



Modalidad Abierta y a Distancia

# Gestión e Innovación de Destinos Turísticos

Guía didáctica



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Ciencias Empresariales

---

## Gestión e Innovación de Destinos Turísticos

*Guía didáctica*

Carrera	PAO Nivel
▪ <i>Turismo</i>	VIII

Autor:

Ludeña Reyes Alex Paúl



TURÍ\_4017

Asesoría virtual  
[www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)

## **Universidad Técnica Particular de Loja**

### **Gestión e Innovación de Destinos Turísticos**

Guía didáctica

Ludeña Reyes Alex Paúl

#### **Diagramación y diseño digital:**

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)

[edilojacialtda@ediloja.com.ec](mailto:edilojacialtda@ediloja.com.ec)

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-397-5



#### **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons – **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.** Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

# Índice

<b>1. Datos de información.....</b>	<b>8</b>
1.1. Presentación de la asignatura .....	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3. Competencias específicas de la carrera .....	8
1.4. Problemática que aborda la asignatura .....	9
<b>2. Metodología de aprendizaje .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje .....</b>	<b>11</b>
<b>Primer bimestre.....</b>	<b>11</b>
<b>Resultado de aprendizaje 1.....</b>	<b>11</b>
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	11
Semana 1 .....	11
<b>Unidad 1. Marco conceptual de la creatividad, innovación y del turismo .....</b>	<b>12</b>
1.1. El pronóstico como fundamento de la innovación .....	12
1.2. Nuevas terminologías asociadas a la relación turista – residente	13
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	14
Semana 2 .....	15
1.3. Marco conceptual de la creatividad .....	16
1.4. Marco conceptual de la innovación.....	17
1.5. Marco conceptual del turismo .....	17
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	19
Autoevaluación 1 .....	21
Semana 3 .....	24
<b>Unidad 2. Innovación en el sector turístico.....</b>	<b>24</b>
2.1. Innovación en la planificación turística .....	24
2.2. Estrategias de innovación para especialización inteligente.....	26
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	27
Semana 4 .....	28
2.3. Innovación en el turismo cultural .....	29

2.4. Innovación en el Ecoturismo.....	31
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	34
<b>Semana 5 .....</b>	<b>35</b>
2.5. Innovación en el turismo rural y de naturaleza.....	36
2.6. Consideraciones sobre la innovación actual .....	37
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	39
<b>Semana 6 .....</b>	<b>40</b>
2.7. Realidad virtual en la promoción de destinos turísticos .....	40
2.8. La inteligencia turística, destinos turísticos inteligentes .....	42
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	44
Autoevaluación 2.....	46
<b>Semana 7 .....</b>	<b>48</b>
<b>Unidad 3. Organización y el manejo del destino turístico: estructura, Competencias y funcionamiento de diferentes entidades de gestión pública del destino turístico.....</b>	<b>48</b>
3.1. Organización y la gestión del destino turístico (OGD): Estructura .....	48
3.2. Competencias y funcionamiento de diferentes entidades de gestión pública del turismo.....	50
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	51
Actividades finales del bimestre .....	53
<b>Semana 8 .....</b>	<b>53</b>
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	53
<b>Segundo bimestre .....</b>	<b>54</b>
<b>Resultado de aprendizaje 1.....</b>	<b>54</b>
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	54
<b>Semana 9 .....</b>	<b>54</b>
3.3. La gestión del flujo turístico del destino .....	54
3.4. La gobernanza en el sector turístico .....	59
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	61

<b>Semana 10 .....</b>	<b>63</b>
3.5. El papel de los actores públicos en la gestión e innovación de los destinos turísticos .....	63
3.6. Difusión de políticas y circulación de modelos en la gestión e innovación de destinos .....	65
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	67
Autoevaluación 3 .....	69
<b>Semana 11 .....</b>	<b>71</b>
<b>Unidad 4. Modelos de gestión turística aplicada a los distintos tipos de destinos.....</b>	<b>71</b>
4.1. El Modelo del consejo internacional de iniciativas locales para el medioambiente (Hewitt, 1998).....	71
4.2. El modelo de gestión de destinos propuesto por Crouch y Ritchie (1999) .....	72
4.3. El modelo de gestión de destinos de Sainaghi (2006) .....	73
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	73
<b>Semana 12 .....</b>	<b>74</b>
4.4. El Modelo de gestión integral de destinos turísticos SERNATUR, González y Rivas (2008) .....	74
4.5. El Modelo de coordinación de la gestión turística del distrito metropolitano de Caracas, Ornés Vásquez (2009) .....	75
4.6. El Modelo de gestión de destinos de Wang (2011) .....	75
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	76
<b>Semana 13 .....</b>	<b>78</b>
4.7. El Modelo de gestión de destinos que propuso Longhit y Pearce (2013) .....	78
4.8. El Modelo de gestión de destinos que propone Pearce (2015) .....	79
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	80
Autoevaluación 4.....	82
<b>Semana 14 .....</b>	<b>85</b>
<b>Unidad 5. Principales herramientas para la gestión del espacio turístico.....</b>	<b>85</b>
5.1. El turismo y las herramientas actuales para la toma de decisiones a nivel nacional y empresarial.....	85

5.2. Los indicadores compuestos de competitividad en el turismo .....	88
5.3. Herramientas para la gestión del espacio turístico.....	90
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	93
Autoevaluación 5.....	96
<b>Semana 15 .....</b>	<b>98</b>
<b>Unidad 6. Estudios de caso.....</b>	<b>98</b>
6.1. Caso de estudio: Barcelona.....	98
6.2. Caso de estudio: Venecia .....	100
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	102
Autoevaluación 6.....	103
Actividades finales del bimestre .....	104
<b>Semana 16 .....</b>	<b>104</b>
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	104
<b>4. Solucionario .....</b>	<b>105</b>
<b>5. Glosario.....</b>	<b>111</b>
<b>6. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>112</b>
<b>7. Anexos .....</b>	<b>117</b>



---

## 1. Datos de información

---

### 1.1. Presentación de la asignatura



### 1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo.
- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

### 1.3. Competencias específicas de la carrera

Desarrolla las capacidades científicas, teóricas, y técnico – instrumentales en los campos de gestión del territorio, gestión turística, patrimonio natural y cultural, con la finalidad de responder a las necesidades y requerimientos del sector turístico, fortaleciendo y recuperando los saberes ancestrales enmarcados en las costumbres, tradiciones, historia, folklore y gastronomía.

## **1.4. Problemática que aborda la asignatura**

El núcleo problemático que aborda esta asignatura es la gestión turística, la cual parte de la calidad a ofertarse en los establecimientos turísticos. Por otra parte, se hace relación al bajo nivel de conocimiento de ciencias administrativas. Es por ello que se pretende generar conocimientos dirigidos al sector turístico que fortalezcan sus capacidades y superen las expectativas del cliente.

Se pretende que los profesionales en formación desarrollen conocimientos y adquieran habilidades que le permitan planificar acciones y generar estrategias en torno a la gestión e innovación del destino, impulsando modelos de gestión que permitan desarrollar la actividad turística de forma ordenada y que los destinos turísticos tengan una mejora continua.



---

## 2. Metodología de aprendizaje

---

Esta asignatura utilizará la metodología del Aprendizaje Basado en Problemas, misma que se caracteriza por promover el **aprendizaje** auto-dirigido y el pensamiento crítico encaminados a resolver **problemas**, que, usted estimado estudiante, estará en la capacidad de lograr a través de cada resultado de aprendizaje planteado.

Integraremos al profesional en formación entre la teoría, la práctica y la vinculación en escenarios reales, mismo que se asemeja a un entorno laboral idóneo para completar su formación. En estos contextos donde la realidad para investigar es latente vamos a generar insumos que generen impacto en las localidades dónde reside habitualmente, en el territorio nacional y en casos puntuales, el extranjero.

Al finalizar la asignatura se proponen Casos de destinos turísticos que presentan una problemática turística a nivel mundial, dichos destinos aplican de forma correcta e incorrecta la gestión e innovación dentro de su territorio. Esta problemática ayudará a fortalecer el conocimiento plasmado en esta asignatura sobre realidades actuales.

Es así que vamos estimados estudiantes a tener una constante evolución en los niveles del conocimiento propuestos para esta asignatura.



### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

#### Resultado de aprendizaje 1



#### Primer bimestre

- Analiza la importancia de la innovación como instrumento de gestión que permite formular estrategias de desarrollo de un determinado destino turístico.

A través del presente resultado de aprendizaje usted determinará que no es suficiente con conocer criterios de gestión e innovación en destinos turísticos para aplicar en modelos de gestión, sino que deberá conocer, identificar y aplicar las herramientas necesarias para incluir dentro de los modelos de gestión que me permitirán medir, evaluar y corregir las estrategias diseñadas y aplicadas en el destino para elevar la competitividad de viajes y turismo.

Recuerde que en el poder de decisión y dedicación está la consecución de sus logros, ya que todo lo que construye con sacrificio al final tendrá su recompensa.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



#### Semana 1

Estimado estudiante, vamos a iniciar de forma muy positiva la primera semana de estudio, aprovecho para darles la más cordial bienvenida a este ciclo académico, según la planificación semanal esta semana abordaremos los tópicos que relacionan con definiciones sobre la creatividad, innovación y nuevas terminologías asociadas al turismo.

¡Empezamos!

## **Unidad 1. Marco conceptual de la creatividad, innovación y del turismo**

---

A continuación, analizaremos algunos puntos importantes referentes a la relación que existe entre la innovación y el turismo:

### **1.1. El pronóstico como fundamento de la innovación**

Las nuevas tecnologías de información y comunicación han hecho posible que los procesos como la automatización, los aparatos mecánicos, robots, puedan transmitir con gran rapidez datos en abundancia. Esto ha dado como resultado beneficios para las bases de datos que acumulan estadísticas, lo cuál permite tener datos fiables para planificar el territorio y tomar decisiones acertadas.

El turismo, requiere de una gestión estadística rigurosa, avanzada y tecnificada. Es una obligación tratar la información con más detalle y con mayor representatividad. Esta transformación en cuanto a los procedimientos de un desarrollo turístico ofrece alternativas innovadoras y por supuesto importantes ventajas competitivas. Si los destinos turísticos optan por modernizarse, es necesario que actúen y decidan en función a las transformaciones aplicadas.

La transformación digital, la conexión entre la empresa y el cliente evoluciona apoyándose en procesos de digitalización, no únicamente enfocados en los movimientos de los viajeros, sino también aprovechando la información que se genera para mejorar la gestión del destino. Estas acciones permiten generar una fidelidad con el cliente, creando un vínculo especial con la marca.

Los canales de distribución en este proceso tienen un alto impacto, incluyendo las herramientas que nos brinda el internet. Es así que, en el sector turístico la tecnología favorece a la variación, personalización y especialización de las experiencias del cliente. Es así que la data generada en el destino impulsa la celeridad en los procesos a más de abaratar costes. Se aumenta la productividad, se reducen errores y el beneficiario final es el cliente.

El diagnóstico y los resultados de la data, justificarán la necesidad de mantener tendencias dinámicas y eficientes en los procesos de innovación. Es verdad que mantener comportamientos predictores a base de estadísticas es complejo, pero si es necesario que sea permanente. Incluso en este proceso es necesario innovar para obtener datos y resultados de manera más eficiente de tal manera que nos acerquemos lo mejor posible a la realidad del entorno.



Al finalizar este importante tema es necesario hacer notar la relevancia que tiene un diagnóstico situacional sobre la realidad que está viviendo el territorio, así sea regular, esto nos dará pautas para seguir gestionando de una manera más clara.

## 1.2. Nuevas terminologías asociadas a la relación turista – residente

Para continuar con este apasionante tema quiero informarles que para una correcta gestión e innovación de destinos turísticos nos familiaricemos con las tendencias en el mundo acerca del turismo, y entre esas tendencias precisamente están las nuevas terminologías que se usan en la actualidad.

¡Adentrémonos a este interesante tema!

Primero, es evidente que para que un destino turístico pueda desarrollarse, la comunidad anfitriona o receptora debe estar de acuerdo con esto, de tal manera que se evidencie un beneficio efectivo y sostenible en el tiempo. Segundo, es imprescindible tener conocimiento de nuevas formas y conceptos que están invadiendo el mundo hoy en día para hacer turismo y finalmente, es necesario comprender la actitud y predisposición que podrían tener los residentes al desarrollar distintos tipos de turismo.

En la tabla siguiente muestro a ustedes las características más importantes de los nuevos **términos y formas del turismo**: Turismofobia, Gentrificación y Turistificación:



Estimados estudiantes, como dato adicional, les informo que esta nueva terminología no está reconocida por la Real Academia de la Lengua, sin embargo, se están utilizando mucho, inclusive se están haciendo una serie artículos científicos con gran impacto.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

- Es importante que ampliemos nuestros conocimientos, por lo tanto, les invito a revisar el siguiente video en el cual hablan sobre las proyecciones estadísticas del turismo, el video se denomina “Dataestur, la mejor fuente de datos públicos para mejorar negocios turísticos”. [Más información sobre el video](#).

La importancia que tiene este video en su formación es acerca de la calidad y cantidad de data que está a disposición de las entidades involucradas en el turismo a más del público en general. La gestión de las estadísticas es muy importante para poder realizar proyecciones y anticiparnos en las decisiones que se deben tomar en el destino.

- El fundamento de la innovación se representa de una forma muy interesante en el video denominado “[Tecnología aplicada al sector turístico – Principios de innovación según Steve Jobs](#)”, por lo que los animo a revisarlo.

Luego de analizar este video tendrá una perspectiva más amplia de lo que es innovar, la acción elegible para transformar los productos o los procesos y la organización, mismos que unificados llevan a la obtención de resultados eficientes.

- Por otra parte, les invito a leer con atención el artículo denominado “[Gentrificación y Turistificación](#)” en el cual comprenderán a mayor profundidad sobre estas nuevas terminologías.

Con los conocimientos adquiridos con la lectura de este documento, ustedes estimados estudiantes, estarán en la capacidad entender sus causas, consecuencias, ejemplos reales y obtendrán conclusiones que le permitirán tener un criterio formado a la hora de tomar decisiones para gestionar correctamente un destino.

- Para conocer más sobre las etapas de Turismofobia, le sugiero leer el artículo denominado "[¿Qué es la Turismofobia?](#)".

Al finalizar su lectura, estará en la capacidad de comprender las fases por las que un ciudadano local de un destino turístico tiene que pasar con la Turismofobia, esta situación reforzará los contenidos presentados en esta asignatura y usted tendrá el conocimiento para generar ideas que le permita gestionar de mejor manera un destino.

- Por favor revise el Anexo 1, denominado "[10 consejos para desarrollar la capacidad creativa](#)", en el cual encontrarás detalles sobre la formación, educación recibida, experiencia, el tiempo, etc. Servirá para generar un panorama amplio para desarrollar la creatividad en cada uno de nosotros. Es importante recalcar que este contenido recomendado tiene fines ilustrativos.



## Semana 2

---

Continuamos con los conceptos de creatividad, innovación, así como su asociación al turismo, en esta semana de estudio desarrollaremos y fortaleceremos competencias para conocer de mejor manera la forma en la que el turismo se está desarrollando en la actualidad, resultándonos muy útiles a la hora de gestionar un destino.

Para empezar este interesante tema que trata de la creatividad, les invito a ustedes estimados estudiantes que respondan la pregunta [¿Qué es la creatividad?](#) En el marco conceptual de la innovación nos centraremos en lo siguiente:

### 1.3. Marco conceptual de la creatividad

Según el portal [creatividad.cloud](https://creatividad.cloud) (2021) la creatividad es la capacidad que tiene el ser humano para generar nuevas soluciones, mismas que su principal característica es la originalidad. Este proceso se une a la generación de ideas y conceptos con otras disciplinas desconectándolas por completo o conectándolas para la creación de algo nuevo.

Este proceso de la creatividad se origina en nuestro cerebro y nace con la capacidad que tenemos los seres humanos para imaginarnos nuevas cosas. Es por ello que la imaginación es la base para realizar conexiones, entonces la creatividad es el resultado final. A continuación, muestro el proceso que lleva la creatividad:

**Figura 1.**  
*Proceso creativo.*



*Nota: Adaptada del portal Agencialanave (2014).*

## **1.4. Marco conceptual de la innovación**

Para el autor Garzón Castrillón (1970) la innovación es la acción elegible para transformar los productos o procesos de tal manera que la organización quede establecida con la obtención de resultados eficientes. De pronto esta definición puede resultar muy general ya que no hace alusión a la valencia (si son aspectos positivos o negativos), fines o los horizontes de la transformación.

Por lo mencionado anteriormente es importante conocer acerca de la relación y correlación que mantiene el cambio, así como el diagnóstico situacional sobre el territorio que pretende implementar la innovación. Teniendo un acercamiento más claro de la realidad que permite a los planificadores gestionar más allá de la intuición.

En cualquier sector y concretamente en el sector turístico “la intuición” no es un factor clave a la hora de innovar, teniendo como referencia proyecciones y pronósticos de distintos escenarios. Sin embargo, para el autor Pulido (2005) en su teoría menciona que no podremos evitar innovar sin realizar un diagnóstico situacional.

## **1.5. Marco conceptual del turismo**

Al concluir el tema, realizaremos una revisión general sobre el turismo y lo vincularemos con las definiciones vistas anteriormente, es decir con la creatividad y con la innovación.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO por sus siglas en inglés) UNESCO (2021), el turismo creativo genera nuevas oportunidades para las actividades en las que prevalece la creatividad, la propiedad intelectual y abarcan desde la artesanía tradicional a las complejas cadenas productivas de las industrias culturales. Es aquí donde la innovación toma un papel protagónico como hilo conductor en el que se denote el desarrollo mediante la participación y la generación de oportunidades para la comunidad.

Esta fusión de turismo y creatividad que se basa en la creatividad como actividad es considerado como un turismo de nueva generación, por la interacción del turista que se ha convertido en una persona que busca

obtener experiencias a través de participación activa en visitas, cursos y experiencias formativas en el destino seleccionado. Entre las tipologías de turismo creativo se puede diferenciar las siguientes:

**Figura 2.**

*Tipologías de turismo creativo.*



*Nota:* Adaptada del portal UNESCO (2021).

Por otra parte, tenemos la combinación del turismo más la innovación, que según el portal AndalucíaLab (2020) considera que la innovación turística comprende todas las acciones que introducen alguna novedad en los negocios. Se hace hincapié en la era de la transformación digital, sobre todo en las soluciones tecnológicas a implementar en los negocios. El objetivo es ser digital y tecnológicamente más avanzados y competitivos.

Esta competitividad turística innovadora se alcanza solo si se logra identificar bien el producto y servicio, y a partir del mismo, se generan una serie de ideas bien justificadas y planteadas de estrategias de *marketing*. Al

final de este proceso se encuentra la tecnología adecuada a implementar. Uniendo estos tres pilares se pretende obtener la innovación turística en producto o servicio.

En la innovación empleada por negocios turísticos innovadores la tecnología que se utiliza frecuentemente es la siguiente:

**Figura 3.**

*Tipologías de turismo creativo.*



Nota: Adaptada del portal AndalucíaLab (2020).



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para iniciar con una comprensión más visual sobre la creatividad asociada al turismo, concretamente a campañas de **marketing turístico virales**, les invito a revisar el siguiente video denominado. Luego de ver este video tendrá una imagen más clara de los aspectos que se utilizan a la hora de generar campañas publicitarias que tienen como objetivo atraer la atención de posibles visitantes y por supuesto el de comprar el producto turístico ofertado.

- Le invito a buscar un espacio para que disfrute de esta entrevista realizada a mi persona por la empresa Enlace Horeca, en la que mencionó algunos puntos acerca del turismo, la creatividad y la innovación durante y después de la pandemia. [Más información sobre la entrevista.](#)

Después de haber visto dicha entrevista, estoy seguro de que con las ideas presentadas usted está en la capacidad de crear, con el ejemplo del primer hotel burbuja del Ecuador usted está en la capacidad de generar ideas de negocios innovadores, creativos y sobre todo amigables con el medioambiente.

- Si les llamó la atención una de las empresas de las que soy el propietario, permítanme presentarles a ustedes la revista digital en la cual se presenta la oferta de una manera distinta e innovadora, [Glambú Hotel Burbuja](#).

Con las imágenes y narración presentadas, usted está en la capacidad de replicar un modelo de negocio similar, incluso le animo a mejorar las ideas e innovar en un negocio en el que la creatividad es una de las herramientas claves para estar a la vanguardia.

Es hora de finalizar la presente semana de estudio respondiendo la siguiente evaluación, misma que le permitirá saber el nivel de conocimiento que tiene sobre la asignatura.



## Autoevaluación 1

Instrucciones: Escoja V si es verdadero o F si es falso.

1. ( ) La creatividad es la generación de ideas y conceptos con otras disciplinas, desconectándolas por completo o conectándolas para la innovación de algo nuevo.

Instrucciones: Escoja la respuesta correcta.

2. Capacidad que tiene el ser humano para generar nuevas soluciones, cuya principal característica es la idea originalidad.
  - a. Innovación.
  - b. Creatividad.
  - c. Emprendimiento.
3. Nuestro cerebro empieza a pensar en una solución al pedido o encargo solicitado.
  - a. Esperar.
  - b. Idear.
  - c. Pensar.
4. Es la acción elegible para transformar los productos o procesos, de tal manera que la organización quede establecida con la obtención de resultados eficientes.
  - a. Innovación.
  - b. Creación.
  - c. Creatividad.

Instrucciones: Escoja V si es verdadero o F si es falso.

5. ( ) El autor Pulido (2005), en su teoría, menciona que no podremos evitar innovar al realizar un diagnóstico situacional.

6. ( ) En cualquier sector, y concretamente en el sector turístico, “la intuición” no es un factor clave a la hora de innovar, teniendo como referencia proyecciones y pronósticos de distintos escenarios.

Instrucciones: Escoja la respuesta correcta.

7. En la innovación la tecnología que se utiliza frecuentemente es:

- a. Tecnologías de automatización de procesos “programas de transformación digital”.
- b. Herramienta para conocer la opinión de los clientes “Airbnb”.
- c. Herramientas para monitorizar la estrategia de venta digital “Google Analytics”.

Instrucciones: Escoja V si es verdadero o F si es falso.

8. ( ) El turismo creativo genera nuevas oportunidades para las actividades en las que prevalece la creatividad, la propiedad intelectual, y abarcan desde la artesanía tradicional a las complejas cadenas productivas de las industrias culturales.

9. ( ) La fusión de turismo e innovación, que se basa en la creatividad como actividad, se conoce como un turismo de nueva generación.

**Instrucciones:** Escoja la respuesta correcta.

10. Las tipologías de turismo creativo son las siguientes:

- a. Aprendizaje: personas que desean aprender, por ejemplo, aprender a pintar.
  - b. Participación de experiencias colectivas.
  - c. Interacción del turista
  - d. Contacto directo con los creadores para compartir experiencias.
  - e. Participación de los creadores en proyectos turísticos.
  - f. Participación en contenido audiovisual.
- 
- 1. a, b, c, d.
  - 2. b, c, e, f.
  - 3. a, b, d, e.

[Ir al solucionario](#)



Bienvenidos a la semana 3 de esta interesante asignatura, en esta semana académica, tengo el gusto de presentarles el tema de la innovación en el sector turístico, luego de abordar esta temática estaremos en la capacidad de tener nuevos argumentos de venta y comercialización hacia los clientes, mejorando a una imagen más moderna y activa de la empresa.

### Unidad 2. Innovación en el sector turístico



A continuación, empezaremos nuestro estudio, sin antes invitarle a reflexionar sobre la innovación, que en el campo turístico se incorpora en forma de un bien o servicio que ha incluido en sus procesos a la tecnología, mejorando la forma de operar y de presentarse ante el cliente, teniendo así más posibilidades de mantenerse en el mercado.

#### 2.1. Innovación en la planificación turística

Según los autores García y Castillo (2019) la planificación turística adecuada, incrementa sobremanera las posibilidades de visita a un país. Identificando problemáticas mismas que serán solucionadas con el fin de satisfacer las necesidades del viajero, con la diferencia que se incrementan procesos de innovación y promoción como elementos endógenos y exógenos de la planificación.

Una planificación correcta en el destino permite hacer proyecciones a futuro, con posibilidades de pre factibilidad, con objetivos a mediano y largo plazo, analizando las ventajas y desventajas que posibiliten la identificación de oportunidades para ser aplicadas en planes, proyectos y programas que permitan ofertar al visitante un entorno que satisfaga sus necesidades, a más de eso, presentar productos nuevos y de alta calidad.

Es así que la planificación ha tenido un papel muy importante en el proceso de desarrollo y de la promoción del turismo. Los instrumentos de planificación para nuestro sector, poco o nada tienen que ver con otros ámbitos administrativos, por lo tanto, es necesario realizar ciertas

adaptaciones para lograr una planificación articulada con otros sectores (Duque y Palomo, 2019).

Para lograr resultados impactantes se necesita que la ley que establece la planificación turística funcione y se ejecute a base de Planes de Desarrollo Estratégicos Turísticos a corto, mediano y largo plazo, dichos planes están en la obligatoriedad de determinar las necesidades y respuestas del destino, para que a través de la inversión e intervención pueda gestionarse la actividad turística de forma correcta.

