

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Codiseño de un prototipo de viaje, post COVID-19, bajo la modalidad de turismo regenerativo para un grupo de visitantes franceses

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

#### **Licenciatura en Turismo**

Presentado por:

Denessi Carolina Beltrán Luzarraga

Michelle Gabriela Velásquez Arriaga

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, sin él nada hubiese sido posible, gracias por nunca abandonarme y permitir llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional.

Dedico también este trabajo a mi padre Rosa y Oswaldo que me enseñaron a no rendirme y a luchar por mis sueños.

A mi hija Emiliana, mi motor para culminar mi carrera. Hoy he logrado un sueño.

**Denessi Beltrán**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Violeta y Antonio quienes han sido pacientes, amorosos y siempre me han acompañado aun cuando mis decisiones han sido diferentes a sus deseos.

A mis hermanos: Anthony de quien cuidé en nuestra infancia y quien ahora, a la distancia cuida de mí; a Joan que ha esperado tanto este momento; a Amy la alegría de nuestra vida y Maggie mi compañera de días, noches y madrugadas. Han sido mi fuerza y motor para seguir adelante.

**Michelle Velásquez**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Nuestro profesor y guía Mathias Pecot, gracias por sus enseñanzas, paciencia y buena vibra.

A nuestros profesores, quienes a lo largo de la carrera universitaria transmitieron su experiencia.

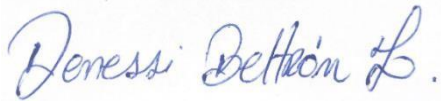
A Clara, Joe, Marie-Lou y Noemi, que nos brindaron de su tiempo y energías.

A todas las personas que nos dieron su amor, apoyo y siempre creyeron en ambas aun cuando ni nosotras lo hacíamos y fueron ángeles en nuestras vidas: Jenniffer, Eduardo, familiares y demás amigos.

**Denessi y Michelle**

## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Denessi Carolina Beltrán Luzarraga* y *Michelle Gabriela Velásquez Arriaga* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOl realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Denessi Beltrán L.



Michelle Velásquez A

# EVALUADORES



---

**Pecot Mathias Max Claude**

PROFESOR DE LA MATERIA

## RESUMEN

El presente proyecto se centra en el codiseño de una experiencia turística con fines regenerativo para turistas franceses de acuerdo con el contexto actual, basado en las medidas implementadas por el destino y a los nuevos requerimientos del visitante. Para ello, se realizó una investigación cualitativa empleando el del Design Thinking como medio para recolectar la información. Que permitió la elaboración del perfil del turista, así como, conocer a profundidad sus objetivos, necesidades y deseos al momento de viajar. Cabe mencionar que, el levantamiento de información fue por sesiones vía online y se implementó la página App Mural. Como hallazgos principales se obtuvo que los turistas poseen un conocimiento limitado sobre el turismo regenerativo, desean un viaje más lento convivir con los residentes y conocer sus costumbres, asimismo, quieren contribuir en el desarrollo del destino y sus habitantes. Todo esto sin regirse por un itinerario. En conclusión, el codiseño de experiencia no es un servicio ofertado a los turistas, esto puede deberse a la escasez de profesionales que se dedican a dicha área, cuya participación es fundamental para implementarlo. También, el turismo regenerativo es una modalidad emergente, por ende, para ofertarlo se debe cambiar la perspectiva sobre esta actividad. Del mismo modo, el turista debe tener la voluntad de viajar con la finalidad de contribuir en el desarrollo del sitio mientras disfruta del lugar.

**Palabras Clave:** Codiseño, experiencia turística, turismo regenerativo, Design Thinking, turistas franceses, COVID-19

## **ABSTRACT**

*This project focuses on the co-design of a regenerative tourist experience for French tourists given today's context based on the measures implemented by the destination and the new requirements of the visitor. For this, a qualitative investigation was carried out using Design Thinking to collect information. This allowed the elaboration of a tourist profile, as well as getting to know more in depth their objectives, needs, and desires when traveling. It is worth mentioning that the data collection was done by online sessions and the Mural App page was implemented. As main findings it was learned that tourists have limited knowledge about regenerative tourism, they need a slower trip to live with residents and learn about their customs, also, they wish to contribute to the development of the destination and its inhabitants. All this without being governed by an itinerary. In conclusion, the co-design experience is not a service offered to tourists, this may be due to the shortage of professionals who are dedicated to this area, whose participation is essential to implement it. Also, regenerative tourism is an emerging modality, therefore, to offer it, the perspective on this activity must be changed. In addition, the tourist must have the will to travel to contribute to the development of the site while enjoying the place.*

**Keywords:** *Co-design, tourism experience, regenerative tourism, Design Thinking, French tourists, COVID-19*



# ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES .....	6
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i> .....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
CAPÍTULO 1.....	9
1.    Introducción.....	9
1.1    Descripción del problema.....	10
1.2    Justificación del problema .....	11
1.3    Objetivos .....	11
1.3.1    Objetivo General.....	11
1.3.2    Objetivos Específicos.....	11
1.4    Marco teórico .....	12
1.4.1    Destinos turísticos: cómo afrontan la gestión después de una crisis sanitaria. 12	
1.4.2    Cómo nos ven desde fuera: Imagen social del turismo ecuatoriano .....	18
1.4.3    Recuperación de la confianza de los turistas. ....	19
1.4.4    Nuevas oportunidades para el turismo regenerativo y sostenible .....	23
1.4.5    Turismo sostenible.....	23
1.4.6    Turismo regenerativo.....	26
1.4.7    Diseño y desarrollo regenerativo.....	30

1.4.8	Cambios en las preferencias del turista: psicología y comportamiento..	34
1.4.9	Condiciones actuales de salida e ingreso a Ecuador Continental e Insular	37
1.4.10	Diseño de la experiencia .....	40
1.5	Marco conceptual .....	42
CAPÍTULO 2.....		43
2.	Metodología.....	43
2.1	Objetivo 1: Design Thinking .....	44
2.1.1	Fase 1: Investigación exploratoria.....	45
2.1.2	Fase 2: Empatizar y definir.....	50
2.2	Objetivo 2: Matriz de destinos .....	56
2.3	Objetivo 3: Prototipar y validar .....	58
2.3.1	Prototipar.....	58
2.4	Criterios de rigor y ética.....	58
2.4.1	Criterios de rigor en la investigación cualitativa.....	59
2.4.2	Criterios de ética en la investigación cualitativa .....	59
2.4.3	Dificultades y limites durante el proceso de investigación.....	60
CAPÍTULO 3.....		62
3.	Resultados Y ANÁLISIS .....	62
3.1.1	Percepción de los expertos sobre la situación actual de los destinos y el comportamiento del visitante: Reserach Interview .....	62
3.1.2	¿Qué están realizando alrededor del mundo?: Benchmarking .....	66
3.1.3	Design Thinking .....	67
3.1.4	Componente financiero.....	86
3.1.5	Validación con los turistas .....	88
CAPÍTULO 4.....		91

4.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	91
4.1	Conclusiones .....	91
4.2	Recomendaciones.....	93
	BIBLIOGRAFÍA .....	94
	APÉNDICES.....	103

## **ABREVIATURAS**

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
COE	Comité de Operaciones de Emergencia
DT	Design Thinking
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
MINTUR	Ministerio de Turismo
MSP	Ministerio de Salud Pública
OMT	Organización Mundial de Turismo
PIB	Producto Interno Bruto
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
RWB	Responsive Web Design
SSL	Secure Sockets Layer
TAGSA	Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo
OMS	Organización Mundial de la Salud

