



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1308>

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de investigación

*El Turismo comunitario desde una perspectiva del modelo ANHOLT*

*Community tourism from the perspective of the ANHOLT model*

*Turismo comunitário na perspectiva do modelo ANHOLT*

Héctor Orlando Guananga-Zumbana <sup>I</sup>  
[orlandozumbana@gmail.com](mailto:orlandozumbana@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-9292-6035>

Nora Isabel Santiago Chávez <sup>II</sup>  
[ni.santiago@uta.edu.ec](mailto:ni.santiago@uta.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-1376-6454>

**\*Recibido:** 20 de mayo de 2020 **\*Aceptado:** 11 de junio de 2020 **\*Publicado:** 18 de julio de 2020

- I. Estudiante de Marketing y Gestión de negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- II. Diploma Superior en Finanzas, Magíster en Gerencia Financiera Empresarial, Ingeniero de Empresas, Profesora de Segunda Enseñanza, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

---

### Resumen

En el Ecuador el turismo comunitario se ha convertido en una importante fuente de ingresos para familias y comunidades, así como la inclusión de las poblaciones en la conservación y el aprovechamiento de sus espacios, cultura y patrimonio. El modelo de Anholt aplicado a esta forma de turismo puede potenciar las capacidades culturales y de recursos de las diferentes localidades. Razón por la cual se presenta este estudio que tiene como objetivo general: Analizar el fortalecimiento del turismo comunitario mediante el modelo hexagonal de Anholt, desde la perspectiva de los turistas, aplicado al centro de turismo comunitario Pondoá, ubicado en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva. Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la observación directa, un cuestionario de 30 preguntas dirigidas a una muestra probabilística aleatoria de 267 turistas en el periodo de agosto-octubre, año 2019, el cual fue diseñado bajo la escala de Likert, con una confiabilidad de 0.86, siendo Alta bajo el Coeficiente Alpha de Cronbach. Dentro de los resultados se destaca que los turistas perciben con una alta coincidencia que el centro de turismo comunitario posee un gran potencial en sus servicios y es bueno en lo que respecta a la diversión, entretenimiento y conocimiento de la naturaleza, los lugares y el patrimonio. También la dimensión de la presencia, la gente y el lugar fueron aceptables, sin embargo, la dimensión de pre-requisitos asociada a los servicios públicos, conectividad y transporte presentó debilidades. Lo que conlleva a sugerir la creación de estrategias para fortalecer estos servicios e incluso las dimensiones que fueron percibidas de forma aceptable por la mayoría de los encuestados.

**Palabras claves:** Ciudad; comunitario; marca; modelo anholt; turismo.

### Abstract

In Ecuador, community tourism has become an important source of income for families and communities, as well as the inclusion of populations in the conservation and use of their spaces, culture and heritage. Anholt's model applied to this form of tourism can enhance the cultural and resource capacities of different locations. Reason why this study is presented with the general objective: To analyze the strengthening of community tourism using the Anholt hexagonal model, from the perspective of tourists, applied to the community tourism center Pondoá, located in the Cantón Baños de Agua Santa, Tungurahua Province. It was a research of a quantitative, descriptive

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

---

type. For the data collection, the direct observation technique was used, a questionnaire of 30 questions addressed to a random probability sample of 267 tourists in the period August-October, 2019, which was designed under the Likert scale, with a reliability of 0.86, being High under Cronbach's Alpha Coefficient. Among the results it is highlighted that tourists perceive with a high coincidence that the community tourism center has great potential in its services and is good in terms of fun, entertainment and knowledge of nature, places and heritage. Also the dimension of presence, people and place were acceptable, however, the dimension of prerequisites associated with public services, connectivity and transportation presented weaknesses. This leads to suggesting the creation of strategies to strengthen these services and even the dimensions that were perceived in an acceptable way by the majority of the respondents.

**Keywords:** City; community; brand; anholt model; tourism.

### Resumo

No Equador, o turismo comunitário se tornou uma importante fonte de renda para famílias e comunidades, bem como a inclusão de populações na conservação e uso de seus espaços, cultura e patrimônio. O modelo de Anholt aplicado a essa forma de turismo pode melhorar as capacidades culturais e de recursos de diferentes locais. Razão pela qual este estudo apresenta o objetivo geral: Analisar o fortalecimento do turismo comunitário utilizando o modelo hexagonal de Anholt, na perspectiva dos turistas, aplicado ao centro de turismo comunitário Pondoá, localizado no Cantão Baños de Agua Santa, Província de Tungurahua. Foi uma pesquisa de tipo quantitativo, descritivo. Para a coleta de dados, utilizou-se a técnica de observação direta, um questionário de 30 perguntas dirigidas a uma amostra aleatória de probabilidade de 267 turistas no período de agosto a outubro de 2019, delineada sob a escala Likert, com uma confiabilidade de 0,86, sendo alta sob o coeficiente alfa de Cronbach. Entre os resultados, destaca-se que os turistas percebem com grande coincidência que o centro de turismo comunitário tem grande potencial em seus serviços e é bom em termos de diversão, entretenimento e conhecimento da natureza, lugares e patrimônio. Também a dimensão da presença, pessoas e local eram aceitáveis; no entanto, a dimensão dos pré-requisitos associados aos serviços públicos, conectividade e transporte apresentavam fragilidades. Isso leva a sugerir a criação de estratégias para fortalecer esses serviços e até as dimensões percebidas de maneira aceitável pela maioria dos entrevistados.

