



<http://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2015/11/Fracaso-emprendimiento-Colobia.pdf>

17. Rodríguez Moreno, D & Gómez Murillo, A. X (2014). Las competencias emprendedoras en el Departamento de Boyacá. Apuntes del CENES. Volumen 33 - N°. 58 Julio - Diciembre de 2014, págs. 217-242. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recuperado <http://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/3108>
18. Zorrilla Mejía, D. C. (2013). Factores que contribuyeron a la sostenibilidad de los micro emprendimientos juveniles en el Distrito de San Juan de Lurigancho. Caso: proyecto jóvenes pilas del programa de empleo juvenil de INPET (2007-2009). Tesis para optar el grado de magister en Gerencia Social. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.
19. Zúñiga Santillán, X. & Espinoza Toalombo, R. & Campos Rocafuerte, H. & Tapia Núñez, D. & Muñoz Bernal, M. (2016). Una mirada a la globalización: Pymes ecuatorianas. Revista Observatorio Economía Latinoamericana, Ecuador, pp 17.

LA PLANIFICACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN ECUADOR

Planning and tourist competitiveness in Ecuador

Yoarnelys Vasallo Villalonga

Universidad Técnica del Norte, Ibarra (Ecuador)
yoarnelys@yahoo.es

Vladimir Vega Falcón

Universidad Regional Autónoma de los Andes -UNIANDES- (Ecuador)
Universidad de Matanzas (Cuba).
vega.vladimir@gmail.com

Entregado: 28 de abril de 2018
Aprobado: 05 de junio de 2018



UNIVERSIDAD REGIONAL
AUTÓNOMA DE LOS ANDES -
EXTENSIÓN TULCÁN

Revista Institucional de
Investigación Metanoia:
Ciencia, Tecnología, Innovación

Revista de Divulgación
científica y cultural

Vol 3 N° 5

ISSN: 1390-9282

Resumen

El objetivo del artículo es desarrollar un estudio de caso descriptivo como método de investigación cualitativa, utilizado para la comprensión de la realidad en la planificación y competitividad turística, particularizando en el caso de Ecuador. El estudio evidencia que Ecuador es un país con un enorme potencial para desarrollar un turismo diverso y atractivo. La revisión bibliográfica posibilita construir un marco teórico referencial, fomentando la conciencia acerca de la importancia y la necesidad de la planificación estratégica para el desarrollo de un destino turístico, mostrando la estructura básica del análisis de la competitividad de la empresa y abordando el tema a través del caso real ecuatoriano.

Palabras clave: Planificación turística; Competitividad turística; Planificación estratégica; Marketing turístico.

Abstract

The objective of the article is to develop a descriptive case study as a qualitative research method, used for the understanding of reality in tourism planning and competitiveness, particularizing in the case of Ecuador. The study shows that Ecuador is a country with enormous potential to develop a diverse and attractive tourism. The bibliographic review makes it possible to construct a referential theoretical framework, promoting awareness about the importance and necessity of strategic planning for the development of a tourist destination, showing the basic structure of the analysis of the competitiveness of the company and addressing the issue through the ecuadorian real case.

Key words: Tourist planning; Tourist competitiveness; Strategic planning; Touristic marketing.



Introducción

Actualmente, es bien reconocida la importancia del marketing en el éxito de los negocios. Los empresarios son cada vez más conscientes de que no se puede satisfacer a todos los clientes de un mercado determinado, sino que se debe seleccionar esmeradamente el público objetivo al que se pretende enfocar el esfuerzo empresarial. Esto lleva al concepto de segmentación.

Tradicionalmente, la industria turística ha percibido al marketing y a las ventas como una misma cosa, y en realidad, existe una tergiversación muy generalizada que identifica a la publicidad y a la promoción de ventas con el marketing, lo cual es, hasta cierto punto, comprensible.

La publicidad es tan solo un elemento que forma parte de un todo general, si no se han tenido en cuenta todos los aspectos a la hora de crear, diseñar y comercializar los productos o servicios, es inútil realizar una gran inversión en publicidad.

