



Año 24 No. 86

Abril - Junio 2019

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es> ES

Beneficio social de la actividad turística en Ecuador

Santamaría-Freire, Edwin Javier¹
López-Pérez, Sonia de los Angeles²

Resumen

El turismo es una actividad que se ha desarrollado en el país con gran interés por los beneficios económicos que proveen, sin embargo, no se ha analizado el beneficio no económico que se obtiene de ella. El objeto de este artículo es determinar el beneficio social de la actividad turística. Para ello, se utiliza un estudio descriptivo, no experimental, de campo. Se considera una muestra de 310 empresas del sector turístico a la cual se aplica un cuestionario validado donde se analiza el beneficio social por la influencia del turismo en los actores turísticos. El análisis de los resultados muestra que el personal del sector turístico para distraerse prefiere el 57% practicar deportes y viajar; así mismo, el 34% considera como la contribución en sus vidas el deseo por conocer nuevos países y aprender otros idiomas. Las promociones y precios marcan el crecimiento del sector, siendo necesario el desarrollo de valor agregado, acompañado de los atractivos naturales y estatus del sector. Se concluye que el turismo contiene beneficios no económicos, o sociales, que están relacionados entre la calidad de vida y el tiempo disponible; además permite el cambio de paradigmas y con ello mayor tolerancia y respeto a la diversidad cultural.

Palabras clave: Turismo; beneficio social; calidad de vida; influencia cultural

Recibido: 13-11-18 Aceptado: 20-03-19

¹ Doctorando del Programa de doctorado en Turismo, Facultad de Turismo, Universidad de Málaga, Avda. Cervantes, 2. 29071, Málaga, España, E- mail: ejsantamaria@uma.es; <https://orcid.org/0000-0003-2636-9685>

² Doctora en Educación, Docente de la Carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, E-mail: sda.lopez@uta.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-3745-4503>

The social benefit of tourism activity Case Ecuador

Abstract

Tourism is an activity that has developed in the country with great interest for the economic benefits that are provided, however, the non-economic benefit obtained from it has not been analyzed, the object of this article is the social benefit of The tourist activity. To do this, a descriptive, non-experimental, field study is used. It is considered a sample of 310 companies in the tourism sector at the same time a validated questionnaire is applied where the social benefit is analyzed by the influence of tourism on tourism actors. The analysis of the results shows that the personnel of the sector for the users prefers to use 57% of sports and trips; likewise, 34% consider as the contribution in their lives the desire to know new countries and learn other languages. Likewise, within the sector even promotions and prices mark the growth of the sector, being necessary the development of added value, accompanied by natural attractions and the status of the sector. That is why it is concluded that tourism has non-economic, social benefits that are related to the quality of life and the time available; it also allows the paradigm shift and with-it greater tolerance and respect for cultural diversity.

Keywords: Tourism; Social benefit; quality of life; cultural influence

1. Introducción

Para el Ecuador el turismo constituye uno de los rubros de generación de divisas, de empleo y de redistribución de la riqueza integradora y complementaria con múltiples actividades, debido a que por cada empleo directo que se genera en turismo, se crea entre 6 y 3 puestos de empleo indirecto (Barket, 2014). Sin embargo, no existe una metodología para medir el beneficio económico de la inversión pública en la sociedad.

Como actividad económica y sociocultural, el turismo, es de los rubros de generación de divisas más significativos, al punto que ha llegado a constituirse como un sector estratégico representando la cuarta actividad en

importancia económica (Ministerio de Turismo, 2014). Por ello, Ecuador a través de sus programas de cambio de la matriz productiva y Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 muestran especial interés por el turismo.

El país cuenta con políticas de gobierno, donde se refleja un interés en la inclusión en la participación y en la inversión social, así como en el fomento en la igualdad de género, protección de la pluriculturalidad (Paredes, 2013).

El turismo como sector impacta en el 2% del PIB del Ecuador, por ello es necesario que los esfuerzos de política pública creen beneficios más allá de lo económico, siendo necesario enfocar el estudio del sector en las implicaciones que existen en la sociedad a través del

ofrecimiento de productos y servicios que sean atendidos como una marca país, para evitar gastos innecesarios y generar ingresos y mayor rentabilidad de la oferta turística actual, de ello se desprende la interrogante ¿cuáles son los beneficios sociales para el país del turismo?.

Ante estos planteamientos, se puede afirmar que el turismo presenta por un lado grandes impactos positivos, pero de la misma manera, presenta otros negativos. Tales impactos, se dan en la vida de la gente, en las comunidades y en los turistas, en el ámbito económico, social, cultural y natural en los cuales se desarrollan este tipo de actividades, por lo que se requiere su estudio y análisis a profundidad desde los beneficios que genera en la sociedad.