**Palavras-chave:** Cidade; comunidade; marca; modelo anholt; turismo.

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

---

### Introducción

El turismo comunitario, es una clase de turismo alternativo, que nace como una vía económica y de desarrollo desde las comunidades rurales, campesinas, indígenas para generar ingresos complementarios, defendiendo y valorizando los recursos culturales y naturales disponibles de la zona donde se desarrolla. Para la (Organización Mundial del Turismo, 2019), en adelante (OMT) es “Toda actividad que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con la participación consensuada de sus miembros, asegurando el manejo adecuado de los recursos naturales y culturales y la distribución equitativa de los beneficios generados” Para el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019), en adelante por sus siglas (MINTUR) define al turismo comunitario como “un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la re-inversión de los beneficios derivados de la actividad turística”. Por lo tanto, el turismo comunitario es un modelo de turismo alternativo que se encuentra directamente relacionado con el desarrollo sostenible.

De allí, radica su importancia, en vista que su eje principal es la participación activa de la comunidad, normalmente la rural, donde no solo se ofrecen los recursos naturales, si no, también los culturales. Éste se ha convertido en muchos países en una estrategia de desarrollo local, donde la comunidad es la protagonista. En el Ecuador este modelo ha resultado de gran apoyo al desarrollo del turismo. Recordando que la industria turística representa la tercera fuente de ingreso en el país, existen factores que inciden directamente en el desarrollo del turismo comunitario, que según el (Informe PROCASUR, 2017) determina que inciden varios factores; uno es el acceso, conservación y control de los recursos naturales, la reivindicación de los territorios ancestrales, la lucha contra la pobreza y los derechos indígenas, el posicionamiento en el mercado con propuestas versátiles, la capacidad organizativa y los agentes externos que han jugado un papel crucial.

Principalmente, hay que tomar en cuenta que la actividad turística, practicada desde este modelo, tiene una connotación social y de interacción importantes. Mediante el se realizan aportes en la construcción de relaciones más equitativas, generadas por la revalorización de las prácticas, costumbres y saberes tradicionales.

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

---

En la formalización del Turismo Comunitario en el Ecuador, se vieron implicados diversos agentes, entre ellos las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y las agencias de cooperación, con mayor énfasis a partir de su formalización en el año 2002, a través del Decreto N° 2.686 del (Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad, 2002), que en su Artículo 22, define al Turismo Comunitario como "... la modalidad turística dentro de la que, las comunidades locales legalmente reconocidas realizan actividades turísticas vinculadas"

Asimismo, en el (Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios, 2010), se expresa que el "... turismo comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la re-inversión de los beneficios derivados de la actividad turística". Esto indica que el turismo comunitario se encuentra formalizado en toda la amplitud de la ley, y que sus prácticas están reguladas dentro del país a través de los centros de turismo comunitario, debidamente registrados.

En el (Informe PROCASUR, 2017), la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, más adelante por sus siglas (FEPTCE) afirma que en promedio cada operación turística comunitaria genera empleo directo a 15 personas jefes de familia, en todo el territorio nacional. Se encuentran registradas 62 empresas de turismo comunitario, lo que implica que se ofrece empleo directo a 930 familias, beneficiando directamente a más de 5.580 personas e indirectamente a un aproximado de 11.160 personas, lo que implica una importante contribución al desarrollo local y como fuente de empleo familiar.

Hacer partícipe a las comunidades de la protección y manejo de sus recursos naturales, culturales y patrimoniales, son parte del turismo comunitario, lo cual ha beneficiado la conservación del ambiente, siendo una importante contribución al desarrollo sostenible. Brindar a las comunidades un estímulo económico para mantener sus tradiciones culturales y compartirlas, fortaleciendo de esta forma su identidad. Elementos como el folklore, la vestimenta, la artesanía, la gastronomía y las fiestas populares pueden ser objeto de valoración a través del turismo. A su vez los recursos económicos disponibles, generados por esta industria contribuye a la preservación y mantenimiento de los patrimonios arqueológicos, históricos, culturales y naturales de la zona o localidad.

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

---

Sin dejar a un lado, la importancia de la inclusión de las personas, culturas y etnias, entre ellas las mujeres, con empleos remunerados en casi un 42,16% de los casos. Las comunidades que participan del turismo comunitario pueden financiar acciones que beneficien los centros de salud, escuelas, servicios básicos, microcréditos y capacitación, entre otros. (Informe PROCASUR, 2017).

