigación*. México: McGraw Hill.
- IMCO. (18 de 11 de 2015). *imco.org.mx*. Obtenido de <https://imco.org.mx/competitividad/reporte-de-competitividad-en-viajes-y-turismo-2015-via-wef/>
- Junta de Andalucía. (18 de 05 de 2017). *juntadeandalucia.es*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Ministerio de Industria, comercio y turismo. (20 de junio de 2017). *Fontur*. Obtenido de [https://www.fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/POLITICAS\\_PUBLICAS\\_4.PDF](https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_4.PDF)
- Organización Mundial del Turismo. (6 de 05 de 2017). *unwto.org*. Obtenido de <http://media.unwto.org/content/infographics>

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, 89-96.

Oxforddictionaries. (20 de 5 de 2017). *Oxfordlivingdictionaries*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/selectivo>

Pons, R., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 89-101.

Segura, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pág. 2). Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.

Valarie A, Z., & Leonard L, B. &. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Sao Paulo: Díaz de Santos.

Vargas, M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.

www.um.es. (10 de 5 de 2017). *www.UM.es*. Obtenido de [www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf)

## Reseña

### **Nota sobre los productos alimentarios en el Paleolítico: del patrimonio culinario al turismo gastronómico** **A note on Palaeolithic's foods: from culinary heritages to culinary arts tourism<sup>1</sup>**

Francesc Fusté-Forné<sup>2</sup>

**Resumen:** La dieta paleolítica se basaba en la utilización de los alimentos disponibles en el entorno. Los productos que predominaban eran tanto de origen animal como vegetal, y respondían a los procesos de caza, pesca y recolección. Esta reseña estudia la potencialidad turística que se deriva de los ingredientes presentes en la alimentación del Paleolítico medio y superior a partir de la revisión de un recetario contemporáneo que recupera las posibilidades alimentarias y culturales de la cocina paleolítica. En la actualidad hay un interés creciente en la prehistoria y, en particular, en el contexto de las prácticas de turismo cultural. Las conclusiones apuntan estas oportunidades en el marco de la relación entre la arqueología y el turismo.

**Palabras clave:** arqueoturismo, cocina, gastronomía, paleodieta, patrimonio culinario.

**Abstract:** Palaeolithic diet was based on the use of food available in the landscapes. The products that predominated are both of animal and vegetable origins, and were obtained as a result of the processes of hunting, fishing and gathering. This note studies the tourism opportunities derived from the ingredients present in the Middle and Upper Palaeolithic diet through the review of a contemporary cookbook that recovers the alimentary and cultural possibilities of Palaeolithic cuisine. Nowadays there is a growing interest on prehistory, and, in particular, in the context of cultural tourism practices. Conclusions of this article show these potentialities within the framework of the relationship between archaeology and tourism.

**Keywords:** archaeological tourism, cuisine, gastronomy, Palaeolithic diet, culinary heritage.

---

<sup>1</sup> Reseña recibida el 02 de septiembre del 2018, aceptada tras revisión el 23 de noviembre del 2018. *Kalpana*, Revista de investigación, Nro. 16 – Año 2018. ISSN: 1390-5775

<sup>2</sup> Profesor Asociado, Facultad de Turismo, Universitat de Girona. E-mail: [researchexperiencetourism@gmail.com](mailto:researchexperiencetourism@gmail.com)

## Introducción

La cocina y la gastronomía inspiradas en los ingredientes prehistóricos tienen un gran interés en la actualidad, especialmente en la aplicación y usos de los alimentos que se consumían en el Período Paleolítico y durante las etapas más recientes del mismo, es decir, el Paleolítico medio y el superior. El objetivo de este artículo es presentar las posibilidades turísticas de la cocina paleolítica a partir de la revisión de sus productos característicos. Para ello, el método de estudio se ha basado en la recopilación y clasificación de los ingredientes utilizados en el trabajo de Carbonell y Bellmunt (2016), titulado *Pàleo Receptes. La dieta dels nostres orígens per a una vida saludable*. Se trata de un recetario que presenta una serie de más de cincuenta recetas elaboradas con alimentos tradicionales del Paleolítico. La alimentación, la cocina y la gastronomía convergen como conceptos que permiten comprender las identidades culturales, lo cual enlaza con las prácticas turísticas de descubrimiento de aquellas culturas que son diferentes a la propia, actuales o no, a través de su gastronomía. La principal aportación de esta reseña, a partir de una aproximación a los alimentos paleolíticos, es ofrecer una visión concreta de su vinculación con la actividad turística.

### Apunte metodológico

El método de estudio se basa en el análisis de la obra de Carbonell y Bellmunt (2016), un libro de recetas de base paleolítica. Su autor principal, Eudald Carbonell, es un arqueólogo y paleontólogo de referencia a nivel internacional; se destacan sus trabajos en el sitio arqueológico de Atapuerca. El análisis del libro, de carácter cuantitativo, ha consistido en la recopilación de los ingredientes de cada receta, tanto principales como secundarios. Estos ingredientes se han ordenado siguiendo el criterio de clasificación por categorías alimentarias, dando como resultado los siguientes: aves, carnes, condimentos, frutas, frutos (secos), hierbas aromáticas, pescados, plantas, setas y verduras. Los datos recogidos contienen un total de 98 productos diferentes y un total de 224 alimentos si se tiene en cuenta las repeticiones de ingredientes. Esta cifra global representa la muestra a partir de la cual se realiza el estudio y la consecuente interpretación de los resultados en relación a las oportunidades turísticas de los productos usados en el Paleolítico.

## Arqueoturismo: la alimentación y la cocina en el Paleolítico

### Una introducción a la relación entre arqueología, turismo y gastronomía

En el contexto de las relaciones entre arqueología y turismo, el arqueoturismo o turismo arqueológico se define como el tipo de turismo que incluye visitas a espacios con un valor arqueológico y que hace referencia no solo al recurso físico sino también a su valor inmaterial y a los significados culturales e históricos asociados a éste (Pacífico y Vogel, 2012; Ross *et al*, 2017). De esta forma, Moreno y Sariago (2017) destacan que la práctica del turismo arqueológico engloba a un turista que aprecia y quiere entender estos significados que giran alrededor del patrimonio arqueológico. Estos autores destacan que “la arqueología es una ciencia que tiene como objetivo el conocimiento de la historia y la prehistoria para ponerla al

servicio de la sociedad” (Moreno y Sariego, 2017, *Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia*, p.163). De este modo, la relación entre la arqueología y el turismo es muy significativa, ya que permite generar sinergias culturales y económicas que “auspicien la preservación, investigación, conservación y difusión del patrimonio arqueológico” (*ibid*).

Las prácticas vinculadas al turismo arqueológico tienen lugar principalmente en entornos rurales y naturales (Pacífico y Vogel, 2012), lo cual representa una oportunidad de conexión entre la ruralidad local y una industria turística que se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de estos entornos (Fusté-Forné, 2017; San Nicolás, 2017). De este modo, la conversión del patrimonio arqueológico desde un recurso cultural a un producto turístico, a través de rutas, es una forma de dar visibilidad a este patrimonio y a la vez de estimular la demanda hacia zonas donde el turismo sigue siendo una actividad con un componente estacional. Este es un elemento muy significativo que se relaciona directamente con la diversificación del arqueoturismo, donde ya aparecen acuñadas terminologías específicas como la *arqueogastronomía* (Tresserras, 2017), que resulta de la combinación del turismo arqueológico con productos gastronómicos. Por lo tanto, uno de los recursos del arqueoturismo es el que hace referencia a la cocina y las herencias culinarias, es decir, al descubrimiento como parte del turismo arqueológico de cómo se caracterizaba la dieta en el Paleolítico. Así, la puesta en valor de la alimentación paleolítica puede ofrecer una oportunidad para el desarrollo conjunto del turismo arqueológico y gastronómico.

### **Una aproximación a la alimentación en el Paleolítico**

La historia de la alimentación humana se basa en la disponibilidad y utilización de los productos del entorno, animales y vegetales, con fines culinarios. La caza, la pesca y la recolección han sido las actividades de abastecimiento que han permitido a los pobladores del globo terrestre ir configurando su alimentación y tradiciones culinarias, y, en consecuencia, su gastronomía. Por lo tanto, la alimentación humana, en la prehistoria y también en la actualidad, tiene una fuerte dependencia de los productos del territorio. Por lo tanto, las condiciones de vida de los grupos humanos que habitaban el planeta durante el Paleolítico están estrechamente ligadas a las condiciones impuestas por los ecosistemas particulares, por ejemplo, un clima generalmente frío y el hecho de compartir el entorno natural con una fauna variada; también por las tecnologías alimentarias desarrolladas, tales como las herramientas para cazar y cocinar, que cada vez serían proyectadas de forma más útil y eficiente. A la vez, cabe mencionar que la configuración específica de los espacios difiere en función del lugar del planeta del cual se hable, lo cual se debe al tipo de medio y clima particular de cada contexto geográfico, que no se analizan en esta reseña.

En la actualidad, “la paleodieta es una adaptación cultural” (Carbonell y Bellmunt, 2016, *Pàleo Receptes. La dieta dels nostres orígens per a una vida saludable*, p.11) de los hábitos alimentarios del Paleolítico, y que, con las evidentes diferencias en las necesidades nutritivas de antes y de ahora, puede beneficiar los hábitos alimentarios actuales “combinando animales que han existido en tiempos remotos, y que aún existen, con plantas que han existido y que aún existen” (*ídem*). En este sentido, hay platos de la cocina tradicional que tienen un origen

prehistórico como, por ejemplo, la carne a la brasa o la sopa de tomillo (Museu d'Arqueologia de Catalunya-Girona, 2017). Las innovaciones se han ido produciendo en la alimentación, la cocina y la gastronomía con el transcurso de la historia, y los pobladores del Paleolítico destacaron, por ejemplo, por el uso del fuego, ofreciendo un abanico de posibilidades en cuanto a técnicas de elaboración y de conservación de los alimentos. La siguiente referencia muestra un ejemplo de innovación, en este sentido en relación a la combinación de productos:

“Aparte del agua, hasta hace unos 20,000 años no conocíamos más alimento líquido que la sangre de los animales. Entonces descubrimos que si poníamos piedras al fuego y cuando estaban bien calientes las tirábamos dentro de un contenedor (una piedra natural, un tronco de árbol vacío...) con agua y otros ingredientes, podíamos ingerir el líquido resultante y alimentarnos sin necesidad de masticar. Habíamos inventado la cocina líquida” (Museu d'Arqueologia de Catalunya-Girona, 2017, panel informativo).