La definición de satisfacción del cliente ha sido ampliamente abordada, enfatizándose en diversos elementos y diversificando su diseño. De acuerdo con lo expuesto por diversos autores, la satisfacción se corresponde con la percepción de los consumidores, la cual es compleja de medir objetivamente, sobretodo en el turismo dada la naturaleza del producto (González Uribe, Quiroz Rodríguez, & Espinoza Mercado, 2016).

De acuerdo con (Martín Peña & Díaz Garrido, 2016), independientemente del tipo de proceso que se utilice para prestar los servicios, de la presencia física del cliente durante el propio servicio, condiciona el resto de las decisiones que se tomen en el ámbito de las estrategias de operaciones de las empresas de servicios.

Respecto al marketing de turismo y de servicios, puede añadirse que el influjo que despliega Internet antes, durante y después de un viaje turístico es progresivo, dado que posibilita planificar las actividades a efectuar durante un viaje incluyendo los comentarios del mismo a través de las redes sociales (Carrera Calderón & Vega Falcón, 2017).

En concordancia con (Toro, Galán, Pico, Roza, & Suescún, 2015), la planificación turística es la base del desarrollo sostenible del turismo. No sería lógico concebir un turismo que cuide el medio ambiente, respete la cultura local y que simultáneamente cree beneficios económicos a los inversionistas y a las comunidades, si no se concibe de forma planificada.

Las diferentes organizaciones presentes en la totalidad de los sectores existentes en la economía han ido prosperando en sus modelos de orientación hacia el mercado, según se ha avanzado en el tiempo y se incrementa el nivel de competitividad. Esta evolución puede verse reflejada en la figura 1.

Figura 1: Evolución del Marketing



Fuente: referenciado por (Vega Falcón & Vasallo Villalonga, 2017)

En la etapa de orientación al producto las organizaciones se concentraron por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, presumiendo que los clientes indagarán y adquirirán productos bien elaborados y a precios moderados.

La evolución y el incremento de la competitividad hizo llegar la orientación hacia las ventas, la cual realizaba acciones de marketing para conseguir vender todo el exceso de stock acumulado, pero estas eran realizadas desde el punto de vista de la oferta, ya que las organizaciones aún no habían adquirido el enfoque empresarial de marketing.

Existen dos requisitos esenciales para toda planificación estratégica: ser



una planificación sostenible y ser una planificación consensuada.

Al respecto, una reflexión de interés es la siguiente:

Una de las formas que las organizaciones utilizan para reducir sus impactos negativos y retribuir a la sociedad las ganancias que obtienen a través de ella es la aplicación de la teoría de la responsabilidad social corporativa. Dicha realidad afecta también al sector turístico, que causa un fuerte impacto en la sociedad y el medioambiente. Por esta razón las organizaciones que actúan en el sector turístico necesitan desarrollar sus actividades contribuyendo al desarrollo de un turismo sustentable (Lyra & De Souza, 2015)

Análisis externo de la competitividad

Las principales fuerzas definitorias del macroentorno son: **demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.**

La **demografía** es un factor clave, pues la población constituye los mercados. Es imprescindible conocer variables demográficas como el tamaño de la población, la edad, el sexo, la raza, la ocupación, la ubicación, la densidad, la tendencia migratoria, las tasas de natalidad, matrimonio o mortalidad, entre otros.

La población mundial muestra un crecimiento explosivo, pues ha pasado de los casi 1 000 millones en el año 1 800 a más de 6 000 millones en el año 2000, y el 30 de octubre de 2011 alcanzó los 7 000 millones.

De acuerdo con (United States Census Bureau, 2017), la población mundial el 11 de junio del 2017 ascendía a 7, 396, 674, 000 habitantes, aproximadamente.

Las Naciones Unidas estiman que se alcanzarán los 10 000 millones de habitantes en el año 2050 y los 11 500 millones en el año 2150. Cuando se alcance esta cifra, se cree que la población mundial podría estabilizarse (aunque se trata de una hipótesis bastante optimista). Así pues, el problema de la población no es tan solo el volumen que alcanza (figura 2), sino cómo se distribuye en los diferentes continentes.