También existen elementos que juegan en contra de esta práctica turística, pero es aquí donde la intervención del Estado con las regulaciones juega un papel crucial, una de ellas es la explotación indiscriminada del medio ambiente local o recursos naturales, lo cual implica que deben existir límites muy claros y una buena formación sobre conservación natural, patrimonial y cultural para las comunidades que participan activamente, con un sentido de corresponsabilidad, tanto para el visitante o turista, como para los aledaños responsables de supervisar y cuidar su patrimonio.

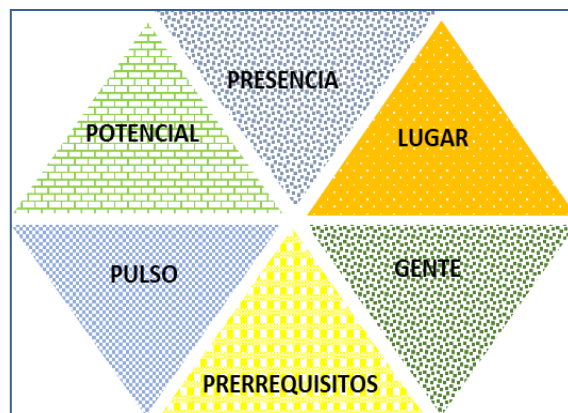
De manera, que, ya teniendo una apreciación del concepto, elementos y ejes principales del turismo comunitario, entonces se hablará del Modelo del Hexágono del Anholt, quien define la marca como “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”. Este autor también afirma que muchos de los usuarios de las marcas, son los países, los cuales a través de los gobiernos trabajan en la generación de expectativas, identidades y percepciones globales y sobre lo que los orígenes del territorio pueden ofrecer, que sea diferente, único, y que llegue a la mayor cantidad de personas posibles (Anholt, 2005)

Por lo cual, relacionando estas apreciaciones con el turismo comunitario, se puede observar una vía con un gran potencial, donde perfeccionando el enfoque y la marca de la diversidad cultural que caracteriza al Ecuador se puede obtener una variedad de oportunidades para posicionarse a nivel local, regional, nacional y mundial.

El modelo que plantea Anholt, precisamente ofrece una perspectiva de las caracterizaciones o variables que unidas pueden ofrecer posicionamiento a través de la marca en un país, ciudad y en el caso particular de esta investigación, una comunidad desde la perspectiva turística. Para una marca ciudad, Anholt propone un hexágono caracterizado por las dimensiones de: la presencia, el lugar, la gente, el pre-requisito, el pulso y el potencial, que se puede observar en la figura 1.

**Figura 1.** Dimensiones del Modelo de Anholt

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT



Fuente: Guananga (2020), a partir del Modelo Hexagonal de Anholt (2005)

Estas dimensiones se encuentran sistemáticamente concatenadas, todas con un nivel de importancia similar para lograr adquirir una marca significativa en el tiempo, que imprime en la experiencia de la misma, una percepción diferente, de satisfacción y motivación hacia los servicios que se ofrece. Lo que permite influir en las decisiones del consumidor al momento de identificarse con el producto o servicio que reúne esas condiciones.

Por un lado, la *dimensión de la presencia*: tiene que ver con la evaluación y valoración del espacio físico territorial, sus comunicaciones, su posicionamiento, el desarrollo de una imagen pública, el patrimonio cultural, su prestigio. Representa la imagen tanto en el ámbito nacional e internacional de la ciudad y/o comunidad. (Berolatti, C., Martínez, R., Riesco, G., & Regalado, O., 2012)

Con respecto a la *dimensión del lugar*: hace referencia a la percepción del entorno geográfico, modelo de desarrollo físico, el crecimiento del territorio y sus atractivos turísticos de ciudades y naciones, sus valores territoriales, sus atracciones para trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar, entre otros (Alameda, D., & Fernández, E., 2012); (Salguero, J., Santillán, V., & Báez, M., 2013) Asimismo, la *dimensión de la gente*: se refiere a los habitantes de la localidad o ciudad, sus actitudes, valores, cualidades, comportamiento de los habitantes, su calidad humana, hospitalidad, los valores compartidos entre las personas, su ética, leyendas, cultura (Blanco, 2015) & (Salguero, J., Santillán, V., & Báez, M., 2013).

Respecto a la *dimensión de prerequisites*: se considera la infraestructura y los patrones de vida, los aspectos físicos de la ciudad, la percepción sobre los servicios públicos, viales y de transporte,

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

---

conectividad y sistema de gobierno (Alameda, D., & Fernández, E., 2012) & (Berolatti, C., Martínez, R., Riesco, G., & Regalado, O., 2012)

De igual forma, *la dimensión del pulso*: hace referencia al estilo de vida, las actividades interesantes y divertidas disponibles, el impacto emocional que ocasiona la ciudad en el turista o visitante, también la seguridad y la tranquilidad que se experimenta. (Anholt, 2005) & (Baéz, M., 2014). Y *la dimensión del potencial*: se encuentra determinado por todas las posibilidades de desarrollo local, regional o país, la fabricación de iconos turísticos y desarrollos a futuro que pueden percibirse de manera latente en el entorno de la marca (Berolatti, C., Martínez, R., Riesco, G., & Regalado, O., 2012)

De manera que, todas estas dimensiones unidas de forma sistemática forman el Modelo Hexagonal de Anholt, lo que hace posible según el autor y diversas experiencias de su aplicación, que un país, ciudad o localidad pueda proyectarse y distinguirse desde sus ventajas competitivas, caracterizadas en estas dimensiones.