En relación a los productos alimentarios, de algunas investigaciones previas sobre la alimentación y la cultura paleolíticas, se desprende que la dieta paleolítica está compuesta por ingredientes naturales, tanto animales como vegetales, y que en la mayoría de los casos se trata de alimentos que siguen formando parte de la alimentación humana:

“Del puñado de civilizaciones de cazadores-recolectores que han sobrevivido hasta la actualidad, que viven como los hombres del Paleolítico en hábitat tropicales y aislados en territorios marginales, se conoce que por el peso de sus alimentos el 50 a 80% de su comida son plantas y el 20 a 50% fuentes animales. El surtido y el contenido que consumen son similares a aquellos que comían sus antepasados hace 4 millones de años. Conocer el análisis del contenido nutricional de estos alimentos nos permitiría estimar para qué nutrientes estamos “genéticamente programados” para comer, digerir y metabolizar los humanos actuales” (Doval, 2005, *La selección genética programó nuestra alimentación ¿Deberíamos volver a la comida del hombre del Paleolítico?*, p.246).

De forma específica, Montero (2001) destaca que algunos de los principales alimentos fueron animales como el mamut o el rinoceronte, destacando que al tratarse de animales de gran tamaño, estos podían aprovisionar de alimento a un grupo humano durante un tiempo considerable. Ahora bien, a medida que estos grupos fueron desarrollando las técnicas de caza, “el alimento fue más abundante y comenzó la selección de partes más tiernas o sabrosas. En épocas más cercanas los proveedores de carnes resultaron ser renos y caballos, agregándoseles el pescado y cobrando paulatina importancia los vegetales” (Montero, 2001, *Alimentos y Alimentación en la Prehistoria y en los Pueblos Antiguos*, p.5).

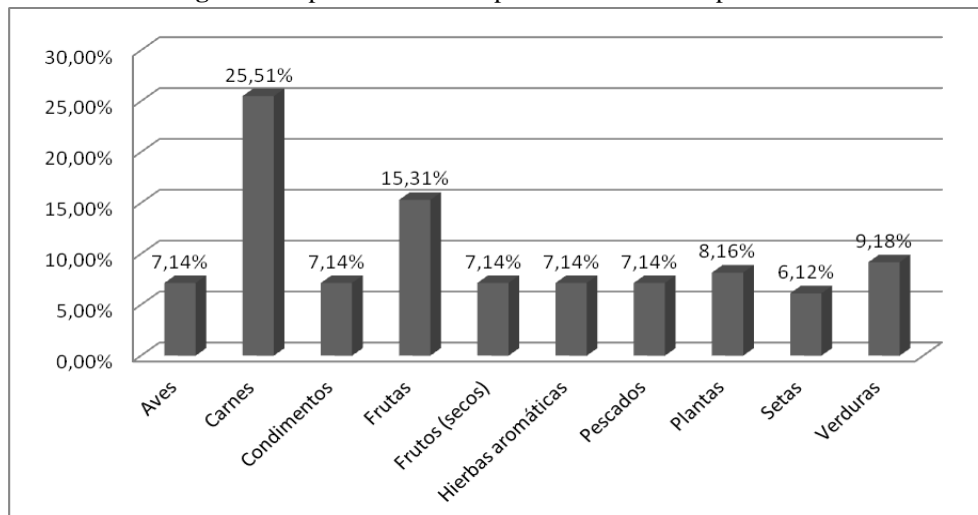
En esta misma dirección, otros autores como Doval informan que “las proteínas de la población paleolítica se obtenían de la caza de animales herbívoros gregarios con osamenta o cuernos como el ciervo, el alce, el bisonte, el mamut y el caballo” (Doval, 2005, *La selección genética programó nuestra alimentación ¿Deberíamos volver a la comida del hombre del Paleolítico?*, p.246). Menciona también la importancia de los vegetales en la dieta Paleolítica. “Los cazadores-recolectores del Paleolítico utilizaban muchas especies de plantas silvestres para alimentarse, como raíces, judías, nueces, tubérculos, bulbos, semillas, cebollas, flores,

frutas, gomas comestibles”. De la misma manera, otras investigaciones como la de Carbonell y Bellmunt, tomada como referencia en esta reseña, apuntan este papel clave y estructural de los vegetales en la dieta y cultura paleolíticas. Así, estos autores afirman que “cuando nos referimos a la paleodieta debemos incluir la recolección, no sólo la caza. [...] Los estudios que se están llevando a cabo sobre estas poblaciones demuestran que la ingesta de plantas, raíces, frutos, tallos, flores y hojas era sistemática” (2016, *Pàleo Receptes. La dieta dels nostres orígens per a una vida saludable*, p.7). Todo este conjunto de ejemplos, llevados al contexto actual, representan un importante atractivo en relación con la práctica turística, una combinación de arqueología, gastronomía, y ruralidad.

### Los ingredientes y los grupos de alimentos en la paleo-gastronomía

Los resultados del análisis del libro de recetas de Carbonell y Bellmunt (2016), que incluye más de 50 recetas, muestran que la dieta paleolítica estaba basada principalmente en la carne (un 25%), en frutas (poco más de un 15%) y en verduras y hortalizas (alrededor de un 10%), las cuales sumadas representan la mitad del total de alimentos. Entre las otras categorías de alimentos destacan las plantas, las aves, los frutos secos y las setas, así como el uso de hierbas aromáticas y otros condimentos que se detallan a continuación. Tal y como se ha explicado en el apartado metodológico, el análisis ha implicado la recopilación de 224 alimentos, tanto principales como secundarios, contando las repeticiones, y un total de 98 alimentos diferentes sin contar estas repeticiones. El gráfico a continuación (Figura 1) muestra la distribución de los tipos de alimentos según su presencia en las recetas analizadas.

**Figura 1:** Tipos de alimentos presentes en la dieta paleolítica



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Carbonell y Bellmunt (2016).

Si se analiza cada una de las categorías de alimentos, en relación al grupo de las carnes, aquí se encuentra una gran variedad de procedencias animales, entre ellos, cabe mencionar el



antílope, el visón, el buey, la cabra, el caballo, el ciervo, el conejo, el cerdo, el jabalí o el reno. En particular, los más destacados son la cabra, el caballo y el jabalí.

En el grupo de las frutas silvestres, las más usadas son las fresas y las frambuesas, aunque también hay otras que se encuentran presentes en la dieta como las cerezas, los higos, las granadas, las moras, y los arándanos, así como las peras, las manzanas y las uvas. En relación a las verduras y hortalizas, el ajo, el apio y las zanahorias son las más utilizadas. Otros ejemplos son las acelgas, la cebolla, los espárragos, las espinacas, y el tirabeque. Además, en cuanto a la categoría de las plantas, aquí se encuentran ejemplos como las flores silvestres y las algas.

La categoría de aves incluye principalmente la codorniz y la perdiz, pero también el faisán, la gallina o la pintada común. Entre las hierbas aromáticas destacan el romero, el laurel, la hierbabuena y el tomillo, que en la actualidad también son utilizadas de forma habitual, por ejemplo, en cocinas regionales de los Pirineos. En cuanto al uso de condimentos, se mencionan ejemplos como la grasa animal, la sal ahumada o la sal de remolacha.

Entre los pescados que formaban la dieta paleolítica se encuentran el atún, la trucha y el salmón. A su vez, el componente marino de la dieta estaba formado por las almejas, los caracoles, los mejillones y los cangrejos. Finalmente, otro grupo de alimentos que caracteriza la dieta en el Paleolítico son las variedades de setas y de frutos secos. En este último caso, destacan las avellanas, las castañas, las nueces y los frutos del pino piñonero.

## Conclusiones

Tanto mediante la literatura previa como a partir del análisis presentado en este artículo, se demuestra que en la dieta paleolítica tienen un papel muy destacado tanto los productos de origen animal como los de origen vegetal, a través de las actividades de caza y pesca, y recolección. Aunque muchos de los ingredientes mencionados en este artículo siguen siendo habituales en las cocinas actuales, debe tenerse en cuenta las diferencias entre las necesidades alimentarias y nutritivas actuales en relación a las que afectaban al período paleolítico más reciente. Si bien entre las limitaciones del presente trabajo se encuentra el hecho de ser descriptivo y analizar un único recetario, este sirve para desarrollar el objetivo del artículo de aproximarse a los ingredientes del Paleolítico, caracterizar la variedad de alimentos presentes en la dieta Paleolítica a partir de la obra de Carbonell y Bellmunt (2016), y ver qué relaciones se pueden establecer con el desarrollo del turismo, especialmente el arqueológico y el gastronómico, en entornos rurales.

De este modo, en el marco de las relaciones entre arqueología, gastronomía y turismo aparece el concepto de arqueogastronomía. La descubierta de la cocina y la gastronomía de un lugar o período concreto significa la adquisición, física y simbólica, de una identidad cultural y un entorno paisajístico. Si se recupera la definición sobre turismo arqueológico, este es entendido como aquel tipo de turismo que se refiere a las visitas a espacios con valor arqueológico pero también al sentido inmaterial de dichos espacios y a sus significados tanto culturales como



históricos. En este contexto, la alimentación del Paleolítico es uno de los recursos dentro del turismo arqueológico. Una vez vista la clasificación de los tipos de alimentos presentes en la dieta paleolítica, su conexión con las prácticas turísticas se da a través de distintas plataformas. Este es el caso de los servicios de restauración, tanto los propios restaurantes, como bares u otros canales tales como las furgonetas gastronómicas, que pueden incluir platos con los productos vinculados a la paleo-gastronomía. La variedad y actualidad de los ingredientes permite una amplitud de usos en la cocina. Estos también pueden integrarse en rutas turísticas que transcurran por espacios naturales y rurales con un patrimonio arqueológico físico, lo cual le añade el contexto sociocultural antes mencionado. La organización de eventos sería otro ejemplo que puede generar sinergias similares. En la relación entre cultura y turismo, los museos son otra herramienta que muestra esta potencialidad turística.