Para el año 2025 se prevé un reparto de la población muy distinta a la actual, concentrándose un 75% en Asia, un 18% en África, un 18% en América Latina y un 6% en Europa.

Estas cifras han dado qué pensar no solo a las empresas, sino que han suscitado gran inquietud entre gobiernos y grupos sociales de todas partes del mundo.

Figura 2: Población Histórica Mundial



Fuente: (Naciones Unidas, 2017)

Un 60% de la población mundial vive en Asia (4.400 millones), un 16% en África (1.200 millones), un 10% en Europa (738 millones), un 9% en Latinoamérica y el Caribe (634 millones) y el 5% restante en América del Norte (358 millones) y Oceanía (39 millones). China (1.400 millones) e India (1.300 millones) continúan siendo los países con mayor población. Ambos cuentan con más de 1.000 millones de personas y representan el 19% y 18% de la población mundial respectivamente (Naciones Unidas, 2017).

Por su parte, el entorno **económico** está formado por una serie de factores que afectan el poder de compra de los consumidores y sus modelos de gasto. El poder de adquisición de los individuos está en función de sus ingresos, del nivel de precios, del ahorro y de la disponibilidad de crédito que exista en el mercado.

El deterioro del **medio ambiente** pasa por ser uno de los principales problemas con los que se puede enfrentar el turismo en un futuro. En las últimas décadas, la población ha ido tomando conciencia de los efectos del uso indiscriminado de los recursos naturales.

Es muy importante que toda empresa o destino turístico esté atenta a las innovaciones **tecnológicas**, para no quedar desfasada respecto al resto de destinos presentes en el mercado y a las necesidades de los consumidores.

Respecto a las fuerzas **políticas** del macroentorno, puede decirse que, con el tiempo, los gobiernos y las organizaciones supranacionales han intervenido y regulado multitud de aspectos sociales y económicos, influyendo y restringiendo las actividades de organizaciones e individuos.

Finalmente, en lo que respecta a la fuerza **cultural**, es oportuno señalar que una sociedad se define como una entidad colectiva caracterizada por un conjunto de creencias y valores comunes a todos sus miembros, los cuales moldean la visión del mundo que determinan las relaciones del individuo con sí mismo y con los demás.

Análisis interno de la competitividad



El microentorno engloba a **proveedores, competidores, intermediarios del mercado, clientes, banco y la comunidad**.

Los cambios y acontecimientos que se produzcan en el entorno de los **proveedores**, afectan seriamente el día a día de la empresa. Por ejemplo, una empresa que organice descensos en rafting por un río cuyo cauce está regulado por una hidroeléctrica, esta se convierte en el proveedor del medio principal de la actividad de la empresa: el agua.

Si se examina el proceso que sigue un cliente potencial para tomar una decisión de compra, se localizan más fácilmente los distintos grupos de **competidores** que la empresa debe tener en mente. Es evidente que la empresa debe enfrentarse a una gran variedad de competidores, que compiten por satisfacer con éxito las necesidades de un mismo público objetivo.

Respecto a los **intermediarios del mercado**, puede señalarse que este grupo engloba a todas aquellas compañías que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los clientes.

En relación a los **clientes**, es oportuno señalar que la identificación y especificación del público objetivo es uno de los primeros pasos para una buena planificación de marketing.

No menos importante es el papel que desempeñan los **bancos**, como fuentes de financiamiento y la **comunidad**, que generalmente interactúa con los negocios, a veces de forma positiva y en otras de forma negativa.

Materiales y Métodos

Se trata de un estudio de caso descriptivo como método de investigación cualitativa, utilizado para comprender la realidad de la planificación y competitividad turística, particularizando en el caso de Ecuador, intentándose describir lo que sucede en este caso específico.

La investigación se apoya en una actualizada revisión bibliográfica apoyada en la precisión de la fuente, la caracterización del proceso de análisis ejecutado con la documentación y la construcción de los resultados de la revisión, en forma de análisis crítico, lográndose como producto final un estudio del caso ecuatoriano donde se obtiene una descripción de tipo cualitativo que implica la consideración del contexto en el marco de la planificación y competitividad turística.

