



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

DÍAS FESTIVOS, LA RELACIÓN DIRECTA CON EL INCREMENTO DEL TURISMO INTERNO Y SU IMPACTO CON LA DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA DEL ECUADOR

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE¹

Universidad de Guayaquil
Correo: eduardo.guzmanb@ug.edu.ec
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Correo: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec

Ing. Carlos Luis Torres Briones, Mgs.²

Universidad de Guayaquil
Correo: carlos.torresb@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Eduardo Guzmán Barquet y Carlos Luis Torres Briones (2016): "Días festivos, la relación directa con el incremento del turismo interno y su impacto con la dinamización de la economía del Ecuador", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/festivos.html>

RESUMEN

El turismo interno es un dinamizador natural de la actividad turística de los países. En Ecuador, el turismo interno es un propulsor de la economía de muchos destinos emergentes y un incremento sustancial de los visitantes en los destinos convencionales. La contribución directa del sector turístico a la economía del país es de USD 2.124,3 millones (2,1% del PIB) en el año 2015. En relación al empleo, se genera una contribución directa de 146.500 empleos. Durante el año 2016, se dio un feriado largo de 5 días en el mes de noviembre, durante los festivos del día de los fieles difuntos y la independencia de la ciudad de Cuenca. Eso generó de acuerdo con cifras oficiales del estado, se generó USD 78 millones de dólares en gastos, que fue un 78% superior al del año anterior, y se realizaron 1.3 millones de viajes a nivel nacional durante ese feriado. Es importante mostrar el aporte de los festivos al incremento del turismo interno y su impacto en el mejoramiento sustancial de las microeconomías, especialmente en los destinos emergentes del Ecuador.

Palabras clave: Turismo Interno, días festivos, turismo y su relación con la economía, marketing turístico, destinos emergentes y convencionales.

¹ Cursando el programa "Doctor in Business Administration" en la CENTRUM, Pontificia Universidad Católica de Perú; Magister en Administración de Empresas; Ingeniero Comercial; Docente titular de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil; Docente ocasional de la Carrera de Turismo, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

² Candidato a Doctor en Ciencias Empresariales de la Universidad de Nebrija – España; Master en Creación y Dirección de Empresas; Magister en Administración de Empresas; Ingeniero en Ciencias Empresariales con concentración en Marketing; Docente titular de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil

ABSTRACT

Domestic tourism is a natural impeller of the touristic activity of the countries. In Ecuador, domestic tourism is a driver of the economy of many emerging destinations and a substantial increase in visitors to conventional destinations. The direct contribution of the tourism sector to the country's economy is USD 2,124.3 million (2.1% of GDP) in 2015. In relation to employment, a direct contribution of 146,500 jobs is generated. During the year 2016, a long holiday of 5 days was given in November, during the feast days of the faithful departed and the independence of the city of Cuenca. That generated according to official figures from the state, generated USD 78 million dollars in expenses, which was 78% higher than the previous year, and 1.3 million trips were made nationwide during that holiday. It is important to show the contribution of public holidays to the increase in domestic tourism and its impact on the substantial improvement of microeconomies, especially in emerging destinations in Ecuador.

Key words: Domestic tourism, holidays, relationship between tourism and economy, touristic marketing, emerging destinations and conventional destinations.

DÍAS FESTIVOS, LA RELACIÓN DIRECTA CON EL INCREMENTO DEL TURISMO INTERNO Y SU IMPACTO CON LA DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA DEL ECUADOR

1. EL TURISMO COMO ALTERNATIVA ECONÓMICA PARA ALIVIO DE LA POBREZA

Una de las realidades críticas de los distintos poblados, parroquias o recintos del Ecuador, es que aun teniendo recursos turísticos, sean estos naturales o no, son escasamente explotados, con una reducida tasa de visitas a su territorio. Entre los principales motivos para los que se dé esta situación están: escasa promoción de los diferentes sitios y atractivos turísticos a nivel nacional o local, mínima inversión para la adecuación de los atractivos de los distintos destinos turísticos del país, así como la escasa educación y preparación de los residentes de los poblados en ámbitos de atención al cliente, hospitalidad y guianza, dominio básico de al menos el idioma inglés. Esta realidad no es exclusiva de una región del país, sino se extiende a nivel de todo el territorio nacional.