El arte, también en los fogones, es un recurso importante en el momento de integrar conceptos como paleo dieta, arqueología y turismo. En entornos naturales donde el patrimonio arqueológico físico está presente, la planificación turística no debe olvidar la incorporación del componente gastronómico, consecuencia también del interés que la demanda tiene por el turismo gastronómico. Futuros estudios sobre la temática pueden ampliar el análisis a otras publicaciones en forma de recetarios, y no solo en un ámbito geográfico, sino en relación a obras editadas en varias zonas donde los habitantes del Paleolítico pudieran haber desarrollado sus hábitos alimentarios y culinarios de formas similares o diferentes. En relación a las oportunidades de investigaciones futuras que se deriven de este artículo, aparecen por ejemplo aquellas vinculadas con el estudio de la adaptación de la alimentación prehistórica a la actualidad, la recuperación de técnicas culinarias, y el análisis empírico del atractivo turístico (arqueológico, gastronómico y rural) que representa el Paleolítico. Esto se puede mostrar a través de los propios ingredientes, de los platos, o a través de eventos y tiendas especializadas, tal y como se apuntaba en el párrafo anterior. La relación entre el descubrimiento de la gastronomía paleolítica como parte del patrimonio arqueológico y la actividad turística es relevante principalmente en entornos rurales que cuentan, por ejemplo, con abundantes recursos arqueológicos relacionados con el arte rupestre. En este sentido, otra posibilidad de investigación representa el análisis de hasta qué punto hay una correspondencia entre los alimentos consumidos y aquellos que se encuentran representados en las cuevas que cuentan con arte prehistórico, en diferentes contextos, tal y como ya hizo Altuna (1994) para el caso de las cuevas de arte rupestre del norte de España y, en particular, de la cornisa cantábrica.

## Referencias Bibliográficas

- Altuna, J. (1994). La Relación Fauna Consumida-Fauna Representada en el Paleolítico Superior Cantábrico. *Complurum*, 5, pp.303-311.
- Carbonell, E. y Bellmunt, C.S. (2016). *Pàleo Receptes. La dieta dels nostres orígens per a una vida saludable*. Valls: Cossetània Edicions.
- Doval, H.C. (2005). La selección genética programó nuestra alimentación ¿Deberíamos volver a la comida del hombre del Paleolítico? *Revista Argentina de Cardiología*, 73 (3), pp.244-248.
- Fusté-Forné, F. (2017). Turismo en las Cuevas: el Patrimonio Rupestre en Cantabria, España. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 16, pp.78-94.
- Montero, J.C. (2001). *Alimentos y Alimentación en la Prehistoria y en los Pueblos Antiguos*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Moreno Melgarejo, A. y Sariego López, I. (2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 163-180.
- Museu d'Arqueologia de Catalunya-Girona (2017). *El Geni Culinari. Innovacions que marquen la nostra cuina*. Girona: Generalitat de Catalunya.
- Pacifico, D. y Vogel, M. (2012). Archaeological Sites, Modern Communities, and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1588-1611.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F. y Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47.
- San Nicolás, M. (2017). El arte rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica. Problemática de los usos turísticos de un bien seriado de la UNESCO. En: Seminario *Arte Rupestre y Turismo Cultural*. Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- Tresserras, J. J. (2017). El Arte Rupestre como producto turístico, algunas reflexiones. En: Seminario *Arte Rupestre y Turismo Cultural*. Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

**Informe de resultados:  
Producto turístico arqueológico  
Catequilla 360°<sup>1</sup>**

Msc. María de Lourdes Jarrín<sup>2</sup>

Andrés Jácome

Silvana Mayorga

Roberto Medina

Deysi Shuguli

Stephanie Zurita

[mjarrin@udet.edu.ec](mailto:mjarrin@udet.edu.ec)

Universidad de Especialidades Turísticas

2018

---

<sup>1</sup> Informe de resultados recibido el 02 de octubre del 2018, aceptado tras revisión el 30 de noviembre del 2018. *Kalpana, Revista de investigación*, Nro. 16 – Año 2018. ISSN: 1390-5775

<sup>2</sup> Profesora Titular de la Carrera de Turismo en la Universidad de Especialidades Turísticas. Este trabajo es producto del desarrollo del Proyecto de diagnóstico de la parroquia de San Antonio de Pichincha como parte de las actividades de investigación del grupo de trabajo de la asignatura de Planificación Turística.

## **RESUMEN**

El desarrollo de la parroquia de San Antonio de Pichicha se ha visto obstaculizado por la monopolización del mercado turístico y la escasa oferta de servicios turísticos de calidad, a pesar de su riqueza histórico-cultural. Con el transcurso del tiempo la Mitad del Mundo como todos la conocen se ha convertido en un lugar de paso y de poca permanencia tanto para turistas como para los lugareños.

La intencionalidad del presente trabajo es aprovechar todos los recursos existentes y convertir a la parroquia en un Destino Turístico que dinamice la economía de la misma, a través del sector Turístico y de todas las actividades ligadas a él.

**PALABRAS CLAVE:** Producto turístico, atractivos turísticos, proyecto, desarrollo, parroquia.

## **ABSTRACT**

The development of the parish of San Antonio de Pichincha has been hampered by the monopolization of the tourist market and the little supply of quality tourist services, despite its historical-cultural richness. Over time, the Middle of the World, as everyone knows, has become a place of passage and little time for both tourists and locals.

The purpose of this work is to take advantage of all the existing resources and turn this parish into a Tourist Destination that stimulates its economy, through the tourism sector and all activities linked to it.

**KEYWORDS:** Tourist product, tourist attractions, project, development, parish.

## Introducción

A nivel mundial el Turismo se ha convertido en uno de los actores principales para la generación de desarrollo y economía, es tan fuerte el impacto que éste tiene que, en países como Costa Rica constituye la primera fuente de ingresos de divisas al país.

En el Ecuador, el Turismo es el tercer ingreso no petrolero después del banano, plátano y el camarón, aportó con el 5,1% del PIB de la nación en el 2016. La potencialidad turística del territorio se debe a su ubicación geográfica, ya que existe gran variedad de pisos climáticos que convergen entre sí; la región interandina, la región litoral, la región amazónica y la región insular, dando como resultado el país con mayor biodiversidad por metro cuadrado del mundo.

Ecuador ha sido reconocido por varios organismos internacionales los cuales han otorgado más de 180 premios relacionados al Turismo en los últimos años. La ciudad de Quito fue reconocida como “Segundo Mejor Destino a Visitar” por Lonely Planet en 2016, además como “Destino Líder de Sudamérica” durante 5 años consecutivos 2013-2017 por World Travel Awards.

Quito en la actualidad posee el centro histórico mejor conservado del mundo; por lo que se convierte en una parada obligatoria para los viajeros que visitan Ecuador, ya que se encuentra en la Mitad del Mundo y es el punto de conexión con las islas Galápagos.

La Mitad del Mundo, como también es conocida la parroquia de San Antonio de Pichincha, año a año acoge a miles de turistas nacionales y extranjeros; sin embargo los lugareños, las Tour Operadoras y los visitantes hacen de ella un lugar de paso, a pesar de toda la riqueza histórico-cultural que esta parroquia posee. La intención de este documento es dar a conocer el potencial turístico y la influencia directa que tiene el sector público y privado para el desarrollo económico-social de la misma.

## San Antonio de Pichincha

### 1. Información General

El nombre original de San Antonio de Pichincha fue Lulubamba que significa, llanura de frutas maduras, este nombre se lo conservó hasta 1901, fecha en que cambia a San Antonio de Pomasqui. Por petición de los pobladores y debido a que se convirtió en una parroquia civil es que adopta el nombre actual de San Antonio de Pichincha. La parroquialización de San Antonio de Pichincha lo decretó el presidente Eloy Alfaro en 1904.

Esta parroquia rural se encuentra a 13.5 kilómetros al norte de la ciudad de Quito, a 2.439 metros sobre el nivel del mar, su clima es semi-desértico, la temperatura promedio es de 16,2° C y la precipitación pluviométrica es de 446,10 milímetros cúbicos anuales.

Los límites de la parroquia son: al norte la parroquia San José de Minas, al sur las parroquias de Pomasqui y Calderón, al este la parroquia de Puéllaro y el cantón Pedro Moncayo y al oeste la parroquia de Calacalí, la superficie de la parroquia es de 114,76 kilómetros cuadrados y cuenta con una población de 32.357 habitantes según el censo del 2010.

**Tabla 1.** Población de San Antonio de Pichincha según el género.

PARROQUIA	SUPERFICIE (km2)	POBLACIÓN TOTAL	MASCULINO	FEMENINO
<b>San Antonio de Pichincha</b>	114,76	32.357	15.912	16.445

FUENTE: INEC, 2010.  
 ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

## 2. Manual de Atractivos Turísticos

El Ministerio de Turismo es el ente rector de las políticas y regulaciones del Turismo en el Ecuador; una de sus funciones es, elaborar el inventario de sitios de interés turístico y mantener actualizada la información. Para esto el MINTUR ha propuesto un manual de atractivos turísticos, en el cual se ha dividido la metodología en dos partes, la primera una guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador, y la segunda una guía para el levantamiento de atractivos turísticos.

La guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos determina los lineamientos fundamentales para el levantamiento, procesamiento, análisis, clasificación y valoración de la información de cada atractivo. Esta guía registra las características naturales o culturales y evalúa la potencialidad de cada atractivo para respaldar la gestión del desarrollo de productos turísticos de una localidad específica, ya que aporta con datos consistentes de cada uno de ellos.

La guía incluye una ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos, la cual consta de un conjunto de criterios para la evaluación de las condiciones presentes y determinar la jerarquía con los datos recopilados. Esta herramienta diagnostica nueve criterios fundamentales que indican el índice de competitividad turística de cada atractivo; estos criterios son:

**Tabla 2.** Ponderación de Criterios para Atractivos Naturales y Culturales.

No.	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
1	Accesibilidad y conectividad	Hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	18
2	Planta turística / complementarios	Hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o	18

		movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	
3	Estado de conservación e integración sitio / entorno	Estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno.	14
4	Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	14
5	Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
6	Actividades que se practican en el atractivo	Actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y actividades que se practican en atractivo culturales.	9
7	Difusión, medios de promoción y comercialización del atractivo	Hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	7
8	Registro de visitantes y afluencia	Hace referencia al registro de visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	5
9	Recursos humanos	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>

**Fuente:** MINTUR, 2018.

En la Tabla 2., se expone criterio por criterio, cuál es su objetivo y la ponderación que tendrá cada ítem en la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos. Cada uno de los criterios tiene que ser levantados mediante información primaria, secundaria e incluso con visitas in situ que corroboren los datos recopilados.

En el manual presentado por el MINTUR establece la jerarquía de cada atractivo de la siguiente manera:

**Tabla 3. Jerarquización de Atractivos Turísticos.**

RANGOS	JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
<b>86 – 100</b>	IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial) y presenta las condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos relevantes enfocados al mercado nacional e internacional.
<b>61 – 85</b>	III	Atractivo con rasgos excepcionales capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros y presenta las condiciones adecuadas para el desarrollo de productos turísticos enfocados al mercado nacional e internacional.
<b>36 – 60</b>	II	Atractivo con algún rasgo llamativo que presente condiciones básicas para la generación de productos turísticos capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.



