



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2355>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de revisión

Transición digital del Turismo, una revisión literaria del mercado actual

Tourism digital transition, a literary review of the current market

Transição digital do turismo, uma revisão literária do mercado atual

Gabriela del Rocío Armijos-Ango ^I
gabytarmijos@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3630-0457>

Silvia Lorena Llamuca-Pérez ^{II}
silviallamuca@uti.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4300-7048>

Dayana Abigail Heredia-Gamboa ^{III}
Abigailheredia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7685-7172>

Sara Alejandra Armijos-Ango ^{IV}
sara.armijos3995@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9629-0839>

Correspondencia: gabytarmijos@gmail.com

***Recibido:** 30 de agosto de 2021 ***Aceptado:** 22 de septiembre de 2021 *** Publicado:** 18 de octubre de 2021

- I. Magister en la Enseñanza del Idioma Inglés como Lengua Extranjera, Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Inglés, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- II. Magister en Costos y Gestión Financiera, Doctora en Contabilidad y Auditoría, Licenciada en Contabilidad y Auditoría Contadora Pública, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- III. Licenciada en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- IV. Master Universitario en Dirección Y Planificación de Turismo, Ingeniera En Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.

Resumen

La presente investigación ha tenido un enfoque teórico bibliográfico, siendo a priori de naturaleza exploratoria, entendiendo que la misma pretende establecer referencias y puntales en el desarrollo de la Industria Turística en el Ecuador. Se ha revisado su evolución, su trato a nivel académico y se ha hecho un análisis de tipo deductivo naciendo de forma Macro hasta establecer micro factores micro para que esté ligado a la conducta del consumidor como línea principal masificada. Se ha utilizado dos sistemas especializados Passport y publish or perish en su versión 6 con el fin de ver un contraste en la información existente entre los dos.

Para terminar se establece un enfoque referencial perceptual que permite indicar cuales son las tendencias que la industria, el mercado y el consumidor seguirá en los próximos años o meses.

Palabras Claves: Transición Digital; Mercado; Turismo.

Abstract

This research project has had a bibliographic and theoretical approach, being a priori exploratory in nature, understanding that it aims to establish references and props in the development of the Tourism Industry in Ecuador. Its evolution, its treatment at an academic level has been reviewed and a deductive analysis has been made, born in a macro way to establish micro factors so that it is linked to consumer's behavior as the main mass line. Two specialized systems have been used Passport and Publish or Perish in version 6 with a view to see a contrast in the existing information between the two.

Finally, a perceptual referential approach is established which allows to indicate which are the trends that the industry, the market and the consumer will follow in the coming years or months.

Keywords: Digital Transition; Market; Tourism.

Resumo

Esta pesquisa teve uma abordagem teórica bibliográfica, sendo a priori de natureza exploratória, entendendo que visa estabelecer referências e sustentáculos no desenvolvimento da Indústria do Turismo no Equador. Foi revisto a sua evolução, o seu tratamento a nível académico e feita uma análise dedutiva, nascida de uma forma Macro para estabelecer os micro micro fatores de forma a estar ligada ao comportamento do consumidor como principal linha de massa. Dois sistemas

especializados foram usados: Passaporte e publicar ou perecer na versão 6, a fim de ver um contraste na informação existente entre os dois.

Por fim, estabelece-se uma abordagem referencial perceptiva que permite indicar quais são as tendências que a indústria, o mercado e o consumidor seguirão nos próximos anos ou meses.

Palavras-chave: Transição Digital; Mercado; Passeio turístico.