Entendiendo que, dentro de las estrategias del marketing aplicadas, la marca es considerada como un organismo que talla su propia forma, evoluciona y se puede mantener en el mercado durante muchos años, e incluso trascender a décadas, solo si se logra posicionar en la percepción de un grupo significativo de personas.

Bajo estas consideraciones expuestas, la investigación que se presenta pretende como objetivo general: Analizar el fortalecimiento del turismo comunitario mediante el modelo hexagonal de Anholt, desde la perspectiva de los turistas, aplicado al Centro de Turismo Comunitario Pondoá, ubicado en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

El Centro de Turismo Comunitario Pondoá de Baños, nace del emprendimiento de 42 familias, motivadas en el año 2014, luego de haber pasado dificultades como consecuencia de la erupción del volcán Tungurahua, lo que a sus inicios tuvieron que cerrar por los efectos de este desastre natural, pero luego unidos como comunidad, lograron darle forma a las ofertas turísticas que ofrecen.

El Cantón Baños, es uno de los principales ejes turísticos del país, recibe un aproximado de 1 millón de turistas al año y más del 90% de la población del cantón vive del turismo (El Telegrafo, 2015). El Centro de Turismo Comunitario Pondoá ofrece diversos paseos, estadías, guías y gastronomía a precios asequibles para los turistas que se acercan a la zona.



## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

---

Uno de las principales motivaciones de esta investigación es saber que tan especializados y organizados se encuentran las comunidades que practican o viven del turismo comunitario y los aportes que los diferentes modelos de marketing y gerencia le pueden brindar a estas poblaciones para desarrollar mejor su trabajo.

En vista de la importancia y los beneficios que este turismo puede ofrecer a las comunidades, orientándolo hacia estrategias de mercado para posicionar a las comunidades o ciudades que lo practican, sin dejar a un lado la importancia de la sostenibilidad, si no, más bien enfocándolo hacia ella.

En este caso particular se busca analizar el turismo comunitario ofrecido por este Centro de Turismo Comunitario Pondoá a través de la perspectiva del modelo del Anholt, para lo cual se utilizaron los métodos que se describen a continuación.

### **Métodos**

Primeramente, se buscó un acercamiento a la realidad desde un enfoque cuantitativo, ya que se utilizaron técnicas numéricas y estadísticas para conocer la perspectiva de un grupo de turistas respecto a la marca y el servicio que presta el Centro de Turismo Comunitario Pondoá. El tipo de investigación es descriptiva, pues se observan las variables, tal como aparecen en el contexto de la realidad, sin influir sobre ellas.

Se utilizó la técnica de la observación directa, apoyada en una lista de cotejo con las caracterizaciones derivadas de las dimensiones del modelo hexagonal de Anholt. Y un cuestionario de 30 preguntas dirigidas a los turistas o visitantes que disfrutaron de los servicios de este centro en el periodo de agosto 2019 a octubre 2019, que es un periodo vacacional, donde el turismo tanto interno, como externo aumenta.

Este cuestionario fue diseñado bajo la escala de Likert, con 5 opciones de respuesta cada pregunta, arrojando una confiabilidad de 0.86, considerada Alta desde el punto de vista estadístico bajo el Coeficiente Alpha de Cronbach.

Asimismo, se realizó una entrevista semi estructurada dirigida hacia algunos de los líderes miembros del centro de turismo comunitario, como apoyo, para conocer detalles relacionados con el marketing y la forma en que dan a conocer al centro de turismo comunitario.

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

---

Debido a la dinámica de trabajo de las personas que contribuyeron para realizar este estudio, se tomó una muestra representativa probabilística aleatoria, que generó la cantidad de 267 personas encuestadas en el periodo de agosto-octubre, del año 2019, y que facilitó información relevante para lograr el objetivo de esta investigación.

Respecto a la muestra probabilística aleatoria simple, donde todos los individuos, turistas, visitantes tuvieron la oportunidad de ser escogidos (Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L., 2014) afirman que “es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados” (p. 69).

Esta serie de pasos generaron unos resultados de importancia para este proceso investigativo y para lograr los objetivos propuestos.

### **Resultados**

Se aplicó una entrevista a los líderes del Centro de Turismo Comunitario, donde expresaron con claridad su compromiso en la preservación de los entornos naturales y patrimoniales del Cantón Baños de Agua Santa, y muy particularmente el área que ellos asumen, está bajo su responsabilidad, porque forma parte del recorrido que hacen con los turistas.

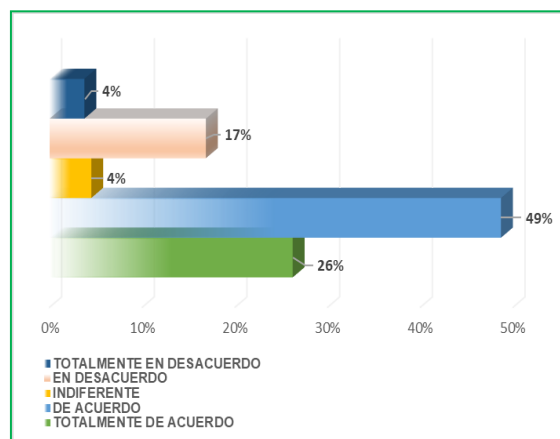
Entre las medidas que toman para llevar a cabo esta preservación del lugar se encuentra la dotación recipientes y fundas para los desechos, y que cada turista debe devolver al guía al finalizar el recorrido. Antes de cada actividad se realiza una pequeña charla con instrucciones, concientización ambiental, un poco de historia si lo amerita y anécdotas propias de las regiones o áreas que se visitaran.

Esta es una de las características principales del Turismo Comunitario, por lo que se consideró importante preguntar al respecto. Esta práctica tiene como eje principal el aprovechamiento de los recursos y velar por la protección del patrimonio y la naturaleza, a manos de sus propias comunidades y la concientización del turista.

Los resultados de la encuesta realizada a los 267 turistas en el periodo de agosto-octubre, del año 2019, se estructuraron en un cuestionario de 30 preguntas que concluyeron en el total de las 6 dimensiones del modelo hexagonal de Anholt; presencia, lugar, gente, prerequisites, pulso y potencial.

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

**Gráfico 1. Dimensión Presencia**

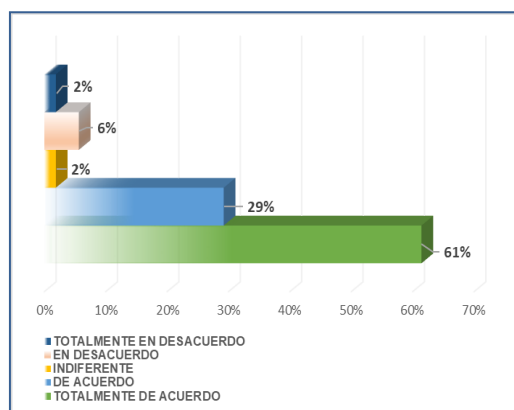


Fuente: Guananga (2020)

Respecto a los resultados de las preguntas relacionadas con la dimensión de la presencia, en el gráfico 1 se pueden observar que el 49% de los turistas se encontraban de acuerdo y un 26% totalmente de acuerdo, en que el Cantón Baños de Agua Santa, refleja una buena conservación de su patrimonio y que el Centro de Turismo Comunitario refleja una buena valoración del espacio físico y las comunicaciones del entorno que se visitó y los servicios que ofrecía.

Respecto a la dimensión del lugar; en el gráfico 2, se reflejan los resultados, donde el 61% de los turistas encuestados afirma que se encuentran totalmente de acuerdo, en que el entorno.

**Gráfico 2. Dimensión Lugar**



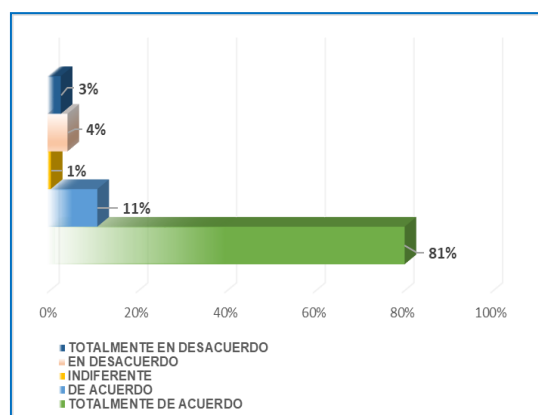
Fuente: Guananga (2020)

geográfico llena y en otros casos sobrepasa las expectativas por su exuberancia y belleza, que posee atractivos turísticos inesperados o que representaron una sorpresa, que encontraron más desarrollo del que suponían podía existir en la zona, y que el Centro de Turismo Comunitario Pondoá destaca en sus recorridos los avances, desarrollo y crecimiento de la ciudad.

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

En la dimensión de la gente, se realizaron preguntas referidas a la percepción del gentilicio, las atenciones del centro de turismo, si estos destacan los valores, costumbres, las anécdotas de la ciudad y sus habitantes, dando como resultados que un 81% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo que se destacaban valores, costumbres y gentilicio de los habitantes del lugar, en el gráfico 3 se observan los resultados.

**Gráfico 3.** Dimensión Gente



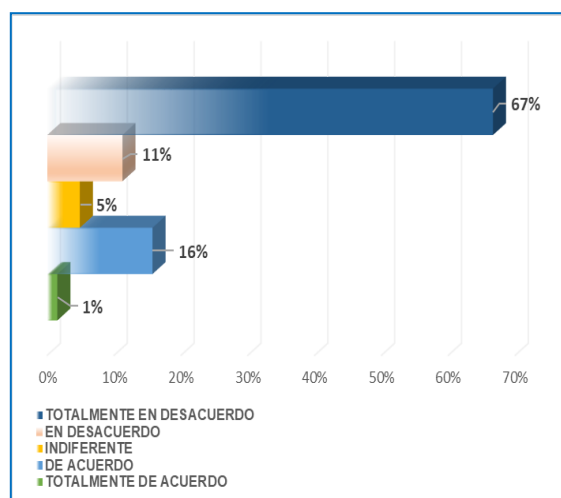
**Fuente:** Guananga (2020)

En este punto algunos de los encuestados afirman, en la dimensión de la presencia, el lugar y la gente, aunque tenían una idea de cómo podía ser la localidad, el territorio y la gente, no habían sido orientados de la realidad en su justa dimensión a través de un medio electrónico, solo fueron asistidos remotamente al contactar de forma directa al Centro de Turismo Comunitario Pondoá. Otros llegaron al lugar y fueron orientados en el instante, cuando solicitaron una recomendación, siendo redirigidos a los servicios del centro.

Respecto a los resultados, asociados a la dimensión de prerequisites, se realizaron preguntas referentes a la percepción de los aspectos físicos de la ciudad, servicios públicos, de conectividad y transporte, así como el servicio prestado por el Centro de Turismo Comunitario Pondoá y la disponibilidad de un cómodo traslado, servicio de internet y conectividad general, el gráfico 4 se pueden observar los resultados.

**Gráfico 4.** Dimensión Prerequisites

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

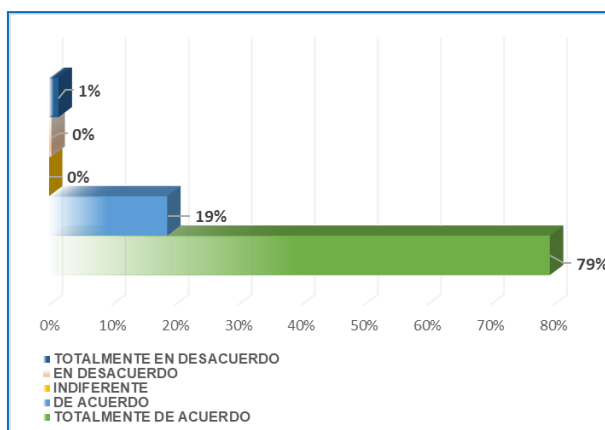


Fuente: Guananga (2020)

El 67% de los turistas encuestados coincide que se encuentra totalmente en desacuerdo que el aspecto de la ciudad, los servicios públicos, de transporte y conectividad son los adecuados, o los mejores para la experiencia turística, en lo que a urbanidad se refiere, así como dentro de los servicios prestados por el centro de turismo. Este resultado coincide con las observaciones anteriores obtenidas de la observación directa y las conversaciones informales con los visitantes. Aun cuando los turistas reconocieron que buscaban una experiencia natural, y ligera, para disfrutar de lo exótico y diferente del lugar, tenían algunas observaciones respecto al transporte o traslado, a las fallas constantes o la falta de conectividad en algunas zonas. Dentro de las oficinas del Centro Turístico Comunitario, a pesar de los esfuerzos en las atenciones, existían detalles de logística que pueden ser vistos como una deficiencia en la dimensión de prerrequisitos. En el aspecto de la dimensión del pulso, la mayoría de los turistas se encontraban agradados de las diferentes actividades, entretenimientos y diversión que ofertan en el Centro Turístico Comunitario, los precios también fueron tema de elogios y bondades destacadas.

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

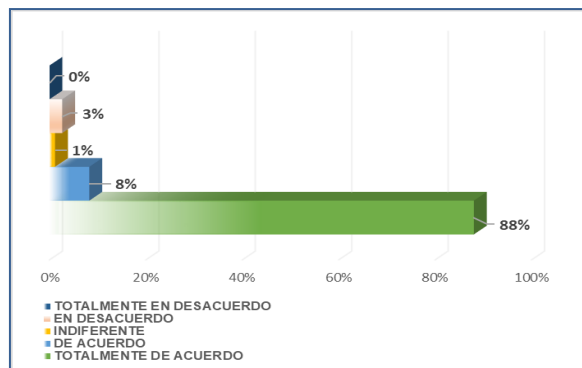
**Gráfico 5. Dimensión Pulso**



**Fuente:** Guananga (2020)

En el gráfico 5 se puede observar que el 79% de los turistas encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que la experiencia ha sido emocionante, exótica y única, así como han disfrutado de un viaje o recorrido ofrecido por el centro lleno de seguridad y experiencias divertidas.

**Gráfico 6. Dimensión Potencial**



**Fuente:** Guananga (2020)

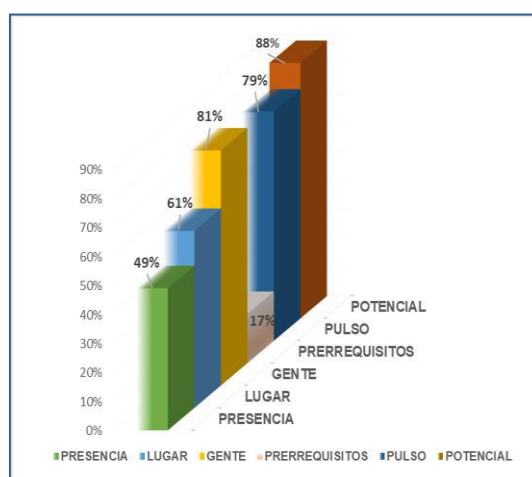
Respecto a la dimensión del potencial, en gráfico 6, se denota que el 88% de los turistas encuestados, afirma encontrarse totalmente de acuerdo que la ciudad, su entorno y los servicios que presta el Centro de Turismo Comunitario Pondoá, tienen las posibilidades para mejorarse y desarrollarse a gran escala, ofreciendo servicios de recreación y turísticos que impactan los sentidos y pueden resultar muy atractivos.

En conclusión, las dimensiones del Modelo Hexagonal de Anholt que se destacaron, según la percepción de los encuestados, se muestra en el gráfico 7, como resultados integrales del trabajo

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

de investigación, donde se evidencian los aspectos que a la percepción de los visitantes se deberían fortalecer y otros que se encontraban aceptables para ellos.

**Gráfico 7.** Centro de Turismo Comunitario Pondoá y las Dimensiones del Modelo de Anholt



**Fuente:** Guananga (2020)

La dimensión que los turistas percibieron de forma positiva y con mayor énfasis fue la del potencial con un 88% de coincidencias, luego le sigue la gente con un 81%, el pulso con un 79%, el lugar con un 61%, la presencia con un 49% y finalmente los prerrequisitos con un 17%. Respecto a los servicios ofrecidos por el Centro de Turismo Comunitario Pondoá, su marca y la percepción del entorno de la ciudad o el recorrido que ofrece el centro de turismo y su marca.

### Discusión

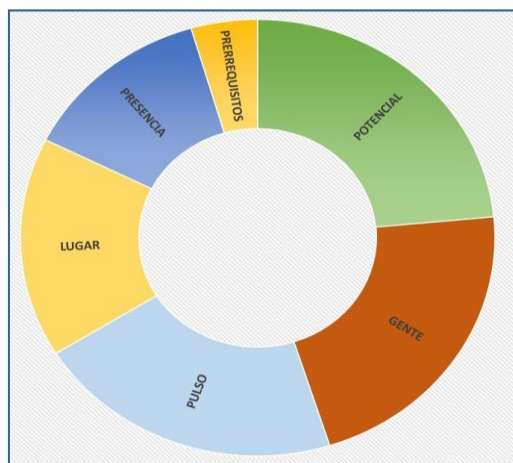
Uno de los retos más destacados que enfrenta el turismo comunitario, es la preparación de la comunidad para gestionar, planificar, organizar y gerenciar sus propios recursos. Intervienen diversos agentes que pueden ser claves para contribuir en el proceso de gerenciar el turismo, desde los aspectos administrativos, de marketing y sostenibilidad.

El estudio que se ha presentado tuvo como objetivo general analizar el fortalecimiento del turismo comunitario mediante el modelo hexagonal de Anholt, desde la perspectiva de los turistas, aplicado al centro de turismo comunitario Pondoá. En esta experiencia de investigación se han evidenciado tanto fortalezas como debilidades en el servicio, que pueden ser fortalecidas y convertidas en oportunidades, mediante la dirección y el conocimiento aplicado adecuado. En la figura 2, se

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

resume el espacio positivo por dimensión, según el instrumento aplicado a los visitantes y confirmado con las conversaciones y la observación.

**Figura 2.** Las Dimensiones del Modelo de Anholt en el Centro de Turismo Comunitario Pondoá, periodo agosto-octubre año 2019



**Fuente:** Guananga (2020)

El modelo hexagonal de Anholt, puede fortalecer el servicio que presta el centro de turismo, mediante la concientización de todo lo que ofrece, y la manera como lo hace, hasta el momento en que se hace efectivo el disfrute del mismo. Ya que, para el modelo de Anholt todas las dimensiones trabajan de forma que imprimen una marca que es percibida por los clientes, visitantes, pobladores y estos responderán en su uso reiterativo o recomendación dependiendo de su nivel de satisfacción cada vez que la utilicen.

Los resultados arrojados por la investigación coinciden en que el centro de turismo objeto de estudio debe fortalecer la comunicación por las redes, la conectividad, darse a conocer, ser mas explícitos en los servicios que ofrece, mejorar el traslado, las opciones de servicios públicos. Lo que implica que no es suficiente la publicidad de la pagina web oficial del centro, ni las publicaciones ofertadas en la plataforma virtual tripadvisor. Se requiere una reestructuración de la página web, donde se muestren las bondades de todos los recursos y servicios disponibles que ofrece el centro.

Esto forma parte de la marca y fortalece la dimensión de prerrequisitos, que fue la que obtuvo una menor aceptación, desde la percepción de los turistas encuestados. Por otro lado, ayudaría a fortalecer aún más las dimensiones que tuvieron una percepción mas positiva como el pulso, la



## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

---

gente y el potencial, destacando las bondades de la zona, las costumbres, gastronomía, el recorrido natural de los servicios, que pueda llegar a un mayor número de potenciales visitantes, tanto turismo interno, como externo, considerando las cifras que se manejan en el cantón, el centro de turismo comunitario puede tener o manejar un mayor número de turistas, si posiciona sus servicios como una marca.

Es importante destacar que, aunque el estudio se enfocó en el fortalecimiento del centro de turismo como una marca, buscando obtener información de los turistas respecto a su percepción, dentro de las dimensiones del modelo de Anholt. Hubo apreciaciones que estuvieron enfocadas en la ciudad como localidad turística, y existen aspectos que escapan del manejo turístico del centro de turismo que se analizó. Sin embargo, otros de los retos que enfrenta este tipo de turismo, donde se busca darle un protagonismo a las comunidades, es precisamente que unidas, puedan hacer mejoras en su entorno.

Y estas mejoras, y conservación del medio ambiente, patrimonial y cultural, pueda a su vez ser parte de la representación de una Marca Ciudad o City Branding, donde todos los aspectos o dimensiones sean percibidos positivamente por sus visitantes tanto del interior del país, como del exterior.

En la actualidad, por el acceso e incluso la posibilidad que tiene un turista de incursionar en un viaje virtual a través de imágenes, videos y plataformas satelitales, que le permiten hacer una elección exacta a sus gustos y preferencias.

El posicionamiento, otorgado por la marca del sitio de su interés, va repercutir en su decisión de movimiento e inversión. (Robles, 2015). De esta forma, establecer una experiencia positiva, con un concepto universal, transmitida de forma veraz y organizada por las redes, y la tecnología de la información y la comunicación, puede contribuir a que los centros turísticos comunitarios, que funcionan bajo una modalidad parecida al centro turístico objeto de estudio, puedan obtener el desarrollo deseado y por consiguiente contribuir en el progreso de la ciudad

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

---

### Referencias

1. Alameda, D., & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación . Recuperado el 15 de Abril de 2020, de [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/160\\_Alameda.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf)
2. Anholt, S. (2005). Brand New Justice. Burlington: Elsevier Butterworth - Heinemann. Recuperado el 05 de Junio de 2020, de <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-otherarticles.aspx>
3. Baéz, M. (2014). Metodología Ciudad de Baños. City Branding. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://citybrandingespul.wordpress.com/2014/03/26/metodologia-banos/>
4. Berolatti, C., Martínez, R., Riesco, G., & Regalado, O. (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Universidad ESAN. Recuperado el 05 de Abril de 2020, de [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca\\_ciudad\\_arequipa.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf)
5. El Telegrafo. (25 de enero de 2015). Un millón de turistas al año visitan Baños de Agua Santa. El Telegrafo. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/un-millon-de-turistas-al-ano-visitabanos-de-agua-santa-infografia>
6. Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
7. Informe PROCASUR. (2017). Manejo del Turismo Comunitario - Ecuador. Organización internacional PROCASUR. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de [http://procasur.org/americalatina/images/Generingreso/1.%20Manejo%20del%20Turismo%20Comunitario-Ecuador%20\(Documento%20Tem%23U00e1tico\)%202011%2011%202020.pdf](http://procasur.org/americalatina/images/Generingreso/1.%20Manejo%20del%20Turismo%20Comunitario-Ecuador%20(Documento%20Tem%23U00e1tico)%202011%2011%202020.pdf)
8. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2 de Agosto de 2019). Ministerio de turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reglamento-de-alojamiento-en-inmuebles-turisticos-entrara-en-vigencia/>
9. Organización Mundial del Turismo. (2019).
10. Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad. (2002). Registro Oficial Órgano de Gobierno del Ecuador. Quito: Tribunal Constitucional. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de <https://es.scribd.com/document/286060278/REGLAMENTO-ECOTURISMO>

## Turismo comunitario desde la perspectiva del modelo ANHOLT

---

11. Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios. (2010). Acuerdo Ministerial 16. Registro Oficial 154. Quito: Ministerio de Turismo. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>
12. Robles, M. (2015). La estrategia marca-ciudad, en la función del turismo. El periplo sustentable(28). Recuperado el 02 de Julio de 2020, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193435584003/html/index.html>
13. Salguero, J., Santillán, V., & Báez, M. . (2013). City branding como herramienta de gestión para territorios ecuatorianos. Ecuador: Estrella.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).