11 – 35	I	Atractivo que presenta condiciones mínimas para generar productos, como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
0 – 10	RECURSO	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

FUENTE: MINTUR, 2018.  
 ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

En la Tabla 3., especifica el rango numérico en el cual se encuentra las jerarquías IV, III, II, I y el recurso. Con el resultado emitido por las fichas de jerarquización de atractivos turísticos se contrasta la Tabla 2 y 3, ya que el número obtenido de todos los criterios evaluados en cada ficha indica; la jerarquía, la competitividad turística que éste posee y su incidencia en el desarrollo de un producto turístico.

En la parroquia de San Antonio de Pichincha se utilizó la metodología antes mencionada siguiendo todo el proceso expuesto en la guía metodológica del MINTUR. Como punto de partida se identificó los atractivos registrados en la base de datos del GAD de San Antonio, también se tomó en cuenta los atractivos que están generando visitas; después se estableció su categoría, tipo y subtipo a la cual pertenece cada atractivo; misma que será descrita más adelante; y finalmente se levantó la información de fuentes primarias y secundarias.

### 3. Sistema Turístico

El Turismo casi desde sus inicios fue conceptualizado desde el punto de vista de la Teoría de Sistemas, ya que éste se interrelaciona con diferentes industrias y áreas económicas; sin embargo; es interdependiente en su ámbito de acción.

Raymundo Cuervo fue el primero en contrastar el Turismo con la Teoría de Sistemas en 1967, el define al turismo: *“El Turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos”*. Él aseguraba que el Turismo era un conjunto que estaba compuesto por subconjuntos y estos, a su vez estaban compuestos por más subconjuntos; esta propuesta para el análisis del Turismo mediante la Teoría de sistemas abrió las puertas para que muchos más estudiosos enfoquen el concepto del Turismo a esta Teoría.

Para Sergio Molina el Turismo está conformado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para lograr un objetivo en común; el sistema propuesto por este autor se lo considera como abierto, puesto que, establece relaciones entre los inputs y outputs (entradas y salidas) con el medio en el que se relaciona.

En esta investigación se ha tomado como referencia la teoría de Molina por su simplicidad de conceptos y su facilidad de entendimiento. El estudio sistémico según la visión de Molina consta de los subsistemas señalados en los ítems de debajo, los cuales se enfocan a la parroquia de San Antonio de Pichincha.

### 3.1 Superestructura

La parroquia de San Antonio de Pichincha se encuentra regulada por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), en la administración actual la gestión dura desde el 2014 – 2019. La estructura organizativa la ocupa; Alex Troya presidente, Edison Arias vicepresidente, Matilde Rengifo primer vocal, Jeanneth Arias segundo vocal y Ramiro Pérez tercer vocal.

En el sector privado la Corporación de Comercio y Turismo “Mitad del Mundo” es una organización socio-productiva sin fines de lucro que colabora de manera eficiente y eficaz con el comerciante y productor de San Antonio de Pichincha, ésta tiene incidencia en el desarrollo del Turismo de la zona, ya que integran a los emprendedores para que tengan alianzas estratégicas.

La parroquia cuenta con un Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial publicado en 2015, en este documento se encuentra la situación actual y la planificación del GAD de San Antonio. Los proyectos enfocados al Turismo y su respectivo presupuesto según el PDOT de San Antonio 2015 se detallan a continuación en la Tabla 4.

**Tabla 4.** *Proyectos Turísticos de San Antonio de Pichincha.*

COMPONENTE	POLÍTICA PÚBLICA	PROYECTO	PRESUPUESTO
<b>ECONÓMICO PRODUCTIVO</b>	Incentivar el desarrollo económico y productivo de la parroquia, primordialmente el de la economía popular y solidaria y los sectores ligados al turismo, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.	Talleres de capacitación turismo.	\$ 14.000
		Talleres de calidad de servicio.	
		Formación Turística sostenible.	
		Promoción Turística.	
		Gestión de proyectos turísticos.	
		Capacitación en servicio al cliente y turismo.	
		Acciones recreativas y paseos turísticos con el adulto mayor.	
		Facilitar la creación de asociaciones de turismo comunitario.	

FUENTE: PDOT SAN ANTONIO, 2015.

ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

### 3.2 Infraestructura

La parroquia de San Antonio de Pichincha se encuentra ubicada a 40 kilómetros de distancia del Aeropuerto Internacional Mariscal Antonio José de Sucre, las vías de

acceso son avenidas de primer orden que en su mayoría se encuentran en buen estado, las cuales se presentan en la Tabla 5.

**Tabla 5. Tipo de vías, longitud y estado.**

VÍA	TIPO DE VÍA	LONGITUD (km)	ANCHO (m)	ALCANTARILLADO	CAPA DE RODADURA	ESTADO
<b>Avenida Manuel Córdova Galarza</b>	Principal	6.8	18.5	SI	Asfalto	Bueno
<b>Avenida Simón Bolívar</b>	Principal	13	28	SI	Asfalto	Bueno
<b>Acceso puente Los Pájaros</b>	Principal	0,19	23.60	SI	Asfalto	Bueno
<b>Acceso al barrio Las Alcantarillas</b>	Colectora	1	7	SI	Asfalto	Regular
<b>Acceso al barrio Carcelén</b>	Secundaria	1	7	NO	Tierra	Malo
<b>Vía a Puéllaro</b>	Secundaria	19.5	6.5	NO	Tierra	Malo
<b>Acceso a Caspigasi</b>	Colectora	2.1	6.5	NO	Tierra	Malo
<b>Acceso al barrio San Cayetano</b>	Colectora	3	8.5	SI	Asfalto	Bueno
<b>Acceso al barrio San Luis</b>	Secundaria	1.5	6	SI	Tierra	Malo
<b>Vía piscina – la Pampa – Catequilla</b>	Secundaria	1.8	9	SI	Tierra	Malo
<b>Acceso al barrio Nuestra Señora del Pilar</b>	Secundaria	1	9	SI	Tierra	Malo
<b>Acceso al barrio Señor del Árbol</b>	Colectora	0,45	8,40	SI	Adoquinado	Bueno
<b>Acceso al barrio Tanlahua</b>	Secundaria	8.54	10	NO	Lastrada	Malo
<b>Acceso al barrio Rumicucho</b>	Secundaria	2	8.5	SI	Asfalto	Bueno
<b>Lulumbamba</b>	Secundaria	2.43	6.5	SI	Adoquinado 50% Tierra 50%	Bueno Malo
<b>La Antonia – La Cantera</b>	Secundaria	2.46	8.5	SI	Lastrado	Regular
<b>13 de junio</b>	Colectora	2.25	8.5	SI	Asfalto	Malo
<b>Avenida Equinoccial</b>	Colectora	0.92	21.3	SI	Asfalto	Bueno
<b>Avenida Equinoccial – La Piscina</b>	Colectora	1.16	8.5	SI	Asfalto	Regular

FUENTE: PDOT SAN ANTONIO, 2015.  
 ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

El acceso a los servicios básicos como; cobertura de agua potable, servicio de alcantarillado, energía eléctrica y eliminación de basura por carro recolector cubre más del 70% de la población que reside en la parroquia, esto se describe en la Tabla 6.

**Tabla 6.** Acceso a los servicios básicos.

Indicador	Conexión de agua por tubería dentro de la vivienda	Cobertura de agua por red pública	Servicio higiénico conectado a red pública de alcantarillado	Cobertura de energía eléctrica, red de servicio público	Eliminación de basura por carro recolector	Total de viviendas con acceso a servicios básicos	Total de viviendas
#	6.913	8.370	7.309	8.767	8.199	7.047	8.857
%	78,05	94,50	82,52	98,98	92,57	79,56	100

FUENTE: INEC, 2010.

ELABORACIÓN: GAD San Antonio / Equipo consultor NEO-PLAN.

En cuanto al acceso a las comunicaciones y conectividad según el censo poblacional del INEC 2010 presenta que la parroquia se encuentra con un gran porcentaje de servicio de telefonía fija y móvil; sin embargo, la conectividad de internet es deficiente para el año del censo. Esto se muestra en la Tabla 7.

**Tabla 7.** Telefonía fija, móvil e internet.

SERVICIO	VIVIENDAS CON ACCESO AL SERVICIO	VIVIENDAS SIN ACCESO AL SERVICIO	TOTAL VIVIENDAS
Telefonía fija	4.781	4.144	8.925
Telefonía móvil	7.904	1.021	8.925
Internet	1.707	7.218	8.925

FUENTE: PDOT SAN ANTONIO, 2015.

ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

Las actividades ligadas al Turismo dinamizan a la economía de los países, en el Ecuador corresponde al tercer ingreso no petrolero. Esta actividad es de vital importancia para el desarrollo de las comunidades, actualmente la parroquia de San Antonio cuenta con infraestructura; Hotelera, Gastronómica, Transporte Turístico y Agencias de Viajes. La Tabla 8., contabiliza el número de establecimientos asociados al Turismo registrados en el PDOT y en la Administración Zonal de la Delicia.

**Tabla 8.** Catastro de Establecimientos de Turismo.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL PERSONAS TRABAJANDO
TRANSPORTE TURÍSTICO	1	4	2	6

RECREACIÓN Y DIVERSIÓN	2	9	10	19
ALIMENTOS Y BEBIDAS	56	95	131	226
AGENCIAS DE VIAJES	3	2	3	5
ALOJAMIENTO	8	9	13	22

FUENTE: PDOT SAN ANTONIO, 2015; ADMINISTRACIÓN ZONAL LA DELICIA, 2018.

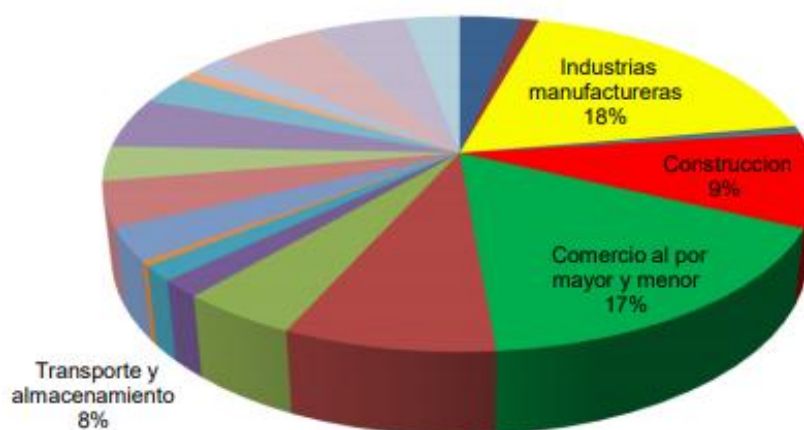
ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

### 3.3 Comunidad Receptora

La comunidad de San Antonio de Pichincha recibe a una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros año a año, esto comenzó desde la creación e inauguración de la Ciudad Mitad del Mundo (espacio construido en honor a la primera Misión Geodésica Francesa), en 1992. Lo que si bien es cierto ha generado desarrollo para la población, con el pasar de los años ha ido monopolizando la economía de la parroquia.