Introducción

La Industria del turismo está representada por un mercado basado en segmentación, macro, meso y micro, los perfiles del consumidor se hacen más complejos entendiendo que el turista evoluciona. Con los años se ha entendido que la percepción de una persona está ligada a la cultura del mismo y es mucho más importante en industrias de cambio dinámico como la del turismo. (Saá, 2021). La riqueza natural de un país no solo está representada por sus santuarios naturales, si no por todo aquello que compone la cultura considerando muchas variables de tipo ancestral. Los turistas no solo visitan lugares, sino que pretenden tener experiencias, que van desde una simple visita hasta la esperanza de obtener beneficios ligados con el mundo paranormal. (Del Pilar Hurtado-Yugcha, 2021). A nivel mundial existe un segmento específico que busca rebajas, ofertas y promociones para viajar, sin embargo esto no quiere decir que con el tiempo esto no se ha hecho parte del diario vivir de las personas. El Capitalismo puro de llegar gastar y retirarse no es realmente cierto, ya que ha trascendido a lo largo del tiempo haciendo que sea una experiencia casi espiritual, la visita de lugares no solamente místicos sino destinos en general (Mancheno-Saá, 2021). El nivel de gasto es relativo sin embargo a todos aquellos que no llegan a un consumo de rango considerable se les llama subturistas yendo en contra de la filosofía de satisfacción del Marketing de Kotler. (Tomarima, 2021)

Hoy en día cada turista puede armar la secuencia de su experiencia con tanta tecnología de por medio, dejando que los procesos y tours todo pagados queden para segmentos que desconocen los mismos o para las elites que no se enfocan en economizar. (Ortiz-Quispe, 2020). El mercado turístico indica que la oferta se diversifica a través de cada necesidad (Chiliquinga-Baquero, 2021). La cultura actual indica que la gente pretende salir cuando tiene accesibilidad y al crecer el transporte público y el parque automotor esto incide directamente sobre lo otro (Otero, 2020).

El turismo ha pasado de ser una actividad cognitiva basada en la lógica para convertirse en un idealismo ligado al conductismo (del Pilar Hurtado-Yugcha J. G.-S.-S.-S., 2021).

En la actualidad las generaciones presentes, destinan mucho de sus recursos para el turismo, sin embargo mucho del problema de estos son problemas basados en el tiempo, por lo que el turismo cercano es una buena opción. (Pilco Flores, 2020).

La balanza casi siempre está entre el dinero y el tiempo, antes existían cadenas hoteleras, hoy en día los hostales en Europa representan mucho para la oferta de clase media, mientras que la clase alta basa su consumo en el hedonismo. (Mancheno-Saá M. J.-S.-B., 2019).

El turismo en América Latina tiene proyecciones muy pequeñas pues es casi imposible educar generaciones de la noche a la mañana. Por otra parte el Mkt digital ha llegado a representar mucho al momento de entender la percepción integral de la industria. (Miranda, 2018)

Existen variables externas que pueden o no ser controladas es por eso que guerras o movimientos guerrilleros influyen directamente en la curva de demanda. (. Brida, 2011). Los gobiernos entienden que la gestión de personas a través del turismo inyecta dólares a la economía, por lo que tratan de dar condiciones para la visita de puntos difíciles, entendiendo que el paradigma de mercado siempre será diferente al gubernamental (Analuisa, 2018). En el mundo se ha creado un tipo de turismo ligado a lo paranormal, no se trata solo de energías sino que también la gente pretende sentir algo de lo que pasó a lo largo de la historia, así lugares celebres como tierra Santa o Europa tiene una gran cantidad de visitantes por su vasta cultura plasmada en la historia (Hurtado Tixi, 2017)

La gestión del turismo se ha dado de buena manera a través de la teoría del mix de mkt ampliado de Kotler. (Gutiérrez, 2019) El nacionalismo suele estar muy pegado a la diferenciación de signos específicos de cada nación, y mientras más profundos son estos mayormente es el atractivo del lugar (Nistoreanu, 2015). La identidad nacional, es expresada a través de los símbolos, pueden ser forjados con sitios arqueológicos, batallas, historias y hasta leyendas al momento de vender todo acto llega a representar algo. (López, 2018). Es importante recalcar que varias Universidades en el mundo hacen recorridos con el fin de que esto le deje cultura y experiencia a los futuros profesionales (Mancheno, 2017). El crecimiento de la industria en el tiempo ha pasado de ser lineal a logarítmica y se presume que sea exponencial. (Mancheno-Saá M. J.-B., 2019)

En América Latina, se ha considerado a priori este mercado un escalón a nivel económico para luego trascender al plano social, saliendo a la luz la educación de las poblaciones locales. (Altés,

2006). La conducta del consumidor depende mucho de la cultura que tiene la gente es así que mientras más sea esta, más cercana a una metrópoli (. de Murcia, 2012).