Dentro del proceso de este estudio de caso los autores comenzaron por seleccionar y definir el caso ecuatoriano, para posteriormente realizar un conjunto de preguntas relacionadas con la planificación y competitividad turística que posibilitaron la orientación en la recogida de datos, posteriormente se localizaron las fuentes de datos centradas en publicaciones primarias (artículos científicos resultado de investigación, reflexión, revisión, reportes de caso, libros, entre otros), con el fin de establecer un punto de vista o posición frente al tema de la planificación y competitividad turística. Finalmente se efectuó el análisis cualitativo y se elaboró el presente artículo como síntesis del estudio efectuado.

Resultados y Discusión



Planificación turística en Ecuador

Desde finales del pasado siglo, se ha convertido en uno de los motores que impulsan el desarrollo económico, siendo la industria con mayores tasas de crecimiento a escala mundial, y por tanto, uno de los fenómenos socioeconómicos más importantes del siglo XX e inicios del XXI, pues aunque a sus comienzos, solo era disfrutado por un reducido grupo de personas relativamente acomodadas, ya para la séptima década, se convirtió en un fenómeno de masas para los países más desarrollados y paulatinamente se ha hecho accesible a grupos cada vez más amplios (Vega Falcón & Vasallo Villalonga, 2017)

De acuerdo con (Tourism. Capture the Scene of Knowledge, 2018) la industria de viajes global creció más rápido en el año 2017 que en los últimos años. Los turistas han recuperado la confianza y se han ido a más viajes internacionales que nunca, a pesar de los ataques terroristas en varios destinos. Sin dudas, el turismo tiene el potencial de contribuir significativamente a un crecimiento inclusivo de amplia base y generar más oportunidades para los ciudadanos, lo cual se confirma en las Américas, contexto en que se enmarca la nación ecuatoriana, donde los viajes y el turismo representan el 8,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y casi el 10% del empleo, y la región generó más de una cuarta parte de los ingresos por turismo del mundo en 2016, ilustrando la importancia del sector y su potencial para contribuir en el largo plazo al cumplimiento de los objetivos de desarrollo de la región americana (OMT, 2018)

En Ecuador, el desarrollo y gestión de la actividad turística se ha hecho presente en la agenda nacional como política de gobierno. Como para muchos otros países, este sector ha sido en los últimos años, un eje fundamental en la reactivación económica, con indicadores importantes como la generación de empleos; los proyectos de inversión local y extranjera; el desarrollo de infraestructuras hoteleras y vías de acceso; las conexiones aéreas, con vuelos domésticos e internacionales; etcétera, que han favorecido la atracción de divisas a la economía nacional.

La variedad de paisaje, culturas, grupos étnicos, flora y fauna, así como las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea de sol y playa, científico, rural y de montaña, de aventura, urbano o de ciudad, gastronómico, de negocios, entre otros, lo convierten en un destino atractivo.

En este sentido, desde el gobierno nacional se han estructurado en algunos casos, y actualizado en otros, una serie de programas y proyectos que rigen la planificación y política turística del país, con visiones definidas a corto, mediano y largo plazo. Entre ellos, el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020), (2007), el Plan Integral de Marketing Turístico 2014 (PIMTE 2014), el Programa Nacional de Destinos Turísticos de Excelencia, (2014) y el Programa Nacional para la Excelencia Turística, (2015).

El PLANDETUR 2020, (2007) busca consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, a partir del aprovechamiento de sus ventajas competitivas y de la inversión en facilidades turísticas, generando una adecuada gestión de los territorios y líneas de productos. Redactado a través de proceso participativo por la empresa Tourism & Leisure Advisory Services contratada por el Ministerio de Turismo, y



financiada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se direcciona a potencializar las condiciones de la oferta nacional y fomentar el desarrollo local que genere oportunidades equitativas en el marco del Buen Vivir. Este nuevo proyecto de desarrollo, reemplazaría al Plan de Competitividad Turística del Ecuador, elaborado en 1998. Con la identificación de 6 ejes -gobernanza, desarrollo de destinos, marketing, capacitación, fomento de inversión y medidas transversales-, 22 programas y 78 proyectos emblemáticos, organizados en cuatro capítulos, este documento se convirtió en un importante punto de partida para el sector, que guiaría su accionar en un horizonte temporal hasta el año 2020.

Por su parte el PIMTE 2014, (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009) se orienta a posicionar al Ecuador como un destino turístico de referencia a nivel mundial con el objetivo de incrementar los arribos internacionales y los desplazamientos internos, que generen el ingreso de divisas a la economía nacional en el primer caso, y en el segundo se promueva la generación de empleos, la equidad en la distribución de los ingresos, la orientación a la calidad en el servicio al turista y la dinamización general de la cadena productiva del turismo, con el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

En el caso del Programa Nacional de Destinos Turísticos de Excelencia (2014), el objetivo principal es potenciar competitivamente mediante cuatro componentes, la oferta turística del Ecuador a través de la consolidación y desarrollo de rutas, circuitos, destinos y atractivos turísticos priorizados a fin de contribuir con la excelencia para el sector turístico.

Por su parte, el Programa Nacional para la Excelencia Turística (2015), se plantea para mejorar la calidad de la oferta de servicios turísticos, mediante la implementación de acciones y proyectos concretos como el desarrollo de normativas y protocolos de calidad; la implementación de certificaciones e incentivos; la formación y capacitación del talento humano; la investigación de nuevos modelos y tendencias en la gestión y el desarrollo turístico y la gestión y sensibilización de la población hacia una cultura de innovación y excelencia. (MINTUR, 2015).

Las características naturales y socio-demográficas de Ecuador, le convierten en un país con posibilidades reales de desarrollo y crecimiento turístico. La interacción de una geografía privilegiada, gran acervo cultural, monumentos arqueológicos e históricos, son solo algunos atractivos, de los muchos que generan interés.

En este sentido, las Naciones Unidas, en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015-2030), reconocen en el Objetivo 8 la necesidad de promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Cabe resaltar que Zurab Pololikashvili, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en la inauguración de la edición de 2018 de la ITB, la feria de turismo de Berlín, señaló que la educación, simultáneamente con la creación de empleo, la innovación y la tecnología, la seguridad, la sostenibilidad y el cambio climático son aspectos esenciales que el turismo debe desarrollar para consolidar su contribución al desarrollo sostenible



y a la Agenda 2030 (Organización Mundial del Turismo, 2018).

La OMT, en su Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 1999), que, si bien es cierto, no es un documento jurídicamente vinculante, sí es una referencia necesaria a tomar en cuenta e implementar por parte de los actores de la actividad turística, en sus artículos 2 y 3, había referido al turismo como instrumento de desarrollo profesional y colectivo y como factor de desarrollo sostenible.

Según Hamel (2012) el turismo es uno de los recursos económicos más prometedores del planeta, que contribuye al desarrollo social, económico y cultural de los países. Consecuentemente la planificación turística resulta de vital importancia para asegurar una correcta dinamización de los destinos turísticos y un desarrollo integral de los territorios, basado en criterios de sostenibilidad, donde se evidencie el cumplimiento de sus tres dimensiones: económicamente viable, ecológicamente admisible y socialmente equitativo.

En Ecuador, las políticas públicas y los planes de gobierno para el crecimiento del sector turístico no dan continuidad a los modelos tradicionales de consumismo, en los que imperan los indicadores de beneficio económico por sobre los socioculturales y ambientales, sino que, se potencian modalidades como el turismo cultural, patrimonial y ecológico. En el año 2015 por ejemplo, un poco más de dos millones de turistas - nacionales y extranjeros - visitaron las aéreas protegidas. El turismo ecológico a estas áreas que cubren el 19% del territorio nacional constituyó el 35% del PIB turístico del país (Diario el Telégrafo, 2016).

La iniciativa nacional de un novedoso enfoque para la gestión turística ecuatoriana propuso en el año 2011 al turismo consiente, dentro de un marco ético de responsabilidad con el medio ambiente, que propicia el crecimiento personal tanto de visitantes como de las comunidades receptoras. Este tipo de turismo es todavía más ambicioso que el turismo sostenible, con preceptos como el respeto mutuo, el amor a la vida y los valores de paz y amistad, en la esencia de la práctica turística. Adicionalmente se le reconoce la virtud de que puede generar mayor calidad, hospitalidad y seguridad al visitante, al tiempo que tanto él, como el anfitrión comparten una experiencia que combina el placer natural generado por la práctica del turismo con la búsqueda del mejor bienestar para todos.

En términos económicos no podría afirmarse aún que el turismo sea como se aspira, el nuevo petróleo ecuatoriano, pero los esfuerzos de las iniciativas implementadas ya comienzan a percibirse. A la fecha, es el tercer sector productivo no petrolero que más divisas genera, las cuales contribuyen a reducir inequidades y desigualdades, mejorar la calidad de vida, generar empleo, descanso, recreación y nuevas oportunidades. Y no solo para el turismo internacional, sino que concibe el acceso al viaje y al descanso para la mayoría de los ecuatorianos, más allá del decreto de frecuentes feriados nacionales, y la construcción de vías de acceso de primer orden, con presencia de paradores turísticos en ubicaciones estratégicas. El turismo consiente en Ecuador, se direcciona a una actividad ética y sostenible que pueda producir una experiencia transformadora de vida.



Conclusiones

Universalmente se percibe un incremento en la conciencia y sensibilización acerca de la importancia y la necesidad de la planificación y la competitividad para el desarrollo de un destino turístico, en cuyo contexto las principales fuerzas definitorias del macroentorno son las demográfica, las económica, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

Ecuador es un país con un formidable potencial para el desarrollo de un turismo con variados destinos, bajo un enfoque socialmente incluyente, participativo y comprometido con un turismo accesible, diverso y atractivo, apoyado en programas y proyectos que rigen la planificación y política turística del país, y aunque todavía no ha alcanzado los niveles deseados en el contexto de la competitividad turística, las voluntades e iniciativas realizadas ya empiezan a apreciarse, siendo actualmente el tercer sector productivo no petrolero que más divisas crea.

Bibliografía

- Carrera Calderón, F. A., & Vega Falcón, V. (octubre-diciembre de 2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 477-490. Obtenido de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/828/326>
- González Uribe, E. G., Quiroz Rodríguez, J., & Espinoza Mercado, Ó. A. (Julio-Diciembre de 2016). Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad. *Mercados y Negocios*, 11(2), 23-42. Obtenido de <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/viewFile/5155/4814>
- Lyra, F. R., & De Souza, M. J. (Lyra, F. R., & de Souza, M. J. B. de 2015). Responsabilidad social corporativa en el sector turístico: un estudio de caso en el Parque Temático Beto Carrero World (Santa Catarina--Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), 264-279.
- Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.



- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador PIMTE 2014*. Quito: Tourism & Leisure Advisory Services . Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
- Naciones Unidas. (04 de 11 de 2017). *Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>
- OMT. (03 de 2018). *World Tourism Organization and Organization of American States*. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284419685>.
- Organización Mundial del Turismo. (06 de 03 de 2018). *OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-03-06/el-turismo-puede-y-debe-guiar-el-desarrollo-sostenible-el-secretario-genera>
- Toro, G., Galán, M. L., Pico, L. A., Rozo, E., & Suescún, H. (enero-junio de 2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Turismo y Sociedad*, XVI, 131-185. doi: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.09>
- Tourism. Capture the Scene of Knowledge. (2018). <http://www.tourismcsk.com/home>. Recuperado el 28 de 04 de 2018, de GLOBAL TOURISM GROWTH SPEEDS UP: https://www.itb-kongress.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_WTTR_A4_2018_interaktiv.pdf
- United States Census Bureau. (11 de 06 de 2017). *U.S. and World Population Clock*. Recuperado el 11 de 06 de 2017, de <https://www.census.gov/popclock/>
- Vega Falcón, V., & Vasallo Villalonga, Y. (25 de 08 de 2017). *PLANIFICACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: CASO ECUADOR*. Quito: El Siglo. Obtenido de <http://marketing-jade.blogspot.com/2013/08/la-evolucion-delmarketing-hasta-la.html>