Se propone seis ejes para el diseño de un plan estratégico de turismo, mismos que se pueden evidenciar en la siguiente ilustración:

**Figura 4.**  
*Ejes de un plan estratégico de turismo.*



*Nota:* Adaptada de Junta de Castilla y León (2016).

Para continuar con nuestro estudio, nos enfocaremos en el pilar de gestión del conocimiento e innovación, en el que deben destinarse las siguientes acciones:

- Incubadora de proyectos innovadores.
- Gestión de la reputación *online* del destino.
- Escucha *online* para la reorientación de la acción promocional.
- Aplicaciones móviles de las rutas turísticas creadas, deben estar georeferenciadas.
- Aplicaciones móviles para productos turísticos innovadores.
- Aplicación de la realidad aumentada y guías virtuales.
- Mecanismos para divulgar la innovación en el destino (escaparates).
- El sistema alojativo actualizado y especializado.
- Diseño y promoción de clústers en el sector turístico.
- Financiamiento para que las empresas del sector turístico puedan incrementar nuevas tecnologías y favorezcan a mejorar su competitividad.
- Cooperación con las entidades involucradas en la actividad turística para en equipo fomentar la gestión a la innovación y a las tecnologías.

## 2.2. Estrategias de innovación para especialización inteligente

Cuando hablamos de estrategias de innovación nos referimos a ellas como un instrumento operativo que da las capacidades para desarrollar innovaciones de excelencia y generar alianzas entre los entes que trabajan en torno al turismo. Es por ello que se requiere integrar las políticas públicas, inversión privada y un proceso participativo entre empresas, sociedad, academia, observatorios turísticos, y administración.

A continuación, enlista una serie de estrategias que persiguen la innovación en el sector turístico:

- a. **Apoyo al sector turístico (empresas) para la implantación de tecnología que favorezca su competitividad:** Pretende impulsar a las empresas a mejorar la competitividad de la región a través de la innovación y entrando a un proceso de transformación del negocio.

- b. Financiamiento y subvenciones para la creación de nuevas empresas y la innovación en la educación:** Pretende promover la creación de un tejido empresarial innovador que garantice la competitividad y la excelencia en la educación.
- c. Apoyo al sector turístico para el posicionamiento turístico y cultural en internet:** Pretende motivar la presencia en la web del destino turístico, generar contenido audiovisual de alta calidad, crear la necesidad de visitar el destino y finalmente la visita con posibilidades de alargar la pernoctación.
- d. Financiamiento y subvenciones para actividades de comercialización, internacionalización, accesibilidad e innovación de la oferta turística:** Pretende innovar desde la aplicación de las tecnologías en el sector turístico para comercializarlo de una forma eficiente a nivel internacional, con el fin de captar la atención de posibles viajeros y por supuesto la visita.
- e. Intensificación de la presencia en las redes sociales:** Pretende acrecentar la presencia del destino turístico en las redes sociales, su fin es captar el interés de posibles visitantes y por supuesto la visita con su respectiva fidelización del viajero.
- f. Centro virtual de data con base en un observatorio turístico:** Pretende poner a disposición de la sociedad estadísticas que sirven como insumos potenciales a la hora de tomar decisiones tanto para el sector público como privado.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para iniciar con una comprensión más visual sobre innovación en la planificación turística, les invito a revisar la siguiente conferencia brindada por mi persona en tiempos de pandemia para la sociedad en general y para la comunidad relacionada con el turismo, se denomina: “[Talleres Académicos ¿El emprendimiento turístico en época de crisis?](#)”.

Espero que los conocimientos adquiridos después de ver la conferencia les hayan dado las competencias necesarias para comprender cómo es la innovación, cómo el cerebro humano con base en la presión empieza a generar nuevas ideas, cómo esas nuevas ideas lo hacen adaptarse a la realidad del entorno y finalmente que a base de criterios técnicos se puede planificar en el territorio. Incluyendo la mayor parte de estrategias sugeridas en los contenidos de esta unidad.

- Eso no es todo estimados estudiantes. Les tengo un video adicional, se denomina “[Estrategias turísticas destinos inteligentes](#)”, en el cual identificarás las estrategias planteadas para innovar y ser un destino inteligente.

Al finalizar este video tendrá una serie de pautas en las que la innovación y el desarrollo de productos turísticos funcionan como una estrategia clave para atraer segmentos especializados y así atraer nuevos visitantes.

 Estimado estudiante, para finalizar los contenidos de esta semana de estudio le invito a reflexionar sobre la innovación. En la que la palabra clave es la “Competitividad”, la “Innovación” constante es la tarea y el “Servicio de alta calidad” nuestra obligación. Formemos juntos un destino inteligente.



## Semana 4



¡Felicitaciones a todos ustedes! Hemos avanzado a la mitad del primer bimestre, en esta unidad de estudio vamos a abordar las temáticas referentes a la innovación en el turismo cultural y en uno de los puntos fuertes de nuestro país, el Ecoturismo, para ello les invito a revisar el siguiente contenido. ¡Muy Bien!

## 2.3. Innovación en el turismo cultural

Este interesante tema no será analizado sin antes revisar lo que la Organización Mundial de Turismo define sobre el mismo, por lo tanto, presento a ustedes su aportación sobre el turismo cultural:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos atractivos/productos guardan relación con un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, entre ellos las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones (Código Ético Mundial para el Turismo, 2001).

Cada vez crece el número de visitantes atraídos por experiencias culturales únicas, esto se proyecta como una gran oportunidad para el sector, sin embargo, está lleno de desafíos. Cuando incluimos el término de la innovación precisamente repercute en las políticas públicas existentes, siendo su afán el fortalecerlas, al mismo tiempo de identificar, modificar y fortalecer modelos de gestión que beneficien a todos los involucrados.



Recuerden que, al mismo tiempo que se gestiona con las características mencionadas en el párrafo anterior, es necesario preservar y promover aún más la oferta cultural de bienes y expresiones culturales, alineándose a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y a los principios establecidos en el Código Ético Mundial para el turismo.

La misma Organización Mundial de Turismo (2011) definió una serie de proyectos turísticos basados en el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), con el fin de generar retos y estrategias en la gestión de esta tipología del turismo, a continuación presento las más relevantes:

- **Entender la dinámica de los vínculos:** Este reto hace énfasis en la integración de la planificación y el desarrollo del turismo, mismas que deben estar alineadas a conseguir resultados comunes, sin desenfocarse de cada realidad.

- **Productos turísticos definidos:** Este reto sugiere que los activos del patrimonio cultural inmaterial se desarrollen como productos turísticos culturales mediante:

**Figura 5.**

*Productos turísticos culturales.*



Nota: Adaptada de Organización Mundial de Turismo (2011).

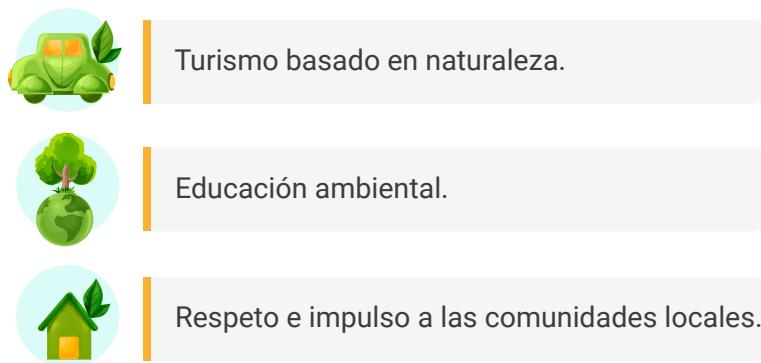
- **Identificación de grupos de interés con mecanismos participativos:** Este reto propone identificar a los actores clave con miras a la sostenibilidad.
- **Mantenimiento de la autenticidad:** En esta acción se pretende salvaguardar los valores culturales.
- **Creación de alianzas estratégicas:** En esta línea de acción se busca fomentar alianzas entre el gobierno, empresa, ONG y comunidades locales con el fin de desarrollar sosteniblemente productos turísticos en base a los bienes culturales.
- **Colocación de límites de cambios aceptables:** En este reto se pretende mitigar la tensión entre el desarrollo del turismo y la identidad cultural, buscando el diálogo con las comunidades para sensibilizar sobre la aculturación.
- **Equilibrio entre educación y entretenimiento:** Busca generar talleres participativos para los visitantes sobre artes con el fin de brindar experiencias culturales profundas.
- **Búsqueda de ganancias a corto plazo:** En esta línea de acción pretende el uso de los activos de forma apropiada y sostenible, el fin es que el patrimonio no se considere como una herramienta para conseguir ingresos. Busca además que se disfruten los beneficios a largo plazo invirtiendo el dinero en proyectos comunitarios y programas de formación.

- **Garantizar el dinamismo cultural:** Su fin es la reproducción y revitalización cultural local y el intercambio cultural.
- **Creación de sistemas de investigación y seguimiento:** En este reto se pretende evaluar el rendimiento y la sostenibilidad de los productos turísticos asociados a la cultural, el objetivo es garantizar la gestión responsable.

## 2.4. Innovación en el Ecoturismo

El investigador Pérez (2003) toma la definición de la Sociedad Internacional de Ecoturismo, misma que le señala como un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local, así mismo señala que sus características principales se fundamentan en:

**Figura 6.**  
*Características del Ecoturismo.*



*Nota:* Adaptada de Organización Mundial de Turismo (2011).

Con base en los tres pilares antes mencionados y que de paso tengan una correcta gestión e innovación del destino turístico natural, se podrán obtener los siguientes beneficios:

**Figura 7.**  
*Beneficios del Ecoturismo.*



*Nota:* Adaptada de Organización Mundial de Turismo (2011).

La OMT (2002), incluye dentro de su definición algunas características importantes, mismas que señalo a continuación:

**Figura 8.**

*Actividades que se realizan en torno al Ecoturismo.*



Nota: Adaptada de OMT (2002).

Al finalizar los contenidos de la presente unidad académica es importante mencionar una serie de acciones que enriquecerán un modelo de gestión innovador en los que la naturaleza sea el pilar fundamental, cito a continuación las siguientes sugerencias:

- Manejo adecuado en términos técnicos y tener técnicos del ecoturismo.
- Diseño de estudios de factibilidad e impacto en proyectos ecoturísticos.
- Desarrollo de proyectos ecoturísticos con miras a la construcción de data que permita planificar en función a estadísticas reales.
- Aprovechar experiencias exitosas para la creación, animación y gestión de la actividad ecoturística.
- Realizar estudios de mercado y comercialización de productos ecoturísticos.
- Generar y aplicar elementos claves para administrar eficientemente los proyectos ecoturísticos.
- Conducir procesos de seguimiento, control y evaluación para medir los resultados de las actividades ecoturísticas.
- Considerar en todos los proyectos ecoturísticos los factores sociales, económicos y ambientales en el contexto empresarial.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para finalizar con éxito los contenidos académicos de esta semana de estudio, le sugiero por favor que revisemos el Recurso Educativo Abierto denominado "[Agenda 2030 para el desarrollo sostenible](#)", la finalidad es que conozca como se pretende una prosperidad económica compartida, el desarrollo social y la protección ambiental para todos los países.

Al revisar el REA 1 propuesto usted conocerá las mejores alternativas para que exista un desarrollo sostenible global. Al mismo tiempo tendrá una mejor perspectiva sobre los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y cómo a través del Código Ético Mundial para el Turismo se puede contribuir a mejorar condiciones socioeconómicas minimizando impactos que la actividad pueda generar.

- Estimados estudiantes, para reforzar de mejor manera los contenidos analizados en esta semana de estudio, les recomiendo de manera especial revisen la presentación cuyo nombre es Anexo 2, denominado "[Recursos turísticos culturales del ecuador y recomendaciones clave para un modelo de gestión innovador](#)" misma que permitirá ahondar sobre los recursos culturales de importancia que tiene el Ecuador. En la misma presentación encontrará una serie de sugerencias de estrategias para adoptar un modelo de gestión innovador para esta tipología del turismo.

Al finalizar de revisar este contenido usted habrá adquirido conocimientos en función a los recursos turísticos asociados al turismo cultural, a más de eso estará en la posibilidad de comprender estrategias adecuadas para plantear de manera responsable en un modelo de gestión de destinos.

- Para tener una mejor comprensión sobre innovación en el turismo cultural, le invito a leer el siguiente artículo denominado "[El turismo cultural como factor de innovación del desarrollo local](#)".

Luego de leer el artículo sabrá que el turismo cultural se conforma como una modalidad con grandes posibilidades de estructurar una oferta atractiva, diferenciada y competitiva respecto a otras áreas territoriales.

- Adicional a ello les sugiero, ver el siguiente video denominado “[innovación en turismo – Ecoturismo](#)”. Servirá para que comprenda a profundidad el concepto de Ecoturismo y sus características para innovar.

Una vez que ha revisado el video recomendado usted habrá adquirido conocimientos más sólidos sobre la innovación en entornos naturales, al mismo tiempo habrá comprendido la importancia de la sensibilización hacia los visitantes para la preservación y conservación de los ambientes naturales puestos a su servicio.

- Finalmente, le recomiendo revisar la presentación del recurso, cuyo nombre es “Actividades innovadoras relacionadas con el ecoturismo”, que incluye una serie de actividades innovadoras que se desarrollan en el ámbito ecoturístico.

Al revisar esta presentación usted habrá comprendido de primera mano qué alternativas innovadoras existen y se practican en torno a la naturaleza.

Con estos conocimientos ustedes estarán en la capacidad de diseñar productos turísticos similares aplicables a nuestro entorno, por ello le invito a revisar el siguiente recurso:

### [Actividades innovadoras relacionadas con el ecoturismo](#)



#### Semana 5



Es momento de iniciar nuestra quinta semana de estudio, los contenidos que corresponden se fundamentan en la innovación en el turismo rural y de naturaleza, adicionalmente analizaremos algunas condiciones sobre la innovación actual.

## 2.5. Innovación en el turismo rural y de naturaleza

Para la OMT (2002) el turismo rural en el Ecuador es un factor clave que abre puertas a la dinamización socioeconómica de muchos territorios, así mismo contribuye con reducir la pobreza en zonas rurales. Precisamente el año 2020 fue decretado como el año del turismo rural y del desarrollo rural por la OMT, reconociendo la capacidad del turismo para impulsar el desarrollo de las zonas rurales.

Un tipo de actividad turística donde prima la experiencia del viajero y se relaciona con un amplio espectro de productos que se conectan con actividades propias de la naturaleza, agricultura, formas de vida, culturas rurales, pesca con caña y visita a lugares de interés, es como lo define la OMT (2002). Inclusive nuevas tendencias asociadas al alojamiento de lujo en medio de la naturaleza (Glamping) van tomando terreno en la oferta turística. La definición de glamping está ligada al cuidado del medioambiente y a un concepto exclusivo de camping, lujo y viajes sostenibles.

Dentro de los modelos de gestión es importante señalarles a ustedes estimados estudiantes que el gobierno impulsa a través del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) en el Plan Nacional de Turismo 2030 el fortalecimiento del desarrollo turístico en zonas rurales, incluyendo experiencias comunitarias y el diseño de productos turísticos nuevos. Dentro de los programas que han tenido éxito en el país señalo los siguientes:

**Figura 9.**

*Programas que han sobresalido en el Ecuador.*



*Nota: Adaptada de Plan Nacional de Turismo 2030 (2018)*

Se gestiona este tipo de turismo enfocados en tres líneas estratégicas, mismas que pretenden dinamizar el turismo en zonas rurales, las puede visualizar en la siguiente ilustración:

## **Figura 10.**

*Líneas estratégicas para dinamizar el turismo en el sector rural.*



Turismo comunitario



Agroturismo



Pueblos mágicos

Nota: Adaptado de Santos (2020).

A continuación, menciono a la entidad que está estrechamente relacionada con el turismo rural y comunitario. Adicional a ello, el plan vigente en el que se contemplan las acciones de gestión sobre este tipo de turismo:

Federación plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FPTCE), esta organización coordina actividades entre otras en las zonas rurales del Ecuador, procurando el bienestar de sus habitantes.

Plan Nacional de Turismo 2030, que contiene estrategias interesantes para la gestión del turismo comunitario.

## **2.6. Consideraciones sobre la innovación actual**

La crisis sanitaria COVID – 19, ha influido notablemente en el comportamiento del viajero, dando prioridad de elección a las zonas enfocadas en la naturaleza, precisamente el turismo rural es uno de los favoritos, siendo uno de los principales nichos que iniciaron una fase de recuperación. El éxito se debe a que se desarrolla en zonas poco masificadas y cuenta con variedad amplia de actividades en torno al aire libre.

En escenarios naturales, la actividad turística se desarrolla con condiciones de mayor seguridad, estos espacios aumentan la percepción de seguridad de los viajeros frente a zonas con grandes cantidades de personas (Santos, 2020).

A continuación, presento a ustedes cuatro grandes oportunidades para que este sector se consolide:

**Figura 11.**

*Programas que han sobresalido en el Ecuador.*



Nota: Adaptada de Santos (2020).



En los momentos actuales, donde atravesamos una pandemia sin precedentes y con el fin de garantizar la sostenibilidad en actividades turísticas, también es necesario implementar estrategias en modelos de gestión para los destinos. Se presentan las sugerencias de retos a continuación:

- Reafirmar e intensificar los estándares sanitarios, cada vez los turistas se vuelven más exigentes y comprometidos con el medioambiente, responsabilidad social y ambiental.

- Reafirmar e intensificar los estándares sanitarios para la comunidad local, de tal forma que no perciban en la llegada de los turistas un riesgo para su salud.
- El viajero tiene nuevos valores sociales y necesidades, donde prima el valor de las pequeñas cosas, las emociones, lo humano, etc.
- Inyección de recursos económicos y humanos para generar investigación. Es necesario conocer de mejor manera el destino, se pretende generar información que coadyuve a la toma de decisiones, por ende, se mejore la competitividad y sostenibilidad.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para afianzar sus conocimientos y adquirir una comprensión más visual, les invito a revisar el siguiente video denominado "[TID ed. 2 | Innovación en el turismo de naturaleza: caso Treehouse Lodge](#)".  
Luego de ver el video usted adquirirá competencias para identificar y entender como la adaptación del turismo en la naturaleza se debe a la constante implementación de soluciones, ideas y procesos innovadores.
- Adicional a ello les sugiero ver el siguiente video, denominado "[Turismo 4.0: La transformación digital y las nuevas tecnologías llegan al sector del Turismo](#)", en el cual observará como las nuevas tecnologías van siendo las nuevas herramientas para el turismo.

Al terminar de observar el video presentado, usted estará en la capacidad de conocer e identificar de primera mano ejemplos y casos de éxito vinculados con las tecnologías emergentes y su impacto en el sector del Turismo.



## Semana 6

Avancemos con la semana número 6, en los contenidos que estudiaremos nos enfocaremos en la realidad virtual en la promoción de destinos y la inteligencia turística en destinos turísticos inteligentes. ¡Es un tema muy novedoso! ¡Empecemos!

### 2.7. Realidad virtual en la promoción de destinos turísticos



La gestión e innovación de destinos turísticos está estrechamente relacionada con la promoción y difusión del destino, además que son competencias del ente gestor de la actividad turística. Una correcta gestión posiciona y hace del destino más competitivo de forma global, siendo la realidad virtual una alternativa para lograr este objetivo.

La venta y difusión de productos turísticos y destinos, desde la transformación digital a la fecha han acelerado los procesos de venta, lo que ha hecho crecer las formas de venta y la multicanalidad para entregar márgenes comerciales. Este proceso ha llevado una serie de estrategias innovadoras para segmentar los nichos de mercado con un contenido audiovisual personalizado mejorando los resultados en cada campaña de promoción diseñada.

**Figura 12.**  
*Realidad virtual.*



En cuanto a la realidad virtual, como se puede evidenciar en la ilustración número 4, permite desarrollar ofertas personalizadas, en dichas experiencias la persona puede tener experiencias de manera anticipada al viaje real, esto ha permitido estimular los sentidos y generar sentimientos que se traducen a una venta real. La RV es capaz de ofrecer al viajero potencial, imágenes atractivas del destino, para que tenga la sensación de vivirlo y tener una experiencia antes de comprarlo.

Para mejorar resultados en cuanto a la promoción, la realidad virtual puede ayudar a que los destinos mejoren y se diferencien frente a su competencia. El objetivo del uso de esta herramienta (RV) es reducir la estacionalidad (Guttentag, 2010). Por tanto, estudiar la efectividad y la aceptación en el consumidor de la RV es clave en el proceso de innovación, consecuentemente la falta de conocimiento y la subutilización de este método no han despegado en su totalidad.

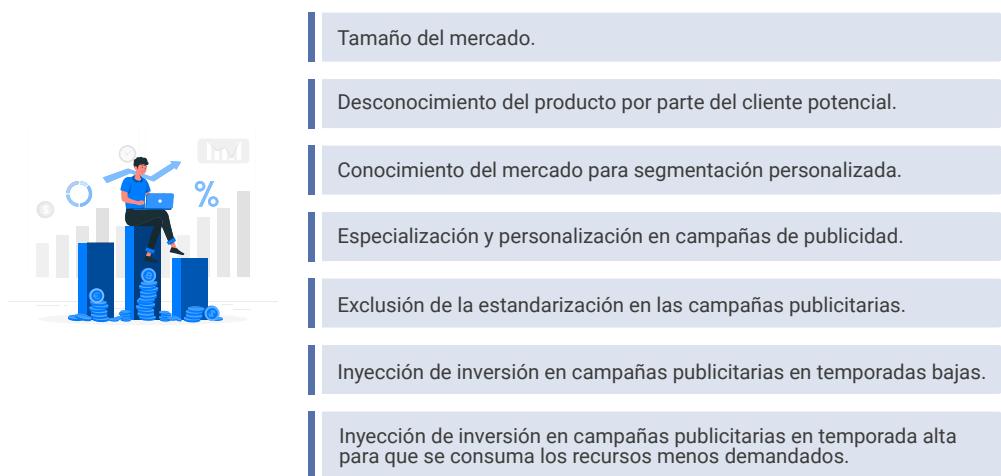
Los visores que se pueden observar en la ilustración anterior tienen bajos costes además en la actualidad existe una amplia gama de contenido audiovisual de alta calidad relacionado con el turismo, por lo tanto, esta herramienta acerca más aún las posibilidades de realizar recorridos turísticos virtuales por atractivos turísticos con potencial turístico a nivel del mundo, todo esto sin necesidad de desplazarse.



A continuación, enlisto los factores que se deben tomar en cuenta en la gestión innovadora de destinos turísticos, no sin antes resaltar la importancia del uso esta herramienta en nuevos productos en mercados potenciales, tomando en cuenta que estos mismos factores pueden incidir en la efectividad de campañas publicitarias tradicionales:

**Figura 13.**

*Factores a tomarse en cuenta para la gestión innovadora de destinos turísticos.*



*Nota:* Adaptada de Guttentag (2010).

## 2.8. La inteligencia turística, destinos turísticos inteligentes



Ecuador cuenta entre el 2022 y 2025, con 40 millones de dólares, enfocados netamente para promoción y desarrollo. Con esta inversión se pretende potenciar al Ecuador como destino. El 70% estará destinado a la promoción en mercados internacionales, principalmente en EEUU. El 30% será invertido para la promoción de turismo interno (Teleamazonas, 2022).

Es inminente mejorar procesos de gestión para desarrollar proyectos de promoción turística a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación, así mismo se requiere mejorar los portales de internet existentes y enfocarlos netamente en la promoción del Ecuador como destino turístico. Es por ello que los prestadores de servicios turísticos deben también tener un alto uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Dentro del catálogo de ciudades inteligentes del Ecuador del Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la información (2017) constan casos de estudios de ciudades inteligentes del país como Quito, Guayaquil y Cuenca; sin embargo, en dicho estudio se pronuncia escuetamente el turismo, existe un apartado de Quito en el que menciona un servicio de descarga turística de la guía oficial turística para cualquier dispositivo móvil, cuenta con información de mapas, agenda cultural, guía de atractivos, restaurantes y hoteles.

Dicho lo anterior, se sugiere que dentro de un modelo de gestión eficiente enfocado a convertir al Ecuador en una ciudad inteligente se realice las siguientes directrices:

- Elaborar un documento que contenga las directrices para ser un destino turístico inteligente.
- Elaborar un documento que contenga los requisitos mínimos para serlo.
- Iniciar fases de proyectos pilotos con posibles interesados.
- Generar planes de apoyo a través de financiamiento para dotar y modernizar la oferta turística.
- Incrementar nuevos modelos de oficinas de información turística en destinos dotados de tecnología y que brinden soporte al viajero.
- Generar redes para compartir toda clase de información sobre las experiencias generadas (conocimiento, buenas prácticas, desarrollo tecnológico y productos turísticos innovadores) para fomentar la competitividad y sostenibilidad del destino.
- Alinear estrategias entre el sector público y privado.

- Generar sistemas de captación de información más eficientes, mismos que permitan obtener, analizar, distribuir información en las redes generadas.
- Obtener indicadores nuevos para tomar decisiones en tiempo real.
- Promover la innovación en los negocios a través de la adopción de las TIC.
- Usar las TIC de forma intensiva con las últimas novedades tecnológicas.



Estimados estudiantes, les recuerdo que según La Sociedad Estatal para la Gestión e Innovación y Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) las líneas de acción mencionadas en todos los contenidos tienen buscan contribuir a mejorar la competitividad y la sostenibilidad turística de los destinos (SEGITTUR, 2015).



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Les invito a revisar el siguiente video denominado "[Realidad Virtual ¿El futuro del turismo?](#)".  
Luego de ver este video tendrá una idea más clara de lo que la actual pandemia de COVID-19 ha provocado, un cambio sin precedentes e impredecible, estará en capacidad de generar ideas para nuevos retos para la industria del turismo.
- Adicional a ello les sugiero leer el artículo, denominado "[Referentes mundiales en destinos turísticos inteligentes](#)", en el cual encontrarán dos nuevas normas clave que la (Normalización Española) UNE ha publicado con el fin de mejorar el nivel de competitividad del destino.

Luego de leer el artículo usted sabrá cuáles son las dos nuevas normas clave para seguir avanzando en la transformación y la mejora de la competitividad de los destinos turísticos inteligentes. Conocerá de primera mano sobre hotel digital, inteligente y conectado (HDIC) y

sobre semántica aplicada a turismo en este mismo ámbito. Se trata de dos estándares clave en el actual entorno digital, que consolidan a España como referente mundial en este campo.

- Finalmente, les invito a auto evaluarse respondiendo el siguiente cuestionario, esta actividad pretende medir el nivel de conocimiento que mantiene frente a este importante tema.



## Autoevaluación 2

Instrucciones: Escoja V si es verdadero o F si es falso.

1. ( ) La planificación ha tenido siempre un papel relevante en el proceso de desarrollo turístico.
2. ( ) La planificación ha tenido siempre un papel relevante en la promoción del turismo.
3. ( ) Cualquier actuación de relevancia en el sector turístico solo se entiende en el marco de la irracionalidad.
4. ( ) Los instrumentos de planificación poco o nada tienen que ver con los que se desarrollan en otros ámbitos administrativos.
5. ( ) La planificación siempre ha estado en el último lugar del proceso de desarrollo turístico.
6. ( ) Su objetivo es promover, a través de la innovación, la mejora de la competitividad del modelo turístico de la región.
7. ( ) Su objetivo es crear un tejido empresarial suficiente e innovador que garantice la competitividad y excelencia en la enseñanza.

Instrucciones: Escoja la respuesta correcta.

8. La convocatoria de subvenciones a Patronatos y Diputaciones provinciales se trata de:
  - a. Subvenciones destinadas a financiar actividades de comercialización.
  - b. Subvenciones para obtener un incremento de visitas y usuarios
  - c. Subvenciones para digitalización y catalogación de los fondos documentales.

Instrucciones: Escoja V si es verdadero o F si es falso.

9. ( ) La intensificación de la presencia en redes sociales busca la captación del interés del mercado y la fidelización del turista.
10. ( ) El apoyo a las empresas turísticas ha fomentado la innovación turística, a través de los proyectos enmarcados en la convocatoria de subvenciones para financiar actuaciones dirigidas a dificultar la calidad del sector.

[Ir al solucionario](#)



Estimados estudiantes, estos son los últimos contenidos que analizaremos en este bimestre, por favor continúe con ese entusiasmo que hasta ahora ha puesto en el desarrollo de la asignatura.

## **Unidad 3. Organización y el manejo del destino turístico: estructura, Competencias y funcionamiento de diferentes entidades de gestión pública del destino turístico**

Es momento de analizar las estructuras y la forma de organizar eficientemente el manejo del destino turístico, empecemos:

### **3.1. Organización y la gestión del destino turístico (OGD): Estructura**

Una organización de gestión de destino (OGD) es la principal entidad organizativa pudiendo formar parte de ella diversas autoridades, agentes y profesionales, facilitando alianzas dentro del sector turístico con miras a un proyecto colectivo para el destino (OMT, 2019).

La OGD tiene un rango de actuación y competencias a nivel nacional, regional o local, esto depende de la problemática encontrada en el territorio que en ocasiones está siendo abordada por la administración pública. Los espacios dónde se celebran congresos importantes y las oficinas de información turística también se consideran como OGD, obviamente se dedican a la promoción del destino.



Estimados estudiantes, es importante que ustedes analicen que no todos los destinos turísticos cuentan con una OGD, ese puede ser el motivo de su desarrollo desorganizado o quizás un desarrollo muy lento e ineficiente.

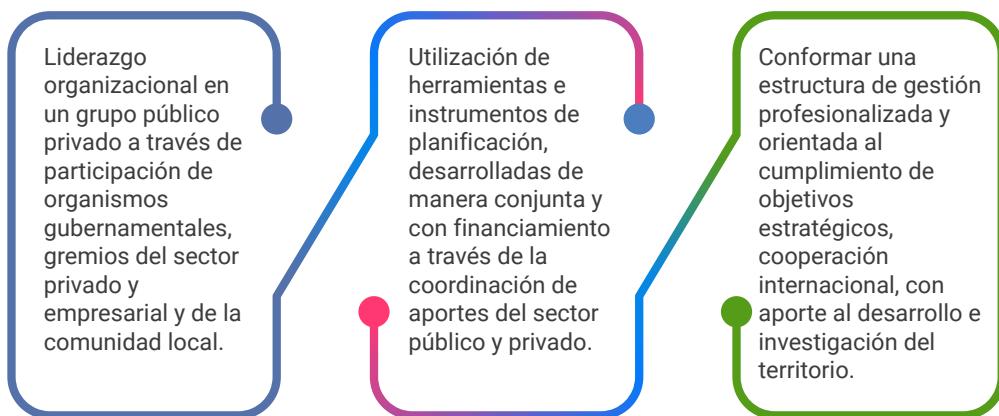
Anteriormente, las OGD solían ocuparse del marketing de destinos, hoy en día tienen propósitos más grandes. En el fomento de la creación de instituciones con gestión y gobernanza sostenible se requiere de forma

contundente alianzas que superen los límites organizativos tradicionales, teniendo en cuenta la inclusión de las comunidades y de los actores no gubernamentales en los momentos de toma de decisiones y por su puesto en la gestión.

La OGD determina su éxito con base en la capacidad para transmitir credibilidad y confianza a todos los actores involucrados, ya sea en el destino y fuera de él. Al ser líder en el destino, la OGD necesita obtener el apoyo de todas las partes interesadas implicadas y ser considerada la entidad con legitimidad institucional, jurídica y operativa, encargada de la gestión del turismo en el destino. Para que esto ocurra, es fundamental contar con un modelo de gobernanza adecuado(OMT, 2019).

El portal entorno turístico a través del maestro Larrea (2020) enumera las características principales de la OGD:

**Figura 14.**  
*Características principales de la OGD.*



*Nota: Adaptada de Larrea (2020).*

Finalmente, es importante estimados estudiantes mencionarles que el territorio también obtiene beneficios de las OGD y en el caso de implementarse se deben tener en consideración los siguientes:

**Figura 15.**  
*Beneficios de la OGD.*

- 
- 01 Mejoramiento de competitividad en el territorio y destino turístico.
- 02 Apoyo con financiamiento, capacitación, fortalecimiento y seguimiento para medianos y pequeños empresarios turísticos.
- 03 Preservación, adopción y generación de sostenibilidad en el territorio.
- 04 Articulación ordenada y participación eficiente de los actores locales en la gestión del territorio.

*Nota:* Adaptada de Larrea (2020).

### 3.2. Competencias y funcionamiento de diferentes entidades de gestión pública del turismo

Dentro de las funciones, competencias o responsabilidades de las OGD es necesario señalar que existen una variedad que se ajustan o dependen de la realidad de cada territorio. Su trato depende del destino, en las OGD existentes pueden coincidir con algunos enfoques o elementos, sin embargo, en aquellos territorios que no cuentan con una OGD, lo fundamental estos enfoques se incluyan en el momento de su creación.

A continuación, detallo las funciones principales:

- Planificación estratégica.
- Generación de sugerencias de políticas públicas asociadas al turismo.
- Generación de oficinas de inteligencia de mercados (captación de información, análisis y resultados inmediatos).
- Desarrollo de productos y negocios turísticos.
- Digitalización e innovación.

- Supervisión.
- Gestión en escenarios de crisis.
- Fortalecimiento de capacidades de los actores vinculados en el sector turístico.
- Diseño de marca turística.
- Creación de la marca.
- Marketing especializado.
- Financiación y fomento de las inversiones.
- Coordinación con autoridades, partes interesadas y profesionales.
- Apoyo a las partes involucradas, incluyendo a la gente de la localidad.



Recuerde estimado estudiante, que uno de los principales objetivos de la OGD es apoyar en el diseño y aplicación de planes estratégicos, por su puesto, estos planes deben garantizar la competitividad y la sostenibilidad en el destino a corto, mediano y largo plazo.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

- Es hora de realizar la primera actividad de aprendizaje recomendada, para lo que lo animo a revisar el REA 2 denominado "[Cultura: futuro urbano: Informe mundial sobre la cultura para el desarrollo urbano sostenible](#)". En este documento ustedes analizarán muchos de los destinos turísticos a nivel mundial y cómo los actores gestores realizan acciones para una planificación y desarrollo adecuado de los destinos.

Por favor subraye las ideas más importantes.

Al finalizar de revisar el REA 2 usted estará en la capacidad de analizar el por qué algunos sitios se han transformado en destinos populares y muy importantes en todo el mundo. Al mismo tiempo conocerá las mejores políticas que se han tomado con la finalidad de sacar el mejor provecho a los destinos turísticos.

- Estimados estudiantes, la Organización Mundial del Turismo, ha generado un documento que incluye las directrices para el fortalecimiento y creación de las Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD), por lo que sería muy importante si ustedes revisan el mismo, denominado “[Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos \(OGD\)](#)”.

Una vez revisado dicho documento usted habrá fortalecido sus conocimientos en función al marketing de destinos, gestión de destinos, OGD (ventajas, definición, funciones, responsabilidades, etc.) así como también los criterios e indicadores de éxito en una eficiente gestión.

- Para tener una mayor comprensión sobre la Organización y el manejo del destino turístico especialmente en la estructura, les invito a revisar el siguiente documento que pertenece al municipio de Quito “Quito Turismo” denominado “[Estructura organizacional de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico](#)”.

Luego de leer el artículo estará en la capacidad de reconocer una estructura organizativa de Quito Turismo, identificará cuáles son sus principales características y forma de trabajar.

- Adicional a ello les sugiero revisar el capítulo 1 del artículo denominado “[Gestión pública del turismo](#)”, en el cual se habla de la gestión para conocer y divulgar las diferentes áreas de trabajo en las que se apoya la gestión pública del turismo.

Si revisó con éxito el artículo, usted estimado estudiante podrá diferenciar los ejes y principios básicos de la gestión pública del turismo, su misión y sobre todo la justificación de la intervención pública en este sector turístico.



¡Hemos llegado a la última unidad del primer bimestre, felicitaciones por este logro importante!



## Actividades finales del bimestre



### Semana 8

---

Estimados profesionales en formación, que gusto haber finalizado con éxito el primer bimestre de esta maravillosa asignatura. Gracias a todos por el esfuerzo hecho hasta el momento. Los animo a revisar todos los contenidos de tal manera que su examen presencial tenga el mejor resultado.

¡Ánimos, estamos en la mitad del camino!



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- En la semana 8 se evaluará el examen bimestral presencial en relación con las unidades 1 a 7 que fueron estudiadas durante este bimestre, por favor sugiero a ustedes lo siguiente:
  - Asesórese con su tutor si existe alguna duda sobre los contenidos analizados.
  - Realice una retroalimentación de los contenidos que se han revisado durante el bimestre.
  - Realice un análisis conceptual de los contenidos revisados.
  - Con la técnica del subrayado señale las partes fundamentales del contenido.
  - Realice un resumen que sirva para que pueda ser parte de sus herramientas de estudio.
  - Finalmente, no olvide llevar su cédula de identidad la siguiente semana para rendir la evaluación presencial.

Mis mejores deseos de éxitos para ustedes en esta jornada de evaluaciones.



## Segundo bimestre

### Resultado de aprendizaje 1

- Analiza la importancia de la innovación como instrumento de gestión que permite formular estrategias de desarrollo de un determinado destino turístico.

Al finalizar la asignatura el resultado de aprendizaje 1 será obtenido a través del

- Desarrollo de las investigaciones planificadas para el bimestre.
- Aplicación de modelos de gestión e innovación eficientes en el territorio.
- Resolución de problemática abordada a través de estrategias de desarrollo tomadas en los destinos turísticos importantes a nivel mundial.
- Avance en los contenidos de cada semana de estudio.
- Ejecución de todas las actividades adicionales que se sugieren.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



#### Semana 9

### 3.3. La gestión del flujo turístico del destino

Uno de los retos más importantes de la industria turística es tener conocimiento pleno de los movimientos que realiza un turista en el destino. Hoy en día se utilizan herramientas tecnológicas para este fin, sin embargo, es necesario diseñar metodologías específicas para realizar estas investigaciones. Dentro de los procesos de planificación se requiere incluir metodologías innovadoras que aporten a mejorar la gestión en el destino.

La información a la cuál se tendría acceso se centran en conocer cuál es la parte de la oferta más demandada por los turistas, así mismo conocer y establecer segmentos de mercado claros en función a patrones de desplazamientos, estos estudios cada vez son más frecuentes gracias a los procesos de planificación turística.

Existe mucha capacidad para interpretar los patrones de movimientos que hacen los turistas en el destino, teniendo claro el objetivo de mejorar la experiencia del viajero y pronosticar llegadas de visitantes con protocolos similares de comportamiento en el lugar. Según los investigadores Figuerola y Martín, (2019) existe evidencia de investigaciones de este tipo que se remontan a los años de 1933 y luego aparecen en el año de 1996.

Una de las formas que se han ideado para recolectar esta información es a través de los datos que provienen de las operadoras telefónicas que actúan a modo de un sistema de posicionamiento global (GPS, por sus siglas en inglés) dando ubicación de los visitantes en tiempo real, otra alternativa son los propios GPS que indican patrones de movimientos, es decir indican por donde caminan los visitantes y muestra el historial de los lugares que ha visitado.

Es clave contar con herramientas adecuadas y certeras para la recolección de la información de los desplazamientos, movimientos y patrones que realiza el visitante en el destino, así mismo es necesario tener claro el concepto de movimiento espacio-temporal y para identificar la actividad turística en el destino es necesario realizar los siguientes pasos:

**Figura 16.**  
*Beneficios de la OGD.*

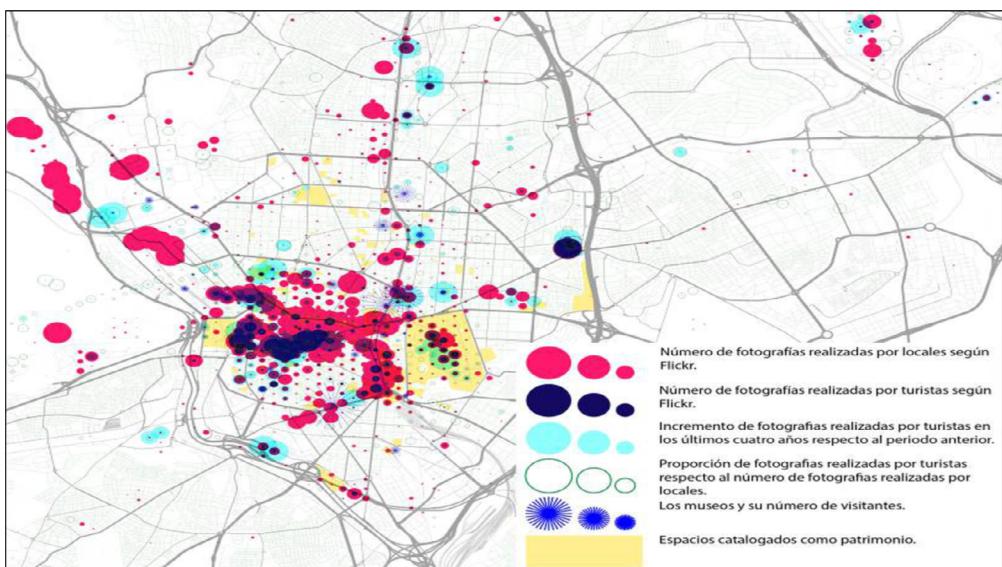


*Nota:* Adaptado de Figuerola y Martín (2019).

A continuación, presento a ustedes una serie de ilustraciones en las que se identifica el flujo de viajeros en algunos destinos turísticos del mundo, utilizando diferentes metodologías para la obtención de data.

**Figura 17.**

*Mapa de movimientos de turistas en Madrid a través de Flickr. - Madrid.*



Nota: Tomado de El País (2020).

Como se observa en el mapa anterior se puede ver los puntos en el cual turistas tomaron fotos y las subieron a la plataforma Flickr con datos de geolocalización, con ello se tiene un estudio científico muy claro de los puntos en los que existen más turistas, con ello puedo generar sugerencias de estrategias a modo de ejemplo:

- I. Habilitar nuevos espacios para evitar aglomeraciones de turistas.
- II. El empresario puede identificar una ubicación para colocar un negocio.
- III. Destinar más promoción turística para las zonas con menos influencia de visitas, así los turistas querrán visitarlas y eso haría equitativo la distribución de recursos entre la localidad receptora.
- IV. Reforzar la seguridad en los lugares de mayor concentración.
- V. Mejorar la infraestructura pública.
- VI. Mejorar la infraestructura de transporte.

**Figura 18.**

*Movimiento de turistas medido por GPS - Granada.*

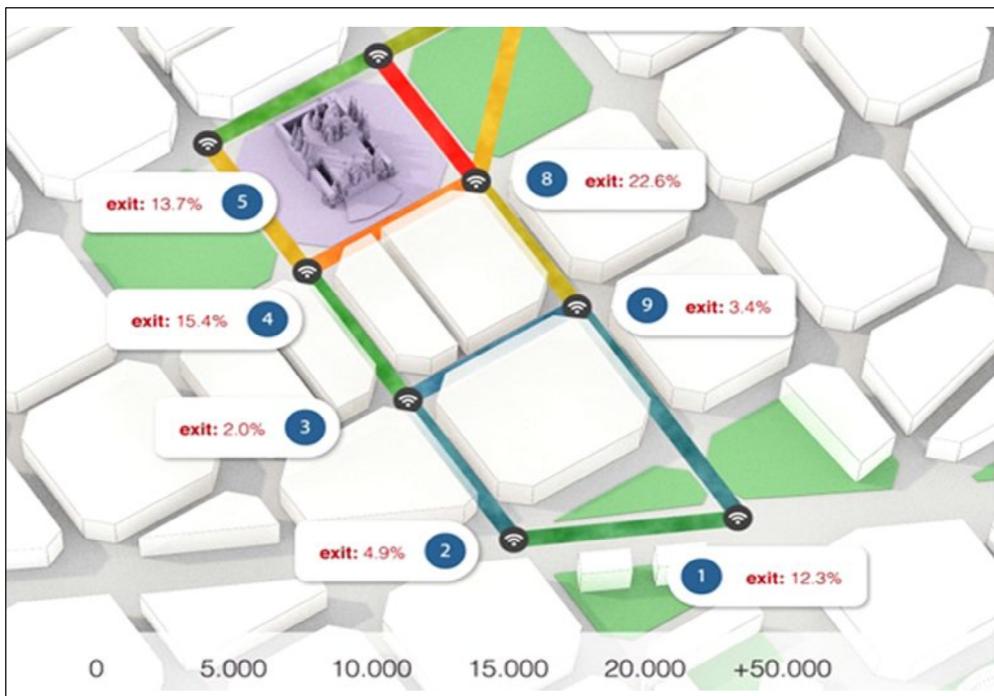


*Nota.* Adaptado de Martínez, Castañeda y Rodríguez (2018).

La ilustración anterior muestra la ubicación en tiempo real de visitantes que hacen uso de la aplicación Granada Apps, misma que a través de un sistema de GPS puede rastrear de forma objetiva al turista mientras se desplaza en los sitios de su interés en el destino. Las sugerencias de estrategias se aplican de la misma forma que la anterior.

**Figura 19.**

Datos anonimizados de dispositivos móviles - Barcelona.



Nota: Tomado de Martínez (2017).

La ilustración anterior muestra los movimientos que realizan los visitantes en torno a uno de sus principales atractivos turísticos “La sagrada Familia”, en esta investigación se puede observar el comportamiento de los viajeros para una gestión inteligente del turismo en Barcelona. Según Martínez (2017) esta información se recolectó a través de cámaras 3D, sensores wifis, mismos que dieron una precisión más fina.

### 3.4. La gobernanza en el sector turístico

Para el autor Llorca (2017) al referirnos a la gobernanza turística nos enfocamos a todos los procesos de decisión público-privados que pretenden mejorar la gestión de conflictos de intereses que se producen en las actividades que se generan entorno al turismo. Para esto es necesario establecer espacios de relación entre los diferentes actores, mejorar el proceso de toma de decisiones, trabajo eficiente y en equipo, y diseño de nuevos procesos de gestión y desarrollo.

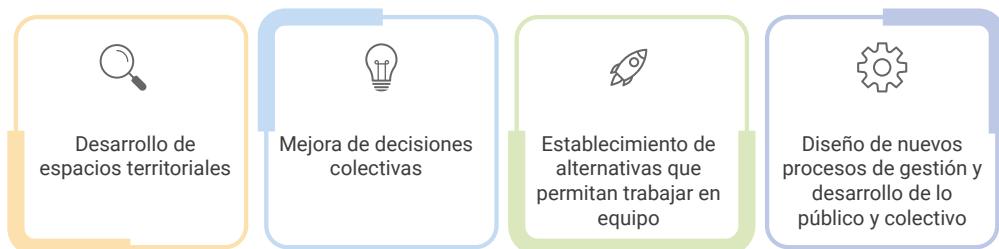


Recuerde estimado estudiante, que el objetivo de la gobernanza pretende satisfacer los intereses de los actores implicados en turismo, haciendo más eficientes los procesos de comunicación, integrando a las entidades públicas y las empresas que ofertan servicios turísticos.

La gobernanza turística implicaría cuatro pilares para poder desarrollarse de mejor manera, mismas que detallo en la siguiente ilustración:

**Figura 20.**

*Pilares para el desarrollo eficiente de la gobernanza turística.*



Nota: Adaptado de Velasco González (2019).

Tal como se evidencia en la ilustración anterior, es importante que se comprenda que la gobernanza en el sector turístico supone la aceptación de ámbitos de dependencia entre involucrados. En estos ámbitos se busca encontrar factores de innovación que solucione creativamente la problemática del territorio. La motivación está en la creación un clima que favorezca e incentive la inversión en los territorios y que genere acceso por parte de la sociedad a los servicios (Duque y Palomo, 2019).



No olvide estimado estudiante que la forma en la que se controla y se regula el sistema de gobernanza son las conocidas políticas públicas. Su aplicación es importante para que la toma de decisión sea favorable al desarrollo turístico y a una correcta gestión del destino.

Siempre que se pretende realizar planificación del destino o crear un destino nuevo en el mercado turístico, es necesario tener una demanda turística, además de una serie de inversiones controladas. Sin lugar a dudas, la base de la planificación y de la política turística siempre dependerá de una política económica, en mayor o menor medida.

La gobernanza turística contiene las siguientes acciones:

- I. Oportunidades de negocio.
- II. Asociatividad.
- III. Información.
- IV. Articulación.
- V. Representatividad.
- VI. Formación.
- VII. Comunicación.
- VIII. Beneficios generales.

Para finalizar esta unidad, es necesario recalcar que la Gobernanza Turística se resume en la concentración de actores, que se enrolan a cumplir con procesos de decisión público-privados con la finalidad de solucionar conflictos, generando nuevos procesos de gestión y desarrollo.



Recuerde que la competitividad de los destinos y el aumento de flujo de viajeros al destino son las causas principales de que la gobernanza turística exista y esto lógicamente va de la mano con el desarrollo de los destinos.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Estimados profesionales en formación, en este instante les invito a ustedes a revisar el REA 3 denominado “[Ecoturismo una nueva forma de disfrutar](#)”. En este REA usted encontrará nuevas alternativas de turismo en un determinado territorio además se puede evidenciar cómo a través de procesos de gobernanza se puede generar una oferta turística competitiva. Por favor, realice un cuadro resumen con los datos más importantes que se puedan replicar en las costas de nuestro país.

Al finalizar esta actividad usted tendrá conocimientos relacionados con el desarrollo de actividades ecoturísticas en zonas costeras, podrá contrastar con lo estudiado en las semanas anteriores de esta asignatura.

- Para una mayor comprensión sobre la gestión del flujo turístico en destino, les invito a revisar el siguiente artículo denominado “[Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra](#)”.
- Luego de leer este artículo tendrá una imagen más clara de cómo se trata de minimizar los impactos que la afluencia masiva de visitantes pueda tener sobre el patrimonio y sobre la calidad de la “experiencia estética” del visitante.
- Es muy importante que revise el artículo denominado “[Big data turismo en Barcelona](#)” para tener una referencia de cómo se obtienen datos y qué clase de información estaría al alcance bajo este sistema.