El parámetro de comparación de la Industria turística está en Europa, sin llegar a entender que la realidad es muy diferente, haciendo de la realidad latinoamericana algo única. (Richards, 2001). Es importante la segmentación, cuando se entiende que cada persona debe cuantificar y cualificar información viendo algunas conductas latinas como resaltar en cada punto, mientras que los europeos tienden a maximizar el entorno (Neidhardt, 2020).

Es casi imposible que esta imitación en la industria, un mismo servicio siempre va tener muchas características propias que difícilmente se pueden copiar, es por eso que se habla de ventajas competitivas transitorias (Saá M. J., 2016). El turismo es una de las puertas más grandes a la industria del entretenimiento (Almeida Casanova, 2020).

Todos los segmentos están dispuestos a gastar en entretenimiento y viajes, sin embargo la cantidad no siempre depende de la renta de la misma sino más bien de la percepción de cada uno (Muso Guagchinga, 2020). La industria del turismo no solo depende de la curva de oferta y demanda sino también de la autorregulación económica de la misma (Troncoso, 2019)

En el mercado moderno las variables son tan numerosas que la diversificación de servicios es tan grande como gustos y preferencias haciendo del segmento LGBTI un potencial mercado que aún no ha sido explotado (del Pilar Hurtado-Yugcha J. G.-S.-S.-M.-S., 2020).

PRINCIPALES ACTORES DEL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR

El turismo comunitario es una variación que se centra en el desarrollo del turismo en un sector determinado, donde se pretende a través de una oferta generar una demanda y con el tiempo mejorar la calidad de vida de la gente.

Lo importante del turismo comunitario es entenderlo como una opción de prosperidad, para posteriormente plasmarlo en políticas públicas, creando convivencia internacional que es muy estudiada por la antropología. (García, 2019).

Necesariamente al hablar de turismo se debe ver culturas, historia y comunidades, dejando de lado cosas superficiales como moda, imagen y pseudodesarrollo.

La industria comunitaria ha tenido problemas al vincular el sector público y privado y las percepciones de los mismos (Ruiz E., Hernández, Coca, Cantero, & Del Campo, 2008).

El Ecuador es un país rico, su turismo inicio en la época de posguerra donde se sentó bases, a partir de empresas pioneras que con el tiempo formarían mercados. Valga recalcar que el producto estrella del país fue siempre el archipiélago de Galápagos, sin embargo es importante entender que con el tiempo los demás sectores del país evolucionaron viendo el desarrollo de este primero.

Para los años 90 con una industria un poco más desarrollada, se crea el Ministerio de Turismo e Información, para el año 2000 este quedaría independizado a través de un decreto, haciendo posible el ecoturismo y turismo comunitario donde varios grupos relacionales se potenciaron.

En la actualidad el turismo comunitario evolucionó al turismo de rutas que es la diversificación de los mismos, que en varios sectores del país son desperdiciados por la gran cantidad de espacios naturales que tiene el mismo.

En un enfoque diferente las ONG podrían potenciar la industria turística del Ecuador, incluyendo el término de marketing relacional, mejorando productividad imagen y en el fondo posicionando al país en la mente del consumidor. El Turismo en el país representa la tercera actividad más importante del país, solamente atrás de la comercialización y producción de petróleo.

El enfoque social moderno determina el turismo comunitario, a priori se puede entender el comportamiento del visitante, por otro lado el desarrollo económico a través de vínculos y capital. La organización interna de los sectores determina a largo plazo la calidad de la oferta turística. El turismo comunitario se ha expresado con el pasar del tiempo a través de la tipología turística, el término comunidad es antiguo y ha ido evolucionando muy poco semánticamente. En el Ecuador se lo considera como todo poblado que tenga una categoría diferente a la de parroquia. (Bravo & Zambrano, 2018)

La Federación Plurinacional de Turismo indica que la comunidad puede ser considerada como poblaciones que comparte la identidad cultural y se encuentran en territorios que están parcial o totalmente definidos, a nivel ideológico se hace referencia a valores, prácticas y cultura.

Metodología

El presente trabajo de investigación pretende establecer lineamientos teóricos que vinculen las variables de la conducta del consumidor con los factores macro de la industria representada por el mercado turístico. A priori se considera que el mismo es deductivo y exploratorio ya que se pretende analizar el mercado para llegar a entender una variable de naturaleza cognitiva. Se ha

hecho una revisión y un estudio a través del programa especializado portal.euromonitor – Passport el cual proporciona una visión holística de la Industria en el País.

Desarrollo

DATOS DEL MERCADO

Tabla 1 Otras ventas de transporte: Valor 2016-2021

Millones de dólares	2016	2017	2018	2019	2020	2021
- Autobús	39,8	42,0	44,0	41,8	31,4	28,2
- Crucero	145,8	166,6	186,6	211,5	95,2	28,6
- Ferry	-	-	-	-	-	-
- carril	8,9	9,8	10,7	11,8	7,7	7,8
- Otros tipos de transporte	-	-	-	-	-	-
- Otro transporte sin conexión	151,6	169,7	189,2	208,4	104,0	35,4
- Otro transporte en línea	42,9	48,8	52,2	56,7	30,3	29,2
Otro transporte	194,5	218,5	241,3	265,1	134,3	64,6

Fuente: Euromonitor International a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa comercial, investigación de la empresa, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

Nota: Otro transporte es la suma de cruceros, autobuses, transbordadores, ferrocarriles y otros tipos de transporte, o la suma de las ventas en línea y fuera de línea.

Tabla 2 Otras ventas de transporte en línea: valor 2016-2021

Millones de dólares	2016	2017	2018	2019	2020	2021
- Otro transporte online directo	31,6	34,4	36,0	38,6	21,2	26,8
- Otros intermediarios de transporte en línea	11,3	14,3	16,1	18,1	9,1	2,4
- Otro transporte en línea	42,9	48,8	52,2	56,7	30,3	29,2

Fuente: Euromonitor International a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa comercial, investigación de la empresa, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

Tabla 3 Proyección de otras ventas de transporte: valor 2021-2026

Millones de dólares	2021	2022	2023	2024	2025	2026
- Autobús	28,2	31,6	34,8	37,5	39,1	40,0
- Crucero	28,6	34,3	51,4	84,8	135,7	203,5
- Ferry	-	-	-	-	-	-
- carril	7,8	8,9	10,0	10,8	11,4	11,9
- Otros tipos de transporte	-	-	-	-	-	-
- Otro transporte sin conexión	35,4	38,7	53,2	82,7	125,2	179,8
- Otro transporte en línea	29,2	36,0	42,9	50,4	61,0	75,6
Otro transporte	64,6	74,8	96,1	133,1	186,1	255,4

Fuente: Euromonitor International a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa comercial, investigación de la empresa, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

Nota: Otro transporte es la suma de cruceros, autobuses, transbordadores, ferrocarriles y otros tipos de transporte, o la suma de las ventas en línea y fuera de línea.

Transición digital del Turismo, una revisión literaria del mercado actual

Tabla 4 Pronóstico de otras ventas de transporte en línea: valor 2021-2026

Miliones de dólares	2021	2022	2023	2024	2025	2026
- Otro transporte online directo	26,8	32,7	37,6	41,3	44,6	48,0
- Otros intermediarios de transporte en línea	2,4	3,3	5,3	9,1	16,3	27,6
- Otro transporte en línea	29,2	36,0	42,9	50,4	61,0	75,6

Fuente: Euromonitor International a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa comercial, investigación de la empresa, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

Tabla 5 Actividades y experiencias: valor 2016-2021

Miliones de dólares	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Atracciones y Experiencias	29,3	31,6	35,3	52,8	20,5	19,1
- Cultura, patrimonio y museos	8,6	9,9	10,5	11,2	4,5	4,7
- Casinos	-	-	-	-	-	-
- Parques Nacionales	16,1	17,3	20,5	37,4	14,9	13,4
- Parques tematicos	2,8	2,7	2,5	2,2	0,7	0,6
- Otras atracciones y experiencias	1,7	1,8	1,9	2,0	0,5	0,5
- Atracciones y experiencias sin conexión	27,8	30,1	33,7	50,5	19,7	18,3
- Atracciones y experiencias en línea	1,4	1,5	1,6	2,3	0,9	0,8
Turismo médico	55,6	62,3	63,5	64,8	22,7	18,2
Spas	41,7	45,8	47,1	48,6	19,4	16,5
Actividades y Experiencias	126,6	139,6	146,0	166,2	62,7	53,8

Fuente: Euromonitor International a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa comercial, investigación de la empresa, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

Nota: Atracciones y experiencias es la suma de la cultura, el patrimonio y los museos, los casinos, los parques nacionales, los parques temáticos y otras atracciones y experiencias, o la suma de las ventas en línea y fuera de línea.

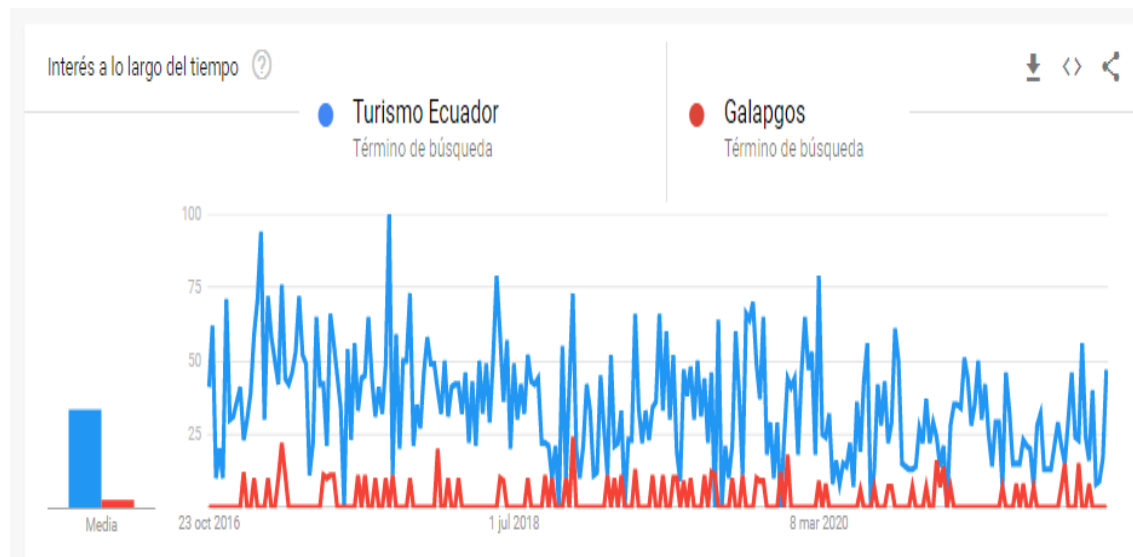
Tabla 6 Actividades y experiencias previstas: valor 2021-2026

Miliones de dólares	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Atracciones y Experiencias	19,1	23,3	30,0	40,0	51,4	57,3
- Cultura, patrimonio y museos	4,7	5,6	7,0	9,0	10,8	11,9
- Casinos	-	-	-	-	-	-
- Parques Nacionales	13,4	16,5	21,4	28,9	37,6	41,4
- Parques tematicos	0,6	0,7	0,9	1,2	1,7	2,3
- Otras atracciones y experiencias	0,5	0,5	0,7	0,9	1,3	1,8
- Atracciones y experiencias sin conexión	18,3	22,4	28,8	38,4	49,3	54,7
- Atracciones y experiencias en línea	0,8	0,9	1,2	1,6	2,2	2,6
Turismo médico	18,2	20,0	24,0	31,2	42,1	53,8
Spas	16,5	18,5	23,1	29,6	38,5	46,2
Actividades y Experiencias	53,8	61,8	77,1	100,8	132,0	157,4

Fuente: Euromonitor International a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa comercial, investigación de la empresa, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

Nota: Atracciones y experiencias es la suma de la cultura, el patrimonio y los museos, los casinos, los parques nacionales, los parques temáticos y otras atracciones y experiencias, o la suma de las ventas en línea y fuera de línea.

Transición digital del Turismo, una revisión literaria del mercado actual



Desglose comparativo por subregión

Subregión ▾ ⌵ ⏪ ⏩ ↶

Turismo Ecuador Galapagos

Ordenar: Interés por Turismo Ecuador ▾



1	Provincia de Carchi	<div style="width: 100%;"></div>
2	Provincia de Pastaza	<div style="width: 100%;"></div>
3	Provincia de Chimborazo	<div style="width: 100%;"></div>
4	Tungurahua	<div style="width: 100%;"></div>
5	Provincia de Cotopaxi	<div style="width: 100%;"></div>

La intensidad del color representa el porcentaje de búsquedas [MÁS INFORMACIÓN](#)

Transición digital del Turismo, una revisión literaria del mercado actual

Cites	Authors	Title	Year	CitesPer Year	CitesPer Author	Author Count	Age	Abstract
465	E Ruiz, M Hernández, A Coca	Turismo comunitario en Ecuador. Comprender el community-based tourism desde la comunidad	2008	35.77	155	3	13	El creciente impulso del Community-based tourism (CBT) como vía para un turismo sostenible y estrategia para el desarrollo social nos obliga a profundizar en su comprensión. En este artículo proponemos como táctica teórico-metodológica la focalización analítica en la comunidad. El referente empírico de la investigación es el ...
225	ER Ballesteros	Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social	2007	16.07	225	1	14	El turismo comunitario se está consolidando como estrategia de desarrollo y objeto de investigación científica. El creciente número de artículos recogidos en las revistas más prestigiosas dedicadas monográficamente a la investigación turística (Annals of tourism research, Tourism Management y Journal of Sustainable Tourism), y asimismo publi ...
119	MPrieto	Espacios en disputa: el turismo en Ecuador	2011	11.90	119	1	10	Mercedes Prieto, Ph. D en Antropología con una opción interdisciplinaria en Historia por la Universidad de la Florida. Actualmente es coordinadora del Área de Humanidades de FLACSO y profesora asociada al Programa de Estudios de Género y de la Cultura. Su incursión en los temas de turismo es reciente y se orienta a pensar en algunos mecanismos ...
114	DS Carrión, E Ruiz Ballesteros, D Solís Carrión	Turismo comunitario en Ecuador	2007	8.14	38	3	14	Repositorio Bibliográfico Nacional de Educación Intercultural Bilingüe: Turismo comunitario en Ecuador ... Título : Turismo comunitario en Ecuador ... Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador - FLACSO ...
83	CG Palacios	Turismo comunitario en Ecuador: ¿quo vadis?	2016	16.60	83	1	5	El turismo comunitario, definido como toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una actividad ...
62	MRodas, NU Donoso, I Sanmartín	El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura	2015	10.33	21	3	6	Este artículo analiza la situación del turismo comunitario en el Ecuador desde sus inicios hasta la actualidad, incluyendo el marco legal que lo promueve y los efectos sociales en las comunidades. El estudio establece que sus inicios fueron determinados en base al cuidado y preservación de la naturaleza, y crear una amplia participación comunitaria que entienda ...
62	M/R Vargas, AFO Ocaña, ELM Chaviano	Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza	2017	15.50	21	3	4	La industria del turismo a nivel global ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, muestra un interés progresivo hacia las áreas rurales, por su tranquilidad, naturaleza, biodiversidad, tradiciones y cultura; aspectos que se deben preservar y aprovechar a través de una adecuada orientación estratégica. Dentro del marco de las ...
56	ME González	Turismo Rural Ecuador	2008	4.31	56	1	13	
50	EAC Váscónez	Impactos Culturales del Turismo Comunitario en Ecuador sobre el rol del Chamán y los ritos Mágico-Religiosos	2015	8.33	50	1	6	El presente artículo analiza la relación entre los turistas y los ritos ancestrales, encuentro que se ha intensificado últimamente por la presencia de un nuevo agente llamado turismo comunitario. Se estudia sobre esta nueva forma de exposición de los ritos mágico-religiosos a cargo del chamán, que tienen una importancia simbólica y una carga ancestral ...
48	LL Bravo, AA Alemán, MP Pérez	La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional?	2018	16.00	16	3	3	En el escenario económico actual, el turismo emerge como una de las actividades más dinámicas del capitalismo global. Su importancia se aprecia en la aportación a la generación de riqueza, según la Organización Mundial del Turismo. En este contexto, el capital trasnacional ha penetrado con gran fuerza en la actividad turística, sin embargo, los ...

Resultados

Los cruceros en el país, a nivel de las islas galápagos decrecieron por la pandemia, siguiendo la tendencia mundial de la Industria del turismo. El turismo interno popular a través de medios como los autobuses tuvo una caída pero no tan grande como la del turismo internacional. Se prevé que el turismo internacional también tenga una recuperación exponencial, mientras que la otra será aparentemente de crecimiento lineal.

El turismo Ecuatoriano está basado en experiencias ligadas a lo natural, entendiendo que el país goza de muchos paraísos para el mismo, también se debe resaltar que el turismo médico y los parques nacionales tienen su segmento al momento de mover la curva de demanda. Para el año 2026 se ve que en turismo se crecerá de gran manera, considerando una diversificación de segmentos y cambios especiales en la curva de oferta. El término de turismo en Ecuador mantiene un comportamiento constante entendiendo que la recuperación total del mercado y en sí de la industria será bastante lenta, los resultados de la pandemia es un bajo poder adquisitivo y una percepción ligada a la muerte y al miedo que deberá ser sanada con el pasar del tiempo.

Discusión

La Pandemia ha sido uno de los factores específicos para que la transición digital potencie la industria turística en el mercado virtual. La oferta cambió en normas estrictas de bioseguridad, las promociones no se han hecho esperar con el fin de potenciar una industria con tendencia a la baja. La inversión en publicidad ideológica y de largo plazo no ha tenido grandes montos por lo que el limitado crecimiento y desarrollo se ha visto reflejado en el mercado. El turismo interno paso a ser prioritario pues los destinos externos solo se accedían con pruebas PCR, haciendo que los paquetes de viajes se centren en USA por el tema de Vacunas.

Conclusiones

- El mercado ligado al turismo experimenta un colapso muy vinculado a la crisis, la capacidad de alojamientos, transporte, centros de entretenimiento están parcialmente en funcionamiento. Las restricciones hacen que la capacidad máxima de cada establecimiento no llegue al máximo.

- La transformación o transición digital crea una percepción acelerada dentro de la industria entendiendo que existen mercados que jamás van a recuperarse, por el ingreso de nuevos competidores y la mínima capacidad de innovación que se tiene en el país.

Referencias

1. Almeida Casanova, G. F. (2020). Innovación en la gestión sobre la base de un modelo de negocio para agregación de valor en la asociación de servicios turísticos USA YAKU, ubicada en el Cantón Archidona, Provincia de Napo (Master's thesis, Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica).
2. Altés, C. (2006). El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID. Inter-American Development Bank, Sustainable Development Department.
3. Analuisa, D. A., Sánchez, R. Z., & Saá, M. J. M. (2018). Emprendimiento social en Ecuador: análisis del enfoque social vs. enfoque de mercado. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3(12), 336-350
4. Ballesteros, E. R. (2007). Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Editorial Abya Yala.
5. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
6. Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de geografía: Revista Colombiana de geografía*, (17), 155-163.
7. Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de geografía: Revista Colombiana de geografía*, (17), 155-163.
8. Bravo, O., & Zambrano, P. (2018). Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local: un desafío para la Comuna 23 de Noviembre, Ecuador. *Revista Espacios*, 39(7), 28-43.
9. Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 291-303.
10. Camisón, C., & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism management*, 33(4), 776-789.
11. Chilingua-Baquero, L. M., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio.

- Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 52-75.
12. de Murcia, E. U. D. T. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. Técnico, Murcia. Recuperado el, 24.
 13. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Mancheno-Saá, J. P., Ortiz-Morales, A. G., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Impacto de la logística Integral en la BI de micro-empresas comerciales de la zona 3 del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 503-518.
 14. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 583-605.
 15. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Quisimalin-Santamaría, H. M., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa Salinas, J. M., & Castro-Analuiza, J. C. (2021). Tourist Routes, A Link between Economic and Cultural Development in the Modern Marketplace. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 884-900.
 16. Fayos-Solá, E. (1997). Educación y formación en la Nueva Era del Turismo: la visión de la OMT. El capital humano en la industria turística del siglo XXI, 59-72
 17. García, C. I., & Porto, N. (2019). El empleo en turismo y sus características en los países del Mercosur. *Investigación Joven*, 6.
 18. Gutiérrez, M. A. M., Saá, M. J. M., & Salinas, J. M. G. Logística comercial: un enfoque para la toma de decisiones en las MIPYMES de la Zona 3 del Ecuador1.
 19. Hurtado Tixi, C. O. (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
 20. López, I., & Pardo, M. (2018). Tourism versus nature conservation: reconciliation of common interests and objectives—An analysis through Picos de Europa National Park. *Journal of Mountain Science*, 15(11), 2505-2516.
 21. Mancheno, M. J. (2017). Ejes fundamentales en el desarrollo profesional de graduados en la carrera de Mkt y gestión de negocios en el mercado laboral actual. *Revista Publicando*, 4(10 (1)), 309-328.

22. Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 559-577.
23. Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 595-612.
24. Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & del PilarHurtado-Yugcha, J. (2021). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 543-562.
25. Miranda, R. F. V., Saá, M. J. M., & Pérez, S. L. L. (2018). La gestión de calidad y la productividad en la industria de calzado. *Ciencia Digital*, 2(1), 420-441.
26. Muso Guagchinga, E. F. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística
27. Neidhardt, J., & Wörndl, W. (2020). *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*. Springer International Publishing.
28. Nistoreanu, P. Priorities and strategies of sustainable development for tourism in the North East region of Romania.
29. Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 223-241.
30. Otero, A., & Gelós, M. B. (2020). Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios.
31. Pilco Flores, G. A. (2020). Plástico: material de desarrollo con efectos sociales, turísticos y ambientales (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas).
32. Prieto, M. (Ed.). (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Flacso-Sede Ecuador.
33. Ramón Fernández, F. (2018). La protección del patrimonio arbóreo monumental en la legislación española. Su aplicación al turismo y al paisaje. *Ius et Praxis*, 24(3), 109-132.

34. Raymond, N. (2004). Geopolítica del desarrollo turístico en América Latina. Cuadernos Geográficos, 35(2), 55-72.
35. Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. Estudios turísticos, 3-14.
36. Roux, F. (2013). Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador-FEPTCE.
37. Ruiz, E., Hernández, M., & Coca, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 6(3), 399-418.
38. Ruiz, E., Hernández, M., & Coca, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 6(3), 399-418.
39. Saá, M. J. M. (2016). Consideraciones sobre el Marketing Ético. Revista Publicando, 3(9), 509-519.
40. Saá, M. J. M., Salinas, J. M. G., Yugcha, J. D. P. H., & Herrera, J. B. H. (2021). Digital Marketing: The Link for Hostel Arrival in Times of Pandemic for Improving Internet User Satisfaction. LINGUISTICA ANTVERPIENSIA, 1447-1460.
41. Tomarima, Y. G., Malusin, E. J., Santamaria, H. Q., & Saá, M. J. M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. 593 Digital Publisher CEIT, 6(2), 61-73.
42. Torres, R., & Momsen, J. H. (2004). Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. Progress in Development Studies, 4(4), 294-318.
43. Troncoso, C. A., & Arzeno, M. B. (2019). Turismo, gastronomía y producción agraria en la provincia de Jujuy (Argentina): actores, dinámicas y transformaciones asociadas a la valorización de productos tradicionales.

©2021 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)

[\(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).