Actualmente la población apuesta al Turismo como se evidencia en la Tabla 8, hay más de un centenar de personas trabajando en establecimientos de servicios turísticos; sin embargo, se podría decir que ésta no es la principal actividad económica de la población ya que como se muestra en el Gráfico 1, las actividades de comercio ocupan el segundo lugar de puestos de trabajo de la población económicamente activa (PEA) con el 17%.

**Gráfico 1.** Composición de la PEA por rama de actividad.



FUENTE: INEC Censo de Población y Vivienda, 2010

ELABORACIÓN: GAD San Antonio / Equipo consultor NEO-PLAN, 2015.

La población ha recibido turistas por más de 20 años, a pesar de esto no están capacitados para atender al turista extranjero. Esta problemática no solo es de la parroquia de San Antonio, sino de todo el país, ya que el idioma inglés no es uno de los pilares fundamentales en el sector educativo.

### 3.4 Atractivos Turísticos

San Antonio de Pichincha cuenta con atractivos culturales casi en el 100%, según el inventario de atractivos turísticos del MINTUR del 2014 estaban contabilizados 12 atractivos turísticos culturales y en el pilotaje de atractivos turísticos del 2016 realizado por la misma entidad se contabilizó 7 atractivos turísticos culturales.

Para corroborar que la información expuesta por el ente rector del Turismo en el Ecuador, se aplicó la metodología antes manifestada, se realizaron visitas in situ y se evidenció que, por ejemplo el Vivero de San Antonio y las Casas Haciendas Tanlahua y Rumicucho contempladas como atractivos turísticos en el 2014, se encuentran en condiciones de deterioro e inaccesibles para los turistas.

Algunos atractivos que están dentro de la Ciudad Mitad del Mundo como el Museo Etnográfico de la Mitad del Mundo y el Pabellón España fueron modificados al interior e incluso tomaron otros nombres, Monumento Ecuatorial y Pabellón Chiquitus respectivamente.

En la Tabla 9, se detallan 18 atractivos turísticos levantados por el equipo que desarrolló este trabajo investigativo. El 100% de atractivos turísticos que posee la parroquia son manifestaciones culturales, de los cuales más del 80% son de jerarquía II. Todo este conjunto de factores indican que se cuenta con los recursos necesarios para la creación de un producto turístico en la parroquia de San Antonio de Pichincha.

**Tabla 9.** *Atractivos Turísticos de San Antonio de Pichincha.*

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	ADMINISTRACIÓN			CÓDIGO DEL ATRACTIVO
					PÚBLICO	PRIVADO	COMUNITARIO	
Ciudad Mitad del Mundo	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica / Vernácula	III	X			170180MC010103001
Museo Intiñan	Manifestación cultural	Arquitectura	Infraestructura cultural	III		X		170180MC010203009
Quito Colonial	Manifestación cultural	Arquitectura	Infraestructura cultural	II	X			170180MC010202002
Monumento Ecuatorial	Manifestación cultural	Arquitectura	Monumentos	II	X			170180MC010702003
Museo de la Cerveza Artesanal	Manifestación cultural	Arquitectura	Infraestructura cultural	II	X			170180MC010202004

Museo de las Vírgenes	Manifestación cultural	Arquitectura	Infraestructura cultural	II	X			170180MC010202005
Capilla del Señor del Árbol	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica / Vernácula	II	X			170180MC010102006
Catequilla	Manifestación cultural	Arquitectura	Área Arqueológica	II		X		170180MC010602007
Iglesia de San Antonio de Pichincha	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica / Vernácula	II	X			170180MC010102008
Parque Central de San Antonio	Manifestación cultural	Arquitectura	Espacio Público	II	X			170180MC010802010
Pucará de Rumicucho	Manifestación cultural	Arquitectura	Área Arqueológica	II			X	170180MC010602011
Estación del Tren	Manifestación cultural	Arquitectura	Otras Infraestructuras Sociales	II	X			170180MC010402012
Plaza del Cacao	Manifestación cultural	Arquitectura	Infraestructura cultural	II	X			170180MC010202013
Museo Ecuador	Manifestación cultural	Arquitectura	Infraestructura cultural	II		X		170180MC010202014
Planetario	Manifestación cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Centros Astronómicos	II	X			170180MC030202015
Pabellón Chiquitus	Manifestación cultural	Arquitectura	Otras infraestructuras Sociales	II	X			170180MC010402016
Pabellón Francia	Manifestación cultural	Arquitectura	Infraestructura cultural	II	X			170180MC010202017
Viviendas Ancestrales	Manifestación cultural	Arquitectura	Infraestructura cultural	II	X			170180MC010202018

FUENTE: MINTUR, 2016.

ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

El atractivo central de la parroquia San Antonio de Pichincha es la Ciudad Mitad del Mundo debido a que cuenta con varios de los aspectos ponderados en las fichas de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos del MINTUR, tales son: accesibilidad y conectividad; planta turística; estado de conservación e integración; higiene y seguridad turística; políticas y regulaciones; actividades que se practican en el atractivo; difusión, medios de promoción y comercialización del atractivo; registro de visitantes y afluencia; y recursos humanos.



Los atractivos complementarios de la parroquia son los que se encuentran fuera de la Ciudad Mitad del Mundo, siendo: el Catequilla, museo Intiñan, capilla del Señor del Árbol, iglesia de San Antonio de Pichincha, Parque Central de San Antonio y Pucará de Rumicucho. Para el desarrollo del producto turístico en la parroquia se utilizarán todos estos atractivos mencionados anteriormente, generando e impulsando la distribución de divisas dentro de la misma.

## **Metodología**

La metodología y las técnicas de investigación son los medios o procedimientos que se aplicaran para obtener datos precisos, que puedan ser verificados y enmarcados en la realidad. En este trabajo se utilizó la metodología para el levantamiento y jerarquización de atractivos del MINTUR para analizar si la parroquia cuenta con los recursos necesarios para crear el producto turístico arqueológico, a través de las fichas de inventario y jerarquización de atractivos.

Los métodos y las técnicas de investigación son las herramientas o medios que se usan para obtener datos precisos y de primera fuente al recopilar la información, en este caso será comprobar si es factible realizar el proyecto Arqueológico Catequilla 360°; para lo cual la información será analizada, estudiada, verificada, y comprobada.

Método Inductivo. - es una manera de argumentar; para la cual se hace un análisis lógico a partir del problema del proyecto, su objetivo radica en llegar a una conclusión, partiendo de hechos particulares y culminando en hechos generales. Al emplear este método, se puede observar e identificar los principales problemas del mercado y las necesidades que éste tiene.

Con respecto a las técnicas de acopio de la información se realizarán encuestas con el objetivo de determinar el mercado meta y cuáles son los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Este trabajo de investigación utilizó el método inductivo con enfoque cualitativo que considera las necesidades del mercado, los recursos con los que se cuenta y el mercado objetivo.

## **4. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado analiza los componentes que integran el mercado como; la oferta, demanda y todo lo referente al Mix de Marketing; precio, producto, plaza y promoción.

El equipo investigativo se ha centrado en verificar cómo se encuentra el mercado de la parroquia de San Antonio de Pichincha, analizando la demanda, la oferta y cuál es la forma de promocionar a la misma.

#### 4.1 Oferta

La oferta en cuanto a productos turísticos que la parroquia posee es básicamente un principal, la mundialmente conocida como Ciudad Mitad del Mundo. Este producto turístico es administrado por la prefectura de Pichincha, posee varios atractivos, cuenta con planta turística propia, infraestructura y una demanda constante de visitantes.

Ha tenido tanta acogida que en la actualidad monopoliza el mercado turístico de la parroquia y por lo tanto no hay movimiento de divisas alrededor de ella. Este se convierte en la competencia directa del Producto Turístico que se propone.

En cuanto a servicios turísticos la oferta es muy amplia, el sector de alimentos y bebidas es uno de los más fuertes en la parroquia con 52 establecimientos, entre restaurantes, fuentes de soda y cafeterías registrados en la Administración Zonal de La Delicia. En la Tabla 10 indica la oferta de servicios de alimentos y bebidas.

**Tabla 10.** *Establecimientos de Alimentos y Bebidas.*

CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	MESAS	PLAZAS
RESTAURANTE	LUJO	1	24	96
	PRIMERA	1	22	88
	SEGUNDA	7	139	558
	TERCERA	17	281	1.124
	CUARTA	16	133	532
FUENTES DE SODA	PRIMERA	1	5	20
	SEGUNDA	3	11	44
	TERCERA	5	15	60
CAFETERÍAS	TERCERA	1	12	48
<b>TOTAL</b>		<b>52</b>	<b>642</b>	<b>2.570</b>

FUENTE: Administración Zonal La Delicia, Catastro 2018.

ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

En cuanto a los servicios de alojamiento la parroquia cuenta con hosterías y hostales de tres, dos y una estrella. En capacidad de alojar a 208 personas, según se lo presenta en la Tabla 11.

**Tabla 11.** *Establecimientos de Alojamiento.*

CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS
HOSTERÍA	3 ESTRELLAS	2	25	59
HOSTAL	2 ESTRELLAS	1	11	33

	1 ESTRELLA	5	54	116
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>90</b>	<b>208</b>

FUENTE: Administración Zonal La Delicia, Catastro 2018.  
 ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

La organización, comercialización y operación de paquetes turísticos se encargan las 3 operadoras de turismo con las que cuenta la parroquia, según la Tabla 12, además de las operadoras de turismo localizadas en Quito, las cuales incorporan en sus recorridos por la ciudad la visita a la ciudad Mitad del Mundo.

**Tabla 12.** *Establecimientos de Agenciamiento.*

CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	TALENTO HUMANO
AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	5
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>5</b>

FUENTE: Administración Zonal La Delicia, Catastro 2018.  
 ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

## 4.2 Demanda

En el presente estudio se busca conocer si tiene aceptación el Producto Turístico Arqueológico Catequilla 360°. Para estudiar la demanda se realizaron encuestas en el objetivo de conocer el perfil de los turistas que visitan San Antonio de Pichincha, el nivel de gasto, la motivación de viaje, el número de acompañantes, los medios con los que se informaron de la parroquia e incluso si tiene aceptación el proyecto.

### 4.2.1 Muestra

Las encuestas se aplicaron en dos lugares del Distrito Metropolitano de Quito, para el cálculo de la muestra se tomó la información de las parroquias más visitadas alrededor del DM de Quito publicado por Quito Turismo,<sup>3</sup> según este documento las visitas a la Mitad del Mundo en el 2017.