Ante esta realidad, la inadecuada coordinación de las labores turísticas, dificulta la tarea de marketing de la oferta turística de cada municipio, articulada con el conjunto de la Provincia, lo que no permite acercarse al turista a una adecuada oferta y promoción de “productos turísticos” (bienes y servicios que forman parte de la oferta turística) y que hacen que generen comentarios como: “es el turismo el peor error que se puede cometer, localizar mal un negocio prestador de servicios” (Güidi, 2016). En el análisis de la medición de calidad de los servicios hoteleros planteado por (CS Ku, Chung, & Chen Ju, 2015) determina que la implementación de productos turísticos nace desde las necesidades del turista, haciendo necesario que se mejore el sistema de comunicación con el cliente.

En este sentido, la investigación parte del estudio del impacto del turismo en la economía y sociedad de la nación, para ello, se hace base de estudio, la política de desarrollo del país, dictada a través de política pública que será capaz de mejorar las condiciones de vida de los

habitantes a través del llamado plan toda una vida. De esta forma, se observan los esfuerzos realizados desde el estado para el crecimiento del turismo.

Para ello, se realiza un estudio descriptivo no experimental que se aplica a través de encuestas aplicadas dentro del sector en la búsqueda de información que permita determinar el beneficio social del sector. El enfoque es cuantitativo porque se considera necesario el análisis de la perspectiva de los participantes a partir de las leyes y principios que rigen en el desarrollo del turismo. Se guía por las teorías, leyes y modelos significativos de investigación de la realidad, a través de las preguntas de investigación e hipótesis precede a la recolección y el análisis de los datos, de forma que se plantea una hipótesis para la comprobación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

2. Turismo: reflexiones teóricas

El sector turístico desarrolla actividades comerciales justas que un país puede explotar en armonía con la naturaleza. Además, este sector es conocido, tanto por su capacidad de generar encadenamientos con otras actividades, como por su capacidad de generar empleo, contribuyendo a dinamizar los mercados de trabajo regionales y locales, especialmente en las áreas rurales (Chen Monk & Garcia Cousin, 2007).

Según el Ministerio de Turismo (2009), la actividad turística va a sobrevivir a la crisis, con consecuencias negativas importantes, sobre todo desde el punto de vista del empleo. Ante tal situación, los gobiernos deben continuar invirtiendo en el sector turístico, teniendo en cuenta su valor exportador y su potencial para

conducir la resolución de la crisis actual.

Para Fontan Kohler (2013), el nuevo papel de la cultura en la sociedad y en las inversiones probadas es fruto de la ascensión de formas posmodernas en los diversos campos sociales, además del hecho de que la producción social haya asumido un papel central en la comunidad, siendo dominada por la lógica de mercado, incluso en lo que se refiere a las políticas.

La explosión de productos turísticos ha comportado que un espacio emblemático y distintivo con una buena promoción pueda ser consumido por un amplio grupo de turistas, en mayor o menor medida imbuidos de su significado (Vázquez de la Torre et al, 2016).

En este orden de ideas, al definir el turismo, Navas Camargo & Zwerg Villegas (2014), lo conciben como una herramienta que reduce la indigencia y da origen al desarrollo humano sostenible, a la vez se puede considerar como una iniciativa de un negocio internacional.

Para Álvarez (2012), el desarrollo del turismo, es favorable para las naciones, tanto en el ámbito económico, en el aumento de empleo y en el bienestar económico de las familias, al mismo tiempo puede ser perjudicial para el medio ambiente y la cultura local es por ello que surgen los nuevos paradigmas y perspectivas del turismo.

Por su parte, plantean Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway (2016) que el turismo ofrece productos y servicios en donde los consumidores pueden experimentar el placer que dan cada uno de los productos o servicios que van a adquirir en lugares distintos a los habituales. Puede ofrecer a los individuos, a largo plazo, una vida sostenible, y a corto plazo, un placer extremo, siendo para Villalobos, Tolón, & Galdeano (2012) un recurso estratégico en los países

en desarrollo, con importantes aportes socioeconómicos por parte del sector.

Según la Organización Mundial del Turismo –OMT– (1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante los viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Para Sancho (2008), no es más que las diferentes actividades de distracción o de relajación que realizan las personas en tiempo de ocio o vacaciones, así se evita lo rutinario y la monotonía, contribuyendo de esta manera a la economía del entorno y por que no de un país.

Así mismo, por su dimensión global, no va a desaparecer y los ciudadanos no dejarán de viajar, aunque muy probablemente van a cambiar sustancialmente los paradigmas en los próximos años. El futuro va a ser muy diferente. Tenemos una gran oportunidad para protagonizar el cambio del modelo turístico que viene, para reactivar el sector y para asegurar un turismo para todos (Ornigazón Mundial de Turismo, 2009)

En lo que respecta a turismo social, la generalización de las vacaciones pagadas ha coincidido con la aparición de dicho término “turismo social”. En función de ello, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha previsto que el número de beneficiarios de vacaciones pagadas puede llegar pronto a los 2.000 millones de personas, siendo pocos países preocupados realmente en el desarrollo del turismo social.