Partiendo de lo indicado en el párrafo anterior, la situación se agrava en los sitios rurales o alejados de las grandes ciudades, y se acentúa aún más en los sitios en los cuales sus poblaciones mantienen condiciones de vulnerabilidad, por ejemplo los grupos minoritarios, con dialectos distintos, con razas o religiones diferentes a los de la mayoría, etc. También es cierto que los poblados que reúnen las características detalladas en líneas anteriores son diferentes en función a su ubicación geográfica dentro del territorio nacional. Los sitios de la costa, sierra, amazonia y región insular, poseen tipologías particulares; por ejemplo los montubios, los afroamericanos de la costa, los indígenas y grupos de etnias minoritarias en la sierra y amazonia.

Esas diferencias en razas, dialectos, costumbres llevan implícitas asimismo cambios en dialectos, vestimenta, religión, gastronomía, fiestas, comercios, etc. A su vez, dichos contrastes traen consigo especialización de la fuerza laboral de los pueblos, que dedican sus esfuerzos sobre todo a la actividad extractiva principal que haya sido inculcada por sus antepasados, como por ejemplo la agricultura, la ganadería, la pesca, el comercio de productos (con o sin involucramiento del dinero). Pero además, estas diferencias crean y propician un enriquecimiento cultural propio de cada comunidad, que a su vez se traduce en la selección del destino como un recurso turístico en bruto, propicio a explotar de una manera ordenada, responsable y que busque la conservación de los recursos naturales y culturales que cada poblado posee y/u ofrece.

Desde la perspectiva turística, los pobladores tienen la oportunidad de diversificar su actividad económica, incluyendo actividades de recreación, culturales y turísticas, que permiten obtener

un mejoramiento paulatino de su condición socioeconómica personal y colectiva. El impacto positivo del turismo en la economía, es un tema ampliamente abordado en estudios anteriores (Balaguer & Cantavella, 2002; Dritsakis, 2004; Durbarry, 2004). El turismo se ha posicionado como la segunda industria de mayor impacto en la economía del mundo (WTTC, 2003), considerándose aproximadamente una aportación del 10% del PIB mundial. Dentro de los principales aportes del turismo a las economías en desarrollo están: la generación de empleo (en sus diferentes modalidades e industrias), el incremento del ingreso de divisas extranjeras al país, la generación de oportunidades de negocios (Brida, Pereyra, Such & Zapata, 2008).

El turismo en la economía genera diversos tipos de impactos, de acuerdo con Brida et al (2008), son:

- Impactos Directos: se reflejan en el aumento de los ingresos por ventas de las empresas de servicios turísticos.
- Impactos Indirectos: resultan de los flow-ons cuando los proveedores directos compran sus insumos a otras empresas de la región que, a su vez, le compran insumos a otras empresas y así sucesivamente.
- Los impactos inducidos: surgen cuando los destinatarios del gasto directo e indirecto – propietarios de las empresas y empleados – gastan sus ingresos. Esto a su vez desencadena una serie de compras por empresas intermediarias, además de mayor consumo, sumando al PIB y al empleo. (p. 36)

Siguiendo lineamientos de la CEPAL (2001), la actividad económica tiene un carácter multidisciplinar con encadenamientos antes, durante y después de la prestación de servicios de turismo con el resto de la economía, que son de suma importancia para el acercamiento al desarrollo del turismo y del país.

Los eslabonamientos de la contribución del turismo a la economía (CEPAL, 2001), se refieren a los efectos directos e inducidos en distintas áreas económicas, entre ellas destacan:

- El empleo directo e indirecto, ya sea dentro del sector formal como informal de la economía del país.
- El producto “turismo” que se puede expresar en términos monetarios y relacionar como porcentaje del Producto Interno Bruto.
- La participación en el sector externo en forma de exportaciones e importaciones (ingresos de divisas por turismo, salidas de residentes al extranjero con su gasto promedio)
- El consumo del turismo contribuye al presupuesto gubernamental, en forma de contribuciones diversas: impuestos, tasas, derechos, etc.