Con esta información se determinó el tamaño de la muestra para conocer si el proyecto tiene aceptación por parte de los turistas, dando como resultado que se deben aplicar 210 encuestas.

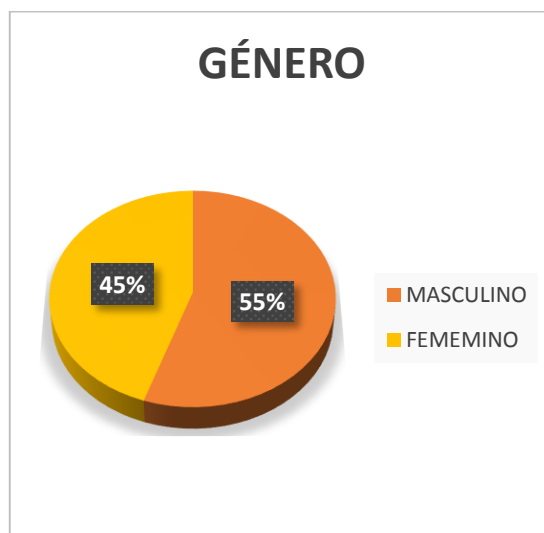
Se determinó dos sectores estratégicos para realizar las encuestas y se dividió 105 encuestas en el atractivo que más concurrencia de personas tiene en la parroquia, la Ciudad Mitad del Mundo (Anexo 1) y las otras 105 en las hostales de categoría I y II del sector de la Mariscal (Anexo 2), entre la Av. Cristóbal Colón al norte, al este la Av. 6 de diciembre, al sur la Av. Gral. Ignacio de Veintimilla y al oeste la Av. Amazonas.

<sup>3</sup> QUITO TURISMO. (2016) QUITO EN CIFRAS. <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

## 4.2.2 Tabulación e Interpretación de Encuestas

Las tabulaciones se realizaron a partir de los dos tipos de encuestas que se realizaron, con la información necesaria para el desarrollo del producto turístico en mención.

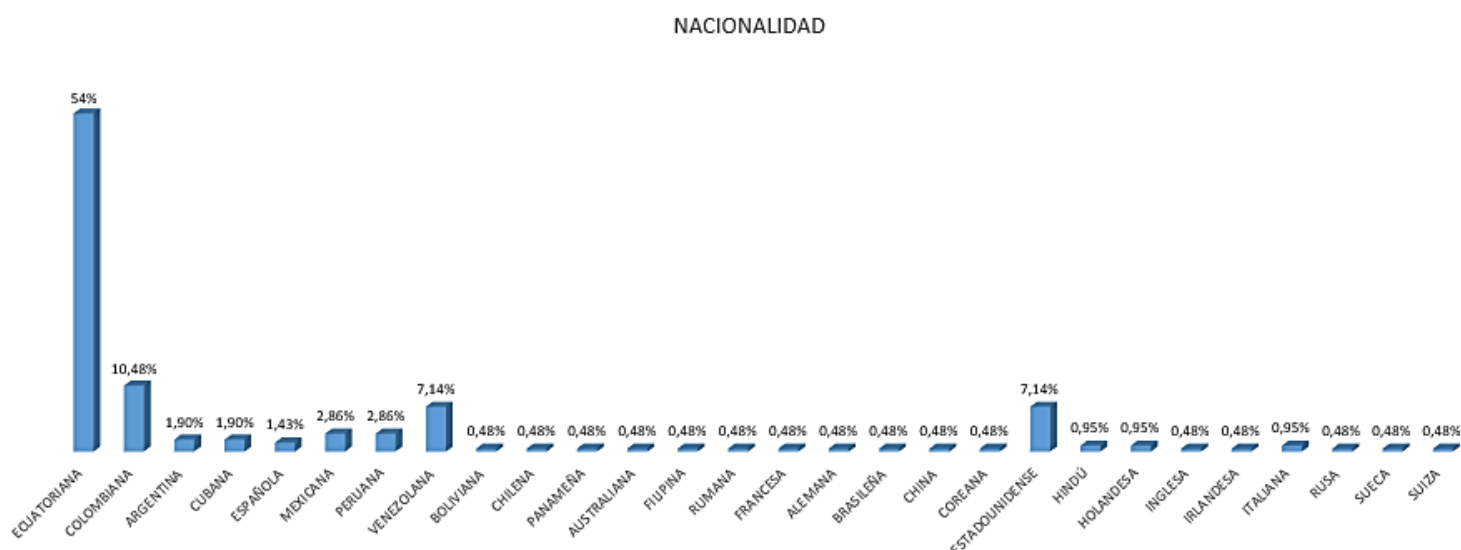
**Gráfico 2. Género.**



FUENTE: Encuestas realizadas en San Antonio y sector La Mariscal.  
 ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

El Gráfico 2, muestra que el 45% de encuestados son mujeres y el otro 55% son hombres.

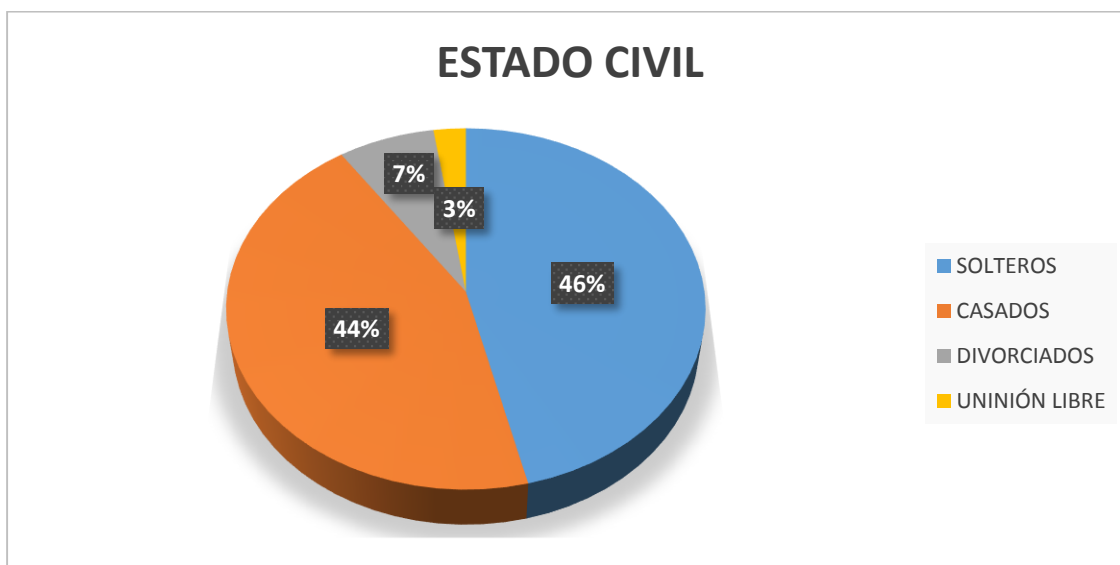
**Gráfico 3. Nacionalidad.**



FUENTE: Encuestas realizadas en San Antonio y sector La Mariscal.  
 ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

En el Gráfico 3, expone el lugar de nacimiento de las personas que visitan la Mitad del Mundo. El 54% de los encuestados son ecuatorianos, seguidos del 10,48% de colombianos y el 7,14% de venezolanos.

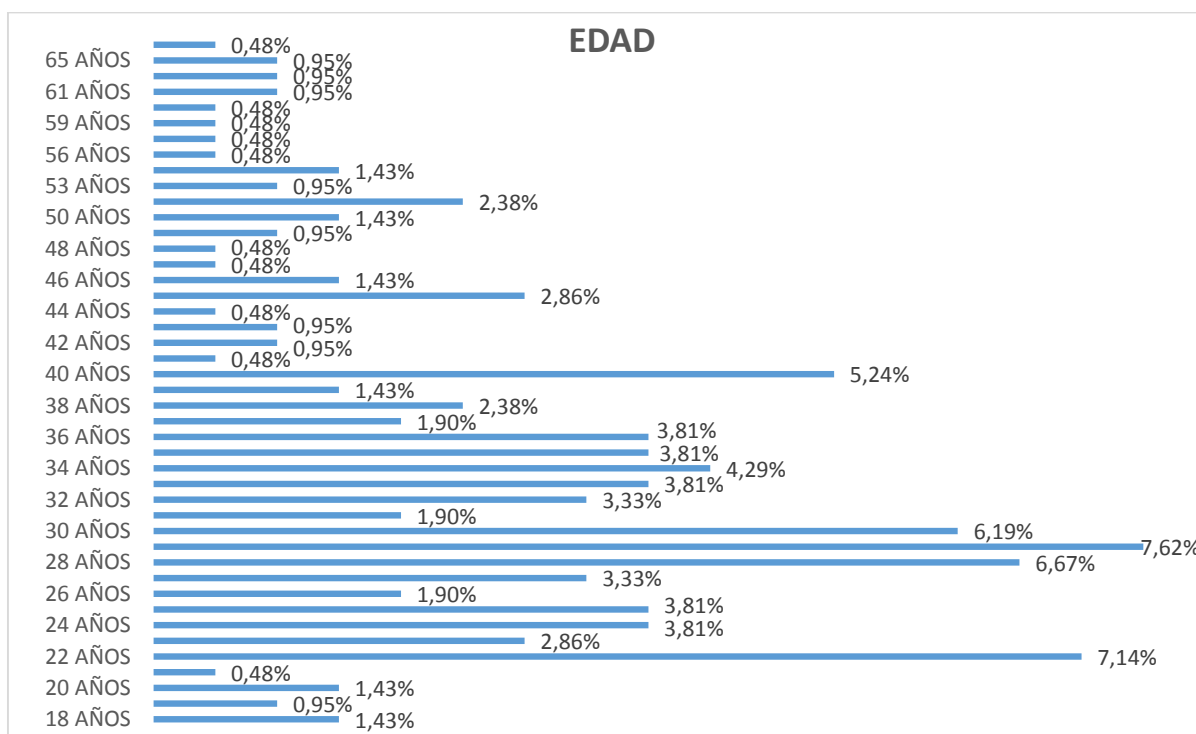
**Gráfico 4. Estado civil.**



FUENTE: Encuestas realizadas en San Antonio y sector La Mariscal.  
 ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

En el Gráfico 4, se puede observar el 46% de los visitantes es soltero, el 44% está casado, el 7% está divorciado y el 3% permanece en unión libre.