Al respecto, cinco son las características del turismo social: 1) nivel de precios relativamente bajo, 2) carencia de ánimo de lucro, 3) democracia en las decisiones, 4) carácter colectivo del consumo turístico y, 5) desarrollo humano

en actividades de ocio y animación. El desarrollo del turismo social supone una política de fomento por parte de los poderes públicos y la actuación coordinada de las asociaciones surgidas de la sociedad civil (Lanquar, 2014).

El turismo es calificado como una de las mayores actividades lucrativas del mundo y uno de los sectores económicos con considerable crecimiento; satisface las necesidades de las generaciones existentes sin poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (Reyes, 2002), es decir se debe propiciar su desarrollo desde la sustentabilidad.

3. Destino y productos turísticos

El turismo es un fenómeno situado y su desenvolvimiento genera dinámicas sociales, culturales, medioambientales y económicas con efectos positivos y negativos. Por esto, es inigualable la importancia del papel de los agentes públicos, de los actores implicados en la gestión de los colectivos, de la política turística o, dicho de otro modo, de lo que ocurre en el espacio público (Vasco & Santos, 2016).

La aplicación del turismo, es la suma de la aplicación del turismo Responsable, Ético y Seguro, valores que deben ser adoptados por los actores que son: turistas, gobernantes, empresarios y medios de comunicación, todo en el marco del respecto a la cultura y la equidad, también se considera, un desafío mayor que debe superar la propuesta del Turismo Consciente que consiste en atraer nuevas inversiones, promulgar marcos jurídicos adecuados y políticas de Estado, de hecho, resalta "Ecuador ha sido líder al impulsar como política de estado la marca del país Ecuador ama la

vida" (Ministerio de Turismo, 2012).

Se usa el término acción pública aun siendo conscientes de su elasticidad. Se entiende por acción pública las iniciativas de los gobiernos legítimos que, en contextos democráticos, tienen la responsabilidad de tomar decisiones para mejorar el espacio de lo colectivo, por supuesto según los principios y valores de su ideología, puesto que se está en el mundo de la política (Vasco & Santos, 2016).

Los actores públicos de los municipios deben insertar en los PDM y POA programas y proyectos turísticos. Deben propiciar la edición del catálogo de patrimonio turístico de la región que coadyuve a los procesos de planificación y promoción turística (Durandal & Duran, 2003). El estado y los municipios deben incentivar la inversión privada para optimizar los recursos turísticos del área rural e implementar políticas de mejoramiento e infraestructura vial y de comunicación desde y hacia los destinos (Durandal & Duran, 2003).

Los productos turísticos a nivel mundial se han visto afectado negativamente por la crisis financiera a lo largo del pasado año y que las expectativas para 2009 confirman el retraimiento ya iniciado en 2008. Se ha tratado de valorar como es el momento actual que atraviesa el sector en el contexto de la notable fragilidad de la economía global, que consecuencias se derivan del mismo y que respuestas parecen más convenientes (Ornigazón Mundial de Turismo, 2009).

Los principales prestadores de servicios según su servicio principal son: alojamiento, gastronomía, otras actividades recreativas, folklóricas y culturales (Roman & Ciccolella, 2009).

El turismo, por su dimensión global, no va a desaparecer y los

ciudadanos no dejarán de viajar, aunque muy probablemente van a cambiar sustancialmente los paradigmas en los próximos años. El futuro va a ser muy diferente, hay gran oportunidad para protagonizar el cambio del modelo turístico que viene, para reactivar el sector y para asegurar un turismo mejor a todos, así mismo, la actividad turística va a sobrevivir a la crisis, que tendrá consecuencias negativas importantes sobre todo desde el punto de vista del empleo. Los gobiernos deben continuar invirtiendo en el sector turístico, teniendo en cuenta su valor exportador y su potencial para conducir la resolución de la crisis actual (Organización Mundial de Turismo, 2009).

La actividad turística que esta inversión fomenta debe adaptarse a las nuevas realidades del medio ambiente y la disponibilidad de recursos esenciales, así como a las exigencias inaplazables de un turismo más ético y responsable (Organización Mundial de Turismo, 2009). Imposibilita a los prestadores del turismo rural a ofrecer otro servicio complementario al que ellos presten, la intermediación entre dos o más servicios turísticos, conforman un paquete turístico, el cual solo puede ser comercializado por las agencias de viajes, debidamente autorizadas (Roman & Ciccolella, 2009).