Estos encadenamientos de la prestación de servicios turísticos que determinan eslabonamientos hacia la contribución económica de los países, genera que otros sectores de la economía también se desarrollen, puesto que el turismo es un servicio que puede acoplarse a prácticamente todas las actividades económicas que se presten en los territorios. Entre los ejemplos claros de lo indicado anteriormente pueden detallarse:

- El comercio de bienes y servicios (distintos a los propios relativos a turistas)
- El incremento de producción en empresas industriales, justamente por la masificación del comercio, producto del incremento de turistas en determinadas zonas y temporadas
- Incremento de la actividad en los sitios fronterizos (actividades económicas diversas)

A su vez, estos incrementos en la producción y venta de los diferentes sectores de la economía, hacen que se promuevan clúster específicos, que se forman para competir estratégicamente frente a un mercado que puede estar excesivamente cargado de participantes con los mismos productos y servicios ofertados, y esa agrupación de empresas (formación de clúster) por procesos y productos y servicios comunes (agrupación estratégica), hacen que dichos clúster sean mucho más competitivos que el resto de empresas que trabajan individualmente.

2. IMPORTANCIA DEL TURISMO INTERNO EN LA ECONOMÍA

De acuerdo con la OMT (s.f.) las actividades turísticas “son aquellas que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo consecutivo inferiores a un año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos” (p. 5).

El turismo es una actividad generadora de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumenta los ingresos públicos, genera valor agregado y fomenta la actividad empresarial, debido a que las actividades del turismo no se limitan a hoteles y restaurantes si no que engloban una serie mucho más amplia de servicios y bienes de consumo (Sancho, 1998)

El turismo interno, doméstico o nacional se compone por los viajes de las personas nacidas y residentes de un mismo país (Quesada, 2007). De acuerdo con Guzmán (2014), este tipo de turismo no ha sido muy estudiado, y es clara la deficiencia por ejemplo en la búsqueda de estadísticas reales sobre el turismo doméstico en el Ecuador, ya que las proyecciones e incluso las cifras oficiales mostradas por el Ministerio de Turismo del país, están calculadas sobre número de asientos en un vehículo – por ejemplo – para la contabilización de las personas que ingresan o egresan de un sitio que atraviesa un peaje o paso obligatorio en donde se encuentra alguna autoridad para el efecto pertinente (control, verificación, permisión, etc.).

El turismo interno como rama del turismo (industria de servicios por excelente, que busca brindar calidad en los momentos de ocio o diversión de los viajeros), es un motor dinamizador de las microeconomías de los cantones y parroquias más pequeñas y subdesarrolladas del Ecuador, siempre y cuando cuenten con atractivos naturales, culturales o turísticos creados por el hombre, que permitan la atracción de viajeros nacionales hacia dichos destinos. El turismo doméstico se ve también por los pobladores como un aliviador sobre la necesidad latente de salir de la rutina, de encontrar sitios distintos para descansar o disfrutar, así como la capacidad de costear un viaje corto a toda la familia (asunto monetario-económico escaso).

De hecho los viajes al interior de un país se suelen planificar y realizar por distintos motivos, uno de ellos, y quizá el más importante, es porque se tiene familiares para visitar en distintos lugares del país, por ejemplo, el caso de una persona que vive desde hace muchos años con su familia en una de las ciudades grandes del Ecuador, por decir una ciudad Guayaquil, pero sus padres siguen viviendo en un cantón alejado de la realidad ciudadina (no se incluye las zonas marginales de las grandes ciudades), por ejemplo es el caso de Naranjal (provincia del Guayas); otros de los posibles motivos es que son destinos distintos al habitual, tal es el caso de personas que deciden viajar gran cantidad de fines de semana al año a la playa, a la sierra, etc.; otro motivo importante es por negocios, y esto incluye aquellos viajes constantes de los ejecutivos, por ejemplo que viven en una gran ciudad como Guayaquil, pero laboran en otra gran ciudad como Quito, y semana a semana deben viajar ciertos días o al menos un día por semana, y ello hace que compre alimentos y bebidas, compre un servicio de hospedaje para pernoctar, asimismo que visite los centros comerciales, que al final activan también el comercial de una manera indirecta, pero que son parte del atractivo del destino.