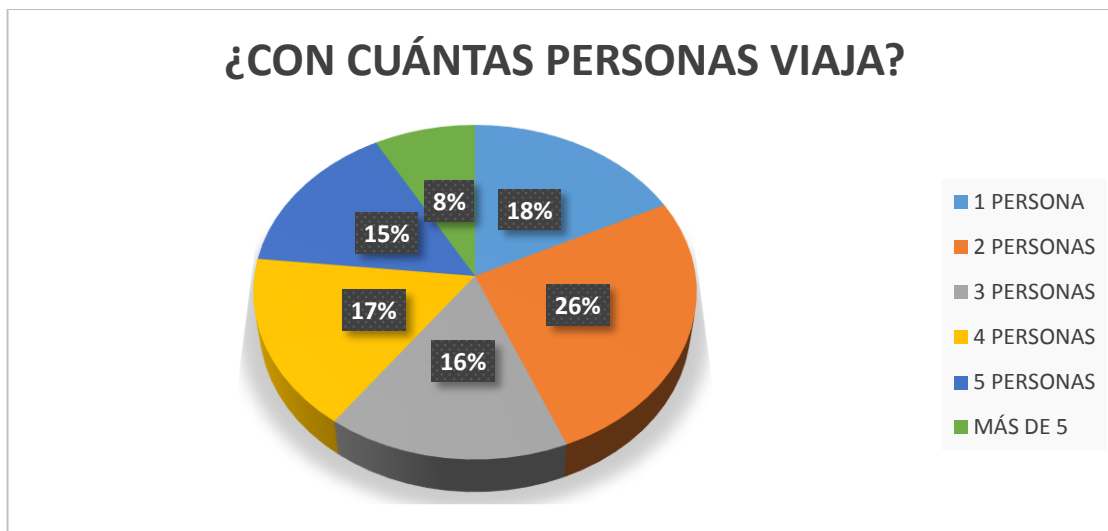
**Gráfico 5. Edad.**



FUENTE: Encuestas realizadas en San Antonio y sector La Mariscal.  
 ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

En el Gráfico 5, se evidencia el rango de edad de los encuestados dando como resultado que el 7,62% está en los 30 años, seguido del 7,14% con 22 años y el 6,67% con 28 años. El rango de edad es desde los 22 a los 40 años según el gráfico.

**Gráfico 6. Número de acompañantes.**



FUENTE: Encuestas realizadas en San Antonio y sector La Mariscal.  
ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

El Gráfico 6 demuestra el número de personas con las que viajan los encuestados, el 26% viaja con dos personas, seguido por el 18% con una persona y el 17% con cuatro personas.

**Gráfico 7. Motivación de viaje.**



FUENTE: Encuestas realizadas en San Antonio y sector La Mariscal.  
ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

El Gráfico 7, indica que la mayor motivación de viaje de las personas que llegan a la Mitad del Mundo es la recreación con el 21,86%, seguido por historia con el 15,97% y cultura con el 15,02%.

**Gráfico 8.** *Producto Turístico Arqueológico.*



FUENTE: Encuestas realizadas en San Antonio y sector La Mariscal.  
ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

En el Gráfico 8 se evidencia el interés y acogida que tendría el Producto Turístico Arqueológico Catequilla 360°. El 94% de los encuestados responde que sí le interesaría conocer el sitio arqueológico contra solo el 6% que no le interesaría conocer el sitio en cuestión.

Las encuestas arrojaron información importante del comportamiento del turista, por ejemplo; el 89% de visitantes realizan sus viajes sin intermediación de Tour Operadores, más del 50% gasta entre \$1 a \$60 dólares americanos durante sus visita, el 64% de los visitantes tienen una instrucción universitaria y que a pesar de que el 43,8% de encuestados en el sector de la Mariscal su estancia sea de más de 5 días en Quito, en las encuestas realizadas en la parroquia el 88,6% de los visitantes permanecen menos de un día en la Mitad del Mundo.

#### **4.2.3 Perfil del Turista**

El resultado del cruce de información de las encuestas da como resultado el perfil del turista para el producto turístico arqueológico que será expuesto a continuación.

#### **CARACTERISTICAS**

- El rango de edad va desde los 22 a los 40 años.
- La mayor parte de ellos son ecuatorianos, seguidos de colombianos y venezolanos.
- El idioma por ende es el español.
- Viajan solteros, hasta con dos personas.
- Su motivación de viaje es la recreación.



### **4.3 Producto**

La información recopilada por fuentes primarias y secundarias con la que se cuenta da un panorama global de toda la situación actual de la parroquia San Antonio de Pichincha. Al analizar las potencialidades turísticas de la parroquia dio como resultado que el producto turístico a realizar debe ser cultural, debido a que el 100% de atractivos son manifestaciones culturales.

La importancia histórico-cultural del cerro Catequilla, la belleza paisajística que éste posee y además de ser el único sitio arqueológico en la latitud 0°0'0" alrededor del mundo han sido los factores fundamentales para que se determine como el punto central de todo el producto turístico que tendrá carácter arqueológico, histórico y recreativo.

### **4.4 Precio**

Los precios que se manejan en cuanto a Turismo son relativamente económicos, ya que como se puede ver en las tablas 10, 11 y 12 la competencia entre los prestadores de servicios es alta.

Para el establecimiento de precios es necesario tomar en cuenta los diferentes factores del mercado que han sido expuestos anteriormente, ya que el rango de gasto de los visitantes es de \$1 a \$60 dólares americanos.

### **4.5 Plaza**

La parroquia de San Antonio se encuentra ubicada al noroccidente de Quito, es la puerta de entrada al Chochó Andino, una zona privilegiada a la que se puede acceder por vías de primer orden. Este es el punto de conexión entre las parroquias de Pomasqui y Calacalí.

### **4.6 Promoción**

El GAD de San Antonio de Pichincha maneja todo lo que se refiere a promoción y publicidad, actualmente administran dos cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter con una frecuencia de publicación diaria. Además que han invertido en reestructurar la imagen del GAD y de la parroquia en general.

La imagen de marca, el logotipo y slogan que han sido establecidos por la administración actual ha generado impacto y presencia ante las demás parroquias.

**Imagen 1.** Logotipo del GAD de San Antonio.



FUENTE: GAD SAN ANTONIO DE PICHINCHA.

## 5. PRODUCTO TURÍSTICO ARQUEOLÓGICO CATEQUILLA 360°

El Producto Turístico Arqueológico Catequilla 360° nace a partir del levantamiento de atractivos turísticos in situ de la parroquia San Antonio, la competitividad que tiene este atractivo turístico ha sido el factor clave para la propuesta de este producto.

El Catequilla como atractivo tiene jerarquía II, que según el Manual de Atractivos Turísticos del MINTUR posee rasgos de condiciones básicas para la creación de productos turísticos que interesan a visitantes que llegan a la zona por alguna otra motivación turística.

**Tabla 13.** Código de la Ficha del Catequilla.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	7	0	1	8	0	M	C	0	1	0	6	0	2	0	0	7
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		

FUENTE: MINTUR, 2018.  
 ELABORACIÓN: Shuguli D., 2018.

### 5.1 Propuesta Base

El producto turístico Catequilla 360° se centra en el atractivo principal de la Ciudad Mitad del Mundo que tiene jerarquía III y los atractivos de apoyo Catequilla, Parque Central de Lulubamba, Capilla del Señor del Árbol, Iglesia de San Antonio y Pucará de Rumicucho todos estos antes mencionados con jerarquía II.

Los establecimientos aliados para el producto turístico son 11, entre los cuales están empresas de alojamiento, alimentos y bebidas y operadoras de Turismo. En la Tabla 14 se menciona la categoría de cada uno de los aliados estratégicos.

**Tabla 14.** Establecimientos interesados.

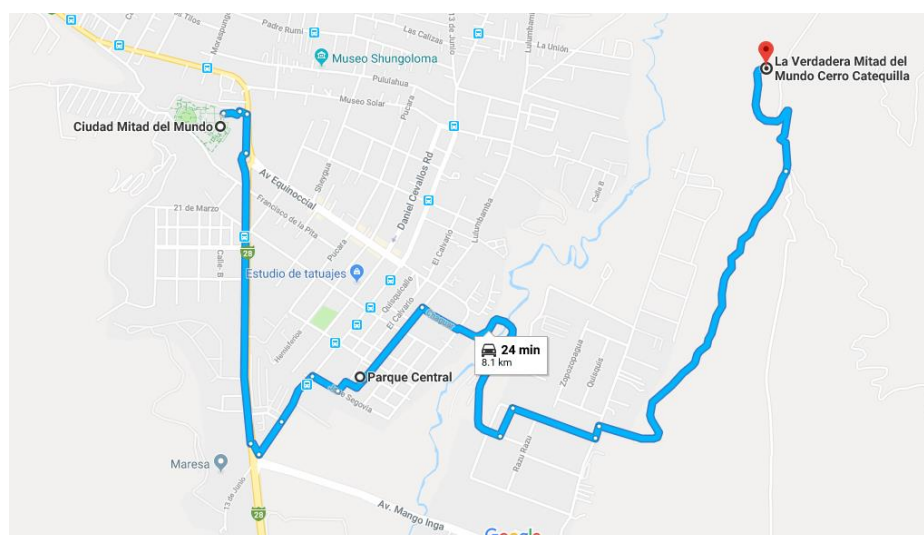
CLASIFICACIÓN	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA
RESTAURANTE	MERIDIAN INTERNACIONAL GOURMET	TERCERA
RESTAURANTE	JAYAC'S	SEGUNDA
RESTAURANTE	RESTAURANTE BOLIVAR	TERCERA
RESTAURANTE	VICENTE'S	TERCERA
RESTAURANTE	YARAVI	SEGUNDA
RESTAURANTE	EL CABUYO	SEGUNDA
RESTAURANTE	LA FOGATA 100 X CIENTO MANABITA	TERCERA
OPERADORA DE TURISMO	CALIMA TOURS	OPERADORA
HOSTAL	INTI RAYMI	1 ESTRELLA
HOSTAL	JUAN MARIA	1 ESTRELLA
HOSTAL	MITAD DEL MUNDO	1 ESTRELLA

FUENTE: Administración Zonal La Delicia, Catastro 2018.  
 ELABORACIÓN: Medina R., 2018.

Las rutas propuestas para ese producto turístico son tres:

- Ciudad Mitad del Mundo – Parque Central de Lulubamba – Catequilla.