4. Beneficios del turismo

El beneficio es el lucro que se consigue de los agentes económicos privados (familias, empresas) que realizan una determinada actividad económica que logran cubrir las necesidades de los individuos. Esto se determina mediante la relación que consta entre el precio de los bienes o servicios que se producen y el precio de insumos y factores que necesitan su

producción. Los beneficios privados no concordarán con los beneficios sociales si los costos del mercado no muestran un precio de los bienes, insumos y factores (Sepúlveda, 2004); siendo representada por la ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica que una organización realiza, y se calcula mediante la diferencia de los ingresos totales y los gastos totales (Eslava, 2008)

Según Case, Fair, & Oster, (2013) las empresas realizan operaciones de negocios para obtener una utilidad, y que el comportamiento de cada una de ellas está orientado por la meta de maximización de las utilidades. Es decir, la utilidad es la ganancia que se logra obtener de una empresa a lo largo de un período de tiempo, que se requiera inversión y estrategias que permitan competir en precios con el uso adecuado de los recursos empresariales.

El sector turístico es una actividad que ha evolucionado a través del tiempo, en sus inicios se hablaba únicamente de los desplazamientos que hacían las personas en su tiempo libre, actualmente se conoce que los beneficios son innumerables. El turismo encierra un conjunto de actividades, medios de transporte y comunicación que no sólo permita la generación de plazas de trabajo, crecimiento en infraestructura y tecnología sino, además, una vinculación entre sociedades que benefician a los individuos en la creación de nexos, administración de tiempo, nuevas expectativas de educación y viaje; los cuales se reflejan en la calidad de vida tanto en aspectos económicos como sociales y culturales.

El uso del turismo como instrumento de apoyo para mejorar la calidad de vida de comunidades locales en aquellos lugares donde se requiera aplicar con este fin, consiste en convertir al turismo en

una herramienta para mejorar la calidad de vida de la población en donde tiene influencia directa la participación en esta actividad. Según Cañada & Gascón (2006) el turismo mejora la calidad de vida debido a que genera plazas de empleo directas e indirectas, según Gil & García (2017), es un reto y una oportunidad que contribuye con el desarrollo de las comunidades, y les proporciona así ingresos adicionales que mejoran la calidad de vida.

Para los empresarios una actividad económica, en este caso el turismo, mejora su calidad de vida, de acuerdo con Santamaría & Pico (2015): La calidad de vida del empresario garantiza al grupo familiar el acceso a mejores condiciones de vida en relación con el hecho de ser empleado en cualquier sector productivo, asegurando que los estándares del buen vivir sean cubiertos con mayor facilidad. Así mismo, el contacto turístico permite generar cambios culturales que mejoran las relaciones dentro de la sociedad (López & López, 2004).

Según Di Marino, (2013) aquellas personas que se desplazan a otros lugares tienden a tener mayores y mejores relaciones sociales con gente que piensan de manera similares o tienen gustos parecidos, de esta forma aportan en gran medida nuevas ideologías que a su vez son transmitidas, así que cada vez más individuos se interesan en viajar y sacarle todo el provecho que tiene convivir con gente de afuera. Adicionalmente, visitar nuevos países aporta de manera positiva al desarrollo social de un país, debido a que todos quienes han salido de la frontera geográfica del Ecuador y han conocido y experimentado otras culturas, optan por fomentar eso en las familias, haciendo que cada uno de los miembros tengan otra visión más amplia

e ideas nuevas que puedan ser puestas en práctica en el país y así salir del subdesarrollo.

5. Beneficio social de la actividad turística: Resultados y discusión

Se presenta en la sección los elementos de estudio referente al beneficio social de la actividad turística, partiendo de las actividades que realizan los trabajadores y empresarios del sector, además, de la participación en diversas actividades recreativas e involucramiento en la cultura nacional e internacional. Acorde con el estudio del turismo y la influencia en la sociedad.

El estudio busca considerar los beneficios no económicos de la actividad turística por ello se trabaja como participantes a las empresas turísticas de las ramas de alojamiento, alimentación, esparcimiento, de montaña y otros servicios que en Ecuador de acuerdo con el censo económico son 71815 establecimientos, de los cuales se consideran 310 locales, siempre que cumplan con los siguientes criterios: posean al menos 5 empleados, tengan más de dos años de funcionamiento y pertenezcan a los sectores indicados.

Se diseñó como instrumento de recolección de datos un cuestionario conformado con preguntas cerradas para responder a la variable: beneficio social (no económico) (Cuadro 1).

El cuestionario fue aplicado mediante la técnica de la encuesta, considerada como un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas (Grasso, 2006).

