

## HORIZONTE DEL “TURISMO CONSCIENTE” : QUITO DESDE EL PANORAMA DEL VISITANTE EXTRANJERO

Eddy Antonio Castillo Montesdeoca\*  
Giovanni Patricio Herrera Enríquez\*\*  
Danny Iván Zambrano Vera\*\*\*

### Resumen

El horizonte de la nueva filosofía del “Turismo Consciente” sobre una definición que evoluciona desde el turismo sostenible, cuyo factor diferenciador es la incorporación de una dimensión ética. Con base a trabajos previos en los que los autores encajan, desde una perspectiva de análisis de triangulación de expertos, el concepto de turismo consciente, en este trabajo se pretende presentar el perfil del turista consciente, su categorización, las diferencias significativas y correspondencias entre los constructos, incorporando la participación de los turistas internacionales que visitan Quito a través de una encuesta, con una muestra de 419 turistas. Los resultados del estudio evidencian la relación existente entre la definición del “Turismo Consciente” y la categorización de turistas conscientes propuesta, la convivencia de igualdad entre los participantes, la participación activa, la imagen natural, la satisfacción con la visita y las intenciones del comportamiento.

**Palabras Clave:** Turismo Consciente. Ética. Satisfacción. Lealtad. Quito.

## HORIZON OF THE "CONSCIOUS TOURISM" : QUITO FROM THE PANORAMA OF THE FOREIGN VISITOR

### Abstract

The skyline of the new philosophy of "Conscious Tourism" is a definition that evolves from sustainable tourism, whose differentiating factor is the incorporation of an ethical dimension. Based on previous works in which the authors fit, from a perspective of triangulation analysis of experts, the concept of conscious tourism, this paper aims to present the profile of the conscious tourist, their categorization, significant differences and correspondences between the constructs, incorporating the participation of international tourists who visit Quito through a survey, with a sample of 419 tourists. The results of the study show the relationship between the definition of "Conscious Tourism" and the categorization of conscious tourists proposed, the coexistence of equality among the participants, the active participation, the natural image, the satisfaction with the visit and the intentions of the behavior.

**Keywords:** Conscious Tourism. Ethics. Satisfaction. Loyalty. Quito.

## HORIZONTE DO “TURISMO CONSCIENTE” : QUITO SEGUNDO O PANORAMA DO VISITANTE EXTRANGEIRO

### Resumen

O horizonte da nova filosofia de "Turismo Consciente" em uma definição que evolui de um turismo sustentável, cujo fator de diferenciação é a incorporação de uma dimensão ética. Baseado no trabalho anterior, em que os autores se ajustam, a partir de uma triangulação perspectiva analítica de especialistas, o conceito de turismo consciente neste artigo é apresentar o perfil do turista consciente, categorização, diferenças significativas e correspondências entre constrói, incorporando a participação de turistas internacionais que visitam Quito através de uma pesquisa com uma amostra de 419 turistas. Os resultados do estudo mostram a relação entre a definição de "Turismo Consciente" e categorização da proposta turistas consciente, a coexistência da igualdade entre os participantes, a participação ativa, a imagem natural, satisfação com visitas e intenções comportamentais.

**Palavras-chave:** Turismo Consciente. Ética. Satisfação. Lealdade. Quito.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\* PhD (Candidato) en Economía y Empresas, Universidad Santiago de Compostela. Master en Mercadotecnia y Master en Administración del ITESM Monterrey/México. Ingeniero Comercial de la ESPE/Ecuador. Profesor titular del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE/Ecuador. Profesor Tutor del Sistema Tecnológico de Monterrey/México. Profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial/Ecuador. Consultor Privado. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Av. General Rumiñahui s/n Ciudad: Sangolquí País: Ecuador P.O.BOX: 171-5-231B. [[ecastillo@espe.edu.ec](mailto:ecastillo@espe.edu.ec)]

\*\* PhD en Economía y Empresas 2017 Universidad Santiago de Compostela. Master en Economía y Empresa por la Facultad Latinoamericana de Estudios Sociales, FLACSO/Ecuador. Profesor titular del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE/Ecuador. Miembro del grupo GEO1 (Gestión de Riesgos y Geodinámica Interna y Externa) de la ESPE. [[gherrera@espe.edu.ec](mailto:gherrera@espe.edu.ec)]

\*\*\* PhD en Economía y Empresas 2017 Universidad Santiago de Compostela. MBA por la Escuela Politécnica del Ejército/Ecuador. Profesor titular de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Sus publicaciones se centran en desarrollo rural, agroindustria y desarrollo comunitario. Es miembro del grupo Economía agroalimentaria y medioambiental, desarrollo rural y economía social de la Universidad Santiago de Compostela. [[dizambrano@espe.edu.ec](mailto:dizambrano@espe.edu.ec)]

## 1 INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades con gran potencial para contribuir al desarrollo económico. Los gobiernos tienen capacidad para influir y tomar medidas en las áreas que afectan a esta actividad, a través de regulaciones, incentivos, promoción o mitigando los efectos externos negativos, de forma que se está utilizando cada vez más esta actividad como vehículo para el desarrollo regional (MARTÍNEZ et al., 2013).

Ecuador no es ajeno a estas actuaciones y prueba de ello son los distintos programas y planes puestos en marcha para diversificar la economía. Apostar por modalidades de turismo que contribuyan al crecimiento económico de forma sostenible (NETO, 2003; RUÍZ ET AL., 2008). En los últimos años, Ecuador ha experimentado un significativo crecimiento económico, al que ha contribuido el sector turístico (CASTILLO et al., 2015), en la misma línea que se ha demostrado para la región de UNASUR (VÁZQUEZ et al., 2016).

En el marco de la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, mayo 2011, en Asunción – Paraguay, se presentó por primera vez el "Turismo Consciente" (RED DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, 2011). Definición que se afirma posteriormente en el II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, en septiembre 2012, así como en la Feria Internacional de Turismo, FITUR 2012 (EUROPAPRESS, 2012) en los que se puso de relieve la necesidad de que los seres humanos vean los viajes como una experiencia vital transformadora, capaz de inducir un crecimiento personal y un enriquecimiento, y que se transforme en una celebración de la vida y en una búsqueda de la felicidad (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2013).

De igual manera, el Plan del Buen Vivir 2013–2017 de Ecuador, señala que uno de los objetivos nacionales para el Buen Vivir es: Impulsar la transformación de la matriz productiva, siendo la experiencia turística considerada un sector prioritario para la atracción de inversión nacional y extranjera; en donde se busca posicionar el "Turismo Consciente" como un concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, con la participación del estado, el sector privado y popular; entregando un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente (SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO ECUADOR, 2013).

Ecuador ha desarrollado un sinnúmero de estrategias e iniciativas orientados a desarrollar el "Turismo Consciente" en beneficio de la población en general. Dado el contexto en que se inserta el turismo en Ecuador, se hace relevante hacer estudios sobre el

perfil del turista consciente, las relaciones entre los aspectos relevantes de la filosofía; por lo que, para ayudar a resolver este tipo de problema, este artículo tiene como objetivo analizar la experiencia turística consciente.

La finalidad del estudio tiene como objeto, conocer si los turistas que visitan el destino Quito, están interesados en una experiencia turística consciente y buscan alternativas de turismo y ocio enfocados en esta nueva filosofía del turismo. La literatura evidencia la relación existente entre las variables investigadas, en aspectos tales como, la motivación, los productos turísticos, la calidad percibida, la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad.

Las hipótesis a comprobar se refieren a la existencia de relación entre: a) la definición de *turismo consciente* con la imagen, la satisfacción y la lealtad; b) el perfil del turista consciente con el grado de acuerdo a la definición del "Turismo Consciente"; c) el perfil del turista consciente con la imagen, la satisfacción y la lealtad del destino.

El primer apartado de este trabajo hace referencia a la revisión de la literatura relacionada con el estudio. En el segundo apartado se detallan los aspectos metodológicos del estudio. En el tercer apartado se presentan los resultados de la investigación, perfil del turista investigado y aspectos relacionados con el "Turismo Consciente". Un cuarto apartado se centra en analizar las relaciones existentes entre el grado de acuerdo con la definición del "Turismo Consciente" y el perfil de turistas conscientes, con las variables de imagen, satisfacción y lealtad del turista consciente. Para finalizar, se establece unas breves conclusiones y propuestas de ampliación de la investigación.

## 2 CONSIDERACIONES TEÓRICAS GENERALES

El estudio empírico busca definir las relaciones prioritarias entre las variables que conforman el "Turismo Consciente" y que permita la potencialización de dicha filosofía, mediante el caso de estudio de la Ciudad de Quito, capital del Ecuador, uno de los destinos más populares de América Latina<sup>1</sup>, principal puerta de entrada del turismo receptor para Ecuador, que ofrece una amplia oferta turística.