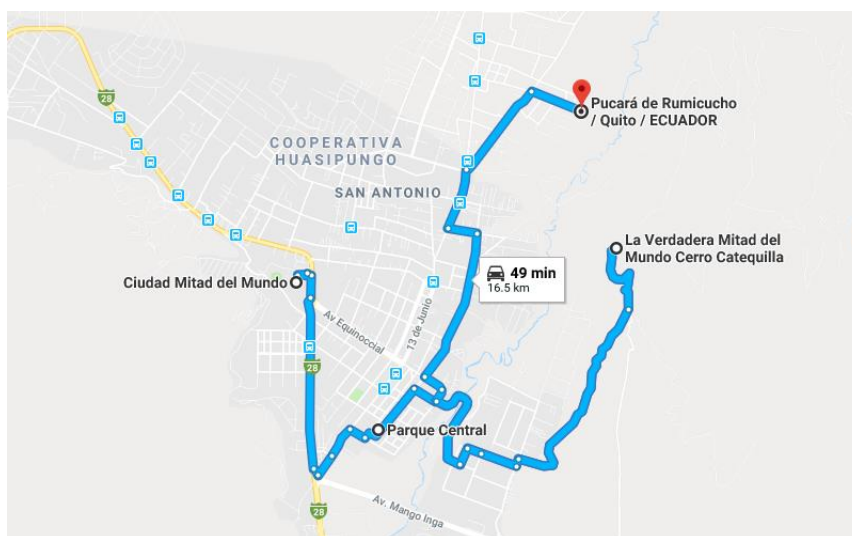
**Imagen 2.** Ruta 1.



FUENTE: Google Maps, 2018.  
 ELABORACIÓN: Roberto Medina

- Ciudad Mitad del Mundo – Parque Central – Catequilla – Rumicucho.

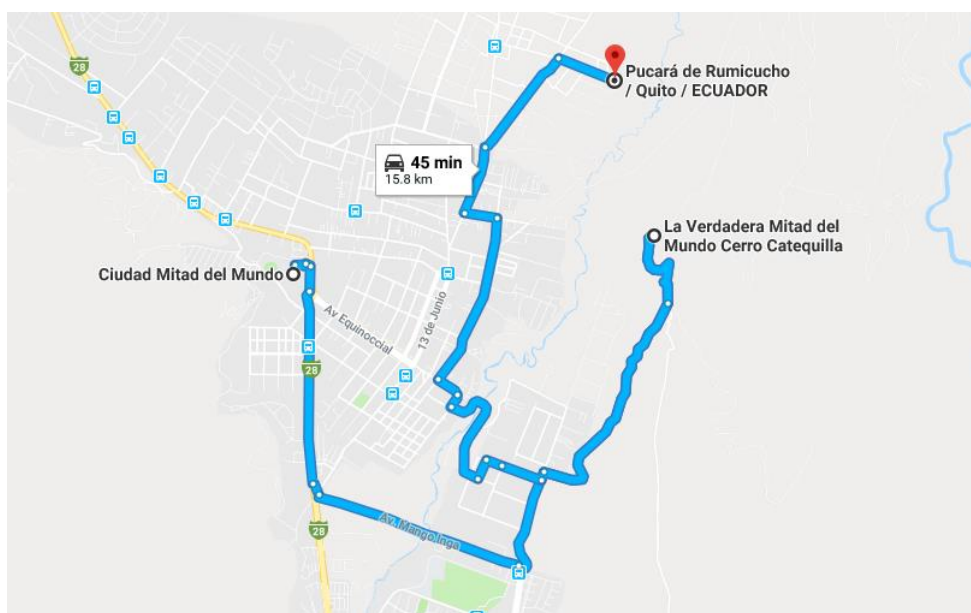
**Imagen 3. Ruta 2.**



FUENTE: Google Maps, 2018.  
ELABORACIÓN: Medina R., 2018

- Ciudad Mitad del Mundo – Catequilla – Rumicucho.

**Imagen 4. Ruta 3.**



FUENTE: Google Maps, 2018.  
ELABORACIÓN: Medina R., 2018

## 5.2 Actividades Propuestas

Las actividades para reactivar la economía y las visitas turísticas en el Catequilla y el Parque Central de Lulubamba se propone los siguientes emprendimientos detallados en la Tabla 15, 16 y 17.

**Tabla 15. Actividades para el Catequilla.**

CATEQUILLA					
ACTIVIDADES	RECURSOS	CANTIDAD	UNIDAD	PRESUPUESTO	ACTOR RESPONSABLE
HORSE BACK TIEMPO DE OPERACIÓN 3 HORAS	CABALLO, MULA	6	CABALLOS	6000	EMPRENDEDOR
	BARRERAS DE CONTENCIÓN 3,000 (metros de madera)	3000	METROS	13000	GAD
	SEÑALÉTICA	5	Letreros	1000	GAD
	MONTURAS	6	CABALLOS	1200	EMPRENDEDOR
	CASCOS	6	CASCOS	1800	EMPRENDEDOR
	PARES DE RODILLERAS	6	RODILLERAS	120	EMPRENDEDOR
	PARES DE CODERAS	6	CODERAS	150	EMPRENDEDOR
	ESTABLO DE MADERA PARA CABALLOS	1		3000	EMPRENDEDOR
	BATERÍAS SANITARIAS	2		600	GAD
	ADECUACIÓN DEL SENDERO PARA CABALLOS			2000	GAD
	ADECUACIÓN DEL SENDERO INTERNO PARA PERSONAS			2000	GAD
LIMPIEZA / REMOCIÓN DE ESCOMBROS			5000	GAD	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 35.870</b>	
OBSERVACIÓN 360	VISORES	4	VISORES	1600	EMPRENDEDOR
	ESTRUCTURAS DE BASE			1000	EMPRENDEDOR
OBSERVACIÓN DE ASTROS	TELESCOPIO MOTORIZADO	1		11159	EMPRENDEDOR
	MAPA ASTROLÓGICO INTERACTIVO	1		200	EMPRENDEDOR
	BASE DE MADERA			135	EMPRENDEDOR
	PANEL SOLAR	1	ALEMAN	500	EMPRENDEDOR
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 14.594</b>	

ELABORACIÓN: Equipo investigativo, 2018.

**Tabla 16. Actividades para el Parque Central.**

PARQUE CENTRAL					
ACTIVIDADES	RECURSOS	CANTIDAD	UNIDAD	PRESUPUESTO	ACTOR RESPONSABLE
DULCES TÍPICOS ECUATORIANOS Y ARTESANÍAS	INFRAESTRUCTURA CHACANA	8	LOCALES	20000	GAD
	MESAS	16	MESAS	1600	EMPRENDEDOR
	PERMISOS MUNICIPALES	5	PATENTES COMERCIALES	100	GAD
	ILUMINACIÓN	5	led 16000 Philips	300	EMPRENDEDOR
	BAÑOS PORTATILES	4	10m2	2000	GAD
	BASUREROS	3	EMOP	1200	GAD
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 25.200</b>	
DANZAS INTERPRETATIVAS	GRUPO DE DANZA DE LA COMUNIDAD				
	TRAJES	9	TRAJES	450	EMPRENDEDOR
	CAJAS ANPLIFICADAS	3	PARLANTES 1600 WS	1500	EMPRENDEDOR

COCHES DE MADERA	BOLETERIA	1	BOLETERIA	500	GAD
	COCHES	10	COCHES	4000	EMPRENDEDOR
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6.450</b>	

ELABORACIÓN: Equipo investigativo, 2018.

**Tabla 17.** Actividades para Establecimientos de Alimentos y Bebidas.

ALIMENTOS Y BEBIDAS					
ACTIVIDADES	RECURSOS	CANTIDAD	UNIDAD	PRESUPUESTO	ACTOR RESPONSABLE
HUERTO VERTICAL	BOTELLAS DE PLÁSTICO	25	UNIDAD	1,25	EMPRENDEDOR
	BARRAS DE SILICONA	12	UNIDAD	1,1	EMPRENDEDOR
	CLAVOS DE CEMENTO 2 PULG	10	CIENTO	0,152	EMPRENDEDOR
	TIERRA	7,5	KL	15	EMPRENDEDOR
	ABONO ORGÁNICO PLUS	6	KL	1,125	EMPRENDEDOR
	SEMILLAS CILANTRO	1	PAQUETE X 20G	0,7	EMPRENDEDOR
	SEMILLAS LECHUGA	1	PAQUETE X 20G	0,95	EMPRENDEDOR
	SEMILLAS COL	1	PAQUETE X 20G	1,2	EMPRENDEDOR
	SEMILLAS RABANO	1	PAQUETE X 20G	1,2	EMPRENDEDOR
	SEMILLAS FRUTILLA	1	PAQUETE X 20G	1,35	EMPRENDEDOR
	ESTILETE	1	UNIDAD	0,85	EMPRENDEDOR
MANUFACTURUA	LUZ	1	KWH X H	0,04	EMPRENDEDOR
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 24,92</b>	
MANTENIMIENTO CADA 10 DÍAS	ABONO ORGÁNICO PLUS	2	kl	0,38	EMPRENDEDOR
RIEGO CADA DOS DÍAS	AGUA	5	m <sup>3</sup>	2,4	EMPRENDEDOR
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,78</b>	

ELABORACIÓN: Equipo investigativo, 2018.

La inversión que debe ser hecha por los emprendedores de la parroquia de San Antonio de Pichincha al igual que el GAD. El presupuesto estimado se presenta en la Tabla 18.

**Tabla 18.** Presupuesto estimado de actividades.

SECTOR	ACTOR RESPONSABLE	PRESUPUESTO
PÚBLICO	GAD San Antonio de Pichincha	\$ 47.400
PRIVADO	Emprendedores	\$ 34.742
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 82.142</b>

ELABORACIÓN: Equipo investigativo, 2018.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Manosalvas Juan Luis, *Potencialidades y limitaciones para la expansión urbana en la parroquia de San Antonio de pichincha mediante la aproximación de las técnicas de análisis espacial en SIG*, Quito, Universidad Católica del Ecuador, 2016.

### **Fuentes electrónicas:**

#### **Ministerio de Turismo. Página oficial.**

URL:<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>

URL:<https://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>

URL:[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS-2016\\_final.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS-2016_final.pdf)

URL: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-atractivos-turisticos-pilotaje-2016.pdf>

URL:[https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo4\\_GuiaLevantamientoFichaAccesibilidad\\_2daEd.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo4_GuiaLevantamientoFichaAccesibilidad_2daEd.pdf)

URL: <https://www.turismo.gob.ec/san-antonio-de-pichincha-un-singular-destino-turistico-en-el-centro-del-planeta/>

URL: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-atractivos-turisticos-pilotaje-2016.pdf>

URL:<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>

URL: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf>

#### **Quito Turismo. Página Oficial.**

URL:<https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

URL: <http://quitotravel.ec/10-razones-para-visitar-quito/>

#### **GAD de San Antonio de Pichincha y páginas relacionadas**

URL: <http://www.gadsap.gob.ec/>

URL: <https://sanantoniovirtual.com/imagenes/sitiosuristicos/historiasenordelarbol.pdf>

URL: <http://www.mitaddelmundo.com/es/nuestra-historia>