Cuadro 1
Variable objeto de estudio

VARIABLE	ELEMENTO
Beneficio social (no económico)	Actividades recreativas
	Conocimiento en otras culturas
	Exploración de destinos

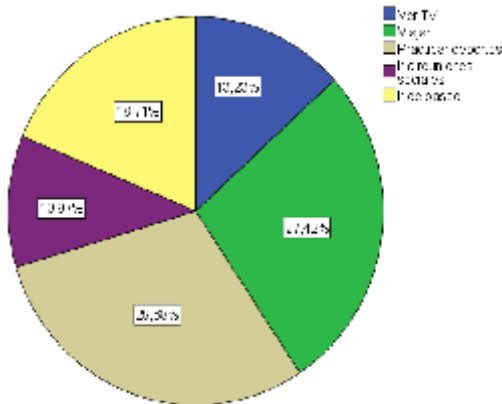
Elaborado por: Elaboración propia

Para validar el instrumento de información se utiliza el estadístico Alfa de Cronbach, el mismo que sirve para determinar la consistencia interna del instrumento de recolección, mediante el análisis de la relación entre las respuestas obtenidas en las preguntas de tipo ordinal. Para ello se seleccionan 7 preguntas aleatoriamente que reúnan dicha característica. Se obtiene como resultado un valor de 0.692, es decir, el instrumento reúne la consistencia interna necesaria para recolectar información, por lo tanto, el instrumento es válido para obtener información significativa de la realidad estudiada dentro de las empresas familiares.

• **Actividades recreativas**

Se observa que practicar deportes (29,68%) y viajar (27,42%) son las principales actividades de distracción que los encuestados realizan en su tiempo libre (gráfico 1), esto depende de los gustos y preferencia de cada persona, sin embargo, enfocándose en el turismo se puede mencionar que es una actividad que se ha visto limitada hasta cierto punto por el factor económico y calidad de vida de las personas en la generación de plazas de trabajo (Cañada & Gascón, 2006), debido a que las crisis por la que atraviesa actualmente el país ha reducido el número de viajes internacionalmente.

Gráfico 1
Actividades recreativas



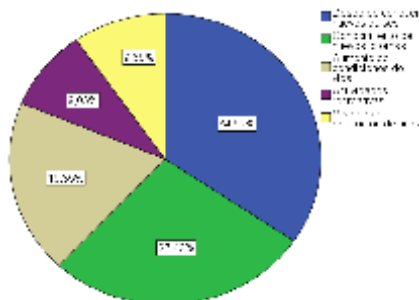
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a los propietarios de empresas del sector turístico.

- **Conocimiento en otras culturas**

Los cambios que ha generado el contacto con turistas han sido de gran beneficio para erradicar viejos paradigmas sociales en cuanto a esta

actividad (López & López, 2004); se evidencia que los principales cambios que se generan son el deseo de conocer nuevos países (34% de los encuestados) y aprender otros idiomas (27% de los encuestados) (gráfico 2).

Gráfico 2
Conocimiento de otras culturas



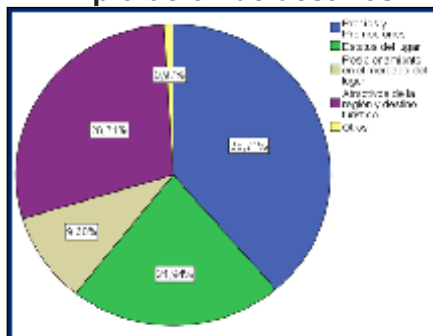
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a los propietarios de empresas del sector turístico.

- **Exploración de destinos**

Al momento de elegir el destino turístico, los viajeros consideran como factor más relevante los precios y promociones (38,71% de encuestados),

en segunda instancia están los atractivos geográficos del destino y el estatus de este (28,71%); otro factor relevante de aceptación fue el estatus del lugar (21,94%) (gráfico 3).

Gráfico 3
Exploración de destinos



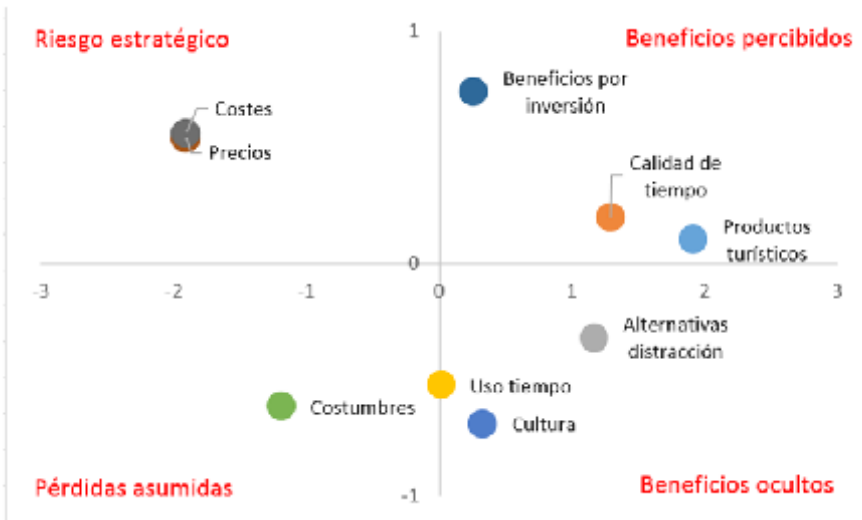
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a los propietarios de empresas del sector turístico.