El artículo revisado les brindará un ejemplo real de cómo se obtienen datos a través de la tecnología inalámbrica. La información recopilada será un aporte para su formación profesional, ya que puede motivarle a generar una investigación bajo esta temática.

- No termine esta clase sin ver el video en el cuál hacen el lanzamiento oficial del [big data de turismo en Barcelona – España](#).

Al terminar de revisar el video, usted habrá obtenido conocimientos sobre el uso que se le puede dar a la información generada a través de dispositivos móviles, concretamente wifi y cámaras 3D.

- Adicional a ello les sugiero buscar en el internet el artículo denominado “[Gestión pública del turismo: un enfoque de gobernanza local en la Huasteca Potosina \(México\)](#)”, en el cuál encontrarán un panorama de reflexión colectiva en torno a la problemática y a las oportunidades de mejora que enfrentan tanto los directores de turismo como los actores locales bajo los preceptos de gestión turística y de gobernanza local.

Esto servirá para identificar y describir esquemas de gobernanza municipal que coadyuven al proceso directivo del turismo en beneficio del desarrollo local para generar un panorama amplio para desarrollar la creatividad en cada uno de nosotros.



Bienvenidos a esta nueva semana de estudio, en esta ocasión abordaremos temas referentes a los gestores del territorio, es decir a los actores públicos que toman decisiones y las respaldan. Por otra parte, también analizaremos la difusión de políticas turísticas y la circulación de modelos de gestión enfocados al turismo.

¡Avancemos!

Siempre en los territorios, los gobiernos han prestado mucha atención a otros gobiernos de destinos turísticos que han alcanzado el éxito, ya que sus procesos de gestión y sus políticas resultan aplicables a nuestro territorio, por tanto, son de mucha utilidad, a continuación, analizaremos los principales aspectos.

### 3.5. El papel de los actores públicos en la gestión e innovación de los destinos turísticos

El papel de los actores públicos es una pieza clave en el proceso de desarrollo turístico, la idea de generar una gobernanza efectiva y la idea de gobernar con procesos de cooperación a través de redes es excelente. En todos los casos, nuestro gobierno central es quién regenta la actividad turística en nuestro territorio y son ellos quienes deciden sobre las soluciones según sus competencias.

Otro punto importante de destacar es que los escenarios están marcados por la división política y administrativa (demarcaciones territoriales) mismas que mantienen su autonomía y descentralización, por lo tanto, sus propios criterios jurídico-administrativos. Esto refuerza aún más la posición de liderazgo de los gobiernos sobre la actividad turística.



Para una mejor comprensión, utilizaremos una definición de destino turístico que se acerque a la gestión territorial, tal es el caso del investigador Barrado Timón (2004) que lo define como un espacio geográfico, social y económico con determinadas cualidades. A partir de las cualidades se ofrecen experiencias turísticas a los visitantes, pero también oportunidades para mejorar su calidad de vida.

La definición anterior se enfoca más en lo territorial, pese a ello se concluye que a pesar muy territorial todo el proceso de desarrollo turístico finalmente recae sobre la gestión de los actores públicos para una correcta planificación y el impulso de los destinos, asumiendo un rol de protagonistas o asumiendo un rol de colaborador dentro de un marco de participación sostenida entre los actores del territorio.

Según la autora Velasco González (2019) la posición destacada que asumen los gobiernos en el territorio para con el turismo, se debe a las características sociopolíticas de nuestro contexto, por ende sugiere que el turismo debe asumir que:

- i. Un destino turístico es un espacio en el que conviven actores públicos, privados y sociedad en general.
- ii. En el mencionado espacio se producen procesos relacionados con el mercado, pero también otras dinámicas muy diferentes (sociales, culturales, ambientales, etc.).
- iii. Un destino se construye con base en la oferta de productos y servicios, pero necesita la existencia de otros productos y servicios creados para ciudadanos locales (Servicios de salud, seguridad, servicios básicos, etc.). Estos servicios son necesarios para el destino, porque también son utilizados por los visitantes.



Estimados estudiantes, es importante detenernos un momento para reflexionar sobre la gestión pública y de la inversión que hace o debería hacer, pues esta inversión pública implica el uso correcto de los recursos públicos, aportando así a reducir la corrupción y encaminar de manera efectiva la inversión hacia los destinos.

Si bien es cierto, la experiencia en algunos destinos ha dado la posibilidad para que se manejen de manera adecuada a través del uso de modelos de gestión, pero es importante señalar que no todos los destinos y modelos de gestión son compatibles, para determinar su compatibilidad es necesario que se implanten las acciones que se detallan a continuación:

**Figura 21.**

*Acciones para determinar compatibilidad entre destinos y modelos de gestión.*



Nota: Adaptada de Velasco González (2019).

### 3.6. Difusión de políticas y circulación de modelos en la gestión e innovación de destinos

A nivel general existen algunas formas con las cuales las políticas y procesos se transfieren a otras entidades, las mismas que se adoptan de varias formas según su aplicación, a continuación, las señalo:

- Copia, se da cuando se copia de un gobierno todo el programa.
- Emulación, se da cuando esa adopción implica adaptación.
- Síntesis, se da cuando se combinan elementos de política en más de dos lugares.
- Inspiración, se da cuando se construyen nuevos programas desde el uso de varios elementos.

Dentro del territorio Ecuatoriano el Ministerio de Turismo en el año 2013 inició con procesos de socialización para la transferencia de competencias a cada uno de los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) del Ecuador, es así que las competencias que se transfieren a los municipios según el MINTUR (2013) se centran en:

- i. Expedir ordenanzas y resoluciones de carácter local que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo turístico.
- ii. La promoción turística del cantón, coordinados con las normas nacionales.
- iii. Concesión y renovación de la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los establecimientos turísticos bajo su jurisdicción.
- iv. Conferir licencias para operadores de turismo o para quién realice servicios turísticos.
- v. Regulación del horario de funcionamiento de los establecimientos turísticos bajo su jurisdicción.
- vi. Control y vigilancia de la calidad.
- vii. Dictar sanciones en coordinación con el Ministerio de Turismo.
- viii. Actualización de los catastros turísticos.
- ix. Protección y supervisión del patrimonio turístico, cultural y ambiental bajo su jurisdicción.
- x. Crear o fijar tasas o tributos de carácter local.

Por otra parte, según el MINTUR (2013) las obligaciones que quedan establecidas para el Ministerio de Turismo se describen a continuación:

- i. Establecer políticas nacionales y regulaciones generales para el funcionamiento del sector turístico.
- ii. Elaborar normas y reglamentos.
- iii. Vigilar el cumplimiento de la ley especial de desarrollo turístico y reglamentos por parte del municipio.
- iv. Entregar al municipio información técnica necesaria para la gestión.
- v. Entregar a los municipios un equipo de computación para procesos de comunicación.
- vi. Prestar asistencia técnica y capacitación para el municipio.
- vii. Apoyar proyectos de desarrollo turístico sostenible.
- viii. Transferir atribuciones y funciones para la licencia anual de funcionamiento.
- ix. Cofinanciar acciones de promoción a nivel local.
- x. Evaluación continua y permanente.



Resulta muy interesante como las ideas, estrategias o las herramientas que han funcionado en otros gobiernos frente al mercado demandante del sector turístico han funcionado y como otros gobiernos las han imitado, adaptándose a su realidad, inclusive introduciendo nuevos modelos según las características del destino turístico.

En cuanto a la circulación de los modelos de gestión e innovación turística es necesario que se empleen metodologías que garanticen un manejo adecuado del turismo, en el que la sostenibilidad sea una prioridad. Así mismo, los procesos de planificación, organización del trabajo, diagnósticos territoriales y el diseño de estudios para obtener las mejores estrategias que puedan aplicarse en el territorio son componentes fijos de los modelos de gestión.

La mayor parte de modelos de gestión turística coinciden en la búsqueda del equilibrio entre la generalización y aplicación de las reglas del juego, en los cuales se busca la competitividad y sostenibilidad de los destinos. Estos modelos se encuentran en informes de consultorías, planes estratégicos de turismo y abordan directrices para que se aplique en los destinos.

En las siguientes unidades analizaremos de forma general los modelos más utilizados y que aplicarán en nuestro territorio.



¡Hemos terminado una semana más de estudio con total satisfacción! Les felicito, los animo a continuar con este proceso, así como a realizar las actividades de aprendizaje recomendadas, mismas que no tienen calificación alguna, pero son muy importantes para que complemente su aprendizaje.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para iniciar con una comprensión más profunda les invito a leer el siguiente artículo sobre el papel de los actores públicos en la gestión e innovación de los destinos turísticos, denominado “[Actores, gobierno en red y destinos turísticos](#)”.

Después de revisar el artículo usted habrá adquirido conocimientos sobre los actores que conforman la cadena de valor turístico, los procesos y funciones que asumen cada gobierno en función a sus destinos turísticos.

- Le sugiero revisar el documento que evidencia el convenio de transferencia de competencias desde el Ministerio de Turismo hacia el GAD de Cuenca. Su nombre responde a “[Convenio de transferencia de competencias](#)”.

Luego de revisar este documento usted sabrá puntualmente cuáles fueron las competencias que el Ministerio de Turismo transfirió concretamente al municipio de Cuenca y cuáles son las obligaciones con las que quedó el MINTUR.

- Para terminar con todo éxito esta semana de estudio, sugiero a usted que se autoevalúe contestando las preguntas que se presentan en el siguiente test.



## Autoevaluación 3

Instrucciones: Seleccione la respuesta correcta.

1. ¿Por qué ha crecido significativamente el estudio de los movimientos de turistas?
  - a. Gracias a su integración en los procesos de planificación turística.
  - b. Se adapta a un destino turístico.
  - c. Capturan información.
2. ¿En qué año y por quién, se remontan los primeros trabajos sobre movimientos de turistas?
  - a. Keul y Fennell, 1996.
  - b. Mckercher, 2006.
  - c. Ogilvie, 1933.
3. ¿En qué año y por quién, se retoman los trabajos sobre movimientos de turistas?
  - a. Ogilvie, 1933.
  - b. Keul y Fennell, 1996.
  - c. Mckercher ,2006.
4. En los trabajos más recientes utilizaron datos procedentes de:
  1. Redes de telefonía móvil y GPS.
  2. Google Maps.
  3. Google Earth.

Instrucciones: Escoja V si es verdadero o F si es falso.

5. ( ) Para lograr la captura de los datos de la actividad de un turista en un destino determinado, es fundamental considerar tanto el concepto de movimiento espacio-temporal como la selección de las herramientas de captura de información.

6. ( ) En la gobernanza del sector turístico la motivación se centra en crear un clima que favorezca la inversión en los territorios y que genere acceso por parte de la sociedad a sus servicios.
7. ( ) La forma en que se regula la gobernanza es lo que se conoce como política pública.
8. ( ) En el proceso de creación de destino o en la planificación turística de un espacio, la base se fundamenta en una demanda turística.

Instrucciones: Escoja la respuesta correcta.

9. La esencia de la planificación de una política turística es que depende de:
- a. Una política económica.
  - b. Factores externos.
  - c. Variables y relaciones.

Instrucciones: Escoja V si es verdadero o F si es falso.

10. ( ) El turismo es una actividad capaz de generar riqueza, multiculturalismo, socialización; pero también desplazamiento de población local de su residencia, aculturación y modelos de desarrollo insostenible.

[Ir al solucionario](#)



Una semana más de contenidos interesantes, en esta ocasión vamos a estudiar una serie de modelos de gestión, mismos que según su criterio serán aplicables para la realidad de su territorio, es por ello que les invito a prestar mucha atención. ¡Adelante!

### **Unidad 4. Modelos de gestión turística aplicada a los distintos tipos de destinos**

---

Los modelos de gestión son instrumentos que permiten planificar el territorio turístico de una forma eficiente. Además, que permiten realizar una serie de estrategias que permiten el fortalecimiento del turismo, a través de la dotación de soluciones, todo con el fin de mejorar el destino turístico y hacerlo más competitivo a nivel local como internacional.

En las siguientes semanas de estudio analizaremos los modelos de gestión de varios autores, varias realidades, varios contextos. En cada modelo revisaremos sus principales características de forma cronológica, desde los más antiguos hasta los actuales.

#### **4.1. El Modelo del consejo internacional de iniciativas locales para el medioambiente (Hewitt, 1998)**

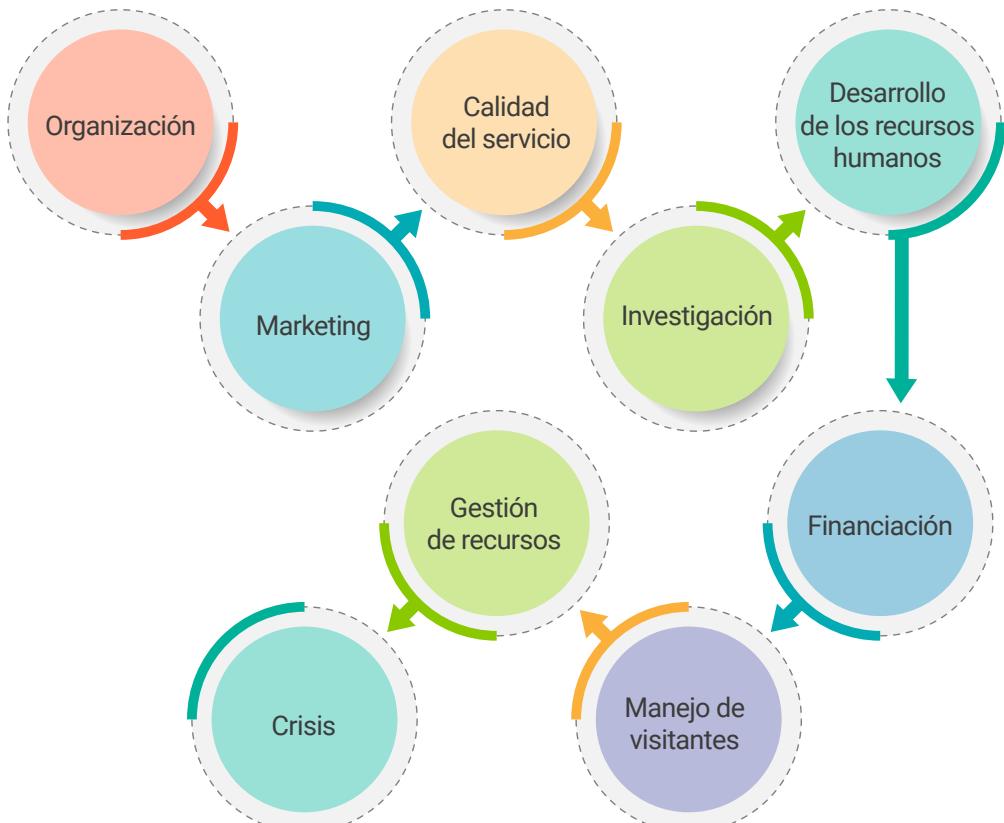
Su objetivo fue trabajar en torno al turismo sostenible, en un proceso que tiene como fase inicial la adopción de la filosofía de la agenda local 21, es el documento que contiene las estrategias consensuadas entre la administración, los ciudadanos y los agentes locales para alcanzar el desarrollo sostenible en un territorio a medio y largo plazo. Consiste en la organización del trabajo, recolección de información, diagnóstico situacional del territorio y establecimiento de medidas para controlar si el desempeño es el ideado. Además, pretende definir, monitorizar y evaluar los indicadores de sostenibilidad en el destino.

## 4.2. El modelo de gestión de destinos propuesto por Crouch y Ritchie (1999)

Este modelo se fundamenta en la competitividad del territorio y la sustentabilidad de los destinos. Es un modelo que integra procesos de jerarquías en los que la gestión de destinos constituye un nivel intermedio. El nivel que está sobre este son los poderes políticos, la planificación y el desarrollo del destino. Además, menciona un nivel inferior en el que su base son los recursos y atractivos del destino.

Este modelo de gestión incluye un conjunto de varias actividades:

**Figura 22.**  
*Acciones del modelo de gestión.*



*Nota: Adaptado de Modelo de Gestión de Crouch y Ritchie (1999).*

### 4.3. El modelo de gestión de destinos de Sainaghi (2006)

Al hablar de modelos de gestión éste en particular hace referencia a tres aspectos claves:

- i. Contenido de la gestión estratégica.
- ii. La parte estética.
- iii. Proceso o parte dinámica.

Se enfatiza en la organización de la gestión del destino, dándole el rango de proceso ya que su prioridad es la acción que generan los impactos sobre los recursos materiales, inmateriales y humanos. Entre los gestores del territorio menciona a los actores y gestores:

- Gobierno local.
- Sector público.
- Sector privado.
- Sector comunitario.
- Empresas.



Recuerde estimado estudiante, que este modelo en particular pretende mostrar a la gestión e innovación de destinos turísticos un modelo de carácter dinámico en todos los procesos de gestión.



#### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Por favor, diríjase al Anexo 3 denominado “[Proceso general y fases de la A21L](#)” en el que encontrará de forma gráfica los procesos generales y fases de la agenda 21 local.  
Una vez revisado dicho anexo, usted comprenderá las fases principales de este modelo de gestión, resaltando los pasos, objetivos y acciones.
- Por favor, diríjase al Anexo 4 denominado “[El modelo de gestión de destinos propuesto por Crouch y Ritchie](#)” en dicho anexo encontrará graficado el modelo de gestión de Crouch y Ritchie.

Una vez revisado dicho anexo, usted comprenderá las características principales de este modelo de gestión.

- Le animo a que revise el Anexo 5 denominado “[El modelo de gestión de destinos de Sainaghi](#)” en el que encontrará graficado el modelo de gestión de Sainaghi.

Una vez revisado dicho anexo, usted conocerá cómo funciona gráficamente este modelo de gestión.



## Semana 12

---

¡Qué bien! Estamos avanzando y lo mejor de todo, consiguiendo las metas trazadas al inicio del ciclo académico. Es momento de continuar analizando otros modelos de gestión más actuales. Por favor ponga mucha atención a sus particularidades para que su momento puedan ser replicados por ustedes en los procesos de planificación que lideren.

Continuamos revisando los siguientes modelos de gestión:

### 4.4. El Modelo de gestión integral de destinos turísticos SERNATUR, González y Rivas (2008)

En este modelo de gestión, la propuesta se fundamenta en conseguir la integración absoluta de los componentes dentro del sistema de la gestión turística y la metodología, en relación con el uso de los recursos turísticos presentes en el territorio y las buenas prácticas.

El fin de este modelo de gestión es conformar acciones concretas de coordinación, la intención es orientar y conducir el proceso de desarrollo a través de la identificación de las oportunidades turísticas que ofrece el territorio en el que se pretende implementar el modelo de gestión.

#### 4.5. El Modelo de coordinación de la gestión turística del distrito metropolitano de Caracas, Ornés Vásquez (2009)

Este modelo de gestión nos da una percepción diferente entre las relaciones y funciones que se aplican. Se compone de 4 variantes estratégicas, mismas que se detallan a continuación:

**Figura 23.**

*Variables del modelo de gestión turística – Caracas.*



*Nota:* Adaptada de Vásques (2009).

A partir de las cuatro variantes estratégicas es que se empieza a construir las líneas de acción y sus prioridades.

#### 4.6. El Modelo de gestión de destinos de Wang (2011)

El modelo de gestión de destinos de Wang es un sistema abierto. Se vincula con el mercado en función al mercado y se marca por los flujos turísticos. Su funcionamiento tiene fundamentos importantes en el marketing y la gestión del destino. Sus elementos están influenciados por el entorno, las más importantes se detallan a continuación:

- Economía.

- Tecnología.
- Competitividad.

Este modelo se focaliza en la consecución de actividades, mismas que permitirán obtener resultados alentadores si se aplican correctamente, a continuación, el detalle:

- I. Desarrollo de productos.
- II. Comercialización de productos.
- III. Comunicación de la imagen del destino.
- IV. Comportamiento del consumidor.
- V. Política y planificación.
- VI. Gestión de actores.
- VII. Competitividad del destino.
- VIII. Gestión de seguridad y crisis.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Por favor diríjase al Anexo 6 denominado “[El Modelo de gestión integral de destinos turísticos SERNATUR](#)” en el que encontrará de forma gráfica el modelo de gestión integral de destinos turísticos SERNATUR, de González y Rivas.  
  
Una vez revisado dicho anexo, usted comprenderá las fases principales de este modelo de gestión enfocado en las expectativas del mercado, gestión del destino y producto.
- Le invito a revisar el Anexo 7 denominado “[Modelo de coordinación de la gestión turística del distrito metropolitano de Caracas](#)” en el que encontrará de forma gráfica el modelo de coordinación de la gestión turística del distrito metropolitano de Caracas.

Una vez revisado dicho anexo usted estará en la capacidad de haber conocido el funcionamiento de un modelo exitoso y que se basa en la dimensión del turismo por áreas, marco legal, imagen y gobierno local como eje central.

- Por favor, revisemos todos el Anexo 8 denominado “[El Modelo de gestión de destinos de Wang](#)” en el que encontrará de forma gráfica el modelo gestión de destinos de Wang.
- Estimados estudiantes, para comprender de mejor manera la aplicación exitosa de los modelos de gestión, les invito a revisar el artículo denominado “[Gestión Integral de Destinos Turísticos](#)”. Este modelo fue implementado en Chile y ha dado resultados positivos.

Una vez analizado el artículo usted está en capacidad de identificar sus resultados y al mismo tiempo pueden contrastar con la información generada en los contenidos.

- Es importante que se analice y se identifique fortalezas y debilidades del proceso de gestión pública del turismo del Distrito Metropolitano de Caracas, con el objetivo de conocer las falencias y saber que cambios se pueden proponer para potenciar el turismo en el territorio. Para lo cual le invito a revisar el artículo denominado “[La gestión pública del turismo en el distrito metropolitano de Caracas: fortalezas, debilidades y nuevos desafíos](#)”.

Una vez analizado el artículo antes mencionado, usted estimado estudiante, está en la capacidad de generar criterios para construir una visión compartida acerca del turismo, proponer estrategias de gestión e innovación turística fundamentada en la planificación, desarrollo social, económico, inversión, líneas de acción, proyectos y procesos eficientes de comercialización.

“Para concluir esta semana de estudio, les invito a revisar el artículo desde la página 1 a la 19, denominado “Destination marketing and management” mismo que contiene un análisis del modelo de gestión de Wang. [Más información del artículo.](#) ”

Al finalizar de revisar el artículo usted estará en capacidad de contrastar la teoría presentada en esta unidad con la aplicación de este modelo de gestión de destinos turísticos.



¡Que gusto empezar una nueva semana de estudio! Como lo había anunciado anteriormente, estas últimas semanas nos hemos dedicado a revisar modelos de gestión exitosos. Con los programados en este apartado los completamos. Así que les deseo el mejor de los éxitos y que obtengan el resultado de aprendizaje propuesto.

Para finalizar los modelos, a pesar de que en el mundo existen una alta gama, vamos a revisar los dos siguientes:

### 4.7. El Modelo de gestión de destinos que propuso Longjit y Pearce (2013)

Tres aspectos son los que fundamentan este modelo de gestión, precisamente estos se vinculan verticalmente, los menciono a continuación:

- I. Objetivos.
- II. Actividades.
- III. Estructuras.

Este modelo hace una diferenciación entre los objetivos en común que persiguen varias organizaciones y los objetivos particulares que tienen las organizaciones con los que pretenden encontrar beneficios para sus propios fines. El modelo incorpora una serie de actividades, entre ellas las más importantes se mencionan a las siguientes líneas:

- Gestión del marketing.
- Gestión de recursos.
- Gestión de visitantes.

Finalmente, se propone un modelo de gestión turística con cualidades sencillas, mismos que permite obtener representatividad en el territorio, con una gestión e innovación eficiente, que contribuya a la reactivación turística y se comprometa con un adecuado desarrollo mejorando su competencia frente a otros destinos. Se divide en 3 fases:

- I. Diagnóstico situacional turísticos del territorio.
- II. Análisis de la gestión turística en el destino.
- III. Diseño y ejecución de un plan estratégico de desarrollo turístico.

Todas estas actividades son realizadas por varias organizaciones en el destino para lograr sus objetivos.

#### 4.8. El Modelo de gestión de destinos que propone Pearce (2015)

Finalmente, el modelo de gestión de destinos propuesto por Pearce en el año 2015, contiene características más generales, en este modelo se busca encontrar una posición más abierta mediante un marco que contiene sus factores principales y las relaciones que existen entre ellos.



Recuerde estimado estudiante, que los actores involucrados toman un rol protagónico en este modelo, debido a que son quienes toman las decisiones con respecto a situaciones específicas. Además, este no es un modelo de gestión de destinos, es un modelo para la gestión de destinos.

En este modelo se toman en cuenta cuatro dimensiones que tienen relaciones entre sí, son las siguientes:

**Figura 24.**

*Dimensiones modelo de gestión turística Pearce.*



*Nota:* Adaptado de Pearce (2015).



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para iniciar con las actividades de aprendizaje recomendadas le invito a revisar el REA 4 denominado "[La medición de la competitividad turística, caso de estudio Colombia](#)". En este documento ustedes encontrarán contenidos relacionados a los mecanismos para medir sus condiciones competitivas además que se relacionan con las mediciones que hacen instancias internacionales. Por favor, resalte los mecanismos de medición aplicables a nuestro territorio.

Una vez realizada la revisión del REA 4, usted habrá adquirido competencias que le permiten identificar mediante qué mecanismo se puede evaluar el territorio en función a la actividad turística. Teniendo como resultado una serie de capacidades para generar sugerencias que permitan implementar y mejorar las valoraciones actuales del índice de competitividad.

- Es momento de sugerirle la revisión del Anexo 9 denominado “[El Modelo de gestión de destinos de Longjit y Pearce](#)” en el que encontrará de forma gráfica el modelo de gestión que propuso Longjit y Pearce (2013)

Una vez analizado dicho gráfico usted comprenderá los aspectos claves para su desarrollo, entre ellos: desarrollo, comunicación, comercialización de productos turísticos, además del comportamiento del consumidor, políticas y actores claves.

- Además, le invito a revisar el Anexo 10 denominado “[Modelo de gestión de Pearce](#)” mismo que contiene la gráfica donde se plasma el modelo de gestión de destino propuesto por Pearce (2015)

Una vez revisado dicho anexo, usted comprenderá las fases principales de este modelo de gestión enfocado en los objetivos, actividades y estructuras.

Después de revisar la gráfica, usted habrá conocido el modelo propuesto y las directrices principales, habrá establecido una relación entre las dimensiones que se pueden observar (Oferta y demanda, Objetivos, Funciones y Gobernanza).

- El modelo de gestión de destinos de Longjit y Pearce se presenta en el siguiente artículo denominado “[Managing a mature coastal destination](#)”, mismo que contiene información valiosa de cómo se gestiona un centro turístico costero.

Una vez revisado el artículo usted estará en la capacidad de responder a dos preguntas ¿Qué es la gestión de destinos? Y ¿Se está practicando la gestión de destinos en un territorio costero?

Finalmente le invito a retomar las autoevaluaciones, mismas que pretenden conocer y evaluar el nivel formativo que ha alcanzado hasta el momento, por favor completar la siguiente autoevaluación.



## Autoevaluación 4

Instrucciones: Escoja la respuesta correcta:

1. Se elaboró para manejar el turismo sostenible mediante un proceso que adopta la filosofía de la Agenda Local 21.
  - a. El modelo de gestión de destinos propuesto por Crouch y Ritchie (1999).
  - b. El modelo de gestión de destinos de Sainagui (2006).
  - c. El modelo del consejo internacional de iniciativas locales para el medio ambiente Hewitt.
2. El modelo de gestión de destinos propuesto por Crouch y Ritchie es un:
  - a. Modelo jerárquico en el que la gestión de destinos constituye un nivel intermedio entre un nivel superior compuesto por la política, la planificación y el desarrollo del destino, y un nivel inferior basado en los recursos y atractivos del destino.
  - b. Proceso que representa una acción que tiene un impacto sobre los recursos materiales, inmateriales y humanos.
  - c. Modelo elaborado para manejar el turismo sostenible.
  - d. El modelo de gestión integral de destinos SERNATUR, el cual está basado en un proceso que sustenta la planificación integral del sector turístico.
3. El modelo de coordinación de la gestión turística del distrito metropolitano de Caracas, Ornés Vásquez (2009), está compuesto por:
  - a. Inversiones y proyectos, mercadeo, desarrollo social, económico.
  - b. Mercadeo, económico, desarrollo social, calidad del servicio.
  - c. Calidad del servicio, mercadeo, inversiones y proyectos, gestión de recursos.

4. Sistema abierto en el cual el destino está vinculado al mercado por los por los flujos turísticos.
  - a. Modelo de gestión de destinos que propuso Lonjit y Pearce.
  - b. Modelo de gestión de destinos de Wang.
  - c. El modelo de gestión de destinos de Sainaghi.
5. El modelo de gestión de destinos que propuso Lonjit y Pearce se organiza en función de tres aspectos:
  - a. Organización, financiación, desempeño.
  - b. Objetivos, actividades, estructuras.
  - c. Servicio, desarrollo, competitividad.
6. Pearce nos dice que su modelo está compuesto por cuatro dimensiones interrelacionadas que son:
  - a. Coordinar o integrar la oferta y la demanda, objetivos, funciones y sistemas de gobernanza.
  - b. Coordinar o integrar la oferta y la demanda, funciones, desarrollo social y proyectos.
  - c. Objetivos, funciones, financiación y desarrollo social.

Instrucciones: Escoja V si es verdadero o F si es falso.

7. ( ) El modelo de gestión de destinos que propuso Lonjit y Pearce diferencia entre los objetivos en común y los objetivos particulares que persiguen varias organizaciones para sus propios fines.
8. ( ) El modelo de coordinación de la gestión turística del distrito metropolitano de Caracas, Ornés Vásquez, ofrece otra perspectiva acerca de las relaciones entre funciones iguales.
9. ( ) El modelo de gestión de destinos de Sainaghi tiene varios actores como: gobierno local, sector público, privado, comunitario.

10. ( ) El modelo de gestión de destinos propuesto por Crouch y Ritchie es una conceptualización de la competitividad y de la sustentabilidad de los destinos.

[Ir al solucionario](#)



Estimados estudiantes, gracias por todo el esfuerzo, tiempo y dedicación que le han puesto a esta asignatura hasta el momento. Quiero animarlos ya que de a poco estamos obteniendo las competencias planificadas. Así que continuemos con el proceso de formación.

### Unidad 5. Principales herramientas para la gestión del espacio turístico

---

En esta unidad partiremos de lo estudiado en la materia de Competitividad, es momento de recordar y de ir a nuestros apuntes, además abordaremos cuestiones que nos permiten conocer las herramientas de planificación y de evaluación de la gestión turística en el territorio. ¡Acompáñenme!

#### 5.1. El turismo y las herramientas actuales para la toma de decisiones a nivel nacional y empresarial

Aparte de todos los beneficios que se conoce tradicionalmente del turismo, es necesario resaltar que esta actividad juega un papel importante para la promoción de la imagen del país a nivel internacional y por supuesto la percepción que se tiene del mismo en el exterior. Esta situación hace que la planificación del territorio se fundamente en la creación de políticas que complementen una serie de acciones para mejorar nuestra imagen a nivel competitivo internacional.



Recuerde que la competitividad de un país promueve el bienestar de sus habitantes. Una economía competitiva es una economía productiva como resultado existe crecimiento. Si hay **crecimiento** hay mejores ingresos, mayor bienestar y una **necesidad** de administración adecuada de los recursos.

Partiendo de los pilares de la competitividad que ya fueron abordados en el componente de competitividad, hay que recordar que precisamente al buscar el bienestar para la sociedad se vuelve el objetivo más importante de este tema y una competitividad adecuada contiene las siguientes características:

**Figura 25.**

*Competitividad turística – características.*



Nota: Adaptada de Figuerola y Martín (2019).

Existen una serie de herramientas que se conocen como indicadores, han sido creados por diferentes organizaciones, entre ellos los indicadores del World Economic Forum, mismo que lo analizaremos más adelante. Estos indicadores buscan conocer aspectos claves de la competitividad de los países por sectores.



A lo largo de la historia los indicadores son una herramienta poderosa en el proceso de toma de decisiones tanto para políticas nacionales como para el diseño de estrategias competitivas por cada grupo de interés.

Estos indicadores pretenden elevar los valores de competitividad, es por ello que a la competitividad se la puede medir desde diferentes posiciones:

- Analizando uno o varios factores de competitividad.
- Utilizando modelos teóricos para medir la competitividad.
- Creando índices compuestos.

Los últimos son capaces de medir realidades complejas en el territorio, siendo sus principales resultados los análisis, evaluaciones y procesos de comunicación. Son 12 los pilares de competitividad:

- Entorno Institucional.
- Infraestructuras.
- Ambiente macroeconómico.
- Salud y educación primaria.
- Educación superior y especializada.
- Eficiencia de los mercados.
- Eficiencia del mercado laboral.
- Desarrollo del mercado financiero.
- Adaptación tecnológica.
- Tamaño del mercado.
- Sofisticación de los negocios.
- Innovación.

Según el portal Entornoturístico.com cada indicador o pilar utiliza una escala de 0 a 100 para mostrar qué tan cerca está de una economía del estado ideal o frontera de competitividad de esa área.



Estimados estudiantes, así como el país tiene una forma de evaluar su competitividad, el turismo también la tiene, es por ello que antes de pasar al siguiente tema, les realizo esta pregunta: ¿Los destinos turísticos pueden lograr mayor competitividad de desarrollo?

Si su respuesta fue sí, entonces coincidimos, debido a que es necesario identificar los factores determinantes que coadyuvan a posicionar mejor al país en términos generales y es necesario generar y, sobre todo, aplicar estrategias competitivas en los destinos turísticos. Es así que el turismo tiene sus propios índices de competitividad turística.

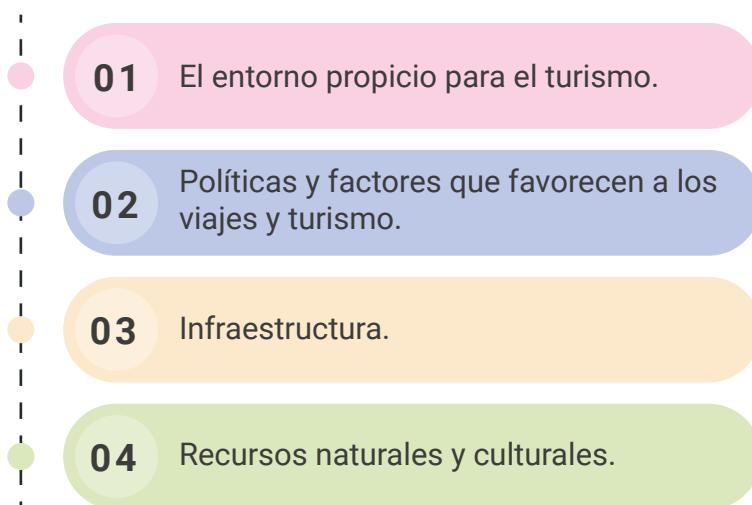
El portal Entornoturístico.com señala que el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo es una medición que hace el Foro Económico Mundial de forma bienal desde el 2006 para medir los factores y políticas que ayudan al desarrollo sostenible del turismo directa y estrechamente relacionado con la competitividad y desarrollo general de cada país.

## 5.2. Los indicadores compuestos de competitividad en el turismo

Como lo mencioné anteriormente, estos contenidos fueron abordados en el componente de competitividad, es por ello que a partir de estos contenidos considero necesario volver a recordar estos tópicos para terminar con éxito el aprendizaje de esta asignatura, es así que el índice se compone por 4 subíndices que se presentan en la siguiente ilustración:

**Figura 26.**

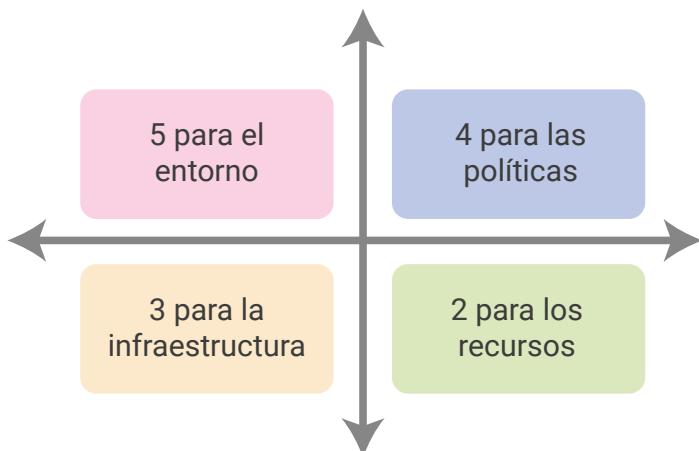
*Indicadores de competitividad.*

- 
- 01 El entorno propicio para el turismo.
  - 02 Políticas y factores que favorecen a los viajes y turismo.
  - 03 Infraestructura.
  - 04 Recursos naturales y culturales.

Nota: Adaptada de Entornoturístico.com (2019).

Y los cuatro subíndices se conforman por 14 pilares:

**Figura 27.**  
*14 pilares de la competitividad.*



Nota: Adaptada de [Entornoturistico.com](http://Entornoturistico.com)

Y con 90 indicadores individuales, así como una puntuación valorativa entre 1 y 7. Entre todos se hace un promedio y el resultado es el índice de cada país. Entre los beneficios que se puede obtener de estos indicadores, resumo los siguientes:

- Permite una comparación objetiva entre países.
- Genera conocimiento acerca de las políticas y decisiones de inversión relacionadas con el desarrollo de empresas y la industria de viajes y turismo (Travel y Tourism).
- Ofrece una visión única de las fortalezas y áreas de desarrollo de cada país.
- Con sus resultados sabemos dónde tenemos que intervenir.

## 5.3. Herramientas para la gestión del espacio turístico

A continuación estimados estudiantes presento a ustedes una serie de herramientas que permiten planificar y gestionar de forma adecuada la gestión del espacio turístico. Las preguntas del ¿Para qué?, y ¿a través de qué herramientas se gestiona el espacio turístico? Se abordan líneas adelante.

La implementación de programas y herramientas se crean con una línea base de información que permite crear un diagnóstico situacional del territorio, a partir de esa realidad se empieza a colocar los objetivos, estrategias, líneas de acción, cronogramas y presupuesto para afrontar nuevos retos de la gestión turística. Al mismo tiempo se generan nuevas alternativas para manejo de visitantes y gestión del destino.

### 5.3.1. Mapa comunitario para entender el territorio

Una de las herramientas que nos permiten analizar y comprender el territorio en determinado destino precisamente es el uso de mapas. A través del mismo se pueden identificar debilidades y oportunidades, mismas que direccionan a los gestores del territorio a tomar decisiones para mejorar el destino.

Este tipo de mapas dan la posibilidad de generar estudios de capacidad de carga que conlleven a establecer líneas de acción para diversificar los flujos de turistas que visitan el territorio.



Recuerde estimado estudiante que el objetivo de esta herramienta no es tener mapas, sino mapear los espacios según el uso turístico. Su finalidad es promover un cambio social para que los residentes tomen el control de su territorio y fortalezcan el sentido del lugar. Se pretende tener un mapa que motive a los visitantes a moverse.

### 5.3.2. Guías turísticas que informen la potencialidad local

A través de esta herramienta los visitantes pueden acceder a información que le permita generar una interpretación a través de los cuales se comunica a los turistas sobre las características de su territorio y sobre la población anfitriona. Se los encuentran como libros, libretas, revistas digitales, mismas que contienen información relevante.

Una guía bien diseñada debe contener procesos participativos en los que la comunidad anfitriona haya colaborado, ya que son ellos quienes tienen mayor contacto con los visitantes. Así que ellos pueden influir de forma directa en los turistas según sus patrones de comportamiento en el destino. Es así que la comunidad anfitriona está capacitada también para proporcionar información sobre diferentes opciones que se ofrecen en el destino.



Recuerde estimado estudiante que una guía turística debe estar presente en todas las plataformas digitales, de tal modo que el viajero pueda descargarla de cualquier lugar en el que se encuentre. Si fuese posible se debe trabajar en una guía que trabaje sin la necesidad de tener acceso al internet, esto debido a que no todos los turistas tienen datos móviles.

### 5.3.3. Recorridos experienciales para guiar los pasos

Estos recorridos experienciales tienen como objetivos llevar a los visitantes a los lugares que tienen más potencial turístico en el territorio, esto debido a que quienes diseñaron estos recorridos han identificado previamente los lugares importantes, sus espacios llamativos, con buena apariencia, con historia o sencillamente con características comerciales.

Estos espacios pueden ayudar a la gestión del territorio ya sea concentrando actividades turísticas en determinado atractivo o desconcentrando los flujos turísticos para lugares de interés. Generalmente en el ámbito turístico se han generado rutas temáticas, por ejemplo, la ruta del vino, la ruta de las iglesias, la ruta del café, la ruta del cacao, entre otras.



Un aspecto importante a recordar es que para el diseño y puesta en marcha de los recorridos experienciales es necesario utilizar elementos y materiales locales y proveedores locales. Se debe generar estos espacios que contengan la señalización ideal a fin de que los visitantes se guíen por sus propios medios y no se pierdan en el intento.

#### 5.3.4. Cartelera de eventos para convocar visitantes

Los eventos son una importante herramienta para gestionar los destinos ya que a través del desarrollo de eventos se puede captar la atención de distintos nichos de mercado que pueden llegar a converger en un determinado tiempo, espacio y motivo. Los eventos se han utilizado desde hace mucho tiempo para equilibrar la temporalidad en los destinos.

Es importante mencionar que la cartelera de eventos debe estar diseñada con un año de anticipación para que pueda ser socializada con los nichos de mercados a los que se pretende llegar, de esa forma se puede gestionar el territorio conociendo de primera mano las posibilidades que se generaría en función al desarrollo del evento.



Les recuerdo a todos ustedes estimados estudiantes, que estos eventos deben estar programados y enfocados en la creación, desarrollo y promoción de eventos que sean rentables, además que aporten a generar un valor adicional al destino, por ende a la satisfacción del visitante y del residente.

#### 5.3.5. Acciones y proyectos claves

Entre los proyectos que se deben impulsar y fomentar para el desarrollo eficiente del territorio destaco los siguientes:

- Producción de servicios asociados a la cultura, educación, recreativos y didácticos.
- Servicios innovadores de hospedaje y restauración apegados a los entornos naturales.
- Incremento de lugares que ofrezcan información a los visitantes.
- Sistemas de promoción y comercialización del destino turístico de forma eficiente.
- Integración de los sectores que ofertan servicios turísticos.

- Mejoramiento del destino territorial enmarcado en el embellecimiento.
- Servicios básicos.

#### 5.3.6. Presencia en la web

Para integrar lo mencionado líneas atrás se requiere de la integración de toda la oferta en el internet, es decir la creación de una página web que contenga información valiosa del destino es clave para que el destino se desarrolle de forma eficiente.

Una adecuada navegabilidad, una página amigable, fácil de usar, dinámica, entretenida son los principales factores que valora un usuario cuando está navegando y escogiendo un destino turístico como tal. Esta opción les brinda a los visitantes conocer la oferta desde cualquier lugar del mundo.

Esta opción de comercializar el destino permite la integración de estrategias que llevan a una mayor participación e integración de los actores claves de la cadena de valor turístico. Un punto importante que debe constar en el diseño de estos portales es la posibilidad de que se comparta la información a través de redes sociales, con la finalidad de que los viajes sean experiencias que compartan y recomiendan.



Finalmente y no menos importante hago hincapié en que la generación del contenido por parte de los clientes es una herramienta potencial para retroalimentación de la gestión ya que gracias a estos aportes podemos identificar falencias y corregirlas a tiempo.



#### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para un mejor entendimiento es necesario que se revise el Anexo 11 denominado “[Competitividad](#)” en el cual encontrará la posición que ocupa nuestro país a nivel internacional. Por otra parte, les invito a recordar los contenidos abordados en la asignatura de competitividad, ya que analiza parámetros similares a los mostrados en este apartado.

La revisión de esta presentación le hará comprender de mejor manera como funciona el índice de competitividad y cuáles son sus características principales, además qué le habrá dado una pauta para saber en qué nivel estamos.

- Le invito a revisar el Anexo 12, denominado “[Construcción de una propuesta de competitividad turística](#)” en el cual encontrará un ejercicio real en función al último reporte de competitividad de viajes y turismo del Ecuador, pensado para mejorar la competitividad turística a nivel mundial. Comparto el portal donde constan los resultados del informe. Por otra parte es importante que revise los resultados que se alojan en el [Plan Nacional de Turismo 2030](#) para que tenga una perspectiva clara y con análisis ya realizados por expertos del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Al revisar este anexo que detalla la propuesta de competitividad turística usted conocerá y estará en la capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura para generar la línea base o valores de referencia, Matriz FODA, Objetivos, Estrategias, línea de acción, indicadores de medición, cronograma de ejecución y presupuesto referencial. Al revisar el Plan de desarrollo turístico 2030 usted estará en la capacidad de analizar las estrategias que se emplean y emplearán con el fin de aumentar estos índices de competitividad.

- Al haber hablado de los indicadores para turismo, he diseñado para ustedes un documento que contiene los 90 indicadores individuales de competitividad. Este documento consta como Anexo 14, denominado “[Indicadores individuales para el turismo](#)”. Por favor revíselo para que sepa que es lo que se mide específicamente para el índice de competitividad de viajes y turismo

Una vez revisado este documento, usted habrá conocido de primera mano todos los indicadores para el turismo en conjunto con los 90 indicadores individuales.

- Es importante estimado estudiante que conozca cuál es la realidad de nuestro país en cuanto a los resultados de competitividad obtenidos en los últimos años, por ello le invito a revisar el siguiente artículo denominado “[La competitividad turística del Ecuador va en caída libre](#)”.

Una vez analizado el artículo usted sabrá la realidad de la gestión turística en nuestro país desde hace algunos años. Sabrá cuáles han sido las prioridades que tiene nuestro país con respecto al turismo, adicional a ellos sabrá cuál es el fin de los fondos asignados al turismo en los últimos años.

Terminamos esta semana de estudio no sin antes sugerirle que complete la siguiente autoevaluación. No tiene calificación, pero suma para medir su rendimiento.



## Autoevaluación 5

Instrucciones: Escoja V si es verdadero y F si es falso.

1. ( ) Juega un papel importante para la promoción de la imagen del país a nivel internacional y por supuesto la percepción que se tiene del mismo en el exterior.

Instrucciones: Escoja la respuesta correcta.

2. La competitividad adecuada contiene las siguientes características:

- a. Refleja la capacidad que tienen los destinos para desarrollar una actividad sostenible.
  - b. Se aprovecha adecuadamente los recursos naturales, culturales y sociales.
  - c. Coordinar o integrar la oferta y la demanda.
  - d. Se desarrollan las capacidades del ser humano.
  - e. Organización o sistemas de gobernanza.
  - f. Se busca la satisfacción de los visitantes.
1. a, b, d, e.
  2. b, c, d, f.
  3. a, b, d, f.

Instrucciones: Escoja V si es verdadero o F si es falso.

3. ( ) Los indicadores buscan conocer aspectos clave de la competitividad de los países por sectores.
4. ( ) Los pilares de la competitividad son 11.
5. ( ) El entorno de microemprendimientos es parte de los factores de competitividad.
6. ( ) El índice se compone por subíndices, el ambiente macroeconómico es uno de ellos.

7. ( ) Entre los beneficios que se pueden obtener de los indicadores está el ofrecer una visión única de las fortalezas y áreas de desarrollo de cada país.
8. ( ) Uno de los pilares de los indicadores compuestos es para los recursos naturales y culturales.
9. ( ) Entre los pilares de competitividad está el tamaño del mercado.
10. ( ) A la competitividad se la puede medir creando índices incompuestos.

[Ir al solucionario](#)



Estimados profesionales en formación, hemos llegado a la última semana de análisis de información. Es motivo de alegría ya que estamos a las puertas de finalizar el proceso de enseñanza – aprendizaje y ustedes a las puertas de conseguir su meta profesional. ¡Continúemos!

### **Unidad 6. Estudios de caso**

---

En esta última unidad de contenidos de la asignatura es importante hacer referencia a ciudades que han manejado una correcta gestión de destinos, revisaremos cuáles son aquellos factores que los han llevado al éxito, así como las características principales de dichos destinos.

#### **6.1. Caso de estudio: Barcelona**

Los casos de estudio que analizaremos en esta semana de estudio son tomados del documental “Turismo no deseado Venecia y Barcelona” alojado en el portal videoencontexto.com. Es verdad que en los estudios de caso se mencionan los aspectos negativos de este destino turístico a nivel mundial, sin embargo, en esta ocasión abordaremos de manera general lo positivo, pero también lo negativo con alternativas de mejora. En cuanto a lo negativo podemos destacar dos puntos clave:

El aumento del costo de vida para la población local, incluso para plataformas que prestan servicios turísticos enfocados en la economía colaborativa, por ejemplo, AIRBNB y el otro escenario está marcado por la masificación de visitantes en puntos de interés turístico, lo que hace complicado la forma de vivir de sus ciudadanos.

En cuestión de 19 años (2010 - 2019), por ejemplo, AIRBNB pasó de tener menos de 100 estancias a 19.819, es decir. 12 pisos por cada 1.000 habitantes (Congostrin, 2020). Lo cual tiene consecuencias indudablemente en el destino. Actualmente, Barcelona es la ciudad más cara de España, con un 35.51% superior a la media del país bankinter.com. Existen otras problemáticas que mencionaré a continuación:

- Inseguridad, es la ciudad más insegura de España con más delitos cometidos por cada 100.000.
- Conflicto político social, la situación política con Cataluña pone a una parte muy pequeña de la población a mirar con recelo a gente que los visita.
- Alquileres muy caros, no se encuentra por menos de 800 euros.

Sin embargo, existen cuestiones positivas que abordar, por ejemplo, Barcelona ha conseguido a lo largo de los años generar un sistema de gestión basado en la articulación público – privada, con ese apoyo Barcelona ha conseguido elevar el número de visitas. Según el portal de Agedecy-Deporte (2015), eventos importantes a nivel mundial como los Juegos Olímpicos hicieron superar los 7,8 millones de turistas, esto frente a lo normal que oscila entre 2,45 millones.

El sector privado dentro de la gestión turística es primordial dentro de la gestión turística y la mayor parte de las mismas tienen una colaboración en todas las decisiones que se tomen. Están pendientes de ofrecer nuevas experiencias y nuevas oportunidades de visita a sus visitantes, ya que han detectado que los turistas son repetidores del destino (Hosteltur, 2014).

La promoción de la ciudad y la gestión de la marca en Barcelona es clave, puesto que según el portal barcelona.cat es fundamental impulsar las relaciones económicas de Barcelona con el extranjero, posicionarse de igual forma generando una dinamización de la economía local siendo su objetivo generar empleo y prosperidad para sus ciudadanos. Entre las acciones más importantes detallo las siguientes:

- Gestión de la gobernanza y alianza de la marca Barcelona.
- Plan de activación de la marca Barcelona.
- Misiones de promoción económica en mercados estratégicos.
- Promoción sectorial a través de ferias y congresos internacionales.
- Acciones de atracción de talento internacional.

- Plataforma de acogida y calendario de actividades de dinamización dirigidas al talento internacional establecido en la ciudad a través del [Barcelona International Welcome](#).
- Organización del [Barcelona International Community Day](#).
- Asesoramiento y acompañamiento estratégico a proyectos de inversión.

## 6.2. Caso de estudio: Venecia

En el mismo portal videoencontexto.com, se evidencia el caso de Venecia, se enfatiza mucho en la gestión del destino de forma negativa, lo que es indudable. Pero existen esfuerzos por parte de los gestores del territorio que están actuando en el camino para evitar problemas que se están viviendo a la fecha, lo importante es que están haciendo acciones para que el destino turístico sea sostenible.

En el mundo académico y de la investigación turística es común encontrar el término “síndrome de Venecia” que hace referencia precisamente a la magnitud de turistas que llegan al destino, está dominado por los turistas a tal manera que los residentes han optado por salir. Paralelamente baja el número de residentes y sube el número de turistas.

Según el portal Eldiario.es aproximadamente desde 1950 se ha pasado de 175.000 residentes hasta el 2016 a 55.000. Solo en el 2019 exactamente 1.092 residentes decidieron irse a otras ciudades o países, porque el costo de vida es alto, la ciudad por inundaciones hace el vivir ahí complicado.



Aquí estimados estudiantes retomamos los términos analizados en unidades anteriores referentes a la turistificación y una gentrificación, todo esto motivado por el turismo masivo que se vive en sus islas. Muchos extranjeros llegan a vivir del turismo en este destino.

La renta es muy costosa en este destino, servicios básicos como los de la policía o médicos ha descendido porque sus sueldos no son los mejores, o dicho de otra forma porque sus sueldos no les alcanza para pagar la renta, lo que les ha obligado a dejar libres esas plazas de trabajo. Los problemas ambientales también lo acechan.

Sin embargo, sus autoridades trabajan la gestión del territorio intentando evitar este caos, entre las acciones más importantes que se han realizado las detallo a continuación:

- Generación de un sistema de datos que les permita tomar decisiones.
- Estrategias de crecimiento sostenible a través de un largo plazo.
- Estudios de capacidad de carga.
- Cooperación entre actores involucrados en la actividad turística.
- Financiamiento e inversión en infraestructura.
- Regulaciones de visitantes a lo largo del año.
- Proponer alternativas de destinos para que los visitantes acudan a ellas.
- Limitar accesos y actividades.
- Asesoramiento a Andorra para conocer sus modelos de gestión turística, concretamente análisis de datos y el uso de sensores para mejorar su eficiencia, competitividad y sostenibilidad (andorrabusiness.com, 2019).

Finalmente y no menos importante según el portal Hosteltur (2021) Venecia propone cambiar las causas de esta masificación y revertir la situación a unos niveles de convivencia necesaria entre población residente y visitantes, y pretende con 220 millones de euros hacer de esta ciudad la capital mundial de la sostenibilidad.

Es así estimados estudiantes como terminamos con éxito los contenidos de este interesante tema de la gestión e innovación de destinos turísticos. Espero que los contenidos hayan llenado sus expectativas y que ustedes hayan alcanzado los objetivos académicos. ¡Gracias por su atención!



## Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para entender los dos casos de estudio, le invito a revisar el siguiente documental denominado “[Turismo no deseado, Barcelona y Venecia. Documental](#)”.

Una vez analizado el documento usted estará en la capacidad de tener una imagen clara sobre las realidades que viven los destinos turísticos importantes en el mundo. Además, estará en la capacidad de generar estrategias tan solo con verlo, estrategias que alimenten modelos de gestión eficientes e innovadores en los destinos turísticos.

- Finalmente, analizaremos lo bueno y lo malo de “[Madrid y Barcelona, dos modelos de gestión turística](#)”.

Luego de leer el artículo sabrán cómo es gestionada cada una de las comunidades autónomas y las instituciones que están dentro colaborando para que el turismo sea un sector en la economía fuerte y siga creciendo cada vez más.

No olvide de realizar la siguiente autoevaluación, no tiene calificación alguna, sin embargo, es parte de su formación. ¡A medir su conocimiento!



## Autoevaluación 6

Instrucciones: Complete según corresponda.

1. Uno de los puntos negativos del caso de estudio de Barcelona es que aumentó el costo de \_\_\_\_\_.
2. Una de las claves principales para impulsar las relaciones económicas de Barcelona con el extranjero es la \_\_\_\_\_.  
\_\_\_\_\_.
3. Uno de los principales problemas de \_\_\_\_\_ es que hay mucha inseguridad y tienen conflictos políticos.
4. Una de las acciones más importante que realiza Barcelona es el asesoramiento y acompañamiento estratégico a  
\_\_\_\_\_.
5. Dentro de las acciones importantes que realiza Barcelona están las misiones de promoción económica en mercados \_\_\_\_\_.
6. Una de las acciones que se ha realizado en Venecia es la \_\_\_\_\_ en la actividad turística.
7. Proponer alternativas de destinos para que los visitantes acudan a ellas es una acción principal de \_\_\_\_\_.
8. Promoción sectorial a través de \_\_\_\_\_ es una acción principal de Barcelona.
9. Una de las acciones que se han planteado en Venecia es el  
\_\_\_\_\_.
10. Venecia pretende llegar a ser la capital mundial de \_\_\_\_\_.

[Ir al solucionario](#)



## Actividades finales del bimestre



### Semana 16

¡Hemos llegado al final de este proceso de enseñanza – aprendizaje con el mejor de los éxitos!

Esta semana es la final del ciclo académico, es por esta razón que invito a usted realizar todo lo propuesto durante estas **semanas** de estudio, con la finalidad de que se preparen de mejor manera para rendir su evaluación bimestral. De la misma forma, animo a usted a realizar todas las actividades de aprendizaje recomendadas con la finalidad de que logren de la mejor forma los resultados de aprendizaje propuestos.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimado estudiante, le invito a revisar los recursos del material complementario y las actividades desarrolladas semanalmente.

- Para la jornada de evaluación sugiero a usted lo siguiente:
  - Asesórese con su tutor si existe alguna duda sobre los contenidos analizados.
  - Realice una retroalimentación de los contenidos que se han revisado durante el bimestre.
  - Realice un análisis conceptual de los contenidos revisados.
  - Con la técnica del subrayado señale las partes fundamentales del contenido.
  - Realice un resumen que sirva para que pueda ser parte de sus herramientas de estudio.
  - Finalmente, no olvide llevar su cédula de identidad la siguiente semana para rendir la evaluación presencial.



## 4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	La creatividad es la generación de ideas y conceptos con otras disciplinas, desconectándolas por completo o conectándolas para la creación de algo nuevo.
2	b	Creatividad.
3	c	Pensar.
4	a	Innovación.
5	F	El autor Pulido (2005), en su teoría, menciona que no podremos evitar innovar sin realizar un diagnóstico situacional.
6	V	En cualquier sector, y concretamente en el sector turístico, “la intuición” no es un factor clave a la hora de innovar, teniendo como referencia proyecciones y pronósticos de distintos escenarios.
7	c	En la innovación la tecnología que se utiliza frecuentemente es: Herramientas para monitorizar la estrategia de venta digital “Google Analytics”.
8	V	El turismo creativo genera nuevas oportunidades para las actividades en las que prevalece la creatividad, la propiedad intelectual, y abarcan desde la artesanía tradicional a las complejas cadenas productivas de las industrias culturales.
9	F	La fusión de turismo y creatividad, que se basa en la creatividad como actividad, es considerado como un turismo de nueva generación.
10	Literal 3	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Aprendizaje: Personas que desean aprender por ejemplo a pintar.</li><li>b. Participación de experiencias colectivas.</li><li>d. Contacto directo con los creadores para compartir experiencias.</li><li>e. Participación de los creadores en proyectos turísticos.</li></ul>

Ir a la  
autoevaluación

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La planificación ha tenido siempre un papel relevante en el proceso de desarrollo turístico.
2	V	La planificación ha tenido siempre un papel relevante en la promoción del turismo.
3	F	Cualquier actuación de relevancia en el sector turístico solo se entiende en el marco de la racionalidad.
4	V	Los instrumentos de planificación poco o nada tienen que ver con los que se desarrollan en otros ámbitos administrativos
5	F	La planificación siempre ha estado en el primer lugar del proceso de desarrollo turístico.
6	V	Su objetivo es promover, a través de la innovación, la mejora de la competitividad del modelo turístico de la región.
7	V	Su objetivo es crear un tejido empresarial suficiente e innovador que garantice la competitividad y excelencia en la enseñanza.
8	a	Subvenciones destinadas a financiar actividades de comercialización.
9	V	La intensificación de la presencia en redes sociales busca la captación del interés del mercado y la fidelización del turista.
10	F	El apoyo a las empresas turísticas ha fomentado la innovación turística, a través de los proyectos enmarcados en la convocatoria de subvenciones para financiar actuaciones dirigidas a fomentar la calidad del sector.

[Ir a la  
autoevaluación](#)

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Gracias a su integración en los procesos de planificación turística.
2	c	Ogilvie 1933.
3	b	Keul y Fennelll 1996.
4	a	Redes de telefonía móvil y GPS.
5	V	Para lograr la captura de los datos de la actividad de un turista en un destino determinado, es fundamental considerar tanto el concepto de movimiento espacio-temporal como la selección de las herramientas de captura de información.
6	V	En la gobernanza del sector turístico la motivación se centra en crear un clima que favorezca la inversión en los territorios y que genere acceso por parte de la sociedad a sus servicios.
7	F	La forma en que se regula la gobernanza es lo que se conoce como política turística.
8	V	En el proceso de creación de destino o en la planificación turística de un espacio, la base se fundamenta en una demanda turística.
9	a	Una política económica.
10	V	El turismo es una actividad capaz de generar riqueza, multiculturalismo, socialización; pero también desplazamiento de población local de su residencia, aculturación y modelos de desarrollo insostenible.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	El modelo del consejo internacional de iniciativas locales para el medio ambiente Hewitt.
2	a	Modelo jerárquico en el que la gestión de destinos constituye un nivel intermedio entre un nivel superior compuesto por la política, la planificación y el desarrollo del destino y un nivel inferior basado en los recursos y atractivos del destino.
3	a	Mercadeo, económico, desarrollo social, calidad del servicio.
4	b	Modelo de gestión de destinos de Wang.
5	b	Objetivos, Actividades, Estructuras.
6	a	Coordinar o integrar la oferta y la demanda, objetivos, funciones y sistemas de gobernanza.
7	V	El modelo de gestión de destinos que propuso Lonjit y Pearce diferencia entre los objetivos en común y los objetivos particulares que persiguen varias organizaciones para sus propios fines.
8	F	El modelo de coordinación de la gestión turística del distrito metropolitano de Caracas, Ornés Vásquez, ofrece otra perspectiva acerca de las relaciones entre funciones diversas.
9	V	El modelo de gestión de destinos de Sainaghi tiene varios actores como: gobierno local, sector público, privado, comunitario.
10	V	El modelo de gestión de destinos propuesto por Crouch y Ritchie es una conceptualización de la competitividad y de la sustentabilidad de los destinos.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Juega un papel importante para la promoción de la imagen del país a nivel internacional y por supuesto la percepción que se tiene del mismo en el exterior.
2	Literal 3	3. a, b, d, f.
3	V	Los indicadores buscan conocer aspectos clave de la competitividad de los países por sectores.
4	F	Los pilares de la competitividad son 12.
5	F	El entorno institucional es parte de los factores de competitividad.
6	F	El índice se compone por subíndices, el entorno propicio para el turismo uno de ellos
7	V	Entre los beneficios que se pueden obtener de los indicadores está el ofrecer una visión única de las fortalezas y áreas de desarrollo de cada país.
8	V	Uno de los pilares de indicadores compuestos es para los recursos naturales y culturales.
9	V	Entre los pilares de competitividad está el tamaño del mercado.
10	F	A la competitividad se la puede medir creando índices compuestos.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	vida para la población local.	Uno de los puntos negativos del caso de estudio de Barcelona es que aumentó el costo de <b>vida para la población local</b> .
2	promoción de la ciudad y la gestión de la marca.	Una de las claves principales para impulsar las relaciones económicas de Barcelona con el extranjero es la <b>promoción de la ciudad y la gestión de la marca</b> .
3	Barcelona	Uno de los principales problemas de <b>Barcelona</b> es que hay mucha inseguridad y tienen conflictos políticos.
4	proyectos de promoción.	Una de las acciones más importantes que realiza Barcelona es el asesoramiento y acompañamiento estratégico a <b>proyectos de promoción</b> .
5	extranjeros.	Dentro de las acciones importantes que realiza Barcelona están las misiones de promoción económica en mercados <b>extranjeros</b> .
6	cooperación entre actores involucrados	Una de las acciones que se han realizado en Venecia es la <b>cooperación entre actores involucrados</b> en la actividad turística.
7	Barcelona.	Proponer alternativas de destinos para que los visitantes acudan a ellas es una acción principal de <b>Barcelona</b> .
8	ferias y congresos internacionales	Promoción sectorial a través de <b>ferias y congresos internacionales</b> es una acción principal de Barcelona.
9	financiamiento e inversión en infraestructura.	Una de las acciones que se han planteado en Venecia es el <b>financiamiento e inversión en infraestructura</b> .
10	La sostenibilidad	Venecia pretende llegar a ser la capital mundial de <b>la sostenibilidad</b> .

[Ir a la autoevaluación](#)



---

## 5. Glosario

---

**Constructivista:** es una teoría según la cual el conocimiento y la personalidad de los individuos están en permanente construcción debido a que responden a un proceso continuo de interacción cotidiana entre los afectos, aspectos cognitivos y los aspectos sociales de su comportamiento.

**Turismofobia:** Es el temor, aversión o rechazo social que sienten los ciudadanos locales de un destino hacia los turistas debido por lo general a la mala planificación de políticas turísticas, cuya explotación provoca la destrucción del tejido social y tiende a un decrecimiento de la calidad de vida local.

**Gentrificación:** es un fenómeno urbanístico en el que un barrio o una ciudad se renueva y adquiere una plusvalía (incremento de su valor) y resulta atractivo para los turistas y los sectores sociales de mayor nivel económico.

**Turistificación:** alude al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades.

**Aversión:** Rechazo o repugnancia frente a alguien o algo. Aversión A los espacios cerrados, HACIA las serpientes, POR la impuntualidad.

**Bienal:** Que ocurre, se hace o se repite cada dos años.



---

## 6. Referencias bibliográficas

---

Agedecy-Deporte. (2015). *LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA*.

Agencialanave. (2014). *El proceso creativo ¿Cómo potenciarlo y cuáles son sus fases?* EL Proceso Creativo. <https://blog.agencialanave.com/el-proceso-creativo-segun-edward-de-bono-como-potenciarlo-y-cuales-son-sus-fases/>

AndaluciaLab. (2020). *Innovación en Turismo*. <https://www.andalucialab.org/blog/innovacion-en-turismo/>

andorrabusiness.com. (2019). *Italia se interesa por conocer el modelo de innovación de Actua y su experiencia en el análisis de los flujos turísticos*, Andorra Business. <https://www.andorrabusiness.com/es/actualitat/italia-se-interesa-por-conocer-el-modelo-de-innovacion-de-actua-y-su-experiencia-en-el-analisis-de-los-flujos-turisticos/>

bankinter.com. (2021). *¿Cuál es la ciudad más cara de España? | Blog Bankinter*. <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/ciudad-mas-cara-espana-vivir>

barcelona.cat. (2021). *Promoción de la ciudad y de la marca Barcelona | Economía, Trabajo, Competitividad y Hacienda | Ayuntamiento de Barcelona*. <https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/es/promoci-n-de-la-ciudad-y-de-la-marca-barcelona>

Barrado Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, ISSN 0423-5037, Nº. 160, 2004, Págs. 45-68, 160, 45–68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762&info=resumen&idioma=SPA>

Código Ético Mundial para el Turismo. (2001). *Ética Cultura y Responsabilidad Social*. <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>

Congostrin, A. L. (2020). *Barcelona alquila a través de Airbnb 12 pisos por cada 1.000 habitantes*. El País. [https://elpais.com/ccaa/2020/01/15/catalunya/1579116179\\_959186.html](https://elpais.com/ccaa/2020/01/15/catalunya/1579116179_959186.html)

creatividad.cloud. (2021). *Definición de Creatividad*. 2021. <https://www.creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para-empezar-a-desarrollarla/>

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)

Duque, C. M., & Palomo, M. F. (2019). *Modelos de gestión e innovación en turismo*. Civitas. <http://www.dykinson.com/libros/modelos-de-gestion-e-innovacion-en-turismo/9788413093949/>

El País. (2020). *Una enciclopedia visual del turismo en Madrid*. 1–5. [https://elpais.com/ccaa/2017/10/23/madrid/1508782071\\_751968.html](https://elpais.com/ccaa/2017/10/23/madrid/1508782071_751968.html)

Eldiario.es. (2020). *La Venecia insoportable*. 20202020. [https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/venecia-pierde-poblacion-empuje-turismo\\_1\\_1088215.html](https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/venecia-pierde-poblacion-empuje-turismo_1_1088215.html)

Entornoturístico.com. (2019). *¿Qué es el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo? - Entorno Turístico*. <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-indice-de-competitividad-de-viajes-y-turismo/>

Figuerola, M., & Martín, C. (2019). *Modelos de Gestión e Innovación en Turismo*. 2019. <http://www.dykinson.com/libros/modelos-de-gestion-e-innovacion-en-turismo/9788413093949/>

García, C. R., & Castillo, J. M. C. (2019). La Planificación turística, enfoque de la calidad en los servicios. *Visionario Digital*, 3(4), 67–80. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.970>

Garzón Castrillón, M. A. (1970). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. *Dimensión Empresarial*, 11(1), 45–60. <https://doi.org/10.15665/rde.v11i1.160>

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.07.003>

hosteltur. (2021). *Venecia, capital mundial de la sostenibilidad turística*. 2022.

[https://www.hosteltur.com/comunidad/004753\\_venecia-capital-mundial-de-la-sostenibilidad-turistica.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004753_venecia-capital-mundial-de-la-sostenibilidad-turistica.html)

Hosteltur. (2014). *Madrid y Barcelona, dos modelos de gestión turística / Economía*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/177160\\_madrid-barcelona-dos-modelos-gestion-turistica.html](https://www.hosteltur.com/177160_madrid-barcelona-dos-modelos-gestion-turistica.html)

Junta de Castilla y León. (2016). *Boletines de coyuntura - Portal de Turismo de la Junta de Castilla y León*. <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2019-2023>

Larrea, E. (2020). *Qué es la Organización de Gestión de Destinos (OGD) y su importancia en la planificación de un territorio*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-organizacion-de-gestion-de-destinos-ogg-y-su-importancia-en-la-planificacion-de-un-territorio/>

Longjit, C., & Pearce, D. G. (2013). Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 165–175. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2013.05.002>

Llorca, J. (2017). *¿Qué es Gobernanza Turística? ¿Cómo afecta a la población?* 2017. <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/gobernanza-turistica/>

Martinez, D. (2017). *Big Data para la gestión inteligente del turismo en Barcelona - Nobbot*. 2017. <https://www.nobbot.com/destacados/big-data-turismo-en-barcelona/>

Martínez Suárez, R., Castañeda García, J., & Rodríguez Molina, M. (2018). Empleo del GPS como base para analizar la secuencia de visita de los turistas. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 391–412.

Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la información. (2017). *Catálogo de Casos de Estudio de Ciudades Inteligentes en el Ecuador* 2017. 96.

Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. 2019. <https://docplayer.es/179103717-Plan-nacional-de-turismo-2030.html>

OMT. (2002). *Ecoturismo y áreas protegidas / OMT*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>

OMT. (2019). Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos. In *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. <https://doi.org/10.18111/9789284420933>

Ornés Vásquez, S. (2009). LA GESTIÓN PÚBLICA DEL TURISMO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE CARACAS: FORTALEZAS, DEBILIDADES Y NUEVOS DESAFÍOS. *Gestión Turística*, 12, 85–108. <https://doi.org/10.4206/GEST.TUR.2009.N12-04>

Pearce, D. (2016). Modelos de gestión de destinos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25(1), 1–16.

Pérez, M. (2003). Qué es el Ecoturismo. In *La Guía del Ecoturismo o cómo Conservar la Naturaleza a través del Turismo* (pp. 35–38). <https://www.educo.org/blog/que-es-el-ecoturismo>

Pulido, A. (2005). *La innovación en el siglo XXI*. 2005. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KRyUuM1ElHwJ:www.antonipulido.es/documentos/con051221.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Rieznik, N., & Hernández, A. (2005). Agenda 21 Local. *Cadernos Metrópole*, 14, 149–174. <https://doi.org/10.1590/8793>

Santos, R. (2020). Retos y oportunidades del turismo rural en Ecuador. In *Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostlea* (Vol. 1). [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024338\\_retos-y-oportunidades-del-turismo-rural-en-ecuador.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024338_retos-y-oportunidades-del-turismo-rural-en-ecuador.html)

Sacouman, R. J. (2003). The Atlantic Economy: Britain, the US and Ireland. *Review of Radical Political Economics*, 35(3), 349–350. <https://doi.org/10.1177/0486613403254548>

Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27(5), 1053–1063. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.010>

- Sernatur. (2008). *Gestion Integral de Destinos Turisticos* by Christian Portilla. 2008. <https://issuu.com/christianportilla/docs/modelogestionintegral-mayo2008>
- SEGITUR. (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Segittur, 2017. <http://www.thinktur.org/media/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>
- Teleamazonas. (2022). *Gobierno destina USD 40 millones para promocionar al sector turístico*. 2022. <https://www.teleamazonas.com/gobierno-destina-usd-40-millones-para-promocionar-al-sector-turistico/>
- UNESCO. (2021). El turismo cultural y creativo hoy. In Unesco. <https://es.unesco.org/news/turismo-cultural-y-creativo-hoy>
- UNWTO. World Tourism Organization. (2011). *Study on tourism and intangible cultural heritage*. <http://repository.lib.ied.edu.hk/jspui/handle/2260.2/14126>
- Velasco González, M. (2019). *Gobernanza Del Turismo : Retos Y Estrategias*.
- videoencontexto.com. (2021). *Turismo no deseado | Barcelona y Venecia*. 2021. [https://videoencontexto.com/2021/08/turismo-no-deseado-barcelona-y-venecia-documental-espanol-turismo\\_e6\\_amfw-xs/](https://videoencontexto.com/2021/08/turismo-no-deseado-barcelona-y-venecia-documental-espanol-turismo_e6_amfw-xs/)
- Wang, Y. (2011). *Marketing y Gestión de Destinos Turísticos*. <https://www.cabi.org/bookshop/book/9781845937621/>



## 7. Anexos

### Nueva terminología turística

Terminología	Características
Turismofobia	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aparece entre el año 2017 y 2018 en portales especializados de turismo (internet).</li><li>▪ Es la reacción o visión negativa sobre el turismo masivo.</li><li>▪ Tiene una percepción muy crítica sobre el impacto del turismo en el mundo.</li><li>▪ Rechazo, temor, aversión que sienten los ciudadanos locales de un destino hacia los turistas.</li><li>▪ Se presenta en destinos famosos (Barcelona, Venecia, Santorini, Ámsterdam, Ibiza, etc.).</li><li>▪ Tiene 5 etapas (euforia, apatía, molestia, antagonismo y rendición).</li><li>▪ Se rompe con la cotidianidad de los ciudadanos.</li><li>▪ No se puede transitar con calma, ya que hay exceso de visitantes.</li><li>▪ Aculturación.</li><li>▪ Degradación de los ecosistemas y áreas naturales.</li><li>▪ Prostitución.</li><li>▪ Contaminación ambiental.</li><li>▪ Tráfico.</li><li>▪ Exceso de ruido.</li><li>▪ La riqueza se concentra en determinados sectores.</li></ul>
Gentrificación	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fenómeno que ocurre en lugares urbanos y que tienen una excelente ubicación y también de nivel medio.</li><li>▪ Los lugares urbanos por sus características son muy apetecidos por gente de clase social alta.</li><li>▪ Gente de clase social alta encuentra beneficios para mudarse hasta el lugar.</li><li>▪ Como desventaja, es que aumenta el costo de vida, volviéndose un lugar muy caro.</li><li>▪ Puede causar el desplazamiento de los hasta ahora habitantes locales.</li><li>▪ Airbnb es un ejemplo, ya que renta casas de lujo para hospedaje en zonas urbanas con buena ubicación.</li></ul>

Terminología	Características
Turistificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Su significado apunta a la parte negativa del turismo excesivo o de masas.</li> <li>▪ Hace referencia a la transformación negativa que sufren las ciudades o destinos turísticos.</li> <li>▪ En este proceso toda la infraestructura y supra estructura se acondicionan para el turista, y dejan de lado al residente local.</li> <li>▪ El costo de vida se eleva.</li> <li>▪ El costo de vida es solventado por los turistas.</li> <li>▪ Puede causar el desplazamiento de los hasta ahora habitantes locales.</li> </ul>

*Nota:* Adaptado de Duque y Palomo (2019).

## Anexo 1. 10 Consejos para desarrollar la capacidad creativa

**UTPL**  
La Universidad Católica de Loja

**10 Consejos para desarrollar la capacidad creativa**

Elaborado:

**soy+ utpl**

**UTPL**  
La Universidad Católica de Loja

**1. Aprender a mirar los problemas de forma diferente, pensamiento crítico**

Mirar las cosas de forma diferente es la única manera de encontrar nuevas soluciones, diferenciarse y obtener ventaja competitiva en relación con la competencia y el mercado. Cuando miramos un problema tenemos la tendencia a utilizar la manera habitual de ver las cosas. Saber mirar, es ir mucho más allá. Para afrontar cualquier reto creativo primero debemos conocer en profundidad el problema y reestructurarlo para verlo de muchas maneras diferentes. Aprender a Mirar, a usar el mayor número de puntos de vista posibles, nos permite profundizar en el conocimiento del problema, nos acerca a su esencia y, por tanto, a su solución.

**soy+ utpl**

## 2. Hacer el pensamiento visible, utilizar esquemas para potenciar la creatividad

El lenguaje escrito predispone nuestra mente a una cierta manera de pensar en la que todo está ordenado, clasificado y categorizado.

La explosión de la creatividad está relacionada con el uso de un nuevo formato de lenguaje a través de herramientas como los mapas mentales que nos ayudan a adquirir nuevas formas de expresión basadas en diagramas, esquemas y gráficos que nos permitan expandir la nuestra mente fuera de los estándares clásicos marcados por los informes o memorandos.

soy+ utpl

## 3. Hacer nuevas combinaciones

Combinar elementos, ideas, imágenes y conceptos conocidos para construir otros nuevos.

Para pensar lo que nadie está pensando, debemos permitir que nuestras ideas y pensamientos se combinen entre sí de nuevas maneras, seleccionando entre las combinaciones posibles aquellas que nos pueden llegar a ser útiles.

Conceptos básicos y comprensibles forman combinaciones nuevas e inesperadas al juntarlos. Estas nuevas combinaciones de ideas o conceptos conocidos, permiten formas diferentes de pensamiento que generan ideas nuevas y originales.

soy+ utpl

#### 4. Pensar con fluidez

Para conseguir buenas ideas hay que producir una gran cantidad.

Necesitamos pensar de forma productiva y con gran fluidez. Es necesario separar el pensamiento de posibilidad, del pensamiento de viabilidad para evitar el bloqueo. El proceso se divide en dos fases: o

- **Fase 1: Máximo número posible.** Generar tantas ideas, obvias y nuevas, como sea posible sin crítica de ninguna clase. PENSAMIENTO DE POSIBILIDAD. O
- **Fase 2: Descubrir las ideas con valor.** Valorar la viabilidad y evaluar las ideas generadas. PENSAMIENTO DE VIABILIDAD.

#### 5. Conectar el que no está conectado Estamos programados bajo unos determinados patrones

Al conectar dos elementos, dos mundos sin relación aparente, podemos cambiar los patrones de nuestro pensamiento. Cuando estamos centrados en un problema, mirando en una única dirección es imposible pensar de manera creativa. Pero pensando en un elemento externo del problema activamos patrones diferentes que nos permite tener un pensamiento más creativo.

#### 6. Pensar en lo contrario. Ver la otra cara

Al afrontar un problema tendemos a buscar la solución dentro de un límite establecido que nos marcamos y delimita nuestro pensamiento y, por lo tanto, nuestra capacidad de buscar nuevas soluciones. Cambiar la perspectiva invirtiendo el problema nos permite abrir una nueva forma de pensar en aspectos que antes no contemplábamos. Las inversiones actúan como provocaciones que desestabilizan nuestros patrones de pensamiento convencional y liberan nueva información para que aparezca de forma diferente. De esta manera nos acercamos al problema de otra manera, invirtiendo sus límites, dándole la vuelta, poniendo detrás el que va delante, etc.

soy+ utpl

#### 7. Buscar ideas en otros mundos

Utilizar las ideas existentes en otros mundos para crear nuevas soluciones creativas en nuestro mundo. Al utilizar analogías entre sistemas de diferentes campos o sectores; se producen pistas que harán más fácil la realización de nuevas conexiones.

Establecer comparaciones de atributos similares, analizar aspectos similares y, incluso, las diferencias entre las formas de resolución de situaciones paralelas en campos diferentes, para luego traspasar las soluciones aplicables a la resolución de nuestro reto.

soy+ utpl

## 8. Encontrar lo que no se está buscando

Debemos tener la libertad de encontrar lo que no estamos buscando en aquellos momentos.

La creatividad accidental es cuando, trabajando en un asunto, encontramos una solución interesante que no tiene relación, pero que nos puede ser de utilidad. Rompe la inercia y sigue con esta idea nueva, o apunta-la para desarrollar posteriormente.

El principio de la creatividad accidental es la búsqueda del evento inesperado. Preparar la mente para la casualidad, por ejemplo cuando intentamos algo y no nos sale, seguimos con otra cosa en vez de centrarnos en las causas del fracaso, evitando la frustración.

## 9. Despertar el espíritu de colaboración en equipo

Una colaboración abierta permite que el pensamiento crezca como fenómeno colectivo.

Establecer dialogar, suspender el juicio y ser honesto. Generar un marco para la creatividad.

Reunirse, expresar las ideas y compartir las ideas con un equipo para crear las condiciones de cultivo de la creatividad. Las pautas para la generación de buenas ideas en grupo son:

- Declaración del problema
- Producción de ideas
- Registro
- Evaluación

## 10. ¡Empieza a desarrollar la creatividad

Lánzate a desarrollar la creatividad! La creatividad empieza por uno mismo.

Hay que creer y tener verdadero deseo de ser más creativo, para descubrir una forma diferente de relacionarnos con nuestro entorno. Para ser creativo hay que practicar. La creatividad es mirar donde otros no miran y pensar en lo que nadie ha pensado. Pero el camino se recorre caminando.

**soy+ utpl**

Nota: Adaptado del portal de [creatividad.cloud](#)

Bibliografía:

creatividad.cloud. (2021). *Definición de Creatividad*. 2021.

<https://www.creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para-empezar-a-desarrollarla/>

**soy+ utpl**

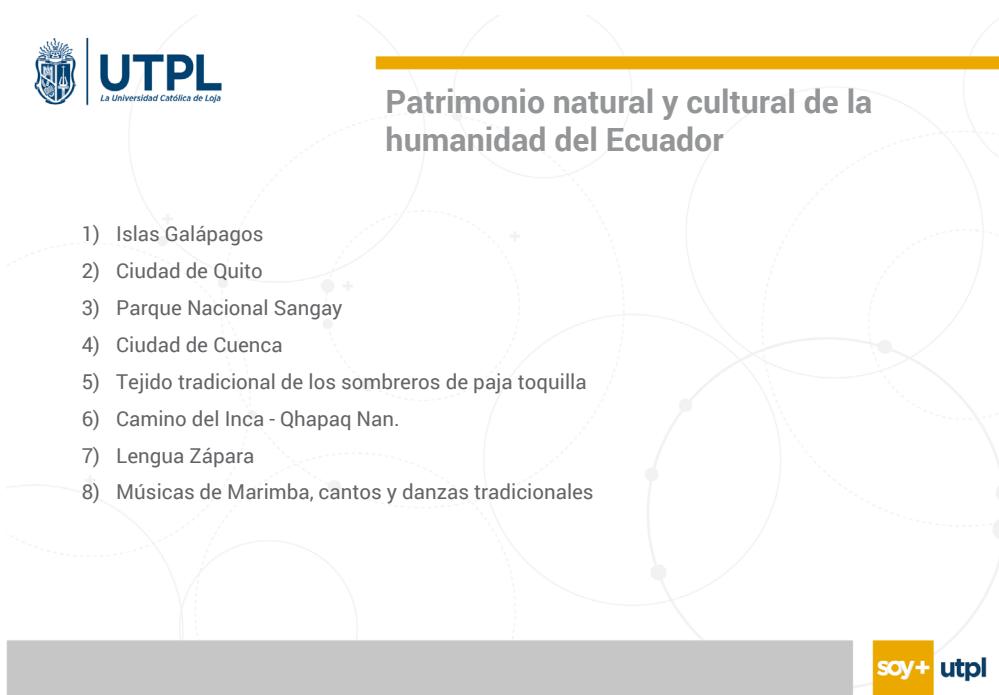
## Anexo 2. Recursos turísticos culturales del ecuador, recomendaciones claves para un modelo de gestión innovador



The background features a dark blue gradient with a light gray circular network pattern. The UTPL logo is in the top left corner, and a yellow rectangular box containing the title text is in the center.

**Recursos turísticos culturales del Ecuador y recomendaciones clave para un modelo de gestión innovador**

**soy+ utpl**



The background features a white gradient with a light gray circular network pattern. The UTPL logo is in the top left corner, and a yellow horizontal bar containing the title text is in the center.

**Patrimonio natural y cultural de la humanidad del Ecuador**

- 1) Islas Galápagos
- 2) Ciudad de Quito
- 3) Parque Nacional Sangay
- 4) Ciudad de Cuenca
- 5) Tejido tradicional de los sombreros de paja toquilla
- 6) Camino del Inca - Qhapaq Nan.
- 7) Lengua Zápara
- 8) Músicas de Marimba, cantos y danzas tradicionales

**soy+ utpl**

## Patrimonio natural y cultural de la humanidad del Ecuador

Son espacios urbanísticos con valores, importancia simbólica, estética, arquitectónica, científica o tecnológica de los bienes y centros históricos del Ecuador.

- 1) Silcapa y
- 2) Loja
- 3) Chuquiribamba (Loja)
- 4) San Pedro de Peleusi (Azogues)
- 5) Cañar
- 6) San Pedro de Guaranda
- 7) Riobamba
- 8) Girón
- 9) Nabón
- 10) Sigsig
- 11) San Pedro de Saraguro
- 12) Zaruma
- 13) San Pedro Apóstol de Catacocha (Paltas)
- 14) San Vicente Mártir de Latacunga
- 15) San Miguel de Ibarra (Caranqui)
- 16) Santa Ana de los Ríos de Cuenca

soy+ utpl

- 17) San Francisco de Quito
- 18) San Miguel de Bolívar
- 19) San Gabriel (Montúfar)
- 20) Baeza (Quijos)
- 21) Sangolquí (Rumiñahui)
- 22) San Pedro de Alausí
- 23) Montecristi
- 24) Gualaceo
- 25) Quingeo (Cuenca)
- 26) Ancón (Santa Elena)
- 27) Santiago de Guayaquil
- 28) San Bartolomé (Sigsig)
- 29) Oña y Susudel
- 30) Bahía de Caráquez
- 31) San Pablo de Manta
- 32) San Gregorio de Portoviejo
- 33) Santa Elena
- 34) Esmeraldas
- 35) Ambato
- 36) Arenillas
- 37) Cayambe
- 38) Pablo Arenas (Urcuquí)

soy+ utpl

## Pueblos mágicos del Ecuador

Hasta el 18 de marzo del 2021, este reconocimiento lo tienen **21 destinos** en la **Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos**. Se trata de Patare, Alausí, Cotacachi, Zaruma, San Gabriel, Guano, San Antonio de Ibarra, Portoviejo, Rumiñahui, Azogues, Chordeleg, Agua Blanca, Sushufindi, Lago Agrio, Pimampiro, Isla Floreana, Cayambe, El Chaco, Esmeraldas, Calvas y Saraguro.

soy+ utpl

## Recomendaciones claves para un modelo de gestión eficiente

Formar alianzas con otros actores clave para garantizar que se tengan en cuenta los intereses de todos, manteniendo al mismo tiempo la autenticidad y el dinamismo del PCI en cuestión.

Apoyar los esfuerzos para revisar, formular e implementar la legislación nacional para:

Asegurar que los guías turísticos estén obligados a recibir capacitación y licencias, y que sus tarifas sean apropiadas a sus calificaciones y experiencia;

Impedir la venta de artefactos sagrados y culturalmente significativos;

soy+ utpl

## Recomendaciones claves para un modelo de gestión eficiente

Proteger los derechos de propiedad intelectual de las comunidades con respecto a los productos del PCI utilizados en souvenirs y otros artículos (como CD de música tradicional, recetas de comida, cosméticos y medicinas);

Introducir exenciones fiscales para las empresas turísticas socialmente responsables, especialmente en su primer año de operación.

Proporcionar información para los marcos legales, especialmente en términos de monitoreo del desarrollo turístico;

**soy+ utpl**

Gestionar el impacto del desarrollo del turismo en el PCI para que todas las partes interesadas puedan disfrutar de los beneficios de participar en actividades, actuaciones y prácticas del PCI, salvaguardando al mismo tiempo los valores fundamentales del patrimonio;

Establecer proyectos con las comunidades, el sector de la gestión del patrimonio y las instituciones educativas para documentar los activos del PCI que están desapareciendo o en proceso de revitalización/cambio;

Apoyar iniciativas que sigan las mejores prácticas internacionales para la documentación, el uso de tecnologías de la información y la comunicación de los valores del PCI;

**soy+ utpl**

Trabajar con las partes interesadas relevantes para diseñar estrategias para la creación de nuevos productos T&ICH, mejorar los vínculos con los productos existentes y comercializar productos de manera responsable;

Promover representaciones de la cultura local que brinden información útil y no falten al respeto de los valores culturales fundamentales;

Apoyar la venta de bienes relacionados con el PCI a través de puntos de venta oficiales y minoristas autorizados, como museos, aeropuertos y tiendas de hoteles, con exhibiciones adecuadas;

Adoptar y promover esquemas de acreditación de la calidad de las artesanías;



Participar en el diseño de principios específicos que orienten la gestión del turismo y del patrimonio cultural inmaterial, dado que los códigos y cartas vigentes no tratan ambos temas simultáneamente.



## Bibliografía

- Adaptado de Plan de desarrollo turístico 2030.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. 2019.  
<https://docplayer.es/179103717-Plan-nacional-de-turismo-2030.html>

## Anexo 3. Proceso general y fases de la A21L

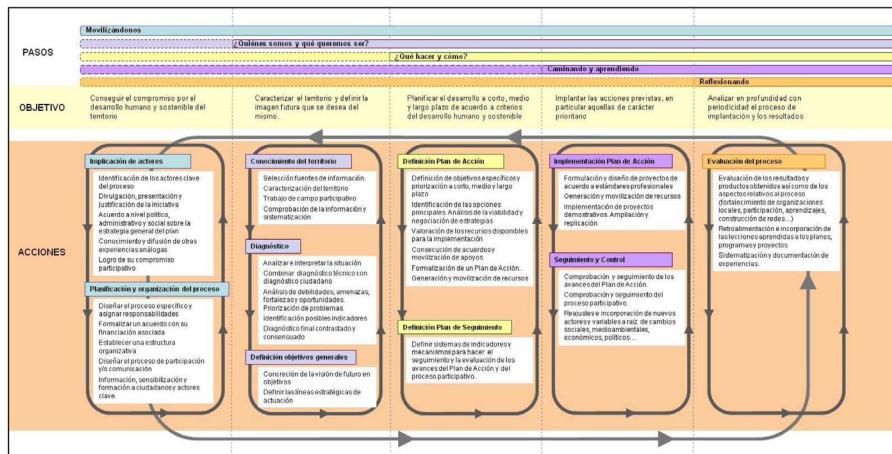
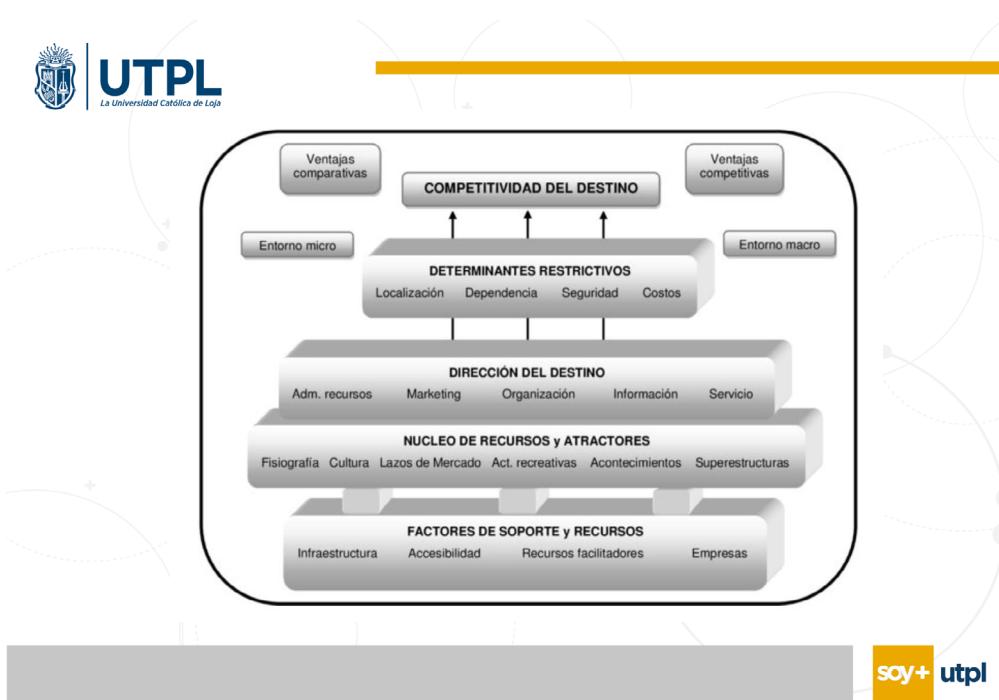


Figura 3: Proceso general y fases de la A21L

## Bibliografía

- Rieznik, N., & Hernández, A. (2005). Agenda 21 Local. *Cadernos Metrópole*, 14, 149–174.  
<https://doi.org/10.1590/8793>

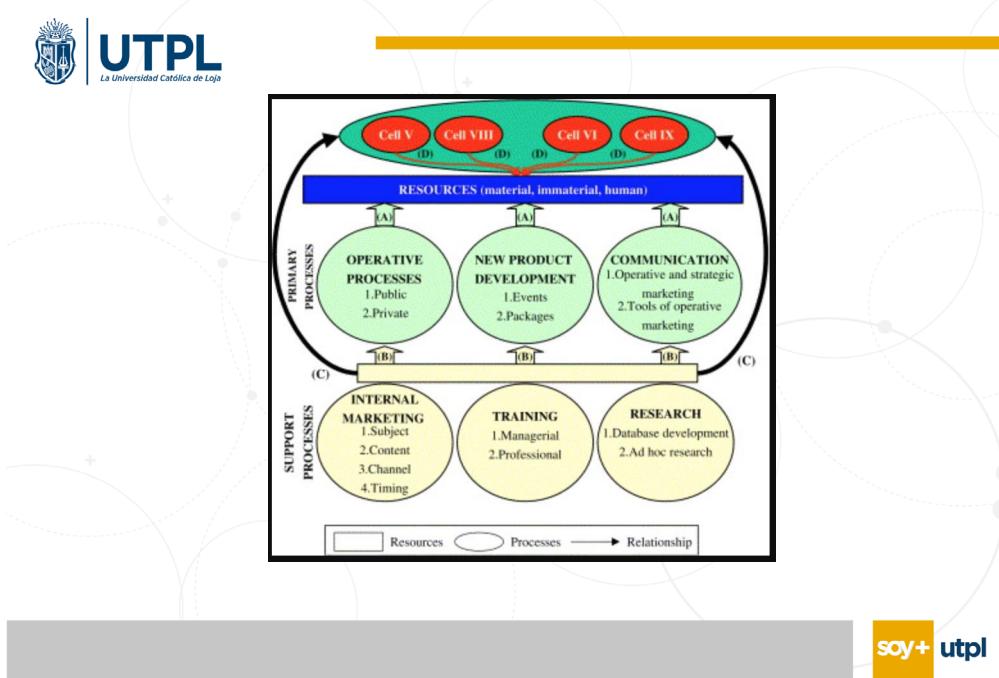
## Anexo 4. El modelo de gestión de destinos propuestos por Crouch & Ritchie (1999)



## Bibliografía

- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)

## Anexo 5. El modelo de gestión de destinos de Sainaghi (2006)



## Bibliografía

- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27(5), 1053–1063.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.010>

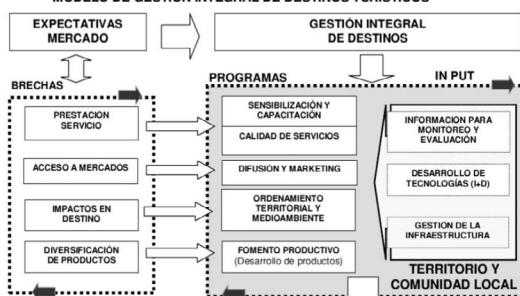
## Anexo 6. El modelo de gestión integral de destinos turísticos Sernatur, González & Rivas (2008)



soy+ utpl



ESQUEMA BASICO DE LA ESTRUCTURA CONCEPTUAL PROGRAMÁTICA DEL  
MÓDULO DE GESTIÓN INTEGRAL DE DESTINOS TURÍSTICOS <sup>(\*)</sup>



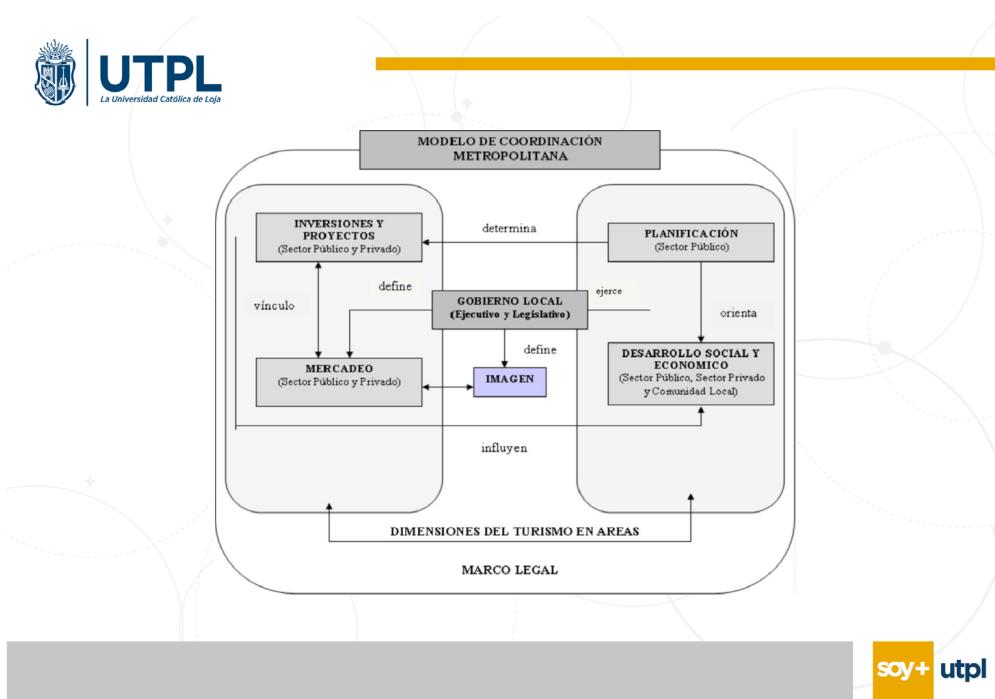
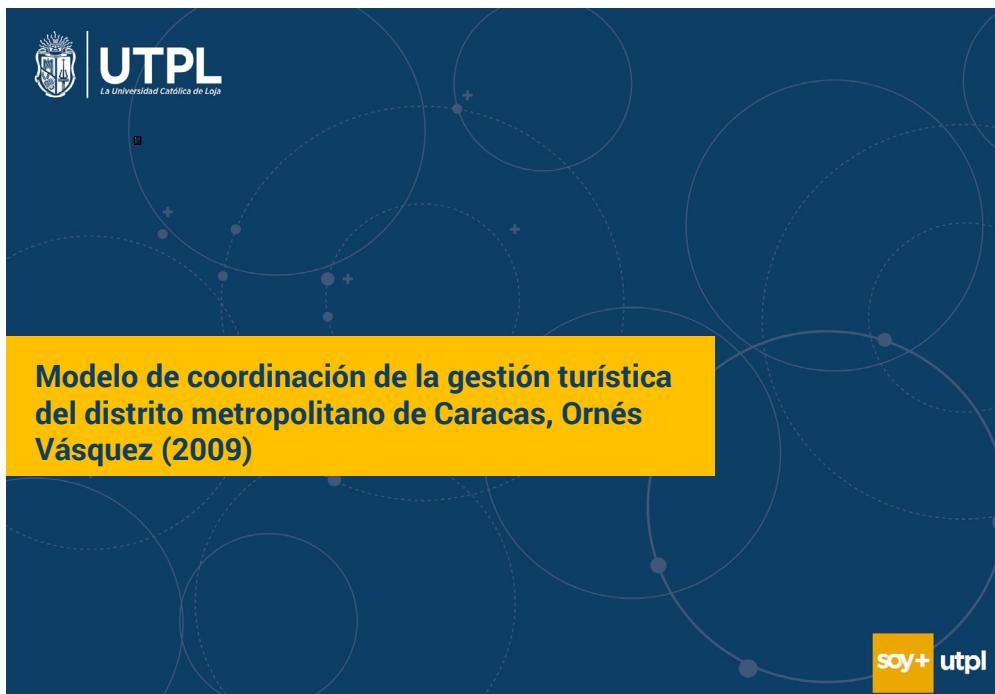
\*Nota: La estructura programática conceptual propuesta, contiene aquellos programas considerados básicos para gestionar las principales brechas que comúnmente enfrentan los destinos turísticos, no obstante, estos programas deben ser complementados con aquellos que se proponen, según la naturaleza de las brechas identificadas en el diagnóstico local y el estado de desarrollo del destino (colección vista). Adicionalmente, la priorización de los programas y proyectos respectivos, surge del análisis y plan estratégico que se debe elaborar para el destino.

soy+ utpl

## Bibliografía

- Sernatur. (2008). *Gestion Integral de Destinos Turísticos* by Christian Portilla. 2008.  
<https://issuu.com/christianportilla/docs/modelogestionintegral-mayo2008>

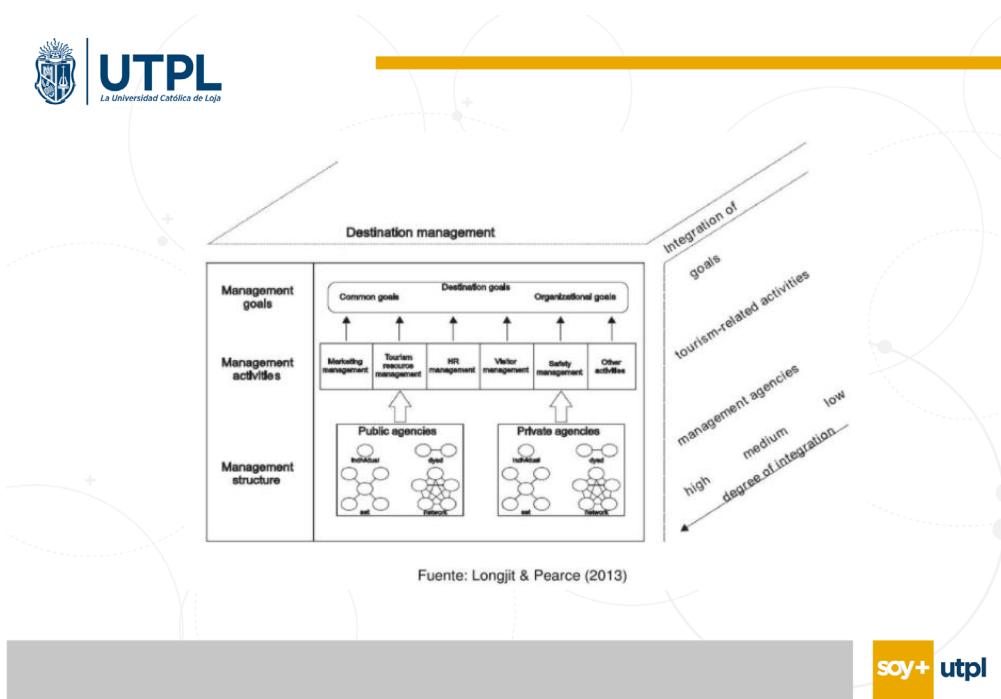
## Anexo 7. Modelo de Coordinación de la gestión turística del distrito Metropolitano de Caracas, Ornés Vásquez (2009)



## Bibliografía

- Ornés Vásquez, S. (2009). LA GESTIÓN PÚBLICA DEL TURISMO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE CARACAS: FORTALEZAS, DEBILIDADES Y NUEVOS DESAFÍOS. Gestión Turística, 12, 85–108. <https://doi.org/10.4206/GEST.TUR.2009.N12-04>

## Anexo 8. El Modelo de Gestión de Destinos de Wang (2011)

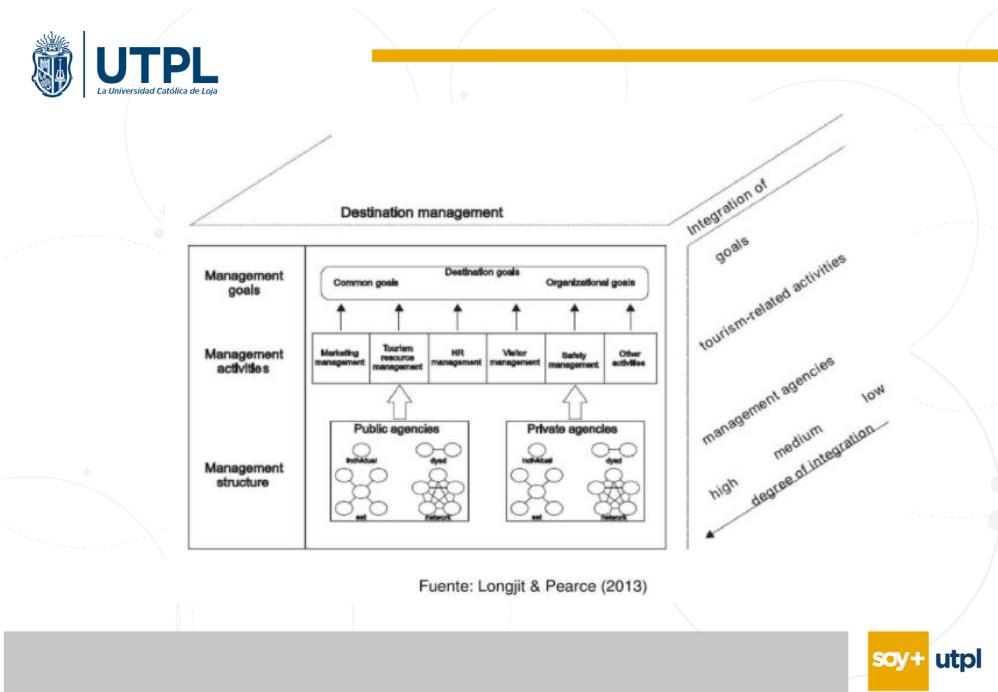


## Bibliografía

- Longjit, C., & Pearce, D. G. (2013). Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 165–175.  
<https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2013.05.002>



## Anexo 9. Modelo de Gestión de Longjit y Pearce (2013)



soy+ utpl

## Bibliografía

- Longjit, C., & Pearce, D. G. (2013). Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 165–175.  
<https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2013.05.002>.

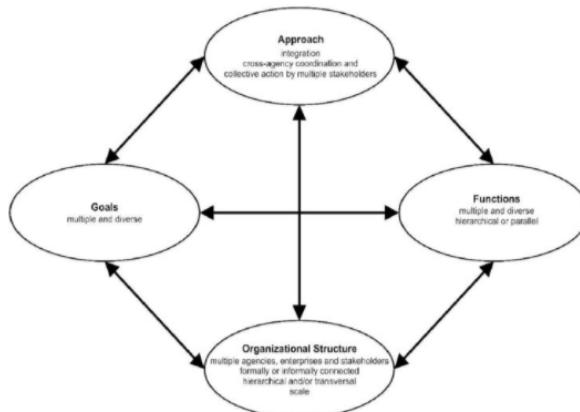
## Anexo 10. Modelo de gestión de Pearce (2015)



soy+ utpl



Figura 3: Un marco para la gestión de destinos



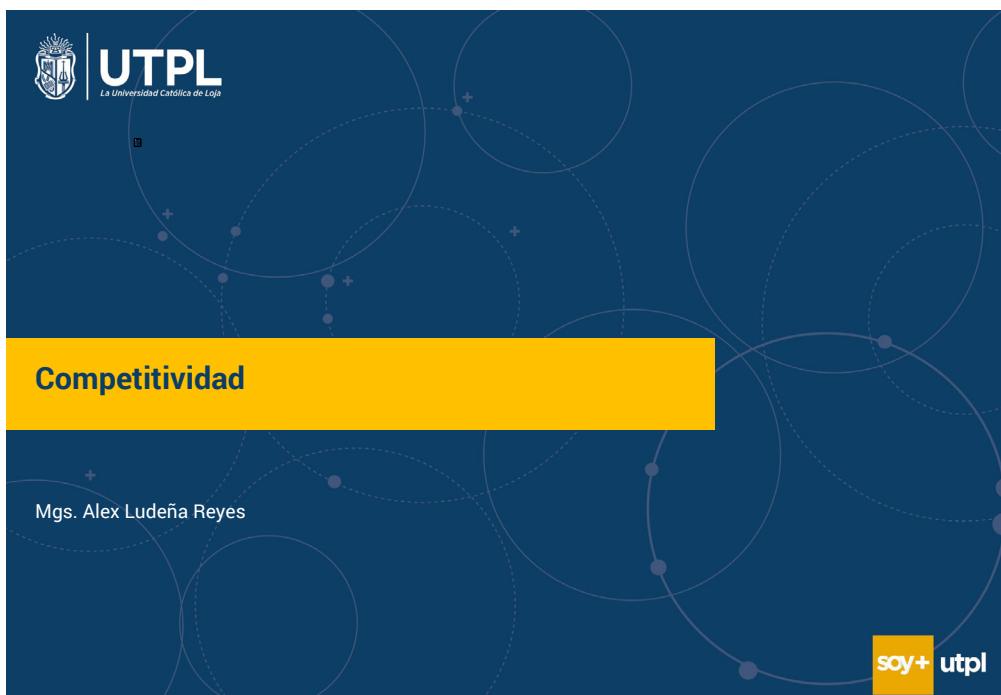
Fuente: Pearce (2015)

soy+ utpl

## Bibliografía

- Pearce, D. (2015). Modelos de gestión de destinos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25(1), 1–16.

## Anexo 11. Competitividad



The slide features the UTPL logo at the top left. The background is a dark blue with a light gray circular pattern. A yellow horizontal bar across the middle contains the word "Competitividad". Below it, the name "Mgs. Alex Ludeña Reyes" is written. In the bottom right corner is a yellow square containing the text "soy+ utpl".



The slide features the UTPL logo at the top left. The background is a dark blue with a light gray circular pattern. A yellow horizontal bar across the middle contains the text "Competitividad del país". Below it is a bulleted list of three points. In the bottom right corner is a yellow square containing the text "soy+ utpl".

- La competitividad de un país se refiere a la productividad de un país, que está representada por la capacidad productiva nacional e internacional de sus empresas.
- La competitividad del país no es fija.
- El papel de los recursos humanos calificados se ha vuelto cada vez más importante como determinante principal de la competitividad de la industria y el país.

- El índice de Competitividad global es desarrollado y publicado por el Foro Económico Mundial desde 1979.
- Se mide la habilidad de los países de brindar prosperidad a sus ciudadanos.
- Esta habilidad depende de cuan productivamente, utilice cada país sus recursos.
- El índice, para lograr ello, analiza variantes o pilares para llegar esas conclusiones.



soy+ utpl

- Revisemos que es la competitividad: [https://www.youtube.com/watch?v=2547RlpEIM&ab\\_channel=WorldEconomicForum](https://www.youtube.com/watch?v=2547RlpEIM&ab_channel=WorldEconomicForum)

soy+ utpl

## 12 pilares de la competitividad

Entorno habilitante	Mercados
1. Instituciones	7. Mercado de bienes
2. Infraestructura	8. Mercado laboral
3. Adopción de TICs	9. Mercado financiero
4. Estabilidad macroeconómica	10. Tamaño del mercado
<b>Capital humano</b>	<b>Ecosistema de innovación</b>
5. Salud	11. Dinamismo empresarial
6. Habilidades	12. Capacidad de innovación

Fuente: WEF



## El Top 10



Cada indicador, o "pilar" utiliza una escala de 0 a 100, para mostrar qué tan cerca está una economía del estado ideal o "frontera" de competitividad en esa área.



- ¿En que puesto estamos ubicados actualmente?  
<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global>
- ¿Dónde estamos ubicados actualmente como país?  
<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/ecuador>

## ¿Qué importancia tiene la competitividad para un país?

- Un país competitivo promueve el bienestar de sus habitantes.
- Una economía competitiva es una economía productiva como resultado existe CRECIMIENTO.
- Si hay crecimiento hay mejores ingresos, mayor bienestar y una NECESIDAD de administración adecuada de los recursos.
- La productividad conduce al crecimiento.
- El crecimiento está relacionado con la mejora de la calidad de vida de las personas.

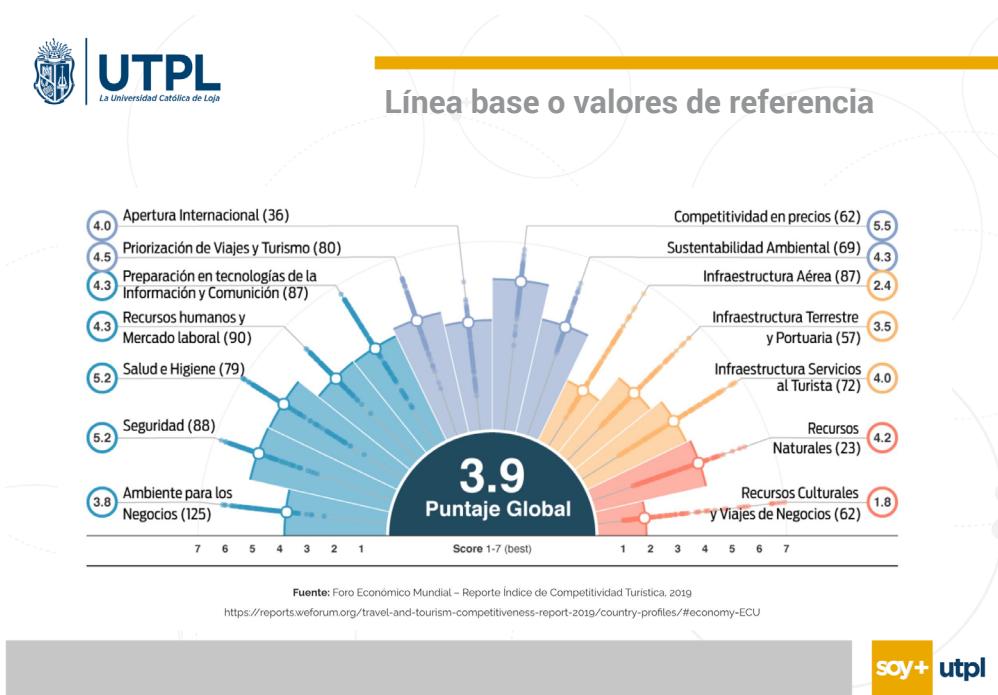
Básicamente, el aumento de la **competitividad** significa aumento de la **prosperidad**. Según el Foro Económico Mundial (2016), las economías competitivas son aquellas con más probabilidad de crecer de forma **sustentable e inclusiva**, lo que significa más probabilidad de que todos los miembros de la sociedad se beneficien con los frutos del crecimiento económico.

## Anexo 12. Construcción de una propuesta de competitividad turística

**Construcción de una propuesta de competitividad turística**

Mgs. Alex Ludeña Reyes

soy+ utpl



## Valores reales Ecuador 2017-2019

**Detalle**  
Índice de Competitividad Turístico

**INDICADORES**    **RANKING**

**Seleccionar**

**País**  
Ecuador

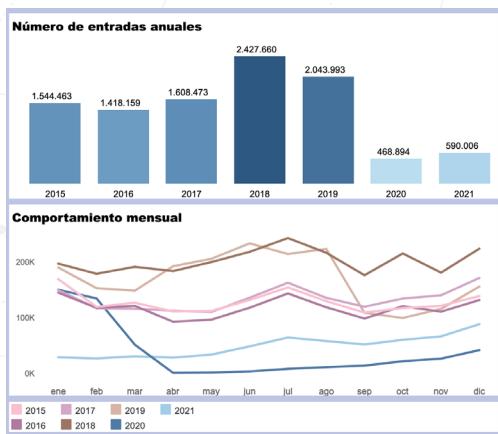
**Subíndice**  
Políticas y condiciones favorables p...

**Pilar**  
Priorización de Viajes y Turismo

Año	2017	2019		
Indicadores (español)	Valor	Var% anual	Valor	Var% anual
Exhaustividad de los datos anuales de Viajes y Turismo	84,00	88,00	4,76 %	
Puntualidad en proveer información de viajes y turismo mensual/trimestral	16,21	16,21	0,00 %	
Estrategia marca país	83,39	82,07	-1,58 %	
Priorización del gobierno de la industria de viajes y turismo	4,98	4,63	-7,09 %	
Efectividad de publicidad en la atracción de turistas	4,81	4,32	-10,30 %	
Gasto del Gobierno en Viajes y Turismo	1.068,37	1,19	-99,89 %	

soy+ utpl

## Arribos internacionales (indicadores de medición)



## FODA

Políticas y condiciones de soporte: Políticas específicas o aspectos estratégicos que impactan de forma directa a la industria T&T.

MATRIZ FODA "PILARES DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA"					
Nº	Subíndice de competitividad turística y Pilares correspondientes	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
	Prioridad para el sector viajes y turismo	País multiétnico y pluricultural. Premio Ecuador como destino verde líder en el mundo. Al obtener este título el país se logra una buena promoción, lo cual ayuda a posicionar a Ecuador como uno de los destinos turísticos importantes del mundo.	Las diferentes alianzas que se están realizando a nivel mundial para promover un turismo sostenible, abre las puertas a instituciones interesadas en los distintos patrimonios naturales y culturales de nuestro país, como también, aquellos que son intangibles.	Falta de políticas turísticas	Los Country Brand Awards (2020), reconocen al vecino del norte como la mejor marca país de Latinoamérica. Colombia fue reconocida en los Country Brand Awards como la "mejor marca país" de Latinoamérica, por su capacidad para atraer inversiones extranjeras y fomentar exportaciones. Fue la única de la región en ser destacada y la tercera del continente, detrás de Canadá y EE.UU.



## FODA

F:

- ES UNO DE LOS PAÍSES MÁS MEGADIVERSOS DEL MUNDO POR KM2
- PRESENCIA DE AEROPUERTOS INTERNACIONALES.

O:

- RECONOCIMIENTOS INTERNACIONALES DE POSICIONAMIENTO.

D:

- DEFICIENTES MODELOS DE GESTIÓN EN EL TERRITORIO ECUATORIANO.
- INSEGURIDAD EN EL PAÍS ÍNDICE DELINCUENCIAL ELEVADO.
- ACTIVIDAD EXCLUSIVA PARA EL SECTOR QUE TRABAJA EN TURISMO.

A:

- PANDEMIA MUNDIAL (COVID - 19)
- NARCOTRÁFICO



- Posicionar al Ecuador como un destino turístico reconocido a nivel internacional.  
(trabajaremos enfocados en este objetivo)
  - Rediseñar las estrategias de posicionamiento en los principales mercados internacionales y nacionales desde el territorio.
  - Fortalecer la gestión de las instancias que promocionan el destino turístico Ecuador en el mundo.
  - Generar una marca país consistente en el tiempo y en el espacio.
  - Diseñar un modelo de evaluación y control de planes de acción.....

## Estrategias

- Generar sugerencias de políticas públicas que apunten a la inversión estatal para la promoción turística.
- Procurar una gestión y promoción inteligente y digitalizada para alcanzar mercados estratégicos. (trabajaremos en esta estrategia)
- Generar un sistema de investigación de mercados que genere una data (estadísticas) suficiente en el territorio para la toma de decisiones.
- Regular y controlar la informalidad para promover el trabajo colaborativo de las empresas con el fin de generar un servicio de alta calidad.

- Impulsar campañas turísticas del Ecuador en nuevos nichos de mercado.
- Gestinar el financiamiento constante para promocionar el destino a través del estado, entidades privadas o cooperación internacional.
- Incentivar el uso y aplicación de las nuevas tecnologías para motivar la visita al país a través de la realidad virtual.
- Generación de fam trip y press trip a nivel internacional y nacional.

## Línea de acción

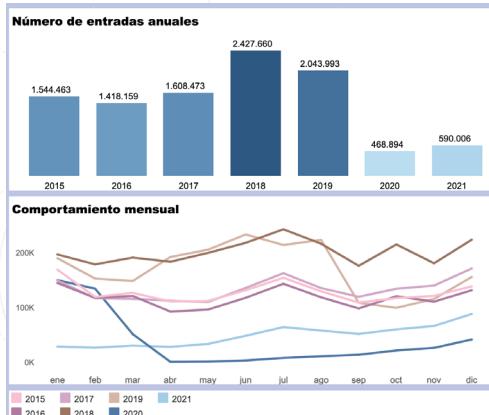
- Procurar una gestión y promoción inteligente y digitalizada para alcanzar mercados estratégicos.
  - Vincular a la academia para generar planes y proyectos innovadores para generar visibilidad de los destinos ancla del Ecuador.
  - Generar material audio visual de ALTA calidad para utilizarlo en las campañas promocionales.

- **Procurar una gestión y promoción inteligente y digitalizada para alcanzar mercados estratégicos.**
  - Plan de fortalecimiento de capacidades de uso de las herramientas digitales para la promoción turística del destino.
  - Impulso a las estrategias de promoción digital de forma constante y permanente basada en los destinos principales de latinoamérica.

- **Procurar una gestión y promoción inteligente y digitalizada para alcanzar mercados estratégicos.**
  - Generar alianzas estratégicas con ministerios de turismo que tienen experiencias de éxito.
  - Generación de corredores turísticos (camino del Inca)

## Indicadores de medición

- Incrementar un 10% de número de llegadas internacionales de 590.006 en el 2022 a 649.006 al 2023
- Incrementar el gasto turístico entre el 3 y 5% en el año 2022 y 2023.



soy+ utpl

## Cronograma de ejecución



## Presupuesto referencial

Tabla Nro. 14. Proyecto Inversión y Clima de Negocios en el Sector Turístico

Ejecutor	Subactividad	Monto 2020 USD
Subsecretaría de Promoción	Contratación de campaña de promoción de Ecuador como destino de Inversiones	155.748,48
	Cooperados de comercialización y promoción e nivel internacional del destino Ecuador	600.000,00
	Eventos Promocionales de Inversión - SAHIC	15.000,00
	Eventos Promocionales de Inversión - IHIF	5.000,00
	Eventos Promocionales de Inversión - HOLA	8.000,00
	Eventos Promocionales de Conectividad - Rutes América	20.000,00
	Eventos Promocionales de Conectividad - Seatrade	10.000,00
	Eventos Promocionales de Conectividad - World Rutes América	25.000,00
	Eventos Promocionales de Conectividad - Seatrade Cruise Mediterranean	15.000,00
	Eventos Promocionales de Conectividad - Cruise Summit	10.000,00
	Contratación de la logística para la atención de potenciales inversionistas interesados en el país (visitas de prospección) - Arrastre	21.333,69
Dirección de Atracción de inversiones y Conectividad	Desarrollo de eventos con inversionistas y actores de la conectividad	80.000,00
	Contratación de la logística para la atención de potenciales inversionistas interesados en el país (visitas de prospección)	45.000,00
	Contratación de la logística para la atención a actores de la conectividad (viajes de familiarización)	24.000,00
	Contratación de la logística para la atención de delegados de medios comunicacionales especializados en inversión y conectividad (press trips)	36.000,00
	Contratación para la adquisición de material informativo y promocional para atracción de inversiones y conectividad	120.000,00
	Contratación de 2 SP7	47.714,28
	Contratación de 3 SP5	52.230,36
	Viáticos	57.794,70
	Pasajes al Exterior	89.967,00
	Pasajes al Interior	51.739,94
Coordinaciones Zonales	Desarrollo de eventos con inversionistas y actores de la conectividad Coordinaciones Zonales	30.000,00
	<b>TOTAL</b>	<b>1.519.528,45</b>

Fuente y elaboración: Dirección de Planificación e Inversión

