**Horizonte del “Turismo Consciente”. Quito desde el panorama del visitante extranjero.**

**Resumen:** El presente trabajo forma parte de la línea de investigación del *“Turismo Consciente”* que es el resultado de la evolución del turismo sostenible, siendo su principal factor diferenciador la incorporación de una dimensión ética. Ecuador fue pionero en esta nueva filosofía dentro del sector turístico, la cual promueve la igualdad y busca la participación activa en la experiencia turística, que debería ser una experiencia de “dar y recibir”. En trabajos previos, desde la óptica de los expertos se conceptualizó el turismo consciente, ahora el autor pretende presentar los resultados del caso de estudio de los visitantes extranjeros a la Ciudad de Quito que fueron investigados a través de una encuesta personal. Los resultados del estudio evidencian la relación existente entre la definición del *“Turismo Consciente”* con la categorización de turistas conscientes propuesta. De igual manera, la convivencia de igualdad entre los participantes, la participación activa, la imagen natural, la satisfacción con la visita y el volver a visitar Quito son características diferenciadoras del *“Turismo Consciente”.*

**Palabras Clave:** Quito, Turismo Consciente, ética, satisfacción, lealtad

**Clasificación JEL:** L83, O4, O54

**Abstract:** This communication is part of the research line of *"Conscious Tourism"* which is the result of the evolution of sustainable tourism, its main differentiating factor being the incorporation of an ethical dimension. Ecuador was a pioneer in this new philosophy within the tourism sector. It is a philosophy that promotes equality and seeks active participation in the tourism experience, which should be a "give and take" experience. In previous work, from the perspective of the experts was conceptualized conscious tourism. This release intends to present the results of the case study of foreign visitors to the City of Quito that were investigated through a personal survey. The results of the study show the relationship between the definition of "Conscious Tourism" and the categorization of conscious tourists proposed. Likewise, the coexistence of equality among participants, active participation, the natural image, satisfaction with the visit and re-visit Quito are distinguishing characteristics of *"Conscious Tourism".*

**Keywords:** Quito, Conscious Tourism, ethics, satisfaction, loyalty

**1. Antecedentes**

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 y 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 (Europa Press, 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. Con estos antecedentes y dada la importancia del sector, se requiere a) establecer el perfil del turista consciente, b) determinar los resultados relevantes del caso de estudio del *“Turismo Consciente”* c) identificar la relación y diferencias significativas de los aspectos relevantes del *“Turismo Consciente”*.

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 establecerán unas breves conclusiones y propuestas de ampliación de la investigación.

**2. Perfil del *“Turista Consciente”***

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[[1]](#footnote-1), 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 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.

Como se ha mencionado en trabajos previos de la línea de investigación (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” (Castillo et al., 2016).

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.

**Figura 1. Conceptualización del “Turismo Consciente”**



Fuente: X CITURDES, elaboración propia

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.

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. En el consumidor y/o turista existen factores internos que tienen que ver con la percepción, el aprendizaje, la motivación, la personalidad y las actitudes del consumidor (Solomon, 2008).

La cultura de los servicios se fundamenta en satisfacer las necesidades humanas y la atención al cliente, señala Kotler (2015). Con esta base, las necesidades jerarquizadas por Maslow[[2]](#footnote-2), siendo 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.

Entre las principales industrias del sector servicios están los servicios de arte, recreación y entretenimiento, alojamiento y alimentos. (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. 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).

Dentro de este contexto, el *“Turismo Consciente”,* se define como una filosofía que se enfoca en el “buen vivir”, 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 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).

Finalmente, la revisión de la literatura explica la relación existente entre las variables analizadas, como son: los aspectos del turismo consciente, la imagen y la calidad percibida que influyen positivamente sobre la satisfacción y lealtad de los turistas. Sobre esta base, se plantea el cuestionamiento si dichas relaciones existen en el caso de estudio de la Ciudad de Quito frente a la nueva filosofía de *“Turismo Consciente*”.

**3. Metodología y resultados del Caso de estudio de Quito**

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

Partiendo de la conceptualización sintetizada de la figura 1, 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, cuyo destino principal fue la Ciudad de Quito – Ecuador, turistas con una experiencia relevante, para lo cual se identifica aquellos visitantes que hayan permanecido más del 50% de su plan de estancia en el destino.

El instrumento utilizado para la recogida de datos es la encuesta, 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:

1. Disposición a tener una experiencia turística consciente
	* SI, turistas conscientes; NO, no conscientes
2. El grado que el turista se considera como turista consciente[[3]](#footnote-3)
	* Altamente conscientes: valores mayores a 70;
	* Conscientes: valores menores a 70
3. La disposición del turista a permanecer más tiempo en el destino, en caso de poder tener una experiencia turística consciente.
4. La importancia de los aspectos en la experiencia turística. Para el caso de estudio, la Ética del destino, como un factor preponderante.
5. Finalmente, el grado de acuerdo frente a la definición de la filosofía del *“Turismo Consciente*”.

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

* + 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) principalmente (Gráfico 1).

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. 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).

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.

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.

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? tabulación cruzada** |
| ¿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 |
| 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

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

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).

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

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico

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 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 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.

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 Consiente”* 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 |
| 2 |
| 1 | ,393 | ,154 |   |   | ,641 | ,641 | ,042 | ,717 |
| 2 | ,294 | ,086 |   |   | ,359 | 1,000 | ,114 |   |
| Total |   | ,241 | 100,843 | ,000a | 1,000 | 1,000 |   |   |
| a. 8 grados de libertad |

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico

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).

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 |
| 2 |
| Imagen | 1 | ,205 | ,042 |   |   | ,834 | ,834 | ,044 | -,237 |
| 2 | ,091 | ,008 |   |   | ,166 | 1,000 | ,043 |   |
| Total |   | ,050 | 21,035 | ,007a | 1,000 | 1,000 |   |   |
| Satisfacción | 1 | ,182 | ,033 |   |   | ,886 | ,886 | ,046 | ,004 |
| 2 | ,065 | ,004 |   |   | ,114 | 1,000 | ,063 |   |
| Total |   | ,037 | 15,586 | ,049a | 1,000 | 1,000 |   |   |
| Recomendar | 1 | ,156 | ,024 |   |   | ,805 | ,805 | ,041 | -,038 |
| 2 | ,077 | ,006 |   |   | ,195 | 1,000 | ,045 |   |
| Total |   | ,030 | 12,593 | ,127a | 1,000 | 1,000 |   |   |
| Volver | 1 | ,221 | ,049 |   |   | ,761 | ,761 | ,044 | ,063 |
| 2 | ,124 | ,015 |   |   | ,239 | 1,000 | ,048 |   |
| Total |   | ,064 | 26,989 | ,001a | 1,000 | 1,000 |   |   |
|  | a. 8 grados de libertad |

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico

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.).

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. Conclusiones**

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 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 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 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 *“Turismo Consciente”* es una propuesta que puede ser potencializada, al tener resultados que permiten avizorar el desarrollo de la nueva filosofía. En futuros trabajos se planteará modelos correlacionales que redunden en beneficio de la línea de investigación.

**Lista de Referencias**

AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, 84(5), pp. 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888

ANDERSON, E. W., & SULLIVAN, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), pp. 125-143.

BIMONTE, S., & FARALLA, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. Annals of Tourism Research, 39(4), pp. 1929-1950. http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.026

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.

CROMPTON, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), pp. 408-424.

DANN, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research, 4(4), pp. 184-194.

DANN, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. Annals of Tourism Research, 8(2), pp. 187-219.

DANN, G. M. (2012). Tourist motivation and quality-of-life: In search of the missing link. Handbook of tourism and quality-of-life research, pp. 233-250 Springer.

DE RUYTER, K., BLOEMER, J., & PEETERS, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. Journal of Economic Psychology, 18(4), pp. 387-406. doi:10.1016/S0167-4870(97)00014-7

DOLNICAR, S., LAZAREVSKI, K., & YANAMANDRAM, V. (2012). Quality-of-life and travel motivations: Integrating the two concepts in the grevillea model. Handbook of tourism and quality-of-life research, pp. 293-308 Springer.

EUROPA PRESS, (2012). Economía FITUR. Ecuador y la OMT apuestan por el "Turismo consciente". Disponible en: http://www.finanzas.com/noticias/economia/2012-01-18/639206\_economia-fitur-ecuador-apuestan-turismo.html

FAKEYE, P. C., & CROMPTON, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, 30(2), pp. 10-16.

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

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

KIM, H., LEE, S., UYSAL, M., KIM, J., & AHN, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32, S76-S96. doi:10.1080/10548408.2014.997958

KOTLER, P., BOWEN, J. T., & MAKENS, J. C. (2015). Marketing turístico. Pearson, D.L. Ed., Madrid.

LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2015). 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

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. (2013). II Congreso Internacional de ética y turismo de la OMT. Quito (Ecuador). 11 y 12 septiembre 2012. Madrid: Organización Mundial de Turismo.

PEARCE, P. L. (2013). The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology Elsevier.

RED DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, (2011). Programa Regional para las Américas. Disponible en: http://americas.unwto.org/es/node/29619

RUÍZ, E.; HERNÁNDEZ, M.; COCA, A.; CANTERO, P.; DEL CAMPO, A. (2008). "Turismo comunitario en Ecuador. Compendiendo el community-based tourism desde la comunidad, Pasos, 6(3). pp. 399-418.

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

1. 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]. [↑](#footnote-ref-1)
2. 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://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow#](https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow) [2016, jueves 04/14]. [↑](#footnote-ref-2)
3. Escala de 0 a 100. En donde 100 representa un turista altamente consiente y 0 no consciente. [↑](#footnote-ref-3)