- **Relación entre variables**

Como se observa en la figura 1, en cuanto a la relación de las variables se puede evidenciar que los cambios culturales y el impacto en el tiempo en el sector turístico tienen mayor relación en comparación que las demás variables analizadas, esto es evidente debido que mientras más tiempo una persona pasa

en un lugar diferente a su domicilio tiende a acoplarse a la cultura o tradiciones propias de la zona o destino turístico que visitó, así como lo manifiesta (Nava & Rêgo, 2014), tendiéndose a olvidar las raíces y el lugar en el que uno creció, a su vez, si la persona considera que el aprendizaje fue positivo intentará trasmitirlo a las personas que habitan en su entorno.

Figura 1
Relación entre variables



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a los propietarios de empresas del sector turístico.

- **Variables del lucro social**

Para medir el lucro social dentro de las organizaciones se realiza escalamiento dimensional, donde se observa la interacción de las variables.

En la figura 2, existe mayor relación entre los cambios culturales y el impacto en el tiempo en el sector turístico en comparación con las demás variables analizadas.

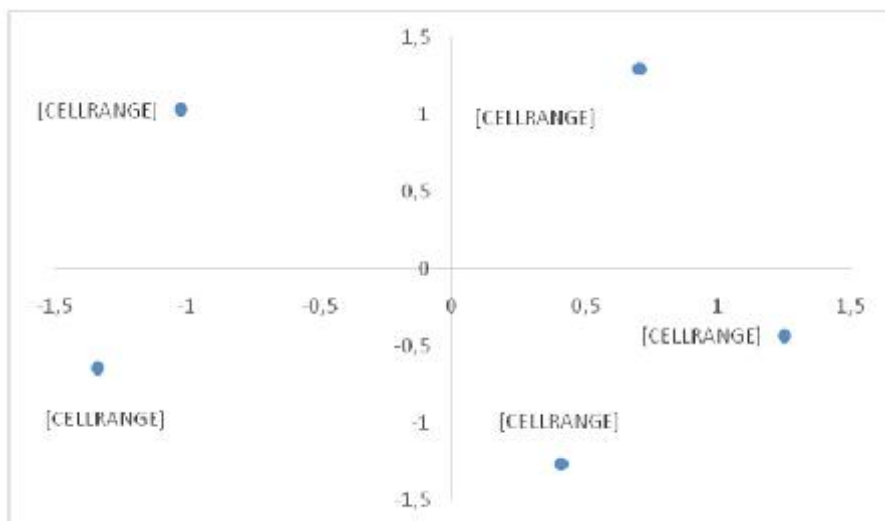
Esto es evidente debido a que

mientras más tiempo una persona pasa en un lugar diferente a su domicilio se acopla a la cultura o tradiciones propias de la zona o destino turístico que visitó. A su vez, si la persona considera que el aprendizaje fue positivo intentará trasmitirlo a quienes habitan en su entorno. Por consiguiente, el turismo tiene un alto grado de incidencia en los cambios culturales de las personas y esto suele incrementarse mientras mayor sea el tiempo que dure el desplazamiento.

Lo anterior se sustenta en base a

lo que manifiestan Oruna & Urpí (2010) el turismo proporciona oportunidades de intercambio cultural entre los residentes locales y los nuevos llegados, en la medida en que promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes y viceversa. En consecuencia, el turismo fomenta la tolerancia, respeto, asimismo, evita fenómenos negativos, tales como los xenófobos.

Figura 2
Variables del lucro social



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a los propietarios de empresas del sector turístico.

En base al análisis ANOVA (tabla 1) hay evidencia estadística significativa que la actividad turística genera beneficios en la calidad de vida que se relacionan con el desarrollo económico del sector

turístico. Los beneficios que genera el turismo en la calidad de vida de una zona geográfica y el desarrollo económico son evidentes. Con base en la bibliografía revisada a lo largo de la investigación

esta actividad involucra a varios actores (gobiernos, empresas privada, colonos, etc.) y cada uno de estos reciben réditos económicos, culturales y sociales de los desplazamientos que hacen los turistas extranjeros y nacionales. Dichas oportunidades le permiten en primer lugar desarrollarse como persona y adquirir

nuevos conocimientos de diferentes culturas. En segundo lugar, a las empresas públicas y privadas les genera dinero para desarrollar proyectos y crecer. Por lo tanto, se afecta a la sociedad en general debido a que mientras más se invierte en esta actividad mayores innovaciones y mejoras tendrá su localidad.