Como política estatal en el Ecuador, se tiene que dentro del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, se prioriza su objetivo 10 que trata del cambio de la matriz productiva del país, pues se desea dejar de depender totalitaria o mayormente del crudo de petróleo (recurso natural no renovable, escaso en el tiempo y susceptible a cambios constantes de precios (barril de petróleo) por ser un producto demandado a nivel mundial y tener muchas restricciones para su comercialización (SENPLADES, 2013).

El turismo interno es una forma importante para la reinversión del dinero dentro de la economía del país, en algunas ocasiones dentro de la misma región, para el caso del Ecuador, costa, sierra, amazonia o región insular, pues dentro de las mismas regiones hay distancias grandes o espacios marítimos importantes (viajes entre las islas de la provincia de Galápagos); y en otros casos interregionales, que es muy común en días festivos buscar escapar de la rutina, ir a la playa si se vive en la serranía o viceversa, por ejemplo. Es una actividad poderosa que evita que las divisas salgan de país, pues los ecuatorianos pueden optar por ir al extranjero, pero el

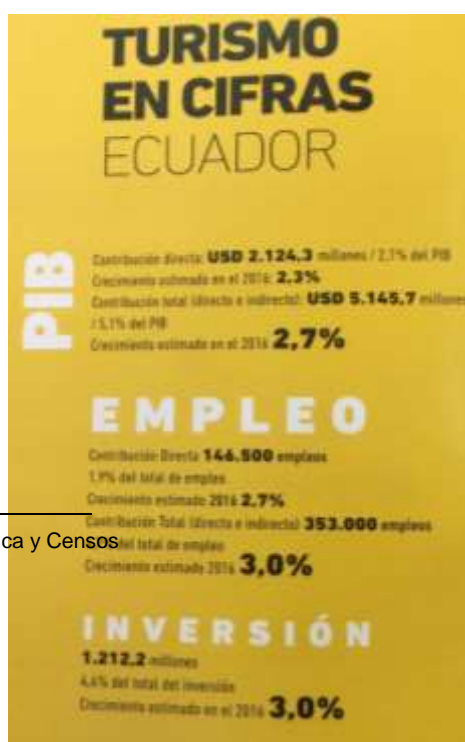
incentivo de turistar dentro del territorio, promoviendo “consume primero lo nuestro” y con la premisa que el gasto será mucho menor, realmente hace posible que se reactiven zonas que viven principalmente de actividades extractivas pero que aprovechan las temporadas para incrementar sus ingresos y mejorar paulatinamente su calidad de vida.

Si se observa desde una realidad inclusive a un nivel más micro, llegando a comunidades muchas veces excluidas por condiciones de marginalidad, raza, dialectos, vulnerabilidad (grupos minoritarios), el turismo interior definitivamente hace que se activen económicamente, y que puedan reservar recursos monetarios para tiempos de escasez. Por colocar un ejemplo de la serranía ecuatoriana, los habitantes de la comunidad indígena (cultura y dialecto quichua) de Nizag, ubicada en el cantón de Alausí, cercana a la parroquia rural Sibambe, en la provincia de Chimborazo (Sierra Central del Ecuador), se han visto beneficiados por la activación de las vías férreas históricas y patrimoniales del país, y la incorporación de una ruta del Tren Crucero, producto estrella del turismo del Ecuador, ya que pueden ser parte del atractivo que los turistas nacionales y extranjeros desean consumir en Alausí y en la estación de Sibambe, tanto con sus bailes folclóricos como con la preparación de sus alimentos tradicionales y la venta de artesanías elaboradas con materias autóctonas de la zona (Iguasnia, Gavilanes & Pinos, 2016).



Figura 1. Atractivo turístico Tren del Ecuador

El turismo se ubica en la tercera posición de ingresos del Ecuador (productos no petroleros), luego de los productos agrícolas Banano y Camarón (Ministerio de Turismo, 2016). De acuerdo con datos estadísticos del INEC³ (s.f.) citado en Andes (2015), el 40% de los ecuatorianos realiza turismo interno cada año, lo que corresponde aproximadamente a seis millones de personas que optan por esta actividad; además informa que los turistas nacionales realizan un promedio de 1,73 viajes internos por persona y por año.



³ Instituto Nacional de Estadística y Censos

Figura 2. Cifras en Turismo del Ecuador

Fuente: World Travel & Tourism Council, 2015

3. EL MARKETING COMO EJE TRANSVERSAL PARA EL INCREMENTO DE TURISTAS ECUATORIANOS EN SITIOS NACIONALES

Todo producto o servicio debe ser promocionado para que pueda ser mayormente adquirido, y sobre esta primera introducción al apartado del marketing se basa el principio de expansión promocional que el Gobierno del Ecuador ha apostado en su marca país, tanto para promocionar a su territorio con miras a captar mayores flujos de personas extranjeras que visiten el país, como para elevar el sentido de pertenencia de los ecuatorianos hacia el deleite y goce de sus productos y destinos turísticos internos.

Tomando textualmente la conceptualización de las autoras Ojeda y Mármol (2012):

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos tangibles e intangibles, de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos. Además deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones del marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de los productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (p. 8)

Es así como en el año 2014, el Ministro de Turismo de aquel periodo, Vinicio Alvarado, lanzó públicamente la campaña “Viaja Primero Ecuador”, con el fin de motivar a los ecuatorianos para que conozcan y disfruten los diversos destinos que existen en todo el país. Informó asimismo el Ministro Alvarado (citado en Andes, 2014), que:

Ecuador ha recibido este último año 1,36 millones de turistas y generó 1.242 millones de dólares en ingresos. Recibió más de una veintena de reconocimientos y premios, que lo colocan como un destino de clase mundial. Actualmente, el turismo frente a las exportaciones se ubica en el cuarto lugar de principal agente generador de divisas para el país. Como objetivo para 2014 se plantea llegar al tercer lugar. (párr. 5)



Figura 3. Campañas promocionales para incentivo del turismo interno en Ecuador
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2014-2015)

Dentro de la línea del marketing turístico, también existe el marketing de destinos turísticos, y esta rama se caracteriza por la búsqueda del incremento de turistas en un destino particular (concebido como cualquier otro producto). El marketing de destinos turísticos no busca solo promocionar el destino, sino que persigue la satisfacción de las necesidades del turista y de la comunidad local (Bigné, Font & Andreu, 2000). Los autores antes mencionados también especifican que si el destino busca sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes de una determinada comunidad, debe adoptar una orientación de marketing social, que se caracteriza principalmente por:

- Control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y usarlos como parte del criterio de evaluación
- Controlar de forma continua las reacciones de los residentes ante los turistas
- Tomar consciencia de las implicaciones que el desarrollo de infraestructura dentro del destino tanto para los turistas que atrae como para los residentes (Bigné et al, 2000)

Otra campaña que fomentó el gobierno ecuatoriano para incentivar el turismo y consumo nacional (interno) fue la denominada 'Ecuador Potencia Turística', con la finalidad de promover una cultura de hospitalidad y motivar a los ecuatorianos para que conozcan primero Ecuador. Sandra Naranjo, titular de la cartera estatal dedicada al Turismo, señaló en mayo del 2015 que con el turismo interno "se pueden alcanzar beneficios económicos para el país, pues esta actividad genera cuatro millones de dólares diarios y novecientos millones de dólares anuales" (Mintur, 2015, párr. 3).

El Mintur señaló en un comunicado que el 40% de ecuatorianos viaja anualmente dentro del país (alrededor de seis millones de personas) y el turismo genera más de 400.000 plazas de trabajo directo o indirecto. 'Ecuador Potencia Turística' pretende inculcar valores como respeto, honestidad, empatía, orgullo nacional y sentido de pertenencia, para que los ecuatorianos sean los primeros en cuidar los atractivos turísticos y en atender a los visitantes internos y externos con calidez y hospitalidad. El Mintur ha diseñado tres componentes principales para que la campaña tenga éxito y que más gente visite el Ecuador: Agente Turístico, Playas Limpias y Baños Limpios (Mintur, 2015, párr. 5-7).

4. DÍAS FESTIVOS Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DEL TURISMO INTERNO

Los estados gubernamentales, a través de políticas y normativas claras son las que deben planificar, promover y controlar la actividad turística de los países (Schlüter, & Del Acebo, 2012). El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 (PFETS), como documento de

trabajo en la república Argentina, se refiere a la “regionalización turística, con la convicción de asumir el que el nivel regional podrá manejar de manera integrada y sustentable el desarrollo turístico, capaz de integrar a las diferentes provincias y municipios del país” (Dunju, & Servalli, 2014).

El PFETS hace una estrategia de distribución con criterio de los feriados largos del año, esto a su vez trae consigo impactos previsible a la economía, entre ellos se destacan:

- Antelación sobre la planificación de las pausas laborales y desplazamientos
- La disminución de los efectos negativos de la estacionalidad implica una mejor distribución en el tiempo de los flujos de los turistas, con una reducción considerable del porcentaje de capacidad ociosa instalada en los espacios turísticos, lo que permite la diversificación de la oferta
- Reducción por consiguiente, de la presión que ejerce la actividad turística en destinos convencionales y altamente visitados, lo que a su vez impacta en el desarrollo de destinos emergentes (no convencionales). (Dunju, & Servalli, 2014)

Para el caso de Ecuador, el Turismo Interno se ha convertido en una política de estado, que muestra cada vez con mayor peso, que la intervención estatal es sumamente importante para el incentivo en la realización de esta actividad en el mismo territorio, activando las microeconomías en los destinos emergentes, y coadyuvando a crecer económicamente en los destinos convencionales (Guzmán, 2014).

Desde una perspectiva más eficiente y promocional de los destinos turísticos que ofrece Ecuador para los ecuatorianos, se han destacado iniciativas privadas, que han buscado fortalecer la oferta nacional e incentivar la demanda de dicha gama tan diversa de ofertas. Entre esas iniciativas se encuentra Visitaecuador.com, que es un portal amigable para la selección de destinos por todo el Ecuador, ofreciendo un paquete de beneficios bastante atractivo para los ecuatorianos (sobre todo), a través de un sistema de afiliación (Guzmán, & Salazar, 2011).

Los festivos nacionales se han convertido en un tema prioritario para la agenda ejecutiva del Economista Rafael Correa Delgado, presidente constitucional del Ecuador, pues a través de la cartera de estado ‘Ministerio de Turismo’, y alineados al objetivo 10 del Plan Nacional del buen Vivir (SENPLADES, 2013), que norma el cambio de la matriz productiva del Ecuador, para reducir la dependencia económica sobre los recursos de extracción petrolera, e incorpora al Turismo como actividad prioritaria para lograrlo.

Actualmente el turismo es una de las cuatro principales ramas de ingresos no petroleros al país, valor con afectación directa al superior al 2% del PIB, que se compone tanto de las divisas que ingresan provenientes del extranjero (turismo receptor), así como el movimiento de dineros reinvertidos en el mismo territorio en los días festivos. Asimismo, el turismo permite insertarse económicamente a muchas poblaciones remotas, marginadas y de costumbres distintas, que justamente les permiten mostrar sus características particulares, su cultura, sus tradiciones, y que impactan a los visitantes internos y externos del país (World Travel & Tourism Council, 2015, citado en Abordo, 2016).

De acuerdo con el Decreto Ejecutivo Nro. 858 del presidente constitucional de la República del Ecuador, firmado el 28 de diciembre del 2015, se establecen los días festivos para los años siguientes en el país, de acuerdo a la siguiente planificación para el 2016:

- 8 y 9 de febrero del 2016 (feriado por carnaval)
- Se traslada el 24 de mayo al 27 de mayo del 2016
- Se traslada el 10 de agosto al 12 de agosto del 2016
- En el feriado de noviembre, por el día de los fieles difuntos, fiesta de Independencia de la ciudad de Cuenca, se declara puente vacacional el día 4 de noviembre del 2016 [mostrando en total días festivos desde el miércoles 2 al domingo 6 de noviembre, teniendo en total 5 días en total, considerándose un feriado largo]

Con esta intervención estatal se promovió fuertemente el movimiento nacional para la realización de turismo, reactivando sectores turísticos que han soportado temporadas muy bajas de ingresos económicos. En ese sentido, el gobierno a través de la gestión acertada de su cartera de estado, sacó más promociones y sitios web amigables para que la población

planifique su feriado, elija su destino nacional de preferencia, y sienta entusiasmo por realizarlo, además de plantear alternativas económicas diferenciadas para los distintos estratos poblacionales. Así se crea viajaprimeroecuador.com.ec, web que invita a seleccionar su destino, proponiendo cientos de ofertas especiales para que el ecuatoriano descubra los sitios emergentes y convencionales de turismo del Ecuador.

A continuación se muestran imágenes de contenido digital, que se compartieron por las principales redes sociales, medios promocionales digitales, etc.



Figura 4. Campaña promocional para viajar en feriado por Ecuador

Fuente: Visitaprimeroecuador.com.ec, 2016



Figura 5. Campaña promocional para viajar en feriado por Ecuador (Destinos)

Fuente: Visitaprimeroecuador.com.ec, 2016

Así también creó un contenido digital para promocionar los viajes durante el feriado, así se muestra a continuación la estrategia de marketing digital para este último feriado largo en Ecuador.



Figura 6. Campaña para viajar en feriado
Fuente: Visitaprimeroecuador.com.ec, 2016

A continuación se expone un paquete pensado para el deleite de turistas nacionales hacia la Laguna del Quilotoa y la ciudad de Baños (destinos en la Sierra del Ecuador) (salida y regreso a la ciudad de Quito). Como se puede observar en la siguiente imagen, se muestra el itinerario, precios, actividades incluida, dureción del paquete, contacto para información y reservas.

Duración:

- 2 días, 1 noche

Detalle:

- Vista a la laguna del Quilotoa.
- Opcional paseo en bote o kayak. Ascenso a pie o lomo de caballo a la laguna [opcional]
- Visita a la comunidad Shalalá con su moderno mirador, el cual ha sido premiado como una de las mejores construcciones turísticas de América en el año 2015. Traslado a Baños, almuerzo, alojamiento.
- Visita a Baños, ruta de las cascadas, Peñón del Diablo, Manto de la Novia a bordo de tarabita.
- Almuerzo.
- Retorno a Quito.

Precios:

- \$335 por persona en habitación doble. Incluye impuestos.

No incluye:

- Propinas y gastos extras no especificados.
- Cena del primer día.

Incluye:

- 01 noche de alojamiento en hotel Alsamay o similar (piscina, hidromasaje, desayuno buffet)
- Transporte turístico privado durante todo el recorrido (desde y hasta Quito)
- Guía-Chofer especializado en turismo
- Alimentación de acuerdo a itinerario
- Entradas a la comunidad de Quilotoa y Shalalá
- Entrada al Peñón del Diablo, tarabita del Manto de la Novia
- Visitas descritas en itinerario
- Retorno a Quito

Contacto
 Maquita Turismo
 • Teléfono: 267 0925

Figura 7. Campaña promocional para viajar en feriados por Ecuador (Paquete e Itinerario)
Fuente: Visitaprimeroecuador.com.ec, 2016

Este largo feriado que se vivió en Ecuador durante 5 días en noviembre del 2016, autorizado y gestionado por la Presidencia de la República, auspiciado por el Ministerio de Turismo y sus agentes a nivel nacional, generó USD 78 millones de dólares en gastos, un 78% más que los gastos que se generaron en el mismo feriado el año 2015. Además, el Mintur (2016), también indicó una cifra oficial de viajes registrados a nivel nacional durante este feriado, 1.3 millones de viajes, lo que resulta en un incremento del 36% en comparación al número de viajes registrados en el mismo periodo del año anterior (2015). Las provincias más visitadas fueron Santa Elena y Manabí. Esto también activó fuertemente la economía manabita que vivió una gran recesión luego del suceso del terremoto acaecido el 16 de abril del 2016, y que afectó a una gran proporción de la provincia, tanto en muertes, destrucción de edificios, y dejó una industria hotelera con muchos impactos negativos. En la sierra, las provincias más visitadas fueron Pichincha y Tungurahua. La aerolínea del Ecuador TAME EP registró una ocupación del

73% en los vuelos nacionales durante este feriado de 5 días, y FERROCARRILES DEL ECUADOR EP, empresa que promociona el atractivo turístico Tren Ecuador, vendió el 94,9% de sus cupos disponibles para las diferentes rutas durante el feriado (El Comercio, 2016).

CONCLUSIONES

Los días festivos deben ser considerados momentos estacionales clave para la generación e incentivo del turismo interno en los diferentes países.

El turismo interno es un fuerte propulsor de desarrollo para las microeconomías de los diferentes cantones del país, pues permite la movilización de los mismos pobladores de una nación hacia los distintos puntos turísticos del Ecuador.

El turismo interno es un actor clave en el desarrollo de destinos emergentes que han quedado rezagados en el tiempo por los destinos altamente visitados, denominados convencionales y que generan un turismo masivo.

La política turística y el apoyo de los gobiernos es indispensable para caracterizar e incentivar la realización de turismo interno, y que sea visto no como la última opción de hacer turismo, sino como la primera y la obligatoria, pues hay que conocer lo propio antes que lo ajeno, y así se genera una cultura de pertenencia.

Las campañas promocionales son una vía eficiente y efectiva para penetrar en la decisión de compra de destinos de los consumidores turistas. Se ha mostrado la efectividad de las campañas del Gobierno Nacional para la promoción de la actividad turística, así como también se genera un sentido de pertenencia y se trabaja desde la parte psicológica en las decisiones de los futuros consumidores.

Listado de Referencias

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (2015, Enero 02). *Cada año el 40% de la población ecuatoriana realiza turismo interno* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/cada-ano-40-poblacion-ecuatoriana-realiza-turismo-interno.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (2015, Mayo 08). La campaña 'Ecuador Potencia Turística' busca motivar a los ecuatorianos a visitar su país [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/campana-ecuador-potencia-turistica-busca-motivar-ecuatorianos-visitar-pais.html>

Alvarado, V. (2014). *Ecuador busca impulsar el turismo interno* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-busca-impulsar-turismo-interno.html>

Balaguer, J., & Cantavella, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*, 34, 877–884.

- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Brida, J., Pereyra, J., Such, M., & Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de turismo*, 22, 35-46.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10, 305-316.
- Dunjo, J., & Servalli, N. (2014). *La actividad turística en Argentina: impacto regional de los feriados largos nacionales*. VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística Neuquén. Recuperado de:
<http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/439/1/42%20Dunjo%20Servalli.pdf>
- El Comercio. (2016, Noviembre 09). 1.3 millones de viajes se registraron en el feriado de noviembre [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-viajes-turismo-feriado-noviembre.html>
- Falconí, L. (2013, Abril 26). *El turismo interno aporta alrededor de 1.100 millones de dólares a la economía nacional* [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.andes.info.ec/es/actualidad/turismo-interno-aporta-alrededor-1100-millones-dolares-economia-nacional.html>
- Guzmán, E., & Salazar, M. B. (2011). El Marketing Turístico 2.0 en Ecuador: Caso Visitaecuador.com. *Revista Turismo y Desarrollo*, 4(10). Recuperado de:
<http://www.eumed.net/rev/tsydes/10/gbsr.pdf>
- Guzmán, E. (2014). El Turismo Interno como alternativa creciente de desarrollo turístico del Ecuador. *Revista Turismo y Desarrollo*, 7(17). Recuperado de:
<http://www.eumed.net/rev/tsydes/17/turismo-interno.html>
- Lamboglia Ortiz, J. C. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en américa latina: el caso del Ecuador* [Tesis de Maestría, FLACSO-Ecuador]. Recuperado de:
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014, Febrero 19). Campaña “Viaja Primero Ecuador” [Lectura en línea]. Recuperado: <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015, Mayo 07). Arranca en el país la campaña nacional “El Ecuador Potencia Turística” [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>

Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Presidencia Constitucional del Ecuador. *Decreto Constitucional Nro. 858*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Decreto-Feridos-2016-2020.pdf>

Sancho, A. (Direc.) (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.

Schlüter, R., & Del Acebo, E. (2012). *Diccionario de turismo*. Argentina: Editorial Claridad.

WTTC (2003): *Travel and Tourism: A World of Opportunity*.