En este trabajo interesa conocer como los turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Quito, categorizados en niveles de turistas conscientes, se

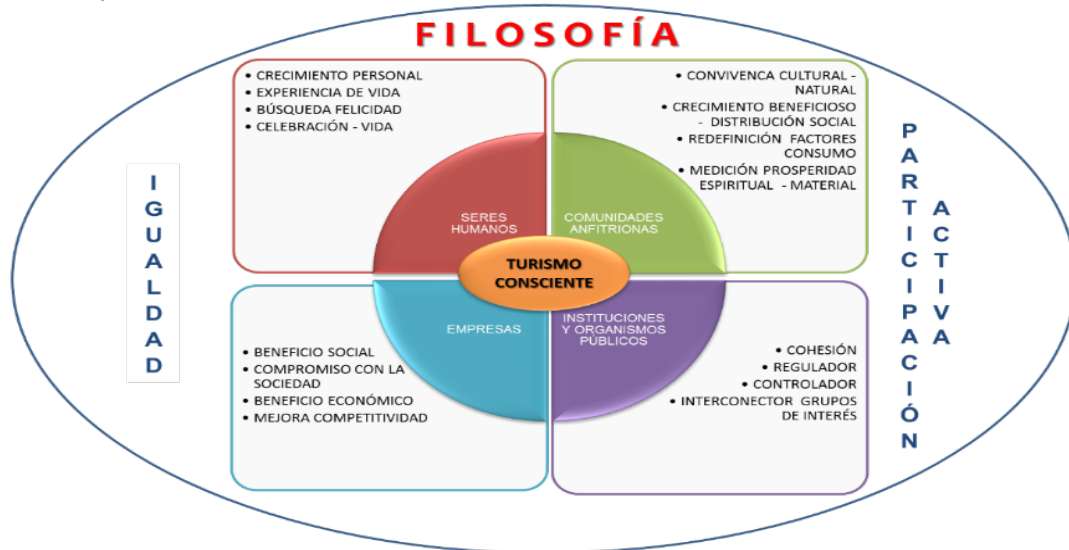
<sup>1</sup> El 28 de marzo de 2016, Diario EL COMERCIO publica que, Quito está entre las 25 ciudades preferidas por los viajeros por TripAdvisor. La capital fue ubicada en el puesto 15 de los *Travelers Choice*. <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-ciudades-preferidas-viajeros.html> [2016, lunes 03/28].

encuentran asociados con la definición de "Turismo Consciente" que fue desarrollado y ampliado a través de un estudio de expertos, mediante una triangulación estratégica, basada en la aplicación de técnicas como la documentación disponible, las encuestas a expertos, las entrevistas a profundidad a expertos y la observación no estructurada.

Trabajos previos sobre el "Turismo Consciente" únicamente son los desarrollados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, la OMT y los trabajos de Castillo et al., 2015; Vázquez et al., 2016; Castillo et al., 2016. El "Turismo Consciente" es la evolución del turismo sostenible, es una filosofía que abarca las dimensiones

de la sostenibilidad y la ética; que puede ser aplicado a todas las modalidades del turismo. Para lograrlo, las dimensiones del "Turismo Consciente" están dadas por la sostenibilidad (económica, social, medioambiental) y la ética. Los grupos de interés de la dimensión ética del "Turismo Consciente" se enfoca en los seres humanos, las comunidades anfitrionas locales, las actividades empresariales y las instituciones u organismos públicos. La igualdad y la participación activa de los grupos de interés, son aspectos relevantes del "Turismo Consciente", que genera una experiencia enriquecedora de "dar y recibir", que se puede observar en la figura 1. (CASTILLO et al., 2016).

Figura 1. Conceptualización del "Turismo Consciente".



Fuente: Castillo et al. (2016, p.567-583).

En los grupos de interés, se entiende como seres humanos a todas las personas que intervienen en la experiencia turística; donde las comunidades anfitrionas son las administraciones y entidades locales, asociaciones, emprendimientos turísticos (PYMES), representantes locales; mientras que las empresas son personas jurídicas del sector turismo; y las instituciones u organismos públicos son todos aquellos entes que regulan y controlan el sector turismo.

En este orden de cosas, al hacer una revisión de la literatura académica y del sector, se evidencia que no existen estudios relacionados con la nueva filosofía planteada desde la perspectiva ecuatoriana, a no ser de lo descrito anteriormente por la OMT y el gobierno ecuatoriano. En la medida del material disponible, es necesario revisar temas relacionados con el "Turismo Consciente", como son la experiencia turística, las motivaciones, la calidad, la imagen, la satisfacción y la lealtad, y principalmente con los aspectos éticos, factor diferenciador de la nueva filosofía.

En este contexto teórico, Stamboulis y Skayannis (2003), señalan que la experiencia turística supone un grado de participación activa de los turistas, que tiene que ser provocado, y la participación activa de toda una comunidad local. Esto se puede lograr mediante la construcción de ventajas competitivas, como el desarrollo de mitos distintivos y no reproducibles y productos basados en el conocimiento. Kyriakou (1996) y Kanellou (2000) señalan que los destinos deben centrarse en el enriquecimiento del contenido de los servicios turísticos en combinación con estrategias de diferenciación y personalización. La gestión de la experiencia turística se basa en las costumbres y hábitos de los consumidores (MOUTINHO, 1987). Las experiencias no-visuales pueden ser pruebas de pico o de apoyo, así tenemos que el consumo de alimentos en el turismo puede ser el pico de la experiencia turística o la experiencia del consumidor, dependiendo de circunstancias específicas (QUAN & WANG, 2004).

Desde la óptica del mercado, Kotler (2015), establece que el proceso turístico busca entender a los consumidores, crear valor y construir relaciones sólidas

con ellos. Para comprender a los clientes, es necesario atender sus necesidades, deseos, demandas y ofertas del mercado. Conocer el comportamiento de la experiencia turística es fundamental. El turista participa del proceso en el que intervienen las personas o grupos, cuando eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y/o deseos. El comportamiento del consumidor y/o turista se ve influenciado por factores internos que tienen que ver con la percepción, el aprendizaje, la motivación, la personalidad y las actitudes del consumidor (SOLOMON, 2008). Es fundamental que la cultura de los servicios se oriente en satisfacer las necesidades humanas y la atención al cliente (KOTLER, 2015). Estas necesidades jerarquizadas por Maslow<sup>2</sup>, se refieren a las de estima y autorrealización relacionada con los pasatiempos, los viajes, la educación, la satisfacción personal y las experiencias enriquecedoras; aspectos que abarcan las motivaciones relacionadas con las experiencias turísticas.

Cabe recalcar, entre las principales industrias del sector servicios están los de arte, recreación y entretenimiento, alojamiento y alimentación (LOVELOCK & WIRTZ, 2015). El sector turístico tiene características únicas, en donde los empleados forman parte del producto. Se busca desarrollar técnicas y procedimientos para garantizar que los empleados sean capaces de proporcionar un servicio de calidad y su disposición para hacerlo. La satisfacción del empleado y el cliente están positivamente correlacionadas (KOTLER et al., 2015).

La motivación en la actividad turística se relaciona con los seres humanos, con los anfitriones de las comunidades locales, con las empresas, con los organismos públicos, con un sinnúmero de relaciones de naturaleza humana, que establecen un sistema complejo de investigación para conocer el por qué la gente viaja y busca diferentes alternativas para disfrutar de un destino, lo cual se ajusta a los grupos de interés presentados por el *Turismo Consciente*. Muchas disciplinas científicas han estudiado este fenómeno y desde la óptica socio-psicológica se establece que la motivación se logra por las fuertes relaciones entre la actitud y comportamiento, siempre y cuando exista una alta correspondencia entre el mercado objetivo y los elementos de acción de las entidades (AJZEN & FISHBEIN, 1977) o desde las motivaciones internas y externas del ser humano (GNOTH, 1997).

La experiencia del turismo emana de fuerzas motivacionales como escapar de la rutina y ambientes estresantes, y buscar oportunidades de recreación. Las motivaciones y sus sinónimos han sido analizadas en sus similitudes y diferencias (DANN, 1981), los aspectos socio psicológicos del comportamiento del turista (PEARCE, 2013), las motivaciones del placer de viajar por turismo (UYSAL & HAGAN, 1993). MANNELL & ISO-AHOLA (1987) analizan el enfoque de la experiencia consciente inmediata.

Las motivaciones pueden identificarse por aspectos socio-psicológicos y culturales. Los motivos socio-psicológicos influyen en el desarrollo de productos y estrategias de promoción (CROMPTON, 1979). Entre las motivaciones por las que viajan los turistas, se encuentran los aspectos derivados de la anomia y el aumento del ego, que conducen a un mundo de fantasía y escape periódico, concentrados en factores de empuje (DANN, 1977). La motivación del turista se basa en factores de "push and pull": push (deseo de escapar, relajación, salud – ejercicio, interacción social) y pull (recursos tangibles, playas, instalaciones, atracciones culturales) que han sido generalmente aceptados (UYSAL & JUROWSKI, 1994).

Sobre este breve acercamiento a la teoría, el "*Turismo Consciente*" es una experiencia turística y su motivación principal es la sostenibilidad y la ética. Además, está filosofía se enfoca en el "buen vivir" o bien conocido como "bienestar", que se relaciona con el bienestar turístico que engloba la calidad de vida, la felicidad, la participación activa, la igualdad; conocido como un beneficio socio psicológico que la gente recibe de las actividades turísticas y como un beneficio económico.

En el contexto académico, existen una serie de investigaciones relacionadas con las variables o constructos que son del interés del presente trabajo, como es la calidad (SU et al., 2015), el bienestar y la felicidad (LYUBOMIRSKY & LEPPER, 1999; DANN, 2012; DOLNICAR et al., 2012; (McCABE & JOHNSON, 2013; FILEP, 2012; UYSAL et al., 2012; BIMONTE & FARALLA, 2012, GILBERT & ABDULLAH, 2004)), la imagen (FAKEYE & CROMPTON 1991), la satisfacción y la lealtad (WU, 2016; NEWMAN & WERBEL, 1973); siendo estos trabajos, aportaciones relevantes a explicar y justificar la relación entre las variables analizadas.

Su et al., (2015), señalan que la equidad de servicio tiene más de un efecto sobre las intenciones del comportamiento y el bienestar que la calidad del servicio; tales efectos diferenciados pueden atribuirse en parte al papel mediador de la satisfacción entre los constructos antecedentes (equidad y calidad del servicio) y constructos consecuentes (comportamiento

---

<sup>2</sup> Maslow introdujo por primera vez el concepto de la Pirámide de Maslow en "A Theory of Human Motivation" en 1943 y en su libro "Motivation and Personality". <https://psicologiyamente.net/psicologia/piramide-de-maslow/> [2016, jueves 04/14].

de las intenciones y bienestar turístico). El estudio sugiere que los prestadores de servicios turísticos deben prestar servicios de manera más justa, que brinden bienestar turístico.

Otro estudio, analiza la motivación turística, los valores personales, el bienestar y la intención de volver a visitar el destino (KIM et al., 2015). La felicidad es un constructo que ha sido medido y que está relacionado con el enfoque de bienestar. La felicidad fue estudiado y validado a través de ítems relacionados con el sentimiento general de estar feliz, auto identificarse con una vida feliz comparada con un estado ideal y la satisfacción general con la vida (LYUBOMIRSKY; LEPPER, 1999).

Estudios relacionados sugieren que el turismo crea beneficios psicológicos a través del cumplimiento de niveles de necesidades y que mejoran la calidad de vida y bienestar del visitante (DANN, 2012), integrando la calidad de vida y las motivaciones de viaje (DOLNICAR et al., 2012), la calidad de vida y la satisfacción de viajes de ocio basados en la teoría de metas (SIRGY, 2009), midiendo el efecto de los servicios turísticos en la calidad de vida (NEAL et al., 2007). Estudios recientes, muestran la relación entre felicidad, calidad de vida y bienestar turístico (MCCABE; JOHNSON, 2013; FILEP, 2012; UYSAL et al., 2012; BIMONTE; FARALLA, 2012, GILBERT; ABDULLAH, 2004).

La satisfacción del cliente influye en la actitud de cambio y la intención de compra (OLIVER, 1980). La satisfacción se especifica mejor en función de la calidad percibida y la "refutación". Las expectativas no afectan directamente a la satisfacción (Anderson & SULLIVAN, 1993). La calidad del servicio debe ser tratado como un antecedente de la satisfacción del servicio. La satisfacción y calidad del servicio son una función directa de la refutación y la percepción. La calidad del servicio y la refutación parecen estar directamente relacionados con la percepción (De RUYTER et al., 1997). Fornell et al., (1996), propuso el Índice de Satisfacción del Cliente, como medida de rendimiento basado en el mercado para las empresas, industrias, sectores económicos, y las economías nacionales

La lealtad de los clientes se define como la recompra de una marca (NEWMAN & WERBEL, 1973). Fakeye & Crompton (1991), definen la imagen de destino como la evolución de una imagen orgánica (inducida a compleja), enlazada a funciones de promoción, informativa, persuasiva y de recordación de un destino en particular. En este sentido, Wu (2016), señala que la imagen y la satisfacción de la experiencia en el destino influye en los viajes de los consumidores. La satisfacción de los turistas para un destino explora

las expectativas los antecedentes y las consecuencias según el estudio de Wang et al., (2009).

En lo relacionado con los aspectos éticos se han desarrollado una serie de estudios, como el de Robin et al. (1996), que analiza la ética desde la importancia percibida de las cuestiones éticas (PIE). Barnett & Valentine (2004), lo analiza desde las diferencias en los niveles de (PIE), afectado por factores relacionados con los hechos y no sólo por factores personales sino también situacionales. La importancia percibida de un problema ético (PIE) es un predictor del juicio moral, pero no de la intención moral (HAINES et al., 2008). En el estudio de Bass et al. (1999), se analizan que los juicios éticos están positivamente asociados con las intenciones de comportamiento. En lo relacionado con el comportamiento ético, Kreie & Cronan (2000), establece que la gente confía fuertemente en sus valores personales al decidir qué es comportamiento ético o antiético. Los turistas con más experiencias de viaje son más propensos a tomar decisiones éticamente favorables (LEE et al., 2017).

El turismo responsable especifica las responsabilidades éticas de los turistas en problemas de orden económico, sociocultural y ambiental (GAO et al., 2017; HEDLUND et al., 2012; IMRAN et al., 2014). Stanford (2008), establece que el comportamiento turístico responsable es multifacético y complejo. Chiappa et al., (2016), define el turismo responsable con la responsabilidad hacia las comunidades locales, la responsabilidad hacia el medio ambiente, la demanda de responsabilidad hacia los negocios utilizados y la contribución a la economía local. La International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002), señala que el turismo responsable minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos; genera mayores beneficios económicos para la población local y mejora el bienestar de las comunidades de acogida, mejora las condiciones de trabajo y el acceso a la industria; involucra a la gente local en decisiones que afectan sus vidas y oportunidades de vida; hace contribuciones positivas a la conservación del patrimonio natural y cultural, al mantenimiento de la diversidad del mundo; proporciona experiencias más agradables para los turistas a través de conexiones más significativas con la gente local y una mayor comprensión de las cuestiones culturales, sociales y ambientales locales; proporciona acceso para personas con discapacidades físicas; y es culturalmente sensible, engendra el respeto entre los turistas y los anfitriones, y construye orgullo y confianza locales.

Los visitantes con una orientación fuerte en la naturaleza tienen opiniones más positivas de las prácticas ambientalmente responsables de las empresas turísticas que los turistas no orientados a la

naturaleza (ANDERECK, 2009). Barber (2014), destaca que los consumidores ecológicos son razonablemente distintos y diferentes en términos de características y patrones de comportamiento. Al analizar las orientaciones de los grupos de interés hacia el medio ambiente y múltiples factores que influyen en la intención de las partes interesadas en participar en la conservación del medio ambiente y el turismo sostenible se tienen beneficios económicos, sensibilización e información, con la imagen.

La revisión de la literatura demuestra que estudios previos explican la relación existente entre las variables analizadas, como son: la motivación, el bienestar (felicidad, calidad de vida), la imagen, la calidad percibida que influyen positivamente sobre la satisfacción y las intenciones de comportamiento -lealtad de los turistas. Existen trabajos relacionados a la ética, la responsabilidad, el comportamiento ético que ponen en contexto la importancia que tiene sobre la actividad turística. Con esta base, se plantea un modelo preliminar que busca identificar la existencia de relaciones significativas, en el comportamiento de los turistas extranjeros en su experiencia turística en el destino. que se puede visualizar en la figura 2.

**Figura 2. Modelo Preliminar de aspectos relacionados del "Turismo Consciente".**



Fuente: Elaboración propia.

### 3 METODOLOGÍA Y RESULTADOS DEL CASO DE ESTUDIO DE QUITO

En este orden de cosas, la propuesta de la nueva filosofía, busca aglutinar los aspectos de la sostenibilidad, la ética, la responsabilidad, las tendencias del turismo enfocadas a desarrollar formas de turismo que minimicen los efectos negativos de la masificación y permita beneficiarse de los principios de la sostenibilidad que acarrea consigo cambios en la demanda. Con un perfil de turistas que buscan alternativas de experiencias turísticas que satisfagan sus nuevos requerimientos y necesidades, como la orientación a cuidar el medioambiente dentro de un ámbito ético que sea de utilidad para el visitante y todos los agentes del sector. En la medida de lo descrito, el interés del comunicado

será dar un paso más en este sentido, de probar que la nueva filosofía al ser investigada en el destino, el comportamiento de los turistas da cuenta de que existen relaciones significativas y que dan la pauta de que la propuesta es viable para el sector.

Partiendo de la conceptualización sintetizada de la figura 1, las hipótesis a comprobar se enfocan en: a) la relación existente entre la definición de turismo consciente y las variables de la imagen natural, la satisfacción y la lealtad (recomendar a familiares y amigos, y volver a visitar el destino).; b) la relación existente del nivel de acuerdo de la definición de "Turismo Consciente" con el perfil de turistas conscientes; c) la relación existente entre el perfil de turistas conscientes con la definición de "Turismo Consciente", la imagen natural del destino, la satisfacción y la lealtad (recomendar a familiares y amigos, y volver a visitar el destino).

La identificación de los sujetos de estudio son turistas extranjeros oriundos de Europa, América del Norte y América del Sur, en la medida de la importancia del peso proporcional de las llegadas internacionales, al destino de la Ciudad de Quito – Ecuador. Turistas con una experiencia relevante en el destino, para lo cual se identifica aquellos visitantes que hayan permanecido más del 50% de su plan de estancia.

El instrumento utilizado para la recogida de datos es la encuesta, Mediante muestreo aleatorio estratificado, se obtuvo una muestra de 419 encuestas válidas, compuestas de 77 encuestas para visitantes cuyo origen es Europa, 159 encuestas para visitantes de América del Norte, y 183 encuestas para visitantes de América del Sur.

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

A partir del análisis a los datos se estableció el Coeficiente de Turista Consciente (CTC). Para dicho coeficiente, se considera los siguientes parámetros y criterios:

- Disposición a tener una experiencia turística consciente
  - SI, turistas conscientes; NO, no conscientes;
- El grado que el turista se considera como turista consciente<sup>3</sup>
  - Altamente conscientes: valores mayores a 70;

<sup>3</sup> Escala de 0 a 100. En donde 100 representa un turista altamente consciente y 0 no consciente.

- c. La disposición del turista a permanecer más tiempo en el destino, en caso de poder tener una experiencia turística consciente.
- d. La importancia de los aspectos en la experiencia turística. Para el caso de estudio, la Ética del destino, como un factor preponderante.
- e. Finalmente, el grado de acuerdo frente a la definición de la filosofía del "Turismo Consciente".

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

- Conscientes: valores menores a 70;
- Altamente conscientes: 5 muy de acuerdo y 4 de acuerdo;
- Conscientes: 3 indiferente;
- No conscientes: 2 poco de acuerdo y 1 nada de acuerdo.

El Coeficiente de Turista Consciente, CTC, ha permitido categorizar al turista encuestado en turistas altamente conscientes (105 turistas), conscientes (304 turistas) y no conscientes (10 turistas). Los resultados del trabajo de campo en relación a los objetivos del estudio se presentan a continuación.

### 3.1. Perfil del turista encuestado

Los turistas encuestados pertenecen a las regiones de América del Sur, América del Norte y Europa. Los turistas proceden principalmente de Estados Unidos, Venezuela, Colombia, España. El perfil del turista encuestado tiene una media de 43 años; un 54% son hombres; de estado civil casados (40%) y solteros (32%); con un nivel de estudios de educación universitaria –

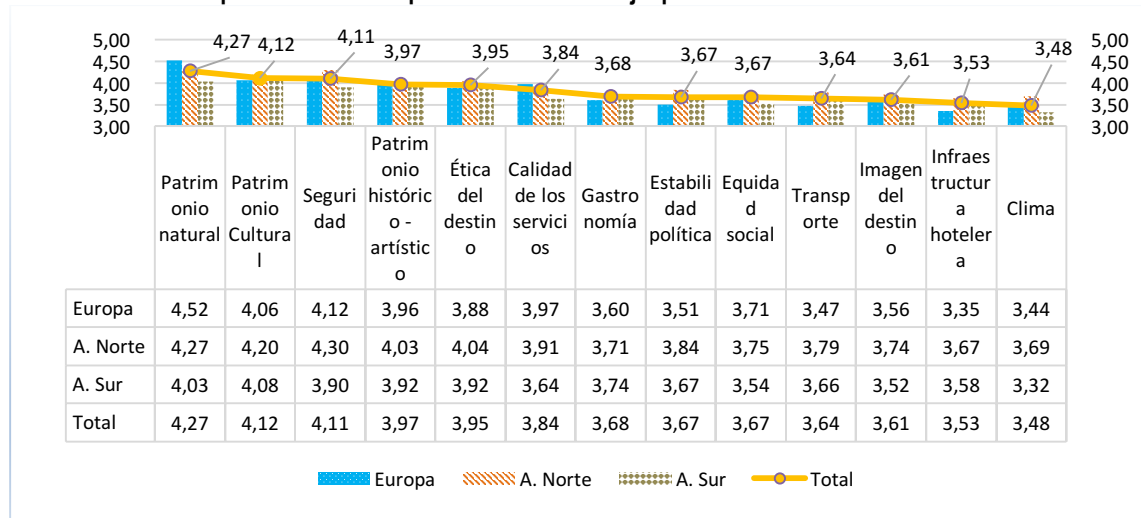
profesional (60%) y de master – doctorado (29%), su actividad económica es principalmente empleados privados (33%), libre ejercicio profesional (13%), y jubilados (13%); con un nivel de ingresos US\$ 3.201 (14%), hasta US\$ 400 (13%) aunque con una alta frecuencia de no respuesta del 27%.

La mayoría de los turistas extranjeros viajan acompañados con una media de 2,86 acompañantes, principalmente amigos y familiares (65%). El gasto promedio individual de los turistas de América del Norte es de US\$ 89,3; Europa de US\$ 81,9; y América del Sur de US\$ 27,6.

Quito es el destino principal del viaje en un 37%. Otros destinos visitados por los turistas encuestados son Galápagos (16%), Otavalo (14%), Guayaquil (14%), Latacunga (10%), principalmente. El tiempo de estadía en Ecuador por los turistas procedentes de Europa es de 17,1 días, de América del Sur es de 14,8 días y América del Norte 14,7 días. En relación a la estadía en Quito, los turistas de América del Sur permanecieron 7,6 días, los de América del Norte 4,5 días y de Europa 4,4 días.

El nivel de importancia de los aspectos a la hora de viajar por turismo según los turistas encuestados fue valorado en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante. A nivel general, el aspecto más importante es el patrimonio natural (4,27), patrimonio cultural (4,12), seguridad (4,11), patrimonio histórico-artístico (3,97), ética del destino (3,95), calidad de los servicios (3,84), gastronomía (3,68), estabilidad política (3,67), equidad social (3,67), transporte (3,64), imagen del destino (3,61), infraestructura hotelera (3,53) y clima (3,48).

Gráfico 1. Nivel de importancia de los aspectos a la hora de viajar por turismo.



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### 3.2 Aspectos del "Turismo Consciente"

En lo referente a la definición del "Turismo Consciente", el turista valoró en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo. El Ecuador es pionero en establecer una nueva filosofía

de turismo, que busca un turismo sostenible, responsable, incluyente y ético (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2011; 2013). Es una filosofía que evoluciona, que es dinámica, que es activa, que promueve la igualdad y la participación de todos, además es una experiencia de "dar y recibir". A nivel

general y por segmento los turistas están de acuerdo con la definición. Los turistas encuestados mayormente están dispuestos a tener una experiencia turística consciente; y en el caso de poder realizar esta

experiencia de "Turismo Consciente", la mayoría están de acuerdo con permanecer más tiempo en el destino. Aspectos que permitieron categorizar al turista mediante el Coeficiente de Turista Consciente CTC. (Tabla 1).

**Tabla 1. Cruce: tener una experiencia turística consciente. Vs. Definirse como turista consciente vs. Permanecer más tiempo en el destino.**

¿Cómo se definiría en relación con el turismo consciente? * En el caso de poder realizar una experiencia de turismo consciente, permanecería más tiempo en el destino: ¿Usted estaría interesado en tener una experiencia turística consciente?			En el caso de poder realizar una experiencia de turismo consciente, permanecería más tiempo en el destino:					Total	
¿Usted estaría interesado en tener una experiencia turística consciente?	¿Cómo se definiría en relación con el turismo consciente?		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Si	¿Cómo se definiría en relación con el turismo consciente?	40	Recuento	0	1	2	6	1	10
		% Definición en relación turismo consciente	0,0%	10,0%	20,0%	60,0%	10,0%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	0,0%	1,9%	1,6%	4,0%	1,3%	2,4%	
		50	Recuento	1	12	25	17	3	58
		% Definición en relación turismo consciente	1,7%	20,7%	43,1%	29,3%	5,2%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	20,0%	22,6%	20,3%	11,3%	3,9%	14,2%	
		60	Recuento	0	11	35	24	11	81
		% Definición en relación turismo consciente	0,0%	13,6%	43,2%	29,6%	13,6%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	0,0%	20,8%	28,5%	15,9%	14,3%	19,8%	
		70	Recuento	1	15	31	38	20	105
		% Definición en relación turismo consciente	1,0%	14,3%	29,5%	36,2%	19,0%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	20,0%	28,3%	25,2%	25,2%	26,0%	25,7%	
		75	Recuento	0	0	0	1	0	1
		% Definición en relación turismo consciente	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	0,0%	0,0%	0,0%	,7%	0,0%	,2%	
		80	Recuento	3	8	18	41	20	90
		% Definición en relación turismo consciente	3,3%	8,9%	20,0%	45,6%	22,2%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	60,0%	15,1%	14,6%	27,2%	26,0%	22,0%	
		90	Recuento	0	3	7	22	14	46
		% Definición en relación turismo consciente	0,0%	6,5%	15,2%	47,8%	30,4%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	0,0%	5,7%	5,7%	14,6%	18,2%	11,2%	
		100	Recuento	0	3	5	2	8	18
		% Definición en relación turismo consciente	0,0%	16,7%	27,8%	11,1%	44,4%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	0,0%	5,7%	4,1%	1,3%	10,4%	4,4%	
Total	Recuento	5	53	123	151	77	409		
% Definición en relación turismo consciente	1,2%	13,0%	30,1%	36,9%	18,8%	100,0%			
% Permanecería más tiempo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			

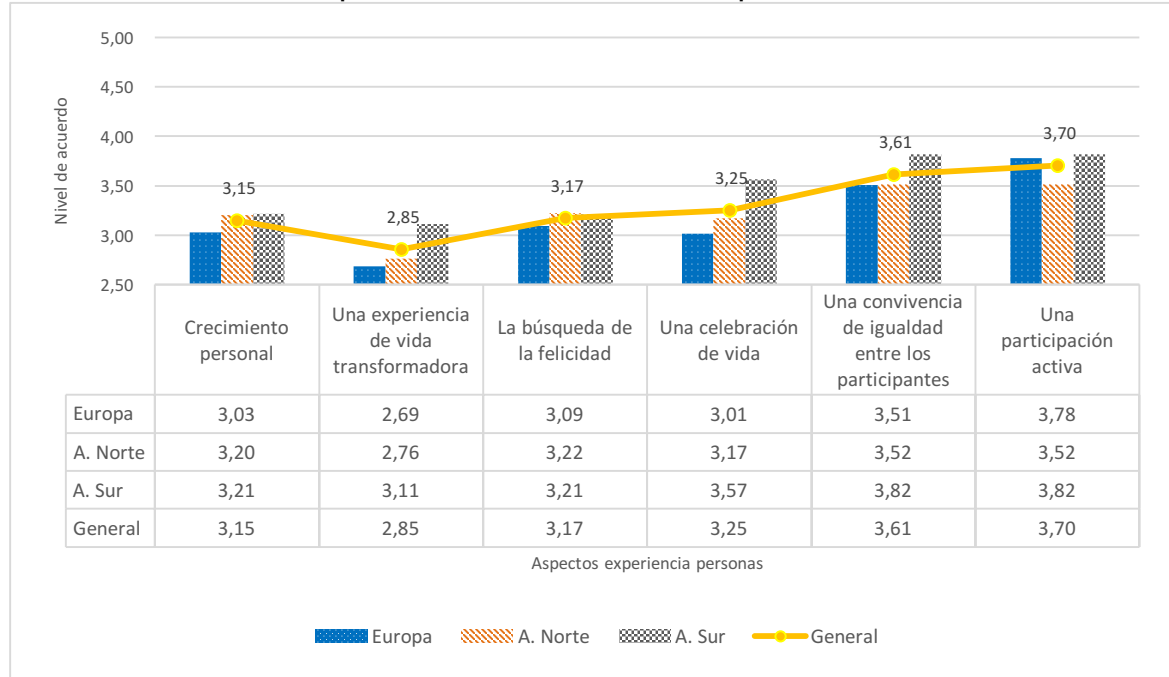
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

El "Turismo Consciente" en los grupos de interés de los seres humanos, las comunidades anfitrionas locales y las empresas se midió la experiencia turística

de la última visita a la Ciudad de Quito, en una escala de Likert, de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo.



**Gráfico 2. Nivel de acuerdo - aspectos de los seres humanos en la experiencia turística de la última visita a Quito.**

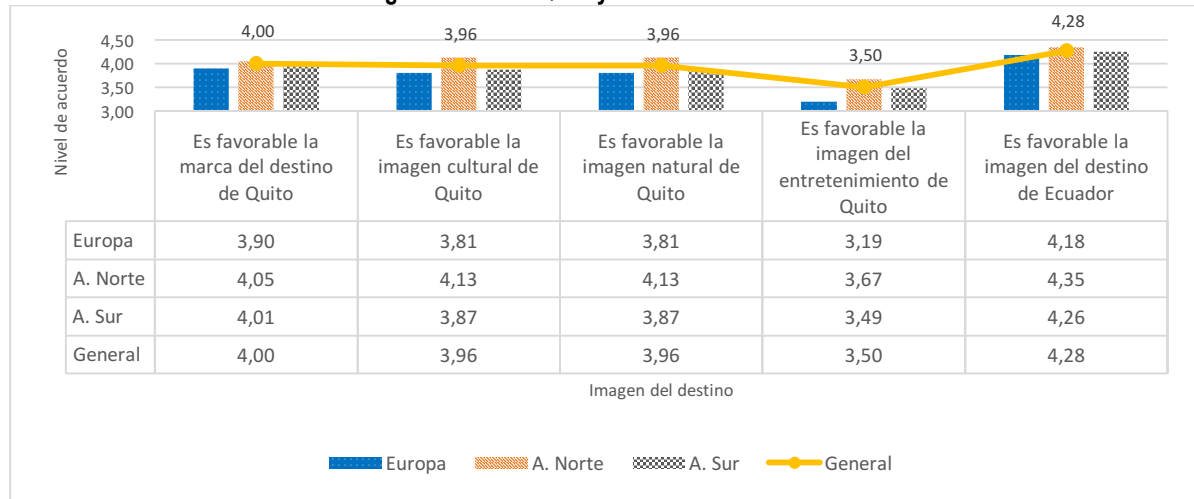


**Fuente:** Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En los seres humanos, interés del estudio, se valoraron medias superiores a 3, como podemos observar en el Gráfico 2; a excepción del aspecto relacionado con una experiencia de vida transformadora, que obtuvo una media general de 2,85; y que en el caso de Europa fue de 2,69 y América del

Norte fue de 2,76; manteniendo la misma tendencia. Es importante recalcar que una participación activa y una convivencia de igualdad entre los participantes son los mejor valorados.

**Gráfico 3. Nivel de acuerdo con la imagen destino de Quito y Ecuador.**



**Fuente:** Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Con respecto a si es favorable la imagen del destino Quito y Ecuador, se valoró en una escala Likert. La media más alta de 4,28 es para la imagen destino de Ecuador; 4,0 para la marca destino de Quito; 3,96 para la imagen cultural de Quito; 3,96 para la imagen natural de Quito; y la menor media fue la imagen del entretenimiento de Quito con 3,5. Siendo la imagen

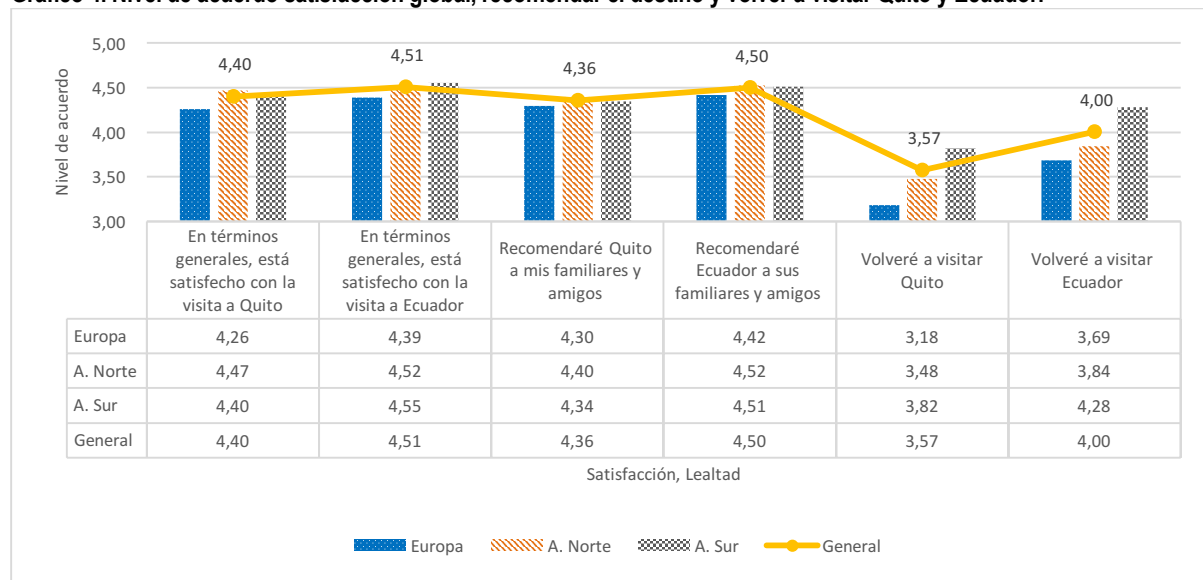
natural el aspecto que mejor se relaciona con la definición de "Turismo Consciente" (Gráfico 3).

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

En lo referente a los aspectos relacionados con la lealtad, el aspecto de recomendar a los familiares y amigos el destino, la valoración para Quito es de 4,36 y para Ecuador de 4,50. Finalmente, el aspecto de volver a visitar el destino existe diferencias importantes a nivel general y por segmento. A nivel general existe mayor

probabilidad de que vuelvan a visitar Ecuador con una media de 4,0 y que vuelvan a visitar Quito con una media de 3,57. En el segmento de América del Sur, se puede evidenciar que visitarán Ecuador una media de 4,28 superior a los otros segmentos (Gráfico 4).

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



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### 3.3 Contraste de hipótesis de investigación

Con el objetivo de analizar la asociación entre variables y contrastar las hipótesis se realiza un análisis bivariado. Se contrasta la relación entre diferentes constructos tales como: la definición del "Turismo Consciente" versus la imagen natural, la satisfacción y la lealtad del destino. Además, se comprueba si existen diferencias significativas con respecto a la definición de turismo consciente y las variables contrastadas.

En la tabla 2, se puede observar que la definición de "Turismo Consciente" tiene una relación significativa con las cuatro variables: imagen natural, satisfacción con la visita, recomendar a familiares y amigos y volver

a visitar Quito. En referencia a la Hipótesis 1. La definición del "Turismo Consciente" está relacionada con la imagen natural, la satisfacción y la lealtad (recomendar y volver).

En las pruebas de ji cuadrado, el valor aproximado de sigma permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre la definición de "Turismo Consciente" y las variables contrastadas. Dado que estos valores son menores que 0,05 se puede decir que existe una relación entre estos constructos. Además, como el valor de las diferentes medidas es positiva, se puede concluir que cuanto mayor es el acuerdo con la definición más alto es el acuerdo de la imagen, satisfacción y lealtad.

**Tabla 2. Relación entre la definición del "Turismo Consciente", la imagen natural, la satisfacción y lealtad del destino Quito.**

Estadísticos	Imagen natural de Quito	Satisfacción con la visita a Quito	Recomendaré Quito a mis familiares y amigos	Volveré a visitar Quito
d de Somers	0,159	,119	,125	,127
Tau-b de Kendall	,159	,119	0,125	,127
Tau-c de Kendall	,144	,098	0,105	,120
Gamma	,233	,192	0,197	,178
Sig. Aproximada	,000	,007	0,004	,004

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Con respecto a la Hipótesis 2. El nivel de acuerdo de la definición de "Turismo Consciente" está relacionada con el perfil de turistas conscientes.

El análisis de correspondencias simples es una técnica para representar categorías de dos variables en un espacio de pequeña dimensión que permite interpretar las similitudes entre las categorías de una variable con respecto a las categorías de la otra; y las relaciones de ambas variables. Antes de realizar el análisis es necesario identificar si las variables son independientes o no. El estadístico ji- cuadrada para la

tabla de contingencia, si el p-valor asociado fuera muy pequeño, las frecuencias observadas y las esperadas serían muy distintas y podría concluirse que las variables están relacionadas (Ferrán et al., 2001).

Para el caso de estudio, interesa contrastar el nivel de acuerdo con la definición de "Turismo Consciente" versus el coeficiente de turista consciente, que categoriza a los turistas extranjeros investigados. Los resultados permiten establecer que existe relación entre las variables contrastadas (Tabla 3).

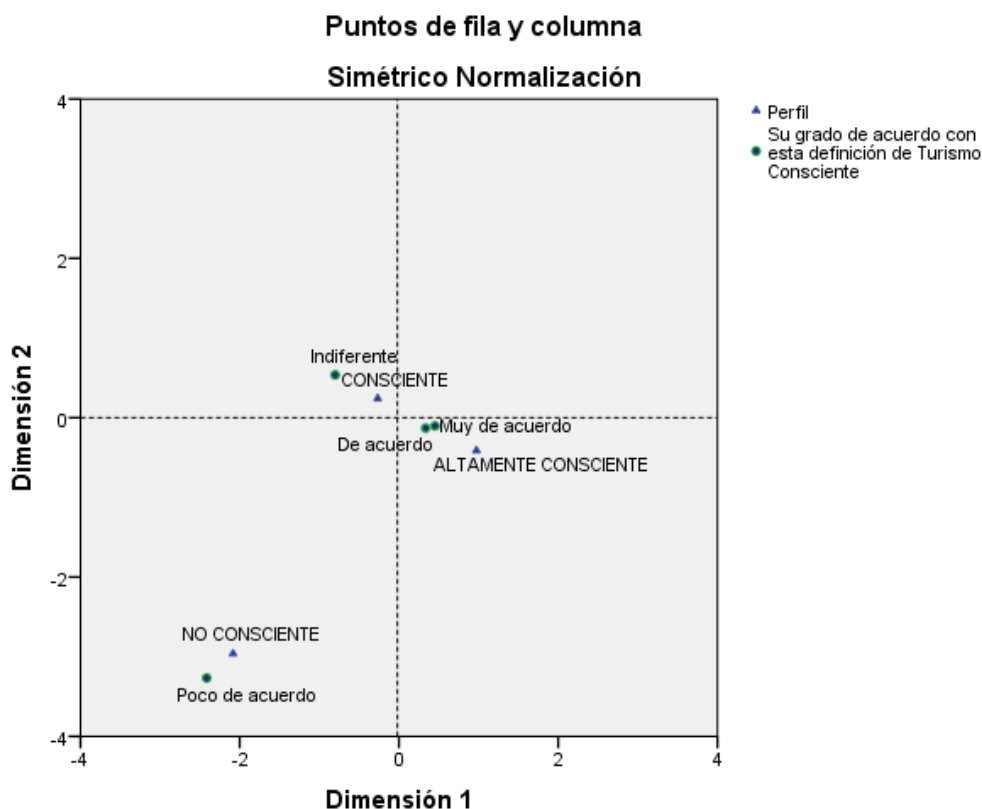
**Tabla 3. Correspondencia de la definición de "turismo consciente" vs. Coeficiente de turista consciente, CTC.**

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
1	,393	,154			,641	,641	,042	,717
2	,294	,086			,359	1,000	,114	
Total		,241	100,843	,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 8 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

**Figura 3. Análisis de correspondencias entre la definición de "turismo consciente" y el perfil de turista consciente.**



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Finalmente, sobre la Hipótesis 3. El perfil de turistas conscientes está relacionado con la definición de "Turismo Consciente", la imagen natural del destino, la satisfacción y la lealtad (recomendar a familiares y amigos, y volver a visitar el destino).

Al contrastar la imagen natural versus el perfil del turista consciente, los resultados permiten establecer que existe relación entre las variables contrastadas. Los perfiles de altamente consciente y consciente se relacionan con los niveles de muy de acuerdo, de

acuerdo e indiferente del aspecto imagen natural de Quito (Tabla 4).

En lo relacionado a la satisfacción con la visita a Quito, al contrastarlo con el perfil del turista consciente, los resultados permiten establecer que existe relación

entre las variables contrastadas. Los perfiles de altamente consciente y consciente se relacionan con los niveles de muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente del aspecto satisfacción con la visita a Quito (Tabla 4.).

**Tabla 4. Correspondencias de la Imagen Natural, de la Satisfacción, de la Lealtad del destino vs. Coeficiente de turista consciente.**

Aspecto	Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
						Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
Imagen	1	,205	,042			,834	,834	,044	-0,237
	2	,091	,008			,166	1,000	,043	
	Total		,050	21,035	,007 <sup>a</sup>	1,000	1,000		
Satisfacción	1	,182	,033			,886	,886	,046	,004
	2	,065	,004			,114	1,000	,063	
	Total		,037	15,586	,049 <sup>a</sup>	1,000	1,000		
Recomendar	1	,156	,024			,805	,805	,041	-0,038
	2	,077	,006			,195	1,000	,045	
	Total		,030	12,593	,127 <sup>a</sup>	1,000	1,000		
Volver	1	,221	,049			,761	,761	,044	,063
	2	,124	,015			,239	1,000	,048	
	Total		,064	26,989	,001 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 8 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Finalmente, al analizar los aspectos de la lealtad, en primera instancia, el aspecto de recomendar Quito a familiares y amigos versus el perfil del turista consciente, los resultados permiten establecer que son independientes. Los perfiles de altamente consciente y consciente se relacionan con los niveles de muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente del aspecto recomendar Quito a amigos y familiares (Tabla 4).

Al analizar el aspecto de volver a visitar Quito versus el perfil del turista consciente, los resultados permiten establecer que existe relación. Los perfiles de altamente consciente y consciente se relacionan con los niveles de muy de acuerdo, de acuerdo, poco de acuerdo e indiferente del aspecto volver a visitar Quito (Tabla 4).

#### 4. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS SEGUNDO LA TEORÍA

Los resultados del estudio confirman la relación existente entre la definición del "Turismo Consciente" y el perfil del turista consciente. Además, se confirma que existe relación entre el perfil del turista consciente, la imagen, la satisfacción, el recomendar y volver a visitar el destino.

En este sentido, la definición de "Turismo Consciente" se relaciona con las motivaciones turísticas (DANN, 1981; PEARCE, 2013; UYSAL &

HAGAN, 1993; MANNELL & ISO-AHOLA, 1987); la felicidad, la calidad de vida y el bienestar turístico (LYUBOMIRSKY & LEPPER, 1999; DANN, 2012; DOLNICAR et al., 2012; MCCABE & JOHNSON, 2013; FILEP, 2012; UYSAL ET AL., 2012; BIMONTE & FARALLA, 2012, GILBERT & ABDULLAH, 2004); aspectos que forman parte de la definición del "Turismo Consciente" analizados y extraídos de estudios previos y la opinión de expertos (CASTILLO et al., 2016).

Los aspectos éticos (ROBIN ET AL. 1996; HAINES et al. 2008; BASS et al. 1999; LEE et al., 201; GAO et al., 2017; HEDLUND et al., 2012; IMRAN et al., 2014; STANFORD 2008; CHIAPPA et al. 2016; KREIE; CRONAN 2000; ANDERECK, 2009; BARBER 2014); que justifican el factor diferenciador de la definición, una dimensión ética; soporta los resultados obtenidos en el estudio, que confirman que la definición del "Turismo Consciente" tiene relación con la categorización del perfil del turista consciente.

De igual manera, la imagen de destino ha sido reconocida como antecedente de la satisfacción del turismo y las intenciones de comportamiento futuro (FAKEYE & CROMPTON 1991; CHEN Y TSAI, 2007). En lo relacionado con la satisfacción general del turista es un antecedente de lealtad turística (OLIVER, 1980; FORNELL et al., 1996; WANG et al., 2009, WU, 2016; NEWMAN; WERBEL, 1973). En este orden de cosa los resultados alcanzados confirman que existe una relación entre el perfil del turista consciente, la imagen,

la satisfacción y las intenciones de comportamiento (recomendar y volver a visitar el destino)

El principal aporte del trabajo, se centra en afirmar que el turista receptor frente a la nueva filosofía del "Turismo Consciente" que visita la Ciudad de Quito esta de acuerdo con la conceptualización y caracterización planteada, de aquellos turistas categorizados como conscientes, CTC. Siendo turistas conscientes aquellos que están dispuestos a tener una experiencia consciente, que se autodefinen como conscientes, dispuestos a permanecer más tiempo en el destino ante una alternativa consciente, que se interesan por los aspectos éticos y que están de acuerdo con la definición de "Turismo Consciente". Además, la nueva filosofía como los turistas categorizados como conscientes buscan una experiencia turística consciente que se relaciona con la imagen y genera la satisfacción y la lealtad del visitante en el destino.

La principal implicación de los estudios dentro de esta línea de investigación, es presentar al mundo turístico una filosofía, que es holística, transversal que busca minimizar los efectos negativos del turismo de masas y trata de beneficiarse de la sostenibilidad y la ética, dando respuesta a esa demanda cambiante, situada en nuevos perfiles de turistas conscientes, éticos, que no solo buscan el ocio y la diversión, sino que se enmarcan en tener una experiencia turística igualitaria, práctica, responsable, sostenible y fundamentalmente ética.

## 5. CONCLUSIONES

La finalidad del estudio tiene como objeto, conocer si los turistas que visitan el destino Quito, están interesados en una experiencia turística consciente y buscan alternativas de turismo y ocio enfocados en esta nueva filosofía del turismo. La hipótesis comprueba la relación entre la definición de turismo consciente con la imagen, la satisfacción y la lealtad; se comprueba que existen diferencias significativas entre el perfil del turista consciente con el grado de acuerdo a la definición del "Turismo Consciente"; y finalmente se comprueba la relación existente entre el perfil del turista consciente con la imagen, la satisfacción y la lealtad del destino.

Los aspectos analizados en el grupo de interés de los seres humanos alcanzan niveles aceptables de acuerdo mayormente superiores a 3 en una escala de Likert, sobresaliendo una convivencia de igualdad entre los participantes y una participación activa.

Los turistas investigados fueron clasificados a través del "Coeficiente de Turistas Conscientes", CTC, que permite categorizarlos como altamente

conscientes, conscientes y no conscientes. La nueva filosofía de "Turismo Consciente" concuerda con la opinión de los turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Quito. Los turistas extranjeros investigados tienen una edad media de 42 años, entre hombres y mujeres, casados y solteros, profesionales, cuya actividad principalmente es empleados privados, con ingresos superiores a US\$ 3.201, que viajan acompañados de amigos y familiares y con una media de gasto promedio diario individual de US\$ 61,2.

Los aspectos más importantes que el turista extranjero analiza a la hora de hacer turismo son el patrimonio natural, el patrimonio cultural, la seguridad, la ética del destino, entre los principales. Este último aspecto es relevante cuando se señala que el "Turismo Consciente" se diferencia justamente por la parte ética. La valoración de la imagen previa de Quito que tenía el turista extranjero sobre la ciudad de Quito es aceptable. Una vez que los turistas experimentaron actividades turísticas en la Ciudad de Quito su valoración fue más favorable. El turista extranjero que visita Quito en términos generales se encuentra satisfecho. Es menester anotar que la visita en general al Ecuador, tiene una mejor valoración. En lo referente a recomendar a amigos y familiares el destino de Quito los resultados alcanzados son positivos, al igual que el destino Ecuador. Sobre volver a visitar la Ciudad de Quito se alcanza una valoración aceptable, siendo más favorable la visita al Ecuador.

Al contrastar el nivel de acuerdo de la definición de "Turismo Consciente" versus los perfiles de turistas conscientes, podemos afirmar que existe relación. En lo referente a los aspectos mejor valorados del grupo de seres humanos, como es la convivencia de igualdad entre los participantes y la participación activa se puede concluir que existe relación con los turistas conscientes. En las variables de imagen natural, satisfacción y volver a visitar la Ciudad de Quito al contrastar con los turistas conscientes existe relación. Lo que no sucede con recomendar a familiares y amigos.

El trabajo presentado, permite confirmar algunas implicaciones teóricas, como que el "Turismo Consciente" es una nueva filosofía que evoluciona del turismo sostenible. Dicho planteamiento a través del estudio de caso permite afirmar lo investigado en el estudio de expertos (Castillo et al., 2016), que existe un factor diferenciador, la ética, que se enfoca en los seres humanos, las comunidades anfitrionas locales, las empresas y los organismos públicos. En este sentido, los turistas conscientes se relacionan con la imagen, la satisfacción y la lealtad del destino. En miras de consolidar aún más la filosofía, con un enfoque más holístico, que se siga nutriendo del comportamiento de los turistas que buscan experiencias turísticas más conscientes, se plantea futuros estudios que permita

medir la concepción en otros destinos que involucre a todos los agentes del sector.

La literatura académica evidencia la relación existente entre las variables investigadas, en aspectos tales como, la motivación, los aspectos éticos, la imagen, la satisfacción y lealtad. En futuros trabajos se planteará la aplicación de análisis factoriales y de ecuaciones estructurales que redunden en beneficio de la línea de investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), pp. 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- ANDERHECK, K. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), pp. 489-499.
- ANDERSON, E. W., & SULLIVAN, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), pp. 125-143.
- BARBER, N. (2014). Profiling the potential "green" hotel guest: Who are they and what do they want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp. 361-387.
- BARNETT, T., & VALENTINE, S. (2004). Issue contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 57(4), pp. 338-346.
- BASS, K., BARNETT, T., & BROWN, G. (1999). Individual difference variables, ethical judgments, and ethical behavioral intentions. *Business Ethics Quarterly*, 9(2), pp. 183-205.
- BIMONTE, S., & FARALLA, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4), pp. 1929-1950. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.026>
- CASTILLO, E. A. M., VÁZQUEZ, E. R., & MARTÍNEZ, F. R. (2015). El "Turismo consciente" en Ecuador: Conceptualización y efectos sobre el crecimiento económico. *Revista Galega de Economía: Publicación Interdisciplinar Da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 2, pp. 69-84. Disponible en: <http://www.usc.es/revistas/index.php/rge/article/view/2931>
- CASTILLO M., E. A., VÁSQUEZ R., E., & MARTÍNEZ R., F. (2016). Aproximación al "Turismo Consciente", una propuesta ecuatoriana. Dr. Xosé Manuel Santos Solla (Coordinador) X CITURDES Congreso Internacional de Turismo Rural y desarrollo sostenible. pp. 567-583. Santiago de Compostela, A. Coruña, España.
- CHIAPPA, G., GRAPPI, S., & S., R. (2016). Attitudes Toward Responsible Tourism and Behavioral Change to Practice it: A Demand-Side Perspective in the Context of Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 191-208. Lee, H. Y., Bonn, M. A., Reid, E. L., & Kim, W. G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60, pp. 298-307.
- CROMPTON, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- DANN, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184-194.
- DANN, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp. 187-219.
- DANN, G. M. (2012). Tourist motivation and quality-of-life: In search of the missing link. *Handbook of tourism and quality-of-life research*, pp. 233-250 Springer.
- DE RUYTER, K., BLOEMER, J., & PEETERS, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), pp. 387-406. doi:10.1016/S0167-4870(97)00014-7
- DOLNICAR, S., LAZAREVSKI, K., & YANAMANDRAM, V. (2012). Quality-of-life and travel motivations: Integrating the two concepts in the grevillea model. *Handbook of tourism and quality-of-life research*, pp. 293-308 Springer.
- EUROPA PRESS, (2012). Economía FITUR. Ecuador y la OMT apuestan por el "Turismo consciente". Disponible en: [http://www.finanzas.com/noticias/economia/2012-01-18/639206\\_economia-fitur-ecuador-apuestan-turismo.html](http://www.finanzas.com/noticias/economia/2012-01-18/639206_economia-fitur-ecuador-apuestan-turismo.html)
- FAKEYE, P. C., & CROMPTON, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.
- FERRÁN, M. A., REVISIÓN, T., GONZÁLEZ, E. A., MANUEL, C. G., & ORTEGA, E. C. (2001). Análisis de correspondencias simples. SPSS para Windows: análisis estadístico (McGraw-Hill, D.L. ed., pp. 355-368). Madrid.
- FILEP, S. (2012). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348012436609.
- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., & BRYANT, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, pp. 7-18.
- GILBERT, D., & ABDULLAH, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), pp. 103-121. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.06.001>
- GAO, J., HUANG, Z., & ZHANG, C. (2017). Tourists' perceptions of responsibility: an application of norm-activation theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), pp. 276-291.
- GNOTH, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 283-304. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- HAINES, R., STREET, D., & HAINES, D. (2008). The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgment, moral obligation, and moral intent. *Journal of Business Ethics*, 81(2), pp. 387-399.

- HEDLUND, T., MARELL, A., & GÄRLING, T. (2012). The mediating effect of value orientation on the relationship between socio-demographic factors and environmental concern in Swedish tourist' vacation choices. *Journal of Ecotourism*, 11(1), pp. 16-33.
- INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESPONSIBLE TOURISM IN DESTINATIONS. (2002). Cape Town Declaration on Responsible Tourism. Obtenido de Genesis Framework, WordPress: <http://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
- IMRAN, S., ALAM, K., & BEAUMONT, N. (2014). Environmental orientations and environmental behavior: Perceptions of protected area tourism stakeholders. *Tourism management*, 40, pp. 290-299.
- KIM, H., LEE, S., UYSAL, M., KIM, J., & AHN, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S76-S96. doi:10.1080/10548408.2014.997958
- KANELLOU, D. (2000). From information to 'actionable' knowledge: The power of intermediaries in travel and tourism distribution channels. IPTS report, Vol. 48, October. Disponible en: <http://www.jrc.es/pages/f-report.en.html>
- KOTLER, P., BOWEN, J. T., & MAKENS, J. C. (2015). *Marketing turístico*. Pearson, D.L. Ed., Madrid.
- KREIE, J., & CRONAN, T. (2000). Making ethical decisions. *Association for Computing Machinery, Inc.*, 43(12), pp. 66-71.
- KYRIAKOU, D. (1996). Content vs distribution: The medium loses to the message. IPTS Report, Vol. 1, February. Disponible en: <http://www.jrc.es/pages/freport.en.html>
- LEE, H. Y., BONN, M. A., REID, E. L., & KIM, W. G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60, pp. 298-307.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* Pearson Educación Ed México, DF.
- LYUBOMIRSKY, S., & LEPPER, H. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), pp. 137-155. doi:10.1023/A:1006824100041
- MANNELL, R. C., & ISO-AHOLA, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), pp. 314-331.
- MARTÍNEZ, R.F., TAVARES, J. A. (2013). Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. *Análise da "Rede das Aldeias do Xisto" no Centro de Portugal*. *Turismo & Desenvolvimento*, 19, p. 99-110.
- MCCABE, S., & JOHNSON, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 42-65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- MOUTINHO, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp. 3-44
- NEAL, J. D., UYSAL, M., & SIRGY, M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 154-163.
- NETO, F. (2003). "A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection". *Natural Resources Forum*, 27, pp. 212-222.
- NEWMAN, J. W., & WERBEL, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, pp. 404-409.
- OLIVER, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, pp. 460-469.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2011). *Turismo Consciente, una propuesta para amar la vida*. Obtenido de Regional Programme for the Americas.: <http://americas.unwto.org/news/2011-06-30/turismo-consciente-una-propuesta-para-amar-la-vida>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2013). II Congreso Internacional de ética y turismo de la OMT. Quito (Ecuador). 11 y 12 septiembre 2012. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- PEARCE, P. L. (2013). *The social psychology of tourist behavior: International series in experimental social psychology* Elsevier.
- QUAN, S., & WANG, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), pp. 297-305.
- RED DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, (2011). *Programa Regional para las Américas*. Disponible en: <http://americas.unwto.org/es/node/29619>
- ROBIN, D., REIDENBACH, R., & FORREST, P. (1996). The perceived importance of an ethical issue as an influence on the ethical decision-making of ad managers. *Journal of Business Research*, 35(1), pp. 17-28.
- RUÍZ, E.; HERNÁNDEZ, M.; COCA, A.; CANTERO, P.; DEL CAMPO, A. (2008). "Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad, *Pasos*, 6(3), pp. 399-418.
- STAMBOULIS, Y., & SKAYANNIS, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), pp. 35-43.
- STANFORD, D. (2008). Exceptional visitors: Dimensions of tourist responsibility in the context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), pp. 258-275.
- SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO ECUADOR (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>
- SIRGY, M. J. (2009). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*.
- SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación Ed., México.
- SU, L., HUANG, S. & CHEN, X. (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), pp. 290-307. doi:10.1080/10548408.2014.896766
- UYSAL, M., & HAGAN, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, pp. 798, 810.

- UYSAL, M., & JUROWSKI, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp. 844-846.
- UYSAL, M., PERDUE, R., & SIRGY, J. (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities* Springer Science & Business Media.
- VÁZQUEZ, E. R., MARTÍNEZ, F. R., & CASTILLO, E. M. (2016). El sector turístico y su relevancia económica en Ecuador y los países de UNASUR (1995–2013). *Regional and Sectoral Economic Studies*, 16(1), pp. 155-170.
- WANG, X., ZHANG, J., GU, C., & ZHEN, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), pp. 397-406.
- WU, C. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), pp. 2213-2219.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 20 de Abril de 2017; aceito em 05 de Julho de 2017; publicado online 24 de Julho de 2017.

Received on April 20, 2017; accepted on July 05, 2017, published online on July 24, 2017.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.