Tabla 1
ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	107,126,899	4	26,781,725	3.47	,0324
Intra-grupos	2,267,242,119	294	7,711,708		
Total	2,374,369,019	298			

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Los autores

5. Conclusiones

Existe diversidad de lugares o destinos turísticos a nivel local, sin embargo, no son bien promocionados o no brindan las garantías necesarias para que sean catalogados como un destino turismo de alto impacto debido a la escasa capacitación de las empresas que impide aprovechar el potencial del turismo como fuente de beneficios económicos y sobre todo sociales.

A nivel local es evidente que el ecuatoriano, pese a su situación económica, aprovecha los feriados o tiempo libre para realizar desplazamientos dentro del país, que gracias a su diversidad geográfica y cultural da la oportunidad de tener varios climas, comida y actividades a cortas distancias, lo que abre las puertas a nuevas tendencias y atractivos turísticos, que generen mayor interés por visitar y experimentar nuevos lugares, siendo responsabilidad de gobiernos y empresas del sector fomentar esta

actividad pese a cualquier adversidad.

Se considera como factores más relevantes en lo que respecta a la calidad de vida, debido a que cuando se elige un destino turístico el factor económico y por ende el precio y las promociones pueden ser determinantes para realizar un viaje de turismo o no; adicionalmente, los atractivos turísticos y el estatus del lugar también pueden hacer referencia al nivel o estrato social de una persona, esto indica que no todos los turistas tienen las condiciones y los recursos para visitar lugares costosos. Es decir, estos tres factores son sinónimo del estilo y calidad de las personas, el mismo que se reflejara en el destino turístico que elijan para vacacionar.

El turismo fomenta el desarrollo de la cultura así se pueden destacar aspectos de tolerancia hacia el extranjero. No obstante, a pesar del aprendizaje positivo, la otra cara del turismo es la pérdida de costumbres propias, es decir, si únicamente se adapta lo aprendido

afuera y no se tiene conciencia sobre la identidad y cultura propia esta puede ir desapareciendo, es por ello por lo que se debe catalogarlo como forma de engrandecimiento personal, pero al mismo tiempo el turismo cultural, sin olvidarse de las raíces y el lugar en el que uno creció.

El turismo tiene un alto grado de incidencia en los cambios culturales de las personas y este suele ser mayor mientras mayor sea el tiempo que dure el desplazamiento. El turismo proporciona oportunidades de intercambio cultural entre los residentes locales y los nuevos llegados, en la medida en que promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes y viceversa.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, María (2012), Revisiting hospitality and tourism: New perspectives. PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Vol. 10, No. 2. Pp 1-2. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123109001>
- Barket, Eduardo (2014), El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo. **Revista Turismo y Desarrollo Local**. No. 17.
- Cañada, Ernest, & Gascón, Jordi (2006), **Turismo y Desarrollo Herramientas para una mirada crítica**. Málaga: Fundación Luciérnaga - Acción por un Turismo Responsable.
- Case, Karl, Fair, Ray, & Oster, Sharon (2013), **Principios de Microeconomía**. México: Pearson Educations. Pp. 475
- Chang, Wen-Jung, & Katrichis, Jerome (2016), A literature review of tourism management (1990–2013): a content analysis perspective. **Current Issues in Tourism**. Vol. 19. No 8. Pp. 791-823, doi:10.1080/13683500.2016.1167177
- Chen Monk, Susan, & Garcia Cousin, Kathia (2007), Puntarenas y el turismo: ¿Qué ha psado con la “Perla del pacífico”? InterSedes: **Revista de las Sedes Regionales**, Vol. 8, No. 15, Pp. 109-131. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66615073009>
- CS Ku, Edward, Chung, Wu, & Chen Ju, Yan (2015), The relationships among supply chain partnerships, customer orientation, and operational performance: the effect of flexibility. **Information Systems and e-Business Management**, Vol. 14, No. 2, Pp. 415-441. doi:10.1007/s10257-015-0289-0
- Di Marino, Claudio (2013), **El efecto multiplicador del turismo, ¿es real? Senti Argentina**. <http://sentiargentina.com/el-efecto-multiplicador-del-turismo-es-real/>
- Durandal Caballero, Claudia, & Duran Pacheco, Enrique (2003), **Promoción Turística para Chuquisaca**. La Paz: PIEB. Pp. 124.
- Eslava, Jaime (2008), **Las claves del análisis económico - financiero de la empresa**. Madrid: Editorial ESIC. Pp. 416.
- Fontan Kohler, André (2013), Políticas públicas de revitalización urbana y fomendo al ocio, turismo y entretenimiento: La creación de recintos urbano-turísticos Manchester, Inglaterra. **Cuadernos de Turismo**, Vol. 32, P.p 115-139. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39827029005>
- Gil, María, & García, María (2017), La estructura social como factor clave para el desarrollo de destinos turísticos rurales. Caso de estudio: El Valle de Ricote (Murcia). **Cuadernos de Turismo**, Vol. 39, Pp. 215-238. doi:http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290511

- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, & Baptista, Pilar (2013), **Metodología de la investigación**. México, D.F: McGrawHill. Pp. 613
- Lanquar, Robert (2014), **El turismo social y su lógica como servicio de interés público**. Tourism Et Travel, Pp. 17-35.
- López, Jesus, & López, Luis (2004), Evolución y perspectivas del enfoque interdisciplinario en el estudio del Turismo. **Estudios Turísticos**, Vol. 12, No. 160. Pp. 31-44.
- Mantecón, Alejandro (2016), La opinión pública sobre el turismo. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Vol. 25, No. 2, 110-123. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180744490001>
- Ministerio de Turismo (2012), **Turismo Conciente. Memorias**, Quito: Ministerio de Turismo, Pp. 54.
- Ministerio de Turismo. (2014), Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gov.ec/resumen-2014-turismo-ecuadoriano-en-su-mejor-momento/>
- Nava, Celeste, & Rêgo, Ivan (2014), Reflexiones acerca del turismo, sostenibilidad, cultura e identidad en la sociedad. Revista: **Turydes Revista Turismo y Desarrollo**, No. 17, <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/identidad-sociedad.html>
- Navas Camargo, Fernanda, & Zwerg Villegas, Anne (2014), Community based tourism: Is this progress?, **Revista Ciencias Estratégicas**, Vol. 22, No. 32, Pp. 249-259. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264005>
- Orduna, Gabriela, & Urpí, Carmen (2010), Turismo cultural como experiencia educativa de ocio. **Polis Revista Latinoamericana**. No. 26, Pp. 1-26, <https://journals.openedition.org/polis/102>
- Ornigazón Mundial de Turismo (2009), Conclusiones al seminario internacional: "Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global". PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Vol. 7, No. 2, Pp. 137-140. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635001>
- Güidi, Graciela (2016), Desarrollo local y turismo: Ejes de articulación entre ambos conceptos, Red Sociales, **Revista del departamento de Ciencias Sociales**, Vol. 3, No. 6, Pp. 06-21
- Paredes, Alberto (2013), Generación de recursos económicos apuntalado el turismo como alternativa para la no explotación del Yasuní ITT en el Ecuador. **TURyDES, Turismo y Desarrollo Local**, Vol. 6, No. 15, <http://www.red-redial.net/referencia-bibliografica-77159.html>
- Pyke, Sarah, Hartwell, Heather, Blake, Adam, & Hemingway, Ann (2016), Exploring well-being as a tourism product resource, **Tourism Management**, Vol. 55, Pp. 94-105. doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004
- Reyes, Abigail (2002), **Introducción al concepto de sostenibilidad y turismo sostenible**, Madrid: Iepala Editorial, Pp. 17-24.
- Roman, Florencia, & Ciccolella, Mariana (2009). **Turismo Rural en Argentina**. Buenos Aires: IICA. Pp. 115
- Sancho, Amparo (2008), **Introducción al Turismo**. Madrid, Organización Mundial de Turismo, Pp. 394.
- Santamaría, Edwin, & Pico, Paulina (2015), **La calidad de vida del propietario de la empresa familiar, caso empresas de Ambato, Tungurahua**, Ecuador. Sotavento M.B.A, Vol 25, No 2, Pp. 66-73.
- Sepúlveda, César (2004), **Diccionario de términos económicos**. Santiago

- de Chile: Editorial Universitaria. Pp. 186
- Vasco Gonzales, María, & Santos Lacueva, Raquel (2016), La relación entre acción pública y turismo desde diversas perspectivas: ideas, actores e instituciones. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Vol. 14, No. 3, Pp. 573-576. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88145925001>
- Vázquez de la Torre, Gillán, Perez, Leonor, & Martinez Cardenas, Rogelio (2016), Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos. **Revista de Ciencias Sociales**, Vol 22, No. 1, Pp. 85-97. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28046365007>
- Villalobos Céspedes, Daniel, Tolón Berra, Alfredo, & Galdeano Gómez, Emilio (2012), Turismo aventura en Costa rica e influencia de los factores sociodemográficos, motivos y Condición de viaje del turista internacional en el número de actividades realizadas. **Ciencias económicas**, Vol. 30, No 1, Pp. 163-180

- Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported. http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES