

Retos y estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en ciudades ecuatorianas

Challenges and strategies for the development of business tourism in Ecuadorian cities

Autores

José Armando Pancorbo Sandoval. <https://orcid.org/0000-0002-8082-6720>
Universidad UTE Ecuador. Santo Domingo Tsáchilas. Ecuador.
E-mail: jose.pancorbo@ute.edu.ec

Galo Fabián Castillo Cuenca. <https://orcid.org/0000-0002-8662-3684>
Estudiante de Maestría en Administración de Empresas. Universidad UTE Sede Santo Domingo.
E-mail: ingcastillo2@hotmail.com

Yanlis Rodríguez Veiguela. <https://orcid.org/0000-0001-6220-0209>
Universidad de Matanzas. Cuba.
E-mail: yanlis.rodriguez@umcc.cu

Vladimir Vega Falcón. <http://orcid.org/0000-0003-0140-4018>
Universidad Regional Autónoma de Los Andes UNIANDÉS. Ambato. Ecuador.
E-mail: vega.vladimir@gmail.com

Sonia Emilia Leyva Ricardo. <https://orcid.org/0000-0002-4556-2301>
Universidad UTE Ecuador. Santo Domingo Tsáchilas. Ecuador
E-mail: sonia.leyva@ute.edu.ec

Fecha de recibido: 2019-09-22
Fecha de aceptado para publicación: 2019-11-08
Fecha de publicación: 2019-12-30



Resumen

Los segmentos de mercado de naturaleza y de sol y playa, han sido el eje de la actividad turística ecuatoriana, ignorándose que el turismo de negocios es el que más crece internacionalmente en la actualidad, lo cual constituye un problema a investigar. El estudio MICE Travel Report 2018, mostró que los viajes MICE a Latinoamérica vienen creciendo notablemente, incluyendo a países



sin tradición, como es el caso de Ecuador. Se tuvo en cuenta un procedimiento basado en un modelo para desarrollar un clúster turístico para la ciudad ecuatoriana de Santo Domingo Tsáchilas y los resultados de la aplicación del Método del Open Space, para lo cual se propició un taller sobre las implicaciones del turismo de negocios. El presente estudio tuvo como objetivo evaluar la relevancia del turismo de negocios en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Se evidenció que en dicha ciudad existe una deficiente planeación, gestión, coordinación y articulación entre las políticas públicas y privadas en materia turística. Se concluye que la ciudad de Santo Domingo cuenta con el potencial necesario para desarrollar el destino de turismo de negocios, pero para ello debe lograr la cohesión entre los sectores público y privado.

Palabras clave: Ciudad inteligente; estrategias; marketing; segmento de mercado turístico; turismo de negocios.

Abstract

The nature and sun and beach market segments have so far been the axis of Ecuadorian tourism activity, ignoring trends that indicate that business tourism is the fastest growing in recent years. The MICE Travel Report study of 2018, prepared by IBTM Americas, showed that MICE trips to Latin America grew by 56% in the last five years, including countries with no tradition in this segment such as Ecuador. The strategic role of business tourism as a driving force for regional economies in Ecuadorian cities is assessed from the analysis of the case of the city of Santo Domingo de los Tsahalis, a purely commercial city, with an enviable geographical location and natural attractions that could give support for a MICE tourism destination. The present study evaluates the relevance of this segment of the tourism market and the competitive advantages that a destination can achieve by diversifying its offer, focusing its efforts towards meeting tourism.

Keywords: Business tourism; marketing; Smart city; strategies; tourism market segment.

Introducción

El desarrollo de los denominados destinos turísticos inteligentes, exigen cambios en las estrategias empresariales y en general en la concepción del producto turístico en el escenario actual, donde los cambios disruptivos en tecnologías y en los hábitos de consumo de los diferentes segmentos del mercado turístico y, de los cambios climáticos, requieren de importantes modificaciones en los modelos de desarrollo territoriales.

La adopción del concepto de turismo de negocios dentro de la actividad turística parte de la integración de los enfoques de planificación estratégica, evolución tecnológica, políticas de sostenibilidad e innovación (Soares y Conceição, 2016).

El declive del turismo de sol y playa y en general del turismo masivo, constituye uno de los cambios disruptivos más importantes que se percibe en la geografía urbana, denotándose el crecimiento del denominado turismo de negocios (Llopis, et al 2019). Las ciudades se han convertido en un serio competidor del producto de sol y playa y en una sólida alternativa para desestacionalizar, así, por ejemplo, Londres recibe más de 18 millones de turistas internacionales; París, 15 millones, Barcelona, más de ocho millones, y Madrid, cerca de cuatro millones según cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (OMT, 2017).

Desde la década de 1980, la demanda de destinos turísticos urbanos ha ido creciendo rápidamente y las ciudades se han convertido en destinos turísticos para ser explorados en lugar de simplemente "puertas de enlace" para internacionales y nacionales turistas (Ashworth y Page, 2011; Ben Aissa,y Goaiad (2016).

El marketing de ciudad surgió como una característica clave asociada con eventos para desarrollar una propuesta de venta única que diferencia el destino y actualmente, el turismo de negocios se ha convertido gradualmente en una de las formas más importantes del turismo mundial (Ashworth y Page, 2011). Eso también se ha convertido en uno de los ímpetu social y económico más importantes para el desarrollo urbano (Edwards, Griffin y Hayllar, 2008; Selby, 2004). Por otro lado, la era del turismo posmoderno ha sido testigo de cambios sustanciales en los comportamientos turísticos, como la demanda de personalización (Yeh y Cheng, 2015).

América Latina, en este momento cuenta con una infraestructura adecuada para incrementar el número de eventos de turismo de reuniones, al poseer más de 180 mil metros cuadrados para realizar exposiciones y congresos en los 26 recintos de la región (OMT, 2017). Sin embargo, la falta de estrategias de comunicación adecuadas en las ciudades receptoras del turismo de ciudad afecta el desarrollo sostenible del mismo.

La importancia de este segmento de mercado turístico se hace evidente cuando se compara el gasto promedio de un viajero en un evento de turismo de reuniones, con respecto al de turismo de sol y playa, siendo cada vez más marcada la diferencia a favor del primero. En el caso de un congreso internacional, el gasto promedio se ha determinado que es de 560 dólares por día (Castro, González y Maldonado (2017).



Los eventos en el sector de negocios se han convertido en un elemento central del sistema de destino donde el alojamiento, atracciones, transporte y servicios auxiliares han sido desarrollados, expandiendo el potencial turístico y la capacidad de los destinos más allá de un enfoque limitado en el turismo basado en el ocio (por ejemplo, sol y playa, aventuras, entre otros) (Eraqi, 2015).

Investigaciones realizadas en destinos de Europa y Norteamérica (Connell, Page y Meyer, 2015) también demuestran la relación crítica que existe entre eventos como un puente entre el mercado de atracciones para visitantes creado por turistas y el uso de eventos para llenar el vacío dejado en la temporada baja por una caída estacional en la demanda turística, como residentes y nacionales los visitantes proporcionan una forma sustituible de demanda estimulada por eventos. Al respecto, los eventos tienen un alcance más amplio que el destino turismo, aunque el enfoque de este artículo es principalmente en las cuestiones relacionadas con el destino del turismo de eventos y los estudios asociados con esta zona.

Ecuador es un país con formidable potencial para desplegar un mercado turístico heterogéneo y seductor. Como potencia turística, despliega desde hace tiempo acciones para insertarse en el importante segmento del turismo de eventos, prueba de lo cual es que Quito se colocó en el lugar No. 9 de Sudamérica por el número de eventos captados durante el 2017, de acuerdo con la International Congress & Convention Association (ICCA), Guayaquil y Cuenca, siguen en orden de importancia como destinos de turismo de negocios, mientras que otras ciudades, como Santo Domingo de los Tsáchilas, se encuentran fuera de las rutas turísticas del país.

En concordancia con Pancorbo, Marrero, Cervantes (2005) el turismo de congresos, eventos e incentivos (MICE) tiene como motivo de viaje estar vinculado con la realización de actividades laborales, de ocio, profesionales y asociativas a través de la realización de reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a éstas (jornadas, presentaciones de producto, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos...) convocados con diferentes propósitos y magnitudes.

Diversos estudios han evidenciado la importancia del turismo de negocios. Por ejemplo, de acuerdo con (Diario El Telégrafo, 2019) "Un turista normal gasta al día \$ 80, mientras que uno de convenciones invierte alrededor de \$ 350". Evidentemente, esta investigación se refiere a la ciudad de Quito y cada territorio tiene su particularidad, pero la mayor inversión en el turismo de

convenciones es innegable, sustentado por la mayor capacidad de pago del turista en hotelería, alimentos, bebidas y el pago correspondiente a la propia reunión.

Los autores del presente estudio, que se desarrolló en colaboración con el GAD Municipal de Santo Domingo, así como la Prefectura, el MINTUR y la Cámara de Turismo de esta localidad, desde el Grupo de Estudios en Planificación y Desarrollo Inteligente del Territorio (GEPDIT), consideran que el segmento de turismo más acorde con los recursos de la región es el denominado turismo de negocio, lo cual se evidencia en esta investigación, que tuvo como objetivo evaluar la relevancia del turismo de negocios en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación, se tuvo en cuenta el procedimiento propuesto por Pancorbo et al. (2019) enfocado a la utilización de un modelo para desarrollar un clúster turístico para la ciudad objeto de estudio. Paralelamente, los resultados se obtuvieron mediante la aplicación del Método del Open Space desarrollado en el mes de julio del 2019, para lo cual se propició un taller sobre las implicaciones del turismo de negocios, organizándose en este caso, en cuatro mesas de diálogo con las temáticas: Conectividad e Información; Gobernanza; Medio Ambiente; y Marca Ciudad.

Respecto al instrumento o medio por el cual se obtuvo la información en la presente investigación, debe señalarse que para la aplicación de la técnica de Open Space se tuvo en cuenta las etapas que se muestran en la Figura 1.

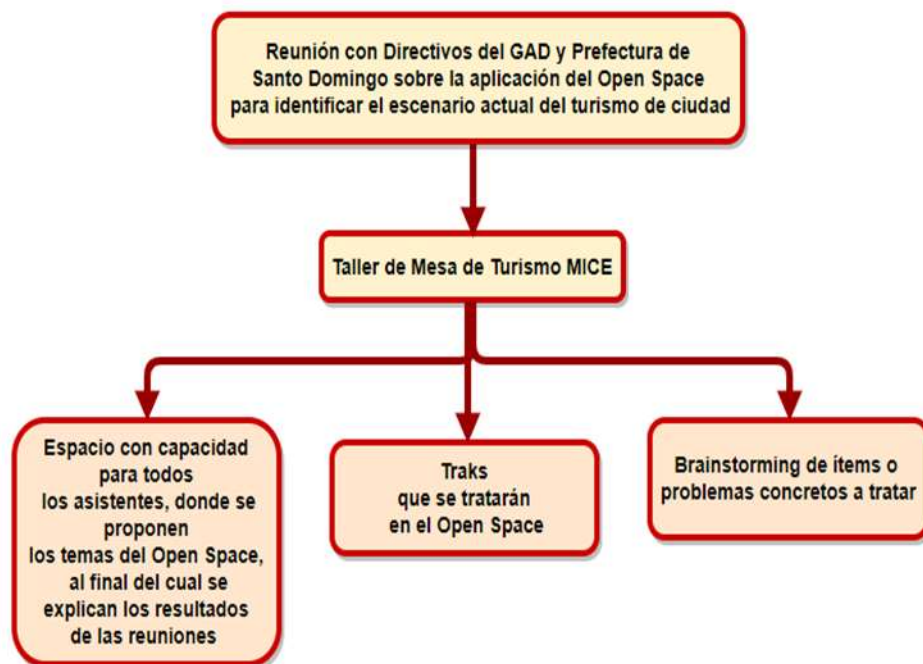


Figura 1: Etapas de la investigación

Se efectuó una reunión con directivos del GAD y la Prefectura de Santo Domingo, apoyada con la aplicación de Open Space para la identificación del escenario actual del turismo de la ciudad. La misma permitió el desarrollo de un Taller de Mesa de Turismo MICE.

Se habilitó un espacio con capacidad para todos los asistentes, con vistas a proponer los temas del Open Space, definiéndose los horarios y al final de este se explicaron los resultados de las reuniones.

De esta forma se definieron los Traks requeridos en el Open Space y con el auxilio de la técnica de Brainstorming se abordaron los ítems o problemas concretos relacionados con la evaluación de la relevancia del turismo de negocios en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Los autores se apoyaron en la Matriz FODA para el análisis de la infraestructura del turismo MICE en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, así como en una encuesta cerrada realizada a 179 empresarios de turismo de la Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas, encaminada a diagnosticar los atributos siguientes:

Importancia de la Asociatividad; Liderazgo; Conocimiento sobre la cámara de turismo; Relaciones sociales; Sentido de pertenencia; y Confianza general.

Cada atributo fue evaluado a partir de diversos ítems, mediante la escala de Likert.

Resultados y discusión

Mediante el intercambio desarrollado en el Taller de Mesa de Turismo MICE, se determinó que la cuota de mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas es muy poco representativa en el contexto del total de visitas, sobre todo de nacionales, llegando solo al 2%, aproximadamente.

Por lo que se constata en este apartado, se ponen de manifiesto los resultados de un estudio anterior (Pancorbo et al, 2019) al mostrarse que las temáticas comerciales son los que más atraen a las empresas, con el 41% que, además, darían la oportunidad para su participación como expositores. El 27% prefiere temas especializados para la realización de eventos como de energía, telefonía, salud y otros. El 14% se inclina por ferias o exposiciones de tecnología. El 7% por temas culturales, el 6% por temas científicos y el 5% por aspectos deportivos. La amplia variedad de temas permite llegar a la totalidad de la población de empresarios y del público que ve en las ferias y exposiciones una oportunidad de aprender, comprar, conocer y distraerse.

El movimiento de pasajeros que se registra en las carreteras de acceso a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas es muy importante, considerándose que como promedio más de 53.000 vehículos circulan diariamente hacia o desde la ciudad, lo que la convierten en el centro más importante de distribución del norte de Ecuador, de igual modo la terminal terrestre es el tercero en importancia en todo el país (Pancorbo et al, 2019).

Los eventos comerciales o de temas que generalmente llaman la atención del habitante de Santo Domingo de los Tsáchilas no se han promocionado aquí, por ejemplo: ferias, de las universidades, del mueble, de la construcción y vivienda, así tampoco otros que son muy visitados en otras ciudades como el Campus Party de Tecnología, la FITE de turismo, entre otros.

El Taller de Mesa de Turismo MICE puso de manifiesto que, si bien la infraestructura hotelera y demás servicios turísticos permiten una mayor acogida, existen deficiencias en varios aspectos como la calidad, innovación y mejora de instalaciones.

La planta hotelera no está diseñada para generar ofertas dirigidas a congresos, eventos e incentivos, lo cual es lamentable, pues debiera proporcionar en mayor magnitud de instalaciones, espacios y salones para las diversas actividades de este segmento MICE, dentro del cual los



turistas de negocios debieran tener acceso a servicios de comida y bebidas, salones, áreas de entretenimiento, entre otros.

De igual modo ocurre con la oferta de servicios gastronómicos y de ocio, que no se diseña dirigida a la satisfacción de este segmento de mercado.

A partir de los resultados del Open Space, aplicado para identificar las potencialidades del segmento de turismo de negocios, se identificaron los problemas siguientes:

1. Escasa recepción de turistas (locales, nacionales y extranjeros) en la zona urbana, centrándose en áreas naturales y de presencia de las comunidades nativas.
2. Falta de aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para uso recreativo y turístico asociado a la infraestructura urbana. No existe una puesta en valor de recursos y de sitios naturales con potencial turístico, además de que el valor ecológico, cultural y paisajístico de algunas áreas naturales se encuentra disperso y sin la presencia de alianzas publicas privadas que generan fortaleza a los servicios ofertados.
3. Estancia cortas de los turistas hospedados y alta presencia de excursionistas sin una oferta estable y diferenciada. Los turistas nacionales permanecen en promedio 2,2 noches y los turistas extranjeros 2,6, y esta estancia es principalmente por negocios, siendo la principal causa la ausencia de una oferta de servicios diferenciada.
4. Concentración de la oferta de servicios turísticos en el municipio Santo Domingo de los Tsáchilas, existiendo ciudades cercanas como la Concordia que podrían conformar un clúster turístico.
5. Las instituciones educativas no brindan una adecuada formación en temáticas asociadas al sector turístico.
6. Débil coordinación entre el sector privado, los centros de enseñanza y el gobierno, respecto a las estrategias y acciones destinadas a la formación y capacitación del personal que labora en el sector de turismo.
7. Las estrategias de marca ciudad se centran en este momento en la comunidad Tsáchilas tanto por la Prefectura como por el GAD Municipal, lo cual deja marginada a la población multinacional que radica en la región, lo que resta visibilidad a los atractivos derivados de estos grupos nacionales como, por ejemplo, los de la región de la costa o de la sierra, radicados en la zona.



8. Bajo número de empresas turísticas certificadas y con personal capacitado. Por lo que existe una cultura empresarial deficiente sobre la formación y capacitación profesional del prestador de servicios turísticos, falta de incentivos para obtener la certificación y desconocimiento de las ventajas de una certificación de calidad, que podrían beneficiar a mejorar el desempeño en el mercado y así diferenciarse de los competidores.
9. Débil gestión de gobernanza del sector turismo, con planes territoriales parciales y sin conexión con otros sectores de la actividad socio económica de la región. Las autoridades del sector turístico no trabajan de manera conjunta en la promoción y comercialización de destinos, gestión de nuevos productos, atracciones turísticas e infraestructura de apoyo al sector, lo que trae como efecto un modelo difuso de organización y operación turística a nivel institucional, rezago del sector público y acciones y estrategias desarticuladas con el sector turismo.
10. No se tienen en cuenta las nuevas tendencias en el turismo de negocios, como es el segmento de turistas que visitan un destino bajo la modalidad de bleisure y del blurring. De acuerdo a estudios parciales en proceso de desarrollo por los autores del presente estudio y considerando la bibliografía actualizada, se considera como una importante variable a desarrollar actividades de ocio diversificadas.
Los viajeros de negocios quieren explorar los destinos junto a su pareja o familia, visitar exposiciones o asistir a conciertos y eventos, todo lo cual son parte de un paquete turístico, que en el caso de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas no se encuentra estructurado adecuadamente.
11. El sistema de información estadístico es obsoleto, parcial, y distorsionado al no diferenciar el segmento de turistas de los excursionistas, lo que puede desvirtuar los análisis económicos sobre las tendencias de desarrollo del turismo en la región.

Respecto a la encuesta aplicada a los empresarios de turismo, se obtuvo los siguientes resultados: En la Tabla 1, se puede observar que los encuestados consideran importante la asociatividad, confirmándose con este resultado la importancia del tema de la presente investigación.



Tabla 1. Resultados de la sección de la encuesta sobre la participación de los empresarios de turismo de la Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas.

Participación	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces si / a veces no (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)
1. ¿Considera importante que el sector del turismo esté asociado?	5.03	13.41	10.61	53.07	17.88
2. ¿Cree Usted que existan ventajas por pertenecer a una asociación de turismo?	4.47	19.55	18.44	49.16	8.38
3. ¿Estaría preparado para satisfacer los requerimientos de servicios turísticos de un turista extranjero?	9.50	25.14	29.05	27.93	8.38
4. ¿Cree Usted que tendría mejores resultados en su actividad productiva si trabajase en alianzas estrategias con otros miembros del sector turístico?	9.50	20.67	33.52	33.52	2.79

Mientras que se evidencia en la Tabla 2, que la actual Cámara de Turismo no cuenta con el respaldo totalitario de los empresarios turísticos de la provincia, puesto que sólo el 16.76 % de los mismos forman parte de ella, reafirmandose el problema identificado que es la poca asociatividad que existe en los empresarios turísticos de la Provincia.

Tabla 2. Resultados de la sección de la encuesta sobre la Cámara de Turismo de la Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas.

Cámara de turismo	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces si / a veces no (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)
¿Conoce si existe la Cámara de turismo en la Provincia?	5.59	25.14	0.00	48.60	20.67
¿Es socio de la misma?	74.30	5.59	3.35	13.41	3.35
¿Sabe cuáles son las reglas para ser parte y continuar siendo parte de la cámara de turismo?	78.21	8.38	3.35	7.82	2.23
¿Cree que sean condiciones que un socio debe cumplir para ser parte de la cámara de turismo son las correctas?	48.04	25.14	5.59	16.20	5.03
¿Conocer usted si hay reuniones de socios de la cámara de turismo?	60.34	12.85	9.50	10.61	6.70
¿Asiste a las reuniones organizadas en la cámara de turismo?	13.33	23.33	20.00	33.33	10.00
¿Se encontró satisfecho con los temas desarrollados en cada reunión a la que asistió?	13.33	50.00	3.33	10.00	23.33
¿Contribuyen con un aporte mensual para la Cámara de Turismo?	13.33	10.00	26.67	33.33	16.67
¿Cree usted que el aporte a la cámara de turismo es una inversión rentable para usted?	3.33	6.67	20.00	30.00	40.00

En la Tabla 3 se puede observar, que el actual representante de la Cámara de Turismo tiene un respaldo moderado por parte de los miembros de la misma, sin embargo, existen temas que se



pueden mejorar como, por ejemplo, la asociatividad y el incremento de los socios que forman parte de este gremio.

Tabla 3. Resultados de la sección de la encuesta sobre el Liderazgo del representante de la Cámara de Turismo de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Liderazgo del presidente de la Cámara de Turismo	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces sí / a veces no (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)
¿Se siente bien representado por el Presidente actual de la Cámara de Turismo?	0.00	3.33	26.67	46.67	23.33
¿Cuándo Usted ha expresado sus ideas al Presidente de la Cámara de Turismo siente que es escuchado y valorado?	3.33	10.00	20.00	56.67	10.00
¿Siente que el Presidente de la Cámara de Turismo ha propiciado eventos de integración entre los socios?	10.00	6.67	33.33	46.67	3.33
¿Cree Usted que se han realizado eventos de turismo que ayuden mejorar la asociatividad de los empresarios del sector turístico de la provincia?	10.00	23.33	50.00	13.33	3.33

Mientras, se percibe en la Tabla 4 un ambiente poco propicio a la asociatividad, por lo que con vista a mejorar estos resultados se debería adoptar como estrategia para la Cámara el desarrollo de talleres y capacitaciones.

Tabla 4. Resultados de la sección de la encuesta sobre las Relaciones Sociales de los miembros de la Cámara de Turismo de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Relaciones Sociales	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces si / a veces no (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)
¿Conoce a los miembros de la Cámara de Turismo?	26.67	13.33	6.67	33.33	20.00
¿A cuántos miembros del directorio de la Cámara de Turismo podría mencionar?	6.67	26.67	50.00	10.00	6.67
¿Han compartido con Ud. sus compañeros de la Cámara, alguna experiencia o conocimiento que le ha permitido mejorar sus resultados?	6.67	46.67	33.33	10.00	3.33
¿Se siente a gusto compartiendo sus ideas con los demás?	13.33	10.00	16.67	33.33	26.67

Como se puede constatar, en los resultados obtenidos en la Tabla 5, los miembros que forman parte de la Cámara de Turismo tienen un tiempo de permanencia relativamente bajo, puesto que el 80% no supera los 6 años, sin embargo, también se puede apreciar que no existe el deseo de los socios activos de formar parte de la dirigencia de la misma, siendo necesario concientizar a los socios en la asistencia a las reuniones convocadas.



Tabla 5. Resultados de la sección de la encuesta sobre el Sentido de Pertenencia.

Sentido de pertenencia (años)	1 a 3 años	3 a 6 años	6 a 9 años	9 a 12 años	Más de 12 años
¿Cuánto tiempo lleva Ud. en la cámara de turismo? De:	50.00%	30.00%	10.00%	10.00%	0.00%
<u>Sentido de pertenencia</u>	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces si / a veces no (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)
¿Se siente Ud. satisfecho de pertenecer a la Cámara de Turismo de la provincia?	6.67	10.00	16.67	50.00	16.67
Para ser un buen miembro de la Cámara de Turismo, ¿qué importancia le merecen los comportamientos siguientes?:					
Ayudar a las personas necesitadas.	6.67	10.00	20.00	30.00	33.33
Participar en la selección de la Junta Directiva.	3.33	23.33	50.00	16.67	6.67
Respetar las normas y reglas de la Cámara de Turismo.	3.33	10.00	33.33	23.33	30.00
Participar activamente en las reuniones y en cada actividad que se organice.	10.00	13.33	30.00	26.67	20.00
Motivar a los socios a lograr las metas y objetivos planteado.	0.00	6.67	23.33	50.00	20.00

Tabla 6. Resultados de la sección de la encuesta sobre la Confianza General.

Confianza general	Ninguno	Casi a ninguno	Algunos si / algunos no	Casi a todos	Todos
¿A su criterio, se puede confiar en la mayoría de los miembros de la Asociación?	10.00%	23.33%	33.33%	20.00%	13.33%

En la Tabla 6 se observa que, a pesar de no existir una clara desconfianza, existe un alto grado de neutralidad, lo que puede convertirse rápidamente en un factor negativo, por lo que la Cámara de Turismo tiene que revisar este tema. Los resultados de la Tablas 7 también demuestran que existe un elevado grado de neutralidad, demostrándose nuevamente que los problemas en la asociatividad persisten y que se deben buscar estrategias para mejorar estos porcentajes.

Tabla 7. Reciprocidad.

Reciprocidad	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces si / a veces no (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)
¿Ha realizado algún favor (ayuda en alguna actividad, etc.) a compañeros de la Cámara de Turismo?	6.67	16.67	33.33	33.33	10.00
¿Algún miembro de la asociación le ha hecho algún favor?	3.33	23.33	53.33	16.67	3.33

En la Tabla 8 se evidencia que no existe una política de cooperación con otras organizaciones gremiales, lo que debe ser corregido para que sirva como base para el proceso asociativo que se pretende implantar.



Tabla 8. Resultados de la sección de la encuesta sobre la Cooperación.

Cooperación	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces sí / a veces no (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)
¿Siente Ud. que sus compañeros se encuentran siempre dispuestos a colaborar con las actividades y con los socios de la Cámara de Turismo?	10.00	13.33	20.00	33.33	23.33
¿Se han desarrollado recientemente proyectos de capacitación o asesoramiento para la asociación?	3.33	6.67	16.67	50.00	23.33
¿La ejecución y desarrollo de capacitaciones que se realizan están de acuerdo a sus necesidades?	6.67	6.67	23.33	40.00	23.33
¿Ha contribuido con el desarrollo de alguna actividad planteada por la Cámara de Turismo?	20.00	10.00	33.33	20.00	16.67
¿Asistió recientemente a capacitaciones?	3.33	23.33	20.00	30.00	23.33
¿Intercambian experiencias con otras asociaciones de turismo de la región o del país?	23.33	50.00	13.33	6.67	6.67

Como análisis general de la encuesta queda en evidencia que uno de los problemas identificados en la Cámara de Turismo es la poca asociatividad que existe entre sus miembros y esta organización gremial, y al tener como objetivo primordial la aglutinación de todos los empresarios turísticos se debe considerar de manera primordial el mejoramiento de los resultados obtenidos. Por tal motivo, la propuesta de esta investigación está orientada a mejorar el proceso asociativo y como en la actualidad no se ha podido evidenciar que exista ninguna documentación formal para establecer dicho proceso, el resultado de la misma es una secuencia de pasos para lograr con éxito una asociación a corto plazo en eventos como ferias y convenciones, tomando en

cuenta que para un proceso formal de asociación se debe actuar en concordancia con la ley de compañías.

Por todo lo anterior se hace indispensable generar estrategias de gestión empresarial que posibiliten desarrollar de forma sustentable la oferta de turismo de negocios en la ciudad en estudio, siendo necesario para ello la puesta en marcha de una asociación pública privada que permita aprovechar las fortalezas de ambos sectores, según la valoración que realizan los autores del presente estudio.

Esta asociación público - privado puede tener como conexión la constitución de una Oficina de Convenciones que pueda centrar los esfuerzos de las instituciones estatales y privadas para desarrollar planes de desarrollo de eventos dirigidos al segmento de turismo de negocios.

Otro ejemplo que evidencia el interés por desarrollar esta modalidad de turismo es el caso de Curitiba, en Brasil, que siendo una ciudad con serios problemas sociales se transformó en pocos años, en un reconocido destino de turismo de congresos y convenciones, en el ámbito latinoamericano (Arnaiz Burne & Ruiz de León, 2016).

También puede citarse el estudio de (Castro Salcedo y Quiñónez, 2018) que manifiesta que las autoridades de la ciudad de Guayaquil trabajan para acrecentar la demanda turística promocionando a esta ciudad como un destino de convenciones, desplegando eventos para que los turistas accedan a los atractivos turísticos mediante un entretenido circuito urbano, contenido en paquetes turísticos.

Según (Catalá, 2014) en el caso de la ciudad de Valencia se potencia, gracias a la existencia de una importante variable en el turismo de negocios, que es contar con una oferta complementaria de servicios gastronómicos y culturales, que están enfocados a los miembros de una compañía u organización, los cuales no asumen dicho costo, pues lo reciben como recompensa o motivación. Por otra parte, si se analizan los resultados de los estudios de la SITE (Society for Incentive Travel Excellence), por cada dólar invertido en la oferta de incentivos, las empresas obtienen un retorno de \$12,50 de incremento en los ingresos y de \$3,80 en los beneficios de la compañía. Los programas de incentivos proporcionan una mejora del rendimiento individual del 22% y del 44% en equipos.

Los autores del presente artículo consideran que los atributos o variables que debe tener una ciudad o territorio para el turismo de negocio es: contar con una amplia red hotelera con salas de reuniones; disponer de infraestructuras convenientes, tanto terrestres, como marítimas y aéreas; disponer de centros de convenciones o universidades disponibles para fomentar este tipo de



turismo; así como poseer una variada oferta de ocio, cultural, gastronómica, turística, y deportiva.

En el caso que se estudia, se puede partir de la revitalización del recinto ferial actual, como centro de convenciones, ferias y eventos, que constituye, por consiguiente, el punto central de las acciones que se puedan desarrollar en este sentido, lo cual contribuye a la necesaria comunicación e interrelación entre las entidades del territorio, que propendan el desarrollo. Lo que promoverá a la región como destino para congresos internacionales, logrando con esto crear un sentido de pertenencia e identidad para aumentar el desarrollo de líderes locales y nacionales que impulsen la atracción de más congresos internacionales y nacionales, considerando la ubicación estratégica geográfica y por su gran flujo comercial.

Por tanto, los objetivos principales de esta oficina serían las siguientes:

- Alinear los esfuerzos de los actores involucrados en postular, proponer y trabajar candidaturas para eventos regionales, nacionales e internacionales.
- Facilitar sesiones de trabajo a fin de decidir colegiadamente cuáles eventos son por los que la región debe salir a buscar, considerando las potencialidades de las instituciones públicas y privadas del territorio.
- Trabajar en reglas, criterios y mecanismos de coordinación.

Beneficios esperados:

- Diversificar la cantidad de eventos que pueden desarrollarse, considerando que la región es conocida por la cultura Tsáchilas, por la integración de todas las regiones del país, por ejemplo, además de la variedad gastronómica y cultural.
- Asegurar continuidad en la estrategia a través del involucramiento comunitario reuniendo al sector público - privado.
- Determinar mecanismos de apoyo financiero, político, mercadológico y operativo (público-privado) para ser más efectivos en atracción para desarrollo de eventos.
- Contribuir al desarrollo científico, tecnológico, educativo, comercial e industrial de diversas disciplinas al atraer eventos que sobre todo en el sector comercial y agroindustrial podrían contribuir al desarrollo de la región.

Respecto a la planta hotelera, existen falencias en la ciudad respecto al ofrecimiento de instalaciones especiales con tecnología para poder cubrir de la mejor manera las necesidades que se presenten durante los eventos a los viajeros de negocios, como, por ejemplo: acceso a video conferencias, correo electrónico de alta calidad, salas para prensa y de exposiciones, entre otros.

Los resultados de este estudio evidencian la necesidad de desarrollar en la ciudad diversas agencias de viajes y compañías de transporte creadas concretamente para cubrir las necesidades de los viajeros de negocios en cuanto a su movilización durante un evento. Particularmente es importante contar con un servicio efectivo para efectuar recorridos o rutas de transporte para trasladar a los viajeros de negocios desde los aeropuertos, hoteles, restaurantes entre otros lugares, hacia sus destinos.

Conclusiones

La ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con el potencial necesario para desarrollar el destino de turismo de negocios, pero para ello debe lograr la cohesión entre los sectores público y privado.

La implementación de una Oficina de Convenciones y de Eventos serviría de base a la constitución de una asociación público - privada que permita establecer planes de desarrollo estratégico en el sector turístico.

Se requiere del establecimiento de una base de datos estadísticos fiable que posibilite tomar decisiones de forma adecuada.

Existe una deficiente planeación, gestión, coordinación y articulación entre las políticas públicas y privadas en materia turística. Por otro lado, la oferta está desarticulada, por lo que el turista no encuentra en la mayoría de los casos motivos para salir y conocer más allá de los servicios turísticos naturales o vinculados con la comunidad indígena Tsáchilas o el establecimiento de alianzas con parroquias y otras ciudades, como puede ser con La Concordia.

Referencias bibliográficas

- Arnaiz Burne, S. M., & Ruiz de León, C. G. (2016). *Los RETOS del Turismo* (Primera ed.).
Guadalajara: Universidad de Guadalajara.



- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, 1–15.
- Ben Aissa, S., & Goaid, M. (2016). Determinants of Tunisian hotel profitability: The role of managerial efficiency. *Tourism Management*, 52(c), 478–487.
- Castro Álvarez, U.; González Rodríguez, J.A. y Maldonado Duarte, L.M. (2017). Destinos turísticos inteligentes: ¿Estrategia para el desarrollo local en países pobres?, ICCA (2015) ICCA y la Industria de Reuniones en México. Recuperado de http://curso%20abril-agosto%202016/turismo/turismo%20urbano/Hosteltur_Especial_MICE_2016.pdf. Consultado 6 de marzo 2019
- Castro Salcedo, J. P., & Quiñónez M., W. A. (2018). Turismo de reuniones en Guayaquil-Ecuador: Estrategias de uso a través de paquetes de turismo urbano. *ACTAS ICONO14-VI Congreso Internacional Ciudades Creativas*. Orlando, Florida: Asociación de Comunicación y nuevas tecnologías. Disponible en: https://www.ciudades-creativas.com/proceedings/6ccc/proceedings-6ccc_008.pdf
- Catalá, Marín B.S. (2014): Análisis de la situación del turismo de negocios en la ciudad de Valencia. Trabajo Final de carrera Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <http://iunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45692/TFC%20Borja%20Marín%20-%20Análisis%20situación%20turismo%20negocios%20en%20Valencia.pdf?sequence=1>
- Connell, J., Page B., Meyer, D. (2015) Visitor attractions and events: Responding to seasonality *Tourism Management* 46 (2015) 283e298 Disponible en: http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/14.28.24_Visitor%20attractions%20and%20events%20Responding%20to%20seasonality.pdf Consultado 3 de marzo 2019.
- Diario El Telégrafo. (27 de septiembre de 2015). Recuperado el 8 de 10 de 2019, de El turismo de reuniones, un reto para Quito. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-turismo-de-reuniones-un-reto-para-quito>.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35, 1032–1052.

- Eraqi, M. I. (2010). Strategic marketing as a managerial approach for enhancing the competitiveness of the tourism business sector in Egypt. *International Journal of Services and Operations Management*, 7(4), 483-500.
- Llopis, M., Salrene, A., Saurab; G., Ruiz; M., y Molina, M. y Fuentes, B. (2019) *Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 40, September 2019, Pages 134-144
Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677019300816> Consultado el 3 de Agosto 2019
- OMT (2017). *Informe global sobre la industria de reuniones. Organización Mundial del Turismo*, Madrid. Primera edición: marzo de 2014.
- Pancorbo Sandoval, J.A, Marrero, M. y Cervantes, M. (2005) *Fundamentos de Marketing de Ciudad*. Editorial ITESCA.
- Pancorbo Sandoval, J.A., Leyva Ricardo, S.E., Rodríguez Veiguela, Y., Pancorbo Leyva; J.C. (2019) Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, como destino de turismo de negocios / Santo Domingo de los Tsáchilas, *Retos Turísticos*, 18 (1).
- Sebastián, R., Abigail C. y Larios. G (2017) Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*.13 (2), p.184-193
- Selby, M. (2004). Consuming the city: Conceptualizing and researching urban tourist knowledge. *Tourism Geographies*, 6, 186–207.
- Soares, J. C.; Conceição. R. B. (2016). A Aplicação do Conceito de Cidade Inteligente no Turismo. *Ponta de Lança*, 10, (9) (UFS).
- Urban Systems (2017). Ranking Connected Smart Cities [on line]. Disponible en: <http://www.connectedsmartcities.com.br/o-que-e-o-ranking-connected-smart-cities/>. Consulta mayo 25, 2018.



Yeh, D. Y., & Cheng, C. H. (2015). Recommendation system for popular tourist attractions in Taiwan using Delphi panel and repertory grid techniques. *Tourism Management*, 46, 164–176