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 <i>Enfoques de la recuperación nacional</i> .....	17
Figura 1.2 <i>Claves a incluirse en las estrategias de recuperación</i> .....	18
Figura 1.3 <i>Protocolos de bioseguridad recomendados por la autoridad competente</i>	21
Figura 1.4 <i>Dimensiones del turismo sostenible</i> .....	24
Figura 1.5 <i>Trayectoria de diseño ambientalmente responsable</i> .....	27
Figura 2.6 <i>Elementos claves para el levantamiento de información con el Research Interview</i> .....	48
Figura 2.7 <i>Secciones que se llevaron a cabo durante la realización del Ice Breaker</i>	50
Figura 3.8 <i>Formato Mapa Persona-John Quitzke</i> .....	72
Figura 3.9 <i>Formato Mapa Persona-Clara Pecot</i> .....	73
Figura 3.10 <i>Formato Mapa Persona-MarieLouRoques</i> .....	74
Figura 3.11 <i>Formato Mapa Persona-Noémie Gálvez</i> .....	75
Figura 3.12 <i>Mapa de empatía</i> .....	77
Figura 3.13 <i>Research Summary</i> .....	80
Figura 3.14 <i>Customer journey map</i> .....	81
Figura 3.15 <i>Matriz de priorización</i> .....	83
Figura 3.16 <i>Matriz de priorización</i> .....	84
Figura 3.17 <i>Destinos Aprobados para la realización de la experiencia</i> .....	86
Figura 0.18 <i>Rompiendo el hielo con el team</i> .....	121
Figura 0.19 <i>Brainstorming with your team</i> .....	120
Figura 0.20 <i>Primera validación: Pregunta 1</i> .....	125
Figura 0.21 <i>Primera validación: Pregunta 2</i> .....	126
Figura 0.22 <i>Primera validación: Pregunta 3</i> .....	127
Ilustración 0.23 <i>Entrevista a expertos y turistas</i> .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 <i>Medidas llevadas a cabo por los países, en respuesta a la emergencia sanitaria</i> .....	13
Tabla 1.2 <i>Implementaciones de iniciativas de otros países</i> .....	14
Tabla 1.3 <i>Protocolos implementados por el MINTUR y MSP</i> .....	16
Tabla 1.4 <i>Estrategias a corto y largo plazo para implementar en el área turística</i> .....	22
Tabla 1.5 <i>Comparativa entre el turismo sostenible y regenerativo</i> .....	30
Tabla 2.6 <i>Resumen de las herramientas a aplicar</i> .....	43
Tabla 2.7 <i>Etapas en el proceso de Design Thinking</i> .....	45
Tabla 2.8 <i>Enfoque de las entrevistas semiestructuradas realizada a expertos</i> .....	47
Tabla 2.9 <i>Planificación de los objetivos a cumplir en la etapa de empatizar</i> .....	51
Tabla 2.10 <i>Secciones integradas en la encuesta</i> .....	52
Tabla 2.11 <i>Preguntas claves para la elaboración de los JTBD</i> .....	55
Tabla 2.12 <i>Criterios de evaluación y ponderación para la elección de destinos</i> .....	57
Tabla 3.13 <i>Hallazgos de las entrevistas a expertos sobre el comportamiento, adaptación y comercialización en el contexto postpandemia</i> .....	63
Tabla 3.14 <i>Ficha de resumen para la actividad 1 con los turistas Ice breaker</i> .....	68
Tabla 3.15 <i>Just to be done</i> .....	79
Tabla 3.16 <i>Costos por realización de la propuesta</i> .....	88
Tabla 3.17 <i>Oportunidades de mejora: primera validación</i> .....	89
Tabla 3.18 <i>Oportunidades de mejora: segunda Validación</i> .....	90
Tabla 0.19 <i>Entrevista a experto en el área de planificación turística</i> .....	120
Tabla 0.20 <i>Entrevista a experto en el área de sostenibilidad turística</i> .....	121
Tabla 0.21 <i>Entrevista a experto en el área de marketing turístico</i> .....	122
Tabla 0.22 <i>Benchmarking de la propuesta vs. propuestas alrededor del mundo</i> .....	120
Tabla 0.23 <i>Encuesta a turistas</i> .....	120
Tabla 0.24 <i>Matriz de evaluación de destinos</i> .....	121
Tabla 0.25 <i>Comentarios sobre la primera validación</i> .....	128
Tabla 0.26 <i>Resumen Herramientas utilizadas en el proceso de Design Thinking</i> .....	128

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19 continúa repercutiendo en todos los sectores productivos a nivel mundial, sobre todo, al turístico. No obstante, la implementación de estrategias y la llegada de las vacunas para combatir esta enfermedad, ofrece un panorama cada vez más favorecedor y beneficioso para afrontar la nueva normalidad.

La presencia del Covid-19 en el sector turístico provocó un cambio radical sobre esta actividad. No obstante, el confinamiento mundial favoreció para fomentar la conciencia ambiental dado que, se pudo observar el poder de la naturaleza y su capacidad de regeneración en algunos sitios que sufren del turismo de masas. De igual manera, como una alternativa para contrarrestar el *overtourism*, surge el turismo regenerativo que no se limita a mitigar el impacto ambiental, sino también, se enfoca en el aporte que el visitante puede brindar al sitio con la finalidad de que ambos (turista y destino) se beneficien.

El comportamiento del turista fue modificado a gran escala y pone a prueba la capacidad de adaptación del destino a los nuevos requerimientos que el visitante tendrá para escogerlo. Por consiguiente, el turista solicitará un servicio más personalizado, acorde a sus necesidades, deseos y objetivos al momento de realizar un viaje. En otras palabras, no optará por un programa turístico estándar en destinos de alta demanda

Por este motivo, se propone como método alternativo al viaje tradicional, el codiseño de experiencia por medio de la aplicación del Design Thinking e involucrando la participación del turista durante todo el proceso, para así, obtener un viaje hecho a la medida de acuerdo con el objetivo, necesidades y deseos que este posea, tomando en cuenta a destinos donde el visitante pueda experimentar el turismo regenerativo y formar parte de la comunidad.

## 1.1 Descripción del problema

Los estragos causados por la pandemia del COVID-19 en el sector turístico durante el año 2020 son palpables. Entre ellos se destaca, la pérdida de más de 2 billones de dólares del Producto Interno Bruto global; alrededor de 120 millones de puestos de trabajo directos del sector se vieron en peligro, además, la pérdida en la llegada de turistas internacionales de aproximadamente 1000 millones. (OMT, 2020)

Debido a este panorama poco favorecedor para el sector turístico, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y diversos organismos, que regulan esta actividad, se han visto en la necesidad de pensar en diferentes alternativas que puedan impulsar el turismo y su pronta recuperación. Cabe mencionar que, el enfoque no debe estar dirigido al turismo tradicional, sino a una transformación de todo el sector.

En esta evolución surgen nuevas modalidades de turismo denominadas “Turismo de Intereses Especiales o también llamadas TIE (Zúñiga, 2020), que se adaptan al cambio del comportamiento del consumidor, enfocándose en viajes sin comercialización masiva (*undertourism*), orientado a un público determinado que optan por destinos con poca afluencia, que prefieren formar parte del proceso de diseño de su viaje, centrado netamente en sus motivaciones y deseos.

Por otra parte, existe la posibilidad de que el turista no considere necesario cambiar la forma de hacer turismo y continúe realizando esta actividad de igual manera que antes de la pandemia. Esto puede ser porque desconoce otro tipo de modalidad que le permita disfrutar del destino y prevenir el contagio.

Por este motivo, se propone un programa turístico post COVID–19 codiseñado y basado en la experiencia del consumidor. A pesar de que, este tipo de metodología es nueva y no se ha aplicado en este sector en específico, se considera que, al estar el turista involucrado directamente durante todo el proceso, se genera un valor agregado porque será elaborado teniendo en cuenta el contexto del destino y del consumidor.



## 1.2 Justificación del problema

A partir de la reciente crisis y el gran impacto causado en el sector turístico, el diseño de una nueva propuesta que ubica al turista como el hacedor de su propio viaje, promueve la reactivación del turismo. Generando así, una oferta de valor centrada en la experiencia del proceso de codiseño.

Debido al cambio de comportamiento generado por el contexto vivido, se espera satisfacer un nuevo perfil de turista. Así mismo, ofrecer una nueva perspectiva para los proveedores de servicios turísticos, porque podrán comprender los nuevos cambios y adaptarlos como referencia para el diseño de nuevos programas turísticos.

Para la elaboración del proyecto se emplearán herramientas centradas en la experiencia del usuario en todo el proceso de diseño, con el fin de brindar una mirada holística de sus cambios y necesidades. A su vez, estas serán adaptadas a las tendencias actuales que logren captar la atención de los potenciales turistas dispuestos a formar parte de una nueva modalidad de turismo.

Antes de la presencia del COVID-19 una de las problemáticas de los destinos más populares era el turismo de masa (*overtourism*), porque el visitante optaba por programas turísticos estandarizados a lugares con una fuerte demanda para vacacionar a precios económicos, sin reflexionar el impacto que causa en él. (Scarpetta et al., 2020)

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo General

Diseñar una experiencia de viaje enfocada en el turismo regenerativo post COVID-19 por medio de la aplicación del Design Thinking para viajeros franceses.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades, motivaciones y deseos del turista mediante la aplicación del Design Thinking para la obtención de su perfil.
- Realizar un diagnóstico general del destino tomando en cuenta el perfil del turista que nos permita codiseñar un prototipo de viaje para la mejora de su experiencia.

- Validar el prototipo realizado con el perfil identificado, mediante la presentación del programa turístico con su respectiva viabilidad económica y comercial.

## **1.4 Marco teórico**

En este apartado se abordarán varios puntos importantes que servirán para la exploración de conceptos relevantes como un marco de referencias para nuestro proyecto, que involucra el diseño de un prototipo de viaje a la medida con fines regenerativos post COVID.

### **1.4.1 Destinos turísticos: cómo afrontan la gestión después de una crisis sanitaria.**

El día 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS), mediante una rueda de prensa declara el COVID – 19 una pandemia que afecta no solo al sector de la salud, sino, a todos los sectores productivos por igual. (OMS, 2021) Se propagó rápidamente y cambió de manera drástica el comportamiento de todas las sociedades, la forma de contrarrestarlo fue: confinamiento, restricciones de viajes y el distanciamiento social, que provocaron una crisis sanitaria, social y económica. (Nashirah y Sofian, 2020)

Las repercusiones en la industria turística, como en cualquier otra área, fueron inmediatas. El 100% de los destinos mundiales introdujeron restricciones de movilidad, el 72% detuvieron el turismo internacional. Por último, se registró el desempleo y el cierre de pequeñas y medianas empresas (PYMES), dedicadas a esta actividad. (OMT, 2020)

Con una caída del turismo internacional superior al 75% y del PIB turístico, que pasó del 12,4% en 2019 al 4% en el 2020 se llegó a un panorama desalentador. (Gutiérrez, 2020). Se pronosticó así el inevitable cambio de paradigma con un nuevo contexto que se debe comprender, aceptar y afrontar. (Bouarar et al., 2020)

La OMT y la OMS desde el inicio de la pandemia del COVID-19 han trabajado en conjunto para dirigir el sector turístico en este nuevo panorama que representa un gran desafío. (OMT, 2020) Por este motivo, la OMT convocó a una reunión virtual a todos los organismos clave de las Naciones Unidas que estén relacionados con el turismo, entre ellos a la OMS, los principales representantes del sector de transporte (aéreo y marítimo) y entidades del sector privado. La finalidad fue conformar el Comité Mundial de Crisis

para el Turismo, que se encargará de realizar reuniones periódicas para evaluar la situación y en base a eso plantear recomendaciones.

En la quinta reunión del Comité el tema principal fue la reactivación del sector turístico. Por lo tanto, se presentó un plan de acción denominado Directrices Globales de la OMT para reiniciar el turismo, donde se especificaron las prioridades para la recuperación del sector.

En las “Prioridades de la OMT para la Recuperación del Turismo” se exponen una serie de medidas que los países deben tener en cuenta para que paulatinamente el área comience a recuperarse. A la par, las Directrices Globales brindan información a entes gubernamentales y empresas para lograr apoyarlos en la reactivación. Todo esto depende del momento en que los países comiencen a levantar sus respectivas restricciones.

Debido a la crisis mundial y la afectación al sector del turismo algunos países implementaron medidas preventivas para apoyar a los agentes de servicios turísticos. (OMT, 2020) A continuación, se sintetizan y evidencian las acciones tomadas.

**Tabla 1.1**

*Medidas llevadas a cabo por los países, en respuesta a la emergencia sanitaria*

Medidas	Países	Respuesta
Aplazamiento de pagos (impuestos, alquileres o seguros)	Egipto	Aplazó todos los pagos adeudados y exenciones de pago de alquiler hasta que se reanude la actividad.
	Bulgaria	El Gobierno cubrió los pagos de los seguros adeudados por los empleadores.
	Italia	Suspendió los pagos de impuestos, seguridad y las prestaciones sociales.
Apoyo directo a las empresas	Serbia	Anunciaron pagos directos a las empresas que obligatoriamente cerraron por la pandemia. (ICEX, 2020)
	Eslovenia	
	Eslovaquia	
	Jamaica	Financiamiento a las PYMES
Condiciones especiales para los préstamos	Egipto	El Banco Central ofreció a las instalaciones turísticas fondos para el pago de sueldos y concedió créditos.
	Libano	Permitió que las entidades económicas concedieran préstamos sin intereses durante 5 años para el pago de sueldos.

	Montenegro	Concedió subsidio a las PYMES turísticas para el pago de sueldos.
Apoyo a los trabajadores	Grecia	El Estado se hizo cargo de pagar el seguro social y de salud.
	Argentina	Se cancelaron la totalidad de las obligaciones de pago de los empleadores y el Estado se hizo cargo del 70% de los sueldos perdidos durante tres meses.
	Kuwait	
	Marruecos	
	Mongolia	
	Samoa	
	Hungría	
	Gabón	Los empleados en situación de paro técnico recibieron una prestación de entre el 50% y el 70% de su sueldo bruto.
	Bostwana	
	República de Corea	
	Camboya	Pagó el 20% del salario mínimo a los prestadores de servicio.
	Namibia	Proporcionó subsidio salarial a los prestadores de servicio

Elaboración propia. (Naciones Unidas, 2020)

Por otro lado, algunos países han recurrido a implementar determinadas iniciativas para reactivar la actividad turística en sus respectivos territorios.

**Tabla 1.2**

*Implementaciones de iniciativas de otros países*

Países	Iniciativas
España	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apuesta por el turismo doméstico y turismo sostenible.</li> <li>• Reducir la capacidad de carga (Madrid y Barcelona).</li> <li>• Uso de plataformas de Airbnb.</li> <li>• Garantizar medidas de bioseguridad en el destino.</li> <li>• Plan de Impulso del Sector Turístico (enfocado en el turismo sostenible)</li> <li>• Planes de reactivación (Madrid y Barcelona)</li> </ul>
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protocolo de bioseguridad en los establecimientos turísticos.</li> <li>• Apertura de aeropuertos para el desplazamiento de turistas nacionales.</li> <li>• Apertura de playas para incentivar la movilización interna.</li> <li>• Plan de desarrollo de Cartagena 2020-2023</li> <li>• Diversificación de los productos existentes</li> <li>• Estrategias de comunicación</li> </ul>

México	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protocolo de bioseguridad</li> <li>• Plan de reactivación económica para el turismo nacional.</li> <li>• Fortalecer las PYMES dedicadas al turismo mediante incentivos fiscales.</li> <li>• Fondo de Rescate para las PYMES.</li> <li>• Creación del Consejo de Promoción para el Turismo Sustentable.</li> </ul>
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la demanda con medidas más flexibles.</li> <li>• Reapertura de aerolíneas para la temporada de verano 2021</li> <li>• Incentivar el turismo doméstico.</li> <li>• Medidas más flexibles para facilitar e incrementar los viajes.</li> </ul>
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceleración del proceso de digitalización y el consumo online.</li> <li>• Segmentación de la demanda.</li> <li>• Flexibilidad en las políticas fronterizas.</li> <li>• Impulsar el turismo sostenible en la etapa post COVID-19</li> </ul>
Francia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de protocolos de seguridad,</li> <li>• Turismo doméstico de costos económicos</li> <li>• Campañas enfocadas en el turismo interno.</li> <li>• Segmentación de la demanda para obtener resultados positivos.</li> <li>• Reaperturas de establecimientos culturales, restaurantes y terrazas bajo condiciones.</li> </ul>
Portugal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar los cambios del comportamiento para incentivar el turismo interno.</li> <li>• Creación del sello Clean &amp; Safe, para asegurar que un establecimiento turístico cumple con los requisitos de higiene y limpieza para la prevención y control del COVID-19.</li> <li>• Promocionar al país como destino seguro con el sello Clean &amp; Safe.</li> </ul>

Elaboración propia. (Guerra, 2020)

Por las mismas circunstancias, Ecuador adoptó medidas para prevenir la propagación de la pandemia. Por este motivo, diversas entidades gubernamentales trabajaron en conjunto con el Ministerio de Turismo (MINTUR), y el Ministerio de Salud Pública (MSP), para emitir protocolos de bioseguridad enfocados en los diferentes servicios turísticos.

**Tabla 1.3***Protocolos implementados por el MINTUR y MSP*

<b>Protocolos</b>	<b>Conformado por:</b>
Protocolo para establecimientos de alojamiento turístico en posibles casos sospechoso de COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono de contacto de emergencia.</li> </ul>
Protocolo para embarcaciones de transporte turístico marítimo fluvial con pernoctación a bordo, para posibles casos sospechosos de COVID-19.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listado de hospitales.</li> <li>• Recomendaciones para manejar visitantes externos e internos.</li> </ul>
Protocolo para operadores turísticos para posibles casos sospechosos de COVID19.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protocolo de respuesta para los prestadores de servicios.</li> </ul>
Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lineamientos que se deben de utilizar para fortalecer la bioseguridad del lugar.</li> <li>• Lineamientos para la protección de la plantilla de trabajo.</li> </ul>
Protocolo general para el uso de equipos de bioseguridad y medidas sanitarias para establecimientos de alojamiento turístico, al momento de reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lineamientos para la protección de los trabajadores.</li> <li>• Las medidas sanitarias que se deben de cumplir para el desarrollo de la actividad.</li> </ul>
Protocolo general de medidas de bioseguridad para agencias de intermediación turística, al momento de reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lineamientos a la seguridad laboral, manejo de residuos, atención al público y operación turística.</li> </ul>
Guía general para el uso de equipos de bioseguridad y medidas sanitarias en establecimientos turísticos en zonas rurales como: Haciendas Turísticas, Hosterías, Lodges y Campamentos Turísticos, al momento de la reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lineamientos para los empleadores y personal de trabajo.</li> <li>• Manejo de desechos.</li> <li>• Medidas de bioseguridad en las instalaciones y en las diferentes áreas.</li> </ul>

Elaboración propia. (Mintur y MSP, 2020)

A pesar de que se han implementado medidas para mitigar la propagación de la pandemia en el país, son reducidos los sectores que muestran signos de recuperación en este 2021. (Angulo, 2021) En una investigación realizada por la Asociación de Municipales Ecuatorianas y la Fundación Turismo Cuenca, junto con el Grupo de

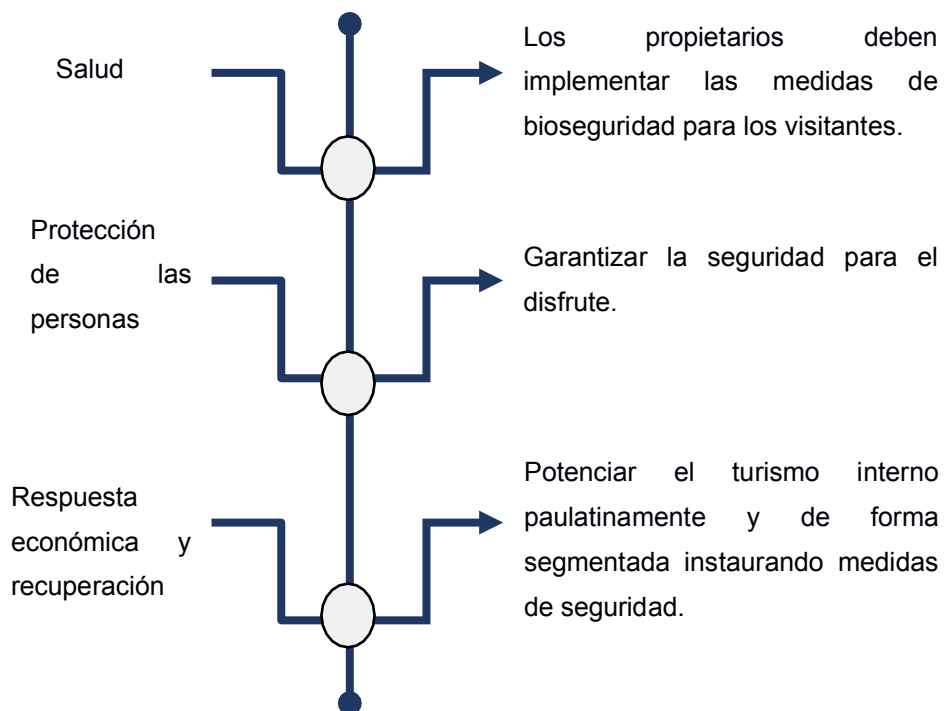
Investigación Observatorio Turístico de la Zona 2, se encuestaron a 152 personas a nivel nacional sobre la percepción de la recuperación de los servicios turísticos y se obtuvo que el sector de Alimentos & Bebidas es el que percibe una recuperación más positiva que el resto de los prestadores de servicios.

Esto puede ser porque diversos establecimientos han adaptado su modelo de negocio a la emergencia sanitaria ofreciendo el servicio a domicilio. No obstante, los GADs consideran que no será hasta el 2022 que todos los servicios turísticos del país podrían operar al 100%. Cabe mencionar que, esto coincide con la expectativa de que Ecuador logre vacunar una gran parte de la población para una inmunización efectiva. (Llugsha et al.)

Por este motivo, la reapertura de determinados negocios dependerá de la capacidad de reinventarse y de adaptación. Además, es necesario reconocer las áreas necesarias en las que se deben enfocar los prestadores de servicios turísticos para la reactivación:

**Figura 1.1**

*Enfoques de la recuperación nacional*

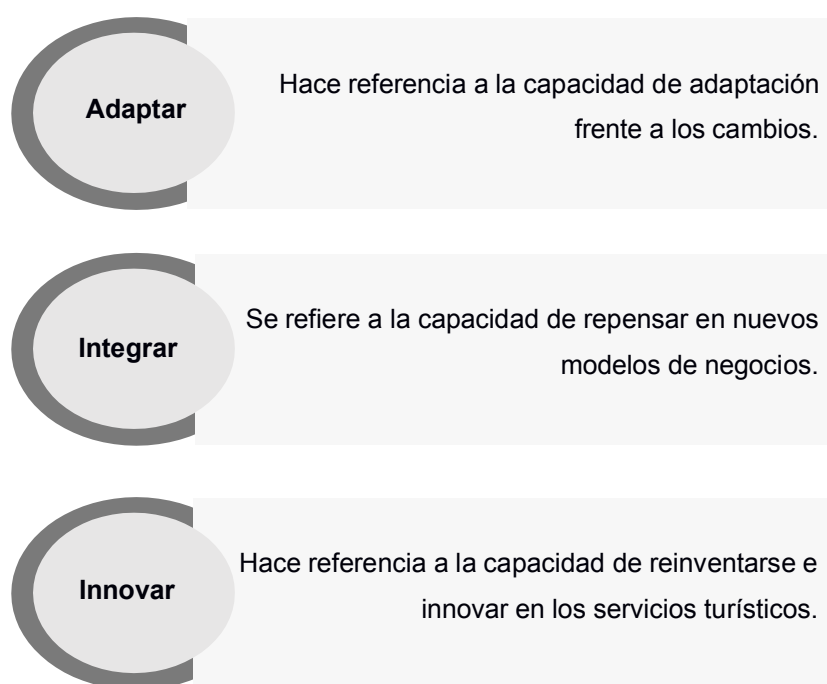


Elaboración propia. (Mintur y MSP 2020)

Debido a la situación que atraviesa el país, se considera que existe la probabilidad del surgimiento de nuevas modalidades de negocios enfocados en optimizar los costos y la eficiencia en los servicios. Para la reactivación del sector turístico, es primordial la promoción, capacitación y la calidad del destino. Además, de ciertas claves que deben incluirse en las estrategias de recuperación post COVID-19.

**Figura 1.2**

*Claves a incluirse en las estrategias de recuperación*



Elaboración propia. (Mintur, 2020)

#### **1.4.2 Cómo nos ven desde fuera: Imagen social del turismo ecuatoriano.**

El turismo, antes de la crisis actual, representaba una fuente de ingresos a nivel mundial. Por otro lado, este sector ha demostrado lo vulnerable que puede ser, además, lo influenciado frente a ciertos factores. Por ende, es importante cuidar y mantener la imagen del destino y definir con precisión el concepto de marca turística que es un proceso complejo; esto debido a que la imagen de un destino está constituida por elementos tangibles e intangibles. (Folgado y Oliveria, 2011)



De acuerdo con Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999, la imagen del destino se forma mediante la percepción e interpretación racional y emocional por parte del turista. Por este motivo, la marca de un destino juega un rol importante para incentivar u obstaculizar la actividad turística en un país. (Como se citó en Calvento, 2009)

En el contexto actual, es primordial que el sector turístico comience a mejorar la imagen de su destino. Un ejemplo de esto es Portugal creando el sello “Clean & Safe” que incentiva el turismo y a la vez proyecta al país como un destino seguro. (Turismo de Portugal, 2020) En cuanto a la situación del Ecuador, la marca turística del país fue fuertemente dañada durante la emergencia sanitaria, debido a la mala gestión por parte de las autoridades, llegando a catalogar a una de las principales ciudades, Guayaquil, como la Wuhan del territorio. (España, 2020)

Por consiguiente, las personas asocian el destino con una emoción negativa generando miedo e inseguridad en visitarlo, dado que, consideran que no cuenta con los recursos suficientes para afrontar el COVID-19. (El Universo, 2020)

El lema “Te prometo Ecuador” formó parte de la estrategia para la reactivación y recuperación del sector turístico. Esta campaña emprendida por el Ministerio de Turismo tiene como finalidad motivar a la población a viajar cuando la situación mejore, a su vez, incentivar el turismo interno, por último, se considera que esto ayudará a posicionar el destino Ecuador. (MINTUR, 2020)

### **1.4.3 Recuperación de la confianza de los turistas.**

Los sucesos naturales o antropogénicos que afectan de manera negativa al turismo causan incertidumbre sobre cómo puede reaccionar el turista ante este tipo de situaciones, por ende, se prevén dos escenarios: no cancelar planes (postergarlos) o decidir no volver a viajar. Se debe mencionar que ambas opciones son subjetivas y dependen de factores que influyen en la toma de decisiones, por ejemplo: la confianza del consumidor turístico.

Definir de manera correcta la confianza del consumidor turístico es complicado, debido a que posee un enfoque multidimensional (Gerbing et al., 1994). Sin embargo, destacan dos componentes que se consideran claves para comprenderlo y son los siguientes:

Percepción del consumidor: se basa en la capacidad de este para recopilar información, procesarla y en base a esto tomar la decisión más apropiada. Capacidad de protección: se basa en la capacidad que tiene el consumidor de protegerse de algo injusto o engaño, incluye estrategias de marketing que intentan influir en la toma de decisiones. (Bearden et al., 2001; Olsen et al., 2003) En adición, se debe tomar en cuenta la confianza del consumidor en un destino que disminuye la percepción de inseguridad. (San Martín, 2003)

Actualmente, por el avance de la pandemia y a la aparición de nuevas cepas, la mayoría de los países continúa introduciendo medidas restrictivas (pruebas, cuarentena, cierre de fronteras), que afectan directamente a la reanudación del turismo internacional. Según la OMT, la progresiva llegada de las vacunas para el COVID-19 puede contribuir en el restablecimiento de la confianza de los viajeros, flexibilizando algunas restricciones para que, paulatinamente, los viajes se regularicen. (OMT, 2020)

Además, en el documento sobre las “Prioridades de la OMT para la Recuperación del Turismo”, específicamente, en el punto número dos, la institución presenta ciertas pautas que se deben seguir para el restablecimiento de la confianza ofreciendo seguridad en el destino.

**Figura 1.3**

*Protocolos de bioseguridad recomendados por la autoridad competente*



Elaboración propia. (OMT, 2020)

Se debe mencionar que, antes de implementar cualquier estrategia, es primordial identificar cuál ha sido el segmento que más le ha afectado a su confianza para emplear medidas más efectivas. Por lo tanto, se considera que la comunicación es un elemento clave que ayuda a reducir el impacto negativo. A continuación, se exponen estrategias enfocadas en la recuperación de la confianza del turista a largo y corto plazo.

**Tabla 1.4**

*Estrategias a corto y largo plazo para implementar en el área turística*

Planes operativos de Marketing para un nicho de mercado en específico.	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>L A R G O  P L A Z O</b>	Convenios con los agentes de servicios turísticos
Actualización de la información en los portales web de los destinos.			Plan de Marketing enfocado en cada lugar de procedencia del turista.
Utilizar las redes sociales como medio de difusión de los sitios turísticos.			Actualización constante de la situación y mostrar interés en el bienestar del visitante.
Interactuar por las redes sociales con los potenciales visitantes respondiendo sus preguntas.			Relanzar el turismo por medio de eventos de gran magnitud.
Utilizar los campeonatos nacionales para difundir una imagen positiva del destino.			

Elaboración propia. (OMT, 2020)

Por otro lado, de acuerdo, con el Ministerio de Turismo (2020), el sector debe establecer nuevas variables que sirvan como diferenciadores competitivos. Por este motivo, es primordial recuperar la confianza y la seguridad turística, empezando por adecuar el destino a las necesidades de la demanda, por ejemplo: protocolos de bioseguridad, certificaciones sanitarias, infraestructura sanitaria y la gestión de residuos.

De igual manera, los prestadores de servicios turísticos deben enfocarse en mejorar la experiencia del visitante, la implementación de herramientas tecnológicas es una de las opciones más viables.

#### **1.4.4 Nuevas oportunidades para el turismo regenerativo y sostenible.**

El turismo es un sector que está en constante cambio debido a la influencia de factores internos y externos. Estos pueden ser positivos o negativos lo que se traduce como una gran vulnerabilidad que afecta directa e indirectamente a la oferta y a la demanda turística.

A pesar de las diversas crisis sociales, económicas y ambientales, el turismo ha logrado mantenerse vigente como sector productivo. Sin embargo, las problemáticas del turismo masivo, el cambio climático, desempleo y la degradación de los recursos naturales, son desafíos constantes para la industria, debido a las repercusiones que amenazan a la sostenibilidad del destino, por lo tanto, es importante optar por alternativas que minimicen sus efectos. (Cave, 2020)

La llegada del COVID-19 representa un punto de inflexión que generó cambios a los que se estuvo resistiendo desde hace mucho tiempo. Es importante generar una reflexión sobre los efectos positivos de esta pandemia y aprovecharlos para buscar nuevos modelos y enfoques para el resurgimiento del turismo.

Esto pensamiento coincide con el debate organizado por la UNESCO, en el que se expone que tipos de recesiones como la vivida en el 2020, promueve nuevas modalidades y enfoques que ayudan a la recuperación del sector siendo más resiliente y sostenible. A su vez, es necesario que contribuya a las comunidades locales, generando fuentes de trabajo e impulsando su legado cultural, así como, la conservación y preservación del patrimonio. (Martínez, 2020) Entonces, es necesario que ciertas modalidades de turismo sean potenciadas para atraer nuevamente al visitante sin olvidar la importancia de cuidar del entorno del destino turístico.

#### **1.4.5 Turismo sostenible**

A lo largo de los años las definiciones sobre turismo sostenible han cambiado. No obstante, la base de estos proviene de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo con la publicación del Informe Brundtland (1987), donde se define que "(...) es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para cumplir sus propias necesidades."

Basado en el concepto anterior, la OMT (S.f.) define al turismo sostenible como: "el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras,

económicas, sociales y medioambientales para resolver las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.” De acuerdo con Lalangui et al. (2017), la OMT en 1997 planteó las primeras bases para el turismo sostenible mediante la presentación de cinco principios que son:

- Los recursos naturales y culturales se deben de conservar para un consumo actual y futuro, a la vez que, genera un beneficio económico.
- El desarrollo turístico debe ser planificado y gestionado sin provocar impactos negativos a nivel medioambiental o sociocultural.
- Se prioriza, mantener y mejorar la calidad del entorno natural.
- Mantener un alto nivel de satisfacción de los visitantes para que el destino goce de una buena reputación y sea comerciable.
- Los beneficios obtenidos de la actividad turística deben ser distribuidos entre toda la sociedad.

Para alcanzar la sostenibilidad en un destino en concreto, se debe basar y enfocar en tres dimensiones que se consideran piezas fundamentales para lograrlo.

**Figura 1.4**

*Dimensiones del turismo sostenible*



Elaboración propia. (Constanza y Bahamondes, 2012)

De acuerdo con Constanza y Bahamondes (2012) los pilares de la sostenibilidad son:

- **Económico:** Se refiere a que el destino turístico debe ser rentable, además, de crear pequeñas o medianas empresas (PYMES) o el apoyo a emprendimientos, que contribuyan al desarrollo de la comunidad local.
- **Medioambiental:** Se refiere a la conservación y protección del entorno del destino y su biodiversidad, es decir, preservarlo para que las futuras generaciones puedan disfrutarlo.
- **Sociocultural:** Se refiere al intercambio cultural entre el visitante y la comunidad local, mediante actividades que la revitalicen y la preserven.

Por lo tanto, el turismo sostenible no solo se enfoca en “complacer al visitante”, sino también, se centra en satisfacer las tres dimensiones que influyen en este sector para mantener un equilibrio y garantizar la sostenibilidad en el futuro. Además, la OMT (2021) estableció una serie de directrices sobre la gestión sostenible que son aplicables en cualquier modalidad de turismo, estas son:

1. Gestionar de manera óptima los recursos medioambientales que son primordiales para el desarrollo turístico.
2. Respetar y conserva la autenticidad sociocultural de las comunidades locales.
3. Garantizar actividades económicas que generen beneficios socioeconómicos a todos los actores, a su vez, que contribuya a reducir la pobreza.

Según García et al. (2014), indica que una de las herramientas más empleadas para asegurar la sostenibilidad en un territorio es “la capacidad de carga” que se da como una solución al congestionamiento de visitantes en un lugar o espacio turístico, con la finalidad de concientizar sobre el abuso y deterioro de los recursos naturales o culturales que impulsan esta actividad.

Existen diversas definiciones sobre el término capacidad de carga y con el tiempo se ha modificado para mejorarlo, pero la esencia que se mantiene es “la cantidad máxima de personas que un sitio puede soportar mientras se realiza una actividad turística y el lugar mantiene su desarrollo”. (Aranguen et al., 2008)

Sin embargo, al aplicar la capacidad de carga en un destino no asegura de manera definitiva la sostenibilidad. En el 5to Webinar sobre Soluciones Sostenibles para el

Turismo Sostenible, Martín Araneda explica que la capacidad de carga se sobrepasa cuando existe un aumento en el consumo/uso, lo cual, ocasiona que los sistemas naturales se auto regulen para encontrar un nuevo equilibrio, enfatiza que, entre más incrementa el consumo la capacidad de carga desciende, por lo tanto, es inminente un cambio en la manera de consumir/usar y de relacionarse con el entorno. (Araneda, 2020)

En definitiva, antes de la emergencia sanitaria, la sostenibilidad se enfocaba en mitigar la degradación del entorno del destino. Además, el objetivo principal del turismo sostenible es contrarrestar los impactos sociales y ambientales causados por la actividad turística, lo cual, actualmente se ha evidenciado que no es suficiente. Debido a esto, surge el turismo regenerativo que se centra en visitar un lugar y dejarlo mejor de lo que se encontró. (Mesa, 2020)

#### **1.4.6 Turismo regenerativo**

El turismo regenerativo se considera una nueva modalidad de turismo cada vez más prometedor para alcanzar la sostenibilidad. No obstante, es necesario explicar el origen de su nombre para obtener una mayor comprensión. (Ajoon y Rao, 2020) Se cree que los orígenes del turismo regenerativo están ligados al término “agricultura orgánica” de J.I. Rodale (s.f.) que lo define como “(...) un sistema de producción que regenera la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas”. Es decir, es la práctica de la agricultura empleando métodos naturales, como compostaje, para la cultivación de alimentos más saludables. A su vez, ayuda a la conservación de los suelos y preservación de la biodiversidad natural.

En 1983, Robert Rodale, hijo de J.I. Rodale, acuña el término “orgánico regenerativo” que consiste en tener una visión holística de la agricultura, tomando en cuenta factores ambientales, sociales y económicos, los cuales, deben continuamente mejorarse e innovarse. De igual manera, la práctica de esta actividad minimiza su impacto ambiental y reduce el uso de recursos no renovables. (Giller et al, 2021) Cabe mencionar que, también se centra en mejorar la calidad de vida de todos los seres involucrados y no solo en reducir el impacto.

Según Mang y Reed (2012), el término “regenerativo” reconoce al ser humano como parte de la naturaleza, de manera positiva, generando una interrelación consciente e integral que incrementa el potencial evolutivo para ambas partes.

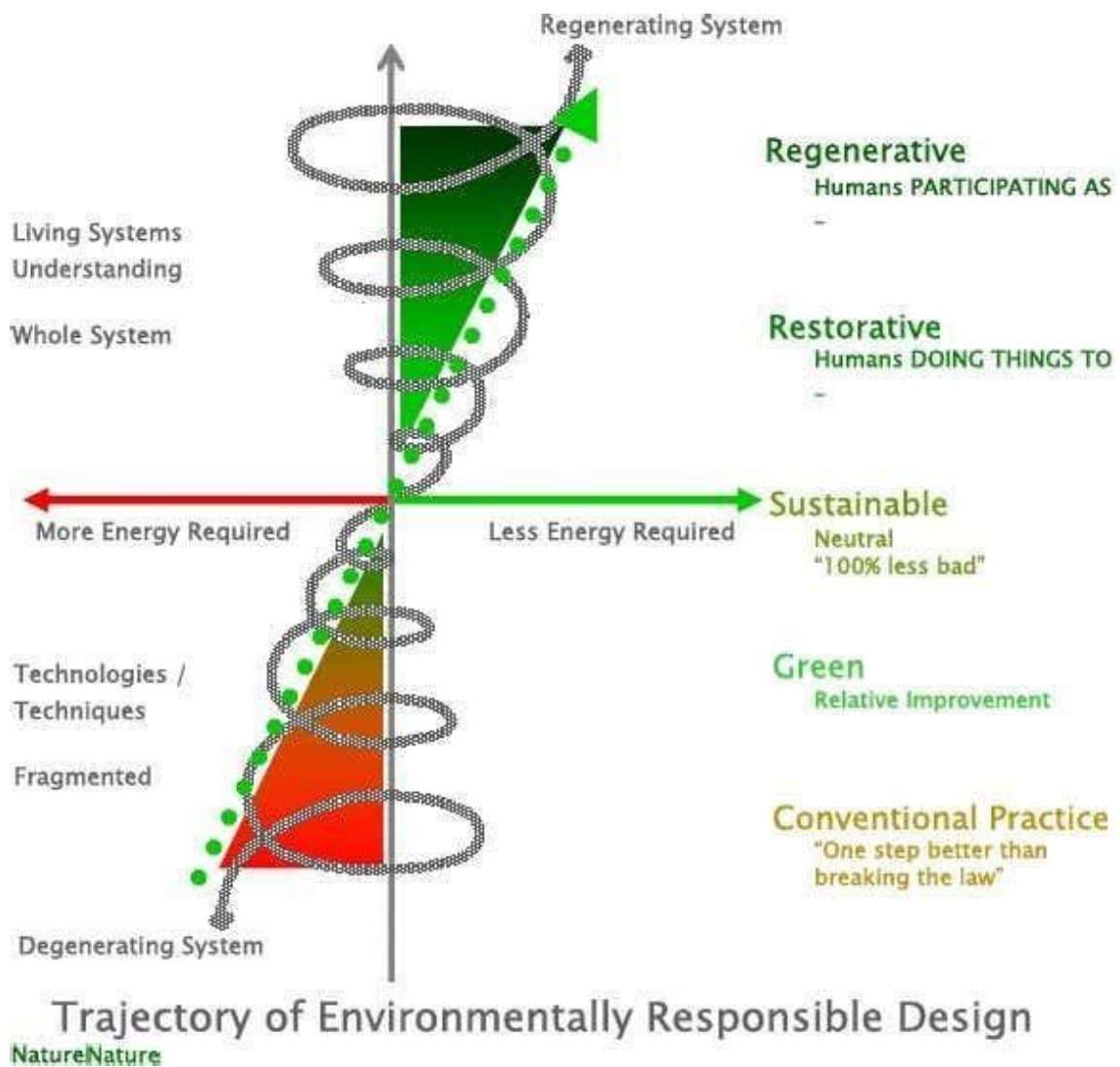


- **“Más allá de la sostenibilidad”**

Al momento de indagar sobre el turismo regenerativo la frase más utilizada para describirlo es “más allá de lo sostenibilidad”, pero ¿De dónde surge esto? y ¿A qué se refiere exactamente? ¿Por qué se lo emplea para esta modalidad que cada vez tiene más relevancia en el ámbito turístico? Las respuestas a estas interrogantes se relacionan con el diseño ambiental responsable, en el cual, se expone cómo funcionan los sistemas desde la práctica convencional hasta alcanzar el diseño regenerativo.

**Figura 1.5**

*Trayectoria de diseño ambientalmente responsable*



Elaborado por Poher 2013

A continuación, se explicará las diferentes fases de abajo hacia arriba.

- **Práctica Convencional:** se caracteriza por un sistema ambiental degradado y fragmentado, no se tiene en cuenta los impactos al entorno. Se podría decir que, solo intenta ejecutar con lo establecido por la ley.
- **Diseño Verde:** en esta fase se considera que existe una relativa mejora, se implementan técnicas y herramientas tecnológicas. Sin embargo, continua con un enfoque fragmentado porque solo se centra en reducir el consumo de recursos, la contaminación y los residuos, sin cuestionar los métodos empleados.
- **La Sostenibilidad:** es la fase en la que el ser humano se encuentra actualmente. Se lo considera como un diseño neutral o 100% menos malo porque no genera impactos negativos, pero tampoco se hace algo más allá para contribuir en su desarrollo.
- **La Restauración o diseño restaurativo:** en esta fase se reconoce que los seres humanos causamos impactos negativos en nuestro entorno. Por lo tanto, se intenta restaurar o reparar los lugares afectados (sistemas naturales), mediante actividades que ayuden a que el sitio se auto organice y evolucione, por ejemplo: la reforestación.
- **La Regeneración:** en esta última fase se involucra a todos los seres bióticos, todos los sistemas de cada lugar y entorno. Se emplean el uso de materiales biodegradables y reciclables. Es un sistema que no causa impacto ambiental y social negativo en un determinado lugar. Este diseño permite el surgimiento de beneficios mutuos mejorando el bienestar del ser humano y el entorno natural porque el ser humano participa y forma parte del ecosistema.

De acuerdo con lo expuesto, la frase “más allá de la sostenibilidad” hace referencia al siguiente paso que el ser humano necesita dar para no estancarse y continuar evolucionando hasta alcanzar el diseño ideal. En otras palabras, brindarle al turismo una nueva modalidad que convierta esta actividad en algo netamente positivo contribuyendo en todas las áreas involucradas y no solo en el medioambiental o económico.

Por otro lado, el turismo regenerativo no posee una definición precisa. No obstante, existen diferentes conceptos que tratan de explicar en qué consiste esta nueva modalidad turística. Anna Pollock (2010), en su estudio “*Flourishing Beyond Sustainability*” lo define de la siguiente manera:

“El turismo regenerativo se basa en una nueva comprensión de que la economía del visitante en general y el destino en particular no es una línea de producción industrial, sino, un sistema vivo integrado a un sistema natural llamado Naturaleza que está sujeto a las reglas y principios operativos de la naturaleza”.

En esta misma línea se puede decir que el significado de “regeneración” va de la mano con el turismo y fomenta una nueva forma de realizar esta actividad, en la cual, el visitante contribuye a la prosperidad de todos los seres vivos por igual, al mismo tiempo que cuida del medio ambiente.

Adicionalmente, se considera que el turismo regenerativo y el enfoque de este va más allá de los tradicionales en los cuales se basa el turismo sostenible, dado que, no solo se centra en reducir el impacto de la actividad humana, sino, en la retribución y contribución de la regeneración proactiva de las comunidades. (Duxbury y Vinagre, 2020)

Por este motivo, es importante que se incluya la participación de la comunidad local para comprender la singularidad de cada lugar, integrando los factores culturales y naturales para crear resultados positivos. Además, esta modalidad reconoce nuevas alternativas económicas enfocadas más allá del crecimiento y ganancia. Es importante mencionar que, el turismo regenerativo puede ser aplicado en dos contextos, que no están muy alejados de la realidad de hoy.

1. Regenerar los destinos turísticos de los impactos negativos causado por el turismo de masas.
2. Regenerar un lugar no necesariamente debe de ser turístico pero que posee potencial para convertirse en uno.

En ambos casos se debe contar con el compromiso y la participación de todos los agentes, externos e internos, involucrados para evitar un crecimiento del turismo insostenible, pero sobre todo asegurar el bienestar de la comunidad receptora.

Por otra parte, en el estudio de José Reis (2020), indica que el turismo regenerativo aplica los principios del turismo sostenible, para fomentar más la concientización enfocándose en la gestión de cuidados e impactos de la comunidad local, con el fin de beneficiar a todas las partes implicadas sin excepción. Por lo tanto, se puede decir que el turismo regenerativo, al igual que otras modalidades fomenta la concientización sobre el cuidado y la preservación del medio ambiente del destino.

Sin embargo, pretende tener una perspectiva holística de todos los factores y actores que influyen en la realización de esta actividad. Su enfoque es de contribuir y retribuir, generando un beneficio para todos los involucrados. Para finalizar se elaboró un cuadro comparativo para exponer las diferencias de ambas modalidades y obtener mayor comprensión.

**Tabla 1.5**

*Comparativa entre el turismo sostenible y regenerativo*

	<b>Turismo Sostenible</b>	<b>Turismo Regenerativo</b>
<b>Objetivo</b>	Reducir el impacto de la actividad humana.	Contribuir y retribuir a todos los seres vivos por igual.
<b>Enfoque</b>	Reduccionista	Holística
<b>Modelo</b>	Fragmentado	Sistemático
<b>Relación</b>	Ser humano – naturaleza sin evolución	Coevolución (Ser humano y naturaleza)
<b>Participación</b>	El visitante no participa activamente	Todos los actores participan de manera inclusiva
<b>Beneficiarios</b>	Los actores principales	Todos los seres involucrados por igual

Elaboración propia.

### **1.4.7 Diseño y desarrollo regenerativo**

El diseño regenerativo se basa en la teoría de sistemas (Paredes, 2017) porque requiere de un trabajo más meticuloso de los ecosistemas con la finalidad de regenerar y no de agotar los recursos. En el estudio de Teruel (2018), se determina que el turismo regenerativo se centra en algunos conceptos, como: la teoría de las tres relaciones, la coevolución, el sentido de pertenencia al lugar (*sense of place*) y el pensamiento sistémico (*wholeness thinking*). Es fundamental generar un pensamiento sistémico estratégico, a su vez, el compromiso y la participación de todos los actores involucrados para lograr los beneficios de un sistema que autoevoluciona.

De acuerdo con Mang y Reed (2012), el término desarrollo regenerativo se lo emplea para un trabajo integral y armonioso con la naturaleza. Para que el diseño regenerativo funcione es primordial la comprensión de todas las partes interesadas junto

con todos los residentes de un lugar. Se considera que, el enfoque regenerativo necesita un sistema más completo e integrado, en el cual, se pueda implementar la tecnología y estrategias para combatir la degradación de los sistemas naturales de la tierra y de los humanos que habitan en él. Por lo que, el rol del desarrollo regenerativo es:

- Determinar los fenómenos potenciales que sirvan de base para trabajar con la finalidad encontrar soluciones implementando el diseño regenerativo; y
- tener en cuenta a todas las partes involucradas haciéndolas participes como cocreadores permanentes de las soluciones.

- **Teoría de las tres relaciones**

Se considera que la regeneración se basa sobre la teoría de las tres relaciones que son: el hombre consigo mismo, con el otro y con la tierra. Esta teoría se basa en el estudio de Stephen Mang (2007), en el cual, se enfocaba en los niveles de trabajo de Krone para comprender como el ser humanos se relaciona con los lugares que habitamos.

1. El hombre consigo mismo: hace referencia a la capacidad del ser humano de mostrar a los demás su propia esencia, mediante un proceso de autorrealización. Esto permite que el hombre sea más comprensivo, reflexivo e integral.
2. El hombre con el otro: se refiere a la capacidad del ser humano para participar activamente dentro de una sociedad.
3. El hombre con la tierra: se refiera a la capacidad del ser humano para coevolucionar armónicamente junto con los sistemas vivos que forma parte, cuidando de ellos. Es decir, el hombre posee la capacidad interna para comprender los sistemas vivos, su interrelación y la reciprocidad.

Se debe tener en cuenta que, si el ser humano no ha trabajado ninguna de las anteriores relaciones, se le dificultará tener un encuentro significativo cuando visite un destino o la comunidad local.

- **Coevolución**

Para empezar, es primordial entender que, ningún ser existe o evoluciona de manera aislada. Por consiguiente, la coevolución es un proceso entre especies

interactuantes, independientemente del espacio o tiempo, que genera un cambio evolutivo, adaptivo y recíproco entre ellos. Esto se produce en todos los aspectos de la vida y en todo momento, sin discriminar. (Calvente, 2007) Se considera que, en términos de sostenibilidad, la coevolución se trata de que los sistemas vivos sobreviven manteniendo un equilibrio dinámico con el medio ambiente. (Mang y Reed, 2012) En adición, estos sistemas vivos (naturales y sociales), desarrollan la destreza de manifestar su diversidad y complejidad. Para que este desarrollo sea productivo se recomienda estas ideas clave:

1. Comprender el término “regeneración” como un facilitador para la evolución.
2. Estudiar cada entorno de manera individual y singular.
3. Emplear métodos de desarrollo

Para un diseño regenerativo es importante cambiar el pensamiento preconcebido, de que, el ser humano solo perjudica al medioambiente, por uno en el que el hombre es parte integral de los sistemas vivos, a su vez, los beneficios de esta relación favorecen a todos los entes involucrados por igual. (Teurel, 2018)

- **Sense of place**

El término “*sense of place*” ha sido estudiado por diversas disciplinas, llegando a no solo reflexionar sobre ello desde la perspectiva de “lugar”, sino, a profundizar en el comportamiento del ser humano, puesto que, este último junto con los valores y actitudes que posea una persona, juegan un rol importante para comprender este término. La interacción entre los seres humanos y los lugares es en tres dimensiones que son:

1. Cognitiva: es la percepción espacial que obtiene el visitante cuando conoce el medioambiente y lo recorre.
2. Conductual: se refiere a las actividades que realiza el visitante en el entorno del destino. En otras palabras, es la relación entre el ser humano y el medioambiente.
3. Emocional: se refiere al vínculo o apego que crea la persona con el lugar. Se debe mencionar que, las experiencias que obtengan las personas en un destino son la principal herramienta de su percepción. (Hashemnezhad, Heidari y Mohammad, 2013)

Por lo tanto, se puede decir que “*Sense of place*” o sentido de pertenencia a un lugar, hace referencia a la experiencia incorporada de una persona sobre un determinado lugar. En el contexto de turismo regenerativo, puede ser la base para que el ser humano cambie la concepción sobre un lugar en concreto y empiece a redescubrirlo, apreciando su valor y el rol que desempeña en todos los ámbitos (económico, social, cultural y medioambiental) para contribuir en su progreso.

De acuerdo con Mang (2007), un paisaje cultural cocreado por el ser humano y el medioambiente origina una unión entre ambos, generando un sentido de pertenencia e identidad. En este ejemplo influyen tres elementos: las personas, el lugar y la identidad con el lugar, a su vez, demuestra un desarrollo armónico entre los cocreadores (personas) y los paisajes (entorno natural). (Citado en Teruel, 2018)

Por esta razón, en la planificación del turismo regenerativo se debe considerar los lugares con un alto valor cultural o natural para la comunidad local e incluirlos con la finalidad de que el visitante también logre vivir la misma experiencia

- **Wholeness thinking**

El término “*Wholeness thinking*” o pensamiento sistémico hace referencia al estudio del todo y de cada una de sus partes para comprenderlas todas ellas. (Martínez, 2013). El enfoque sistémico facilita la comprensión de las relaciones existentes junto con todas las partes que lo conforman. El pensamiento sistémico se basa en las siguientes ideas elementales:

1. Todo suceso se analiza de forma holística porque dentro de un entorno está conformado por distintos elementos que se interrelacionan.
2. Aceptar que las relaciones e interrelaciones dentro de los elementos son igual o más importantes que el elemento en sí para comprender el comportamiento del sistema;
3. Aceptar que las personas actúan según sus propios criterios y racionalidades

Como se ha dicho, ningún ser existe de manera aislada, por lo tanto, para estudiar su comportamiento es imprescindible entender cómo se relaciona e interactúa con los demás sistemas. (Martínez y Londoño, 2012) Así que, acoger este pensamiento en el diseño regenerativo conlleva a tener una comprensión holística sobre cómo funciona y

se interrelacionan los sistemas naturales con el ser humano y los sistemas construidos por ellos mismos. (Gasparini, 2020)

En otras palabras, se trata de pasar de tener una visión fragmentada del mundo a una integrada. También, se debe entender a la naturaleza como un sistema vivo y activo, en el cual, el ser humano pueda ser coparticipante dentro de los principios que opera la naturaleza, coevolucionando juntos. Creando así un entorno resiliente, dinámico y armónico entre todos los sistemas que lo conforman con un enfoque integral. La aplicación de este pensamiento en el ámbito turístico sería de utilidad, puesto que, se dejaría de proponer soluciones aislada para las diversas problemáticas que atraviesa este sector.

Por todo lo expuesto, se puede decir que esta nueva modalidad se centra en la relación entre el visitante con la comunidad local, el entorno natural del destino y las experiencias que se originan en base a esto. Además, el turismo regenerativo tiene un pensamiento integral y como parte fundamental, es que el ser humano forma parte de un todo. (Mesa, 2020)

#### **1.4.8 Cambios en las preferencias del turista: psicología y comportamiento.**

Las actividades turísticas, desde el punto de vista generacional, está dominada por la generación millennial y Z, tienen características tan marcadas que la información que reciben es por medios no tradicionales, dependiendo así de las grandes tecnologías como los teléfonos inteligentes, redes sociales, influencers, etc. Con la pandemia, el turismo experimenta una serie de cambios, entre ellos, el comportamiento del turista y la adaptación de los proveedores de servicios turísticos. Para el presente proyecto, es de vital importancia entender los cambios generados a nivel global.

La gestión del turismo, después de la pandemia, se relaciona con la percepción pública a través de los canales de información, la conciencia pública debe ejecutarse con responsabilidad para evitar el estrés y ansiedad que puede influye en la intención de viaje en los turistas. (Albattat, 2020)

Las etapas del comportamiento turísticos están direccionadas a la elección, evaluación e intenciones del turista, sin embargo. Las etapas del comportamiento del turista son: el turista reconoce la necesidad del turismo; el turista recopila información relacionada con el turismo; el turista determina la decisión turística, seguida de un



recorrido; la última etapa evalúa el viaje turístico que se ha realizado. (Mathieson et.al., 1982 citado en Wachyuni et.al. 2020)

El acceso a información sobre el comportamiento por parte del turismo permite percibir qué tan sostenible son los negocios de este sector. Existen factores que determinan la elección de destinos turísticos, empezando por los demográficos (edad, el género, el estado civil, los ingresos, la educación); los psicográficos (estilo de vida, los valores personales y la motivación turística); factores específicos del destino (atractivos, recursos turísticos, instalaciones, servicios y accesibilidad); y, por último, los factores situacionales (condiciones climáticas, culturales, sociales y políticas). (Wu et.al, 2011)

En el comportamiento del turista, también se analiza el término ansiedad de viajar, que se define como un sentimiento subjetivo producido por la exposición a riesgos reales o potenciales, esta puede aumentar por la percepción que posee el turista sobre la seguridad<sup>1</sup> que tiene el destino e influyendo en la decisión final del viaje (decidir viajar, cambiar de destino o simplemente no viajar). Reisinger (et.al, 2005), en su investigación *Travel anxiety and intentions to travel internationally* concluía que “las intenciones de viaje están determinadas por el nivel de ansiedad del viaje y el nivel de seguridad percibido”.

La percepción negativa generada a partir de la búsqueda de información masiva modifica el comportamiento de los turistas, ya sea por el número de contagios, rebotes, nuevas cepas y medidas tomadas por el destino. (Wachyuni et.al, 2020) Las experiencias vividas por los turistas o seres queridos inciden también en sus actitudes de viaje, intenciones y comportamientos futuros. Comprender dicho comportamiento y las causas, permite entender los cambios que se producen en la toma de decisiones al viajar.

En el sector de alojamiento, por ejemplo, los turistas están más propensos a elegir hoteles con certificaciones o sellos que indiquen que es un sitio libre de COVID, antes de la pandemia, aunque existían certificaciones (sostenibilidad o de calidad), no era un indicador clave para la elección del turista. (Pennington et.al, 2014) Por tal motivo, las percepciones de riesgo les permiten a los establecimientos predecir las necesidades del turista y promover mejoras en todo el proceso del servicio y experiencia del turista.

---

<sup>1</sup> En el contexto de la pandemia se refiere a la seguridad sanitaria.

Alrededor de la premisa del comportamiento, se generan nuevas interrogantes que involucra la responsabilidad y sostenibilidad; exigencia de los proveedores de servicios turísticos; viajes con propósito significativo; o no habrá ningún cambio a largo plazo y se seguirá viajando como antes. (Sigala, 2020)

Según Andrades et.al. (2015), “el comportamiento del turista es la combinación de interacciones entre factores internos (motivación, actitudes, creencias, etc.) y factores externos (entorno económico, seguridad, entorno sociocultural, etc.)”. Los destinos solo pueden atraer turistas si proveen de un entorno seguro durante su estadía, y este indicador es asociado durante la compra del producto o servicio. Si hay amenazas detectadas por el turista, adoptará nuevas prácticas de consumo relacionados al rechazo o a la búsqueda en otros sitios. (Yousaf et.al., 2018)

En la investigación cualitativa, realizada por Chebli y Said (2020), cuyo objetivo era explorar el impacto de la pandemia en el comportamiento del turista, se utilizaron dos métodos: encuesta dividida en 3 secciones (dimensiones socioeconómicas, cambios en el comportamiento del turista – escala de Likert, cambios del comportamiento en un futuro – pregunta abierta) y análisis de contenido. Fue distribuido por redes sociales. Se identificaron 6 variables de estudio que representan el potencial cambio del comportamiento.

- Los turistas preferirán destinos cercanos a casa.
- Los turistas evitarán destinos conocidos y costosos.
- Los turistas evitarán los viajes en grupo.
- Los turistas prestarán más atención a los estándares sanitarios (higiénicos) del destino anfitrión.
- Los turistas estarán más interesados que antes en la calidad de la atención médica en el destino de acogida.
- Los turistas prestarán más atención a la elección del seguro de viaje.

La autora concluyó que, la pandemia afectó las intenciones de viaje. Los turistas evitarán viajar en grupo y estar rodeados de más personas. No viajarán sin un seguro y prestarán mucho cuidado la higiene durante todo el viaje. El estado de salud, al igual que la higiene del destino, son considerados importantes al momento de decidir por un sitio. El precio será otro indicador importante, debido a la crisis económica generada por la pandemia. Existe un “despertar” ecológico o conciencia ambiental por parte de los

encuestados, así que considerarán, por encima de otras actividades, espacios que le brinden un contacto con la naturaleza, al aire libre, que les permita practicar un turismo más responsable. La información será clave, así que es recomendable ofrecerla por los medios en donde se encuentre el mercado. Comprender el comportamiento del turista, permite a los destinos estar alerta y tomar acciones con una estrategia pensada en sus necesidades.

#### **1.4.9 Condiciones actuales de salida e ingreso a Ecuador Continental e Insular**

El Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional, dispuso los nuevos lineamientos generales y específicos para ingresar al país por vía aérea, dirigido a toda persona, nacional o extranjera. Estos entraron en vigor desde el jueves 1 de julio del 2021. (Aviación Civil, 2021)

##### **1.4.9.1 Lineamientos Generales**

Los lineamientos generales establecidos por el MSP están enfocados en la bioseguridad y toda persona que ingrese al Ecuador debe contar con: (Cancillería, 2021)

- Distanciamiento físico de 2 metros.
- Lavar las manos con agua y jabón durante 40 segundos de manera frecuente.
- Desinfectar las manos con alcohol gel de 70% durante 20 segundos.
- Usar obligatoriamente la mascarilla y de manera correcta.
- Limpiar frecuentemente las superficies de contacto continuo.
- Garantizar en espacios reducidos o cerrados el recambio de aire. Se recomienda la ventilación natural.
- Evitar acudir a reuniones que se organicen en espacios cerrados con más de 10 personas.

#### **1.4.9.2 Lineamientos Específicos**

- **Requisitos para ingresar al Ecuador Continental**

Se debe resaltar que, las personas nacionales y extranjeros que provengan de Brasil e India deben respetar los lineamientos adicionales que se expondrán más adelante. (MSP, 2021)

- Toda persona que ingrese al Ecuador debe presentar obligatoriamente la Declaración de Salud del Viajero o completar el documento de manera digital, posteriormente será verificado por la aerolínea y presentado al personal del MSP al momento de entrar al país.
- Pasajeros mayores de 2 años deben presentar antes del embarque del vuelo al Ecuador el carné de vacunación contra el COVID-19 con 14 días de vigencia o el resultado negativo de la prueba RT-PCR realizada 72 horas antes del viaje.
- Los pasajeros ecuatorianos que regresan al país porque fueron declarados como “Inadmitidos” en otros países, no deberán presentar una prueba de RT-PCR. No obstante, el MSP realizará una prueba rápida de antígeno cuando arribe al país.
- Todo pasajero que arriba al Ecuador debe de reportar durante 10 días consecutivos al MSP, a través del enlace habilitado de su página web, si presenta o no los síntomas sugestivos del COVID-19, ya sea en ellos mismos o en sus contactos directos.
- Todo pasajero que al arribar al Ecuador presente síntomas del COVID-19, independientemente, del resultado en la prueba RT-PCR será evaluado por el MSP previo al ingreso al área de migración.
- Todo pasajero de tránsito que no provenga de Brasil o India no deberá presentar el resultado negativo en la prueba de RT-PCR o el carné de vacunación contra el COVID-19.

Debido a las variantes más agresivas del COVID-19, que se propagan aceleradamente como la Delta y se registran en los países de Brasil e India, existen lineamientos adicionales que las personas provenientes de estas dos naciones necesitan llevar a cabo, según lo comunicado por medio del Telégrafo (2021):

- Todo pasajero mayor de 2 años, cuyo origen, escala o tránsito sea Brasil e India deberá presentar el resultado negativo de la prueba RT-PCR realizada 72 horas antes del embarque, independientemente, si el pasajero está vacunado.
- Independientemente del resultado de la prueba y de su condición migratoria, el pasajero deberá someterse a un aislamiento preventivo durante 10 días en su domicilio o en cualquier alojamiento que el mismo deberá costear. (MSP, 2021)

- **Requisitos para ingresar al Ecuador Insular**

Independientemente de la categoría migratoria del visitante, deben cumplir con los siguientes enunciados si desean ingresar a la Provincia de las Galápagos:

- Pasajeros mayores de 2 años deben presentar antes del embarque del vuelo al Ecuador el carné de vacunación contra el COVID-19 con 14 días de vigencia o el resultado negativo de la prueba RT-PCR realizada 72 horas antes del viaje.
- En caso de presentar síntomas sugestivos del COVID-19 el pasajero no podrá ingresar y retornará al Ecuador continental. Se aplicarán los protocolos establecidos por el MSP.
- Todo pasajero nacional o extranjero debe de solicitar la tarjeta de control de tránsito emitido por el Consejo de Gobierno de Régimen Especial de las Galápagos. Solo tendrán salvoconductos los tours leaders de acuerdo con el Art 12 del Reglamento de Guianza Turística para el Régimen Especial de la Provincia de las Galápagos.
- Todo pasajero que provenga de Brasil o India deberá de cumplir con los requisitos de ingreso al Ecuador Continental.

Algunos puntos clave que los viajeros nacionales y extranjeros deben tener en cuenta:

- La única prueba válida para ingresar al país es RT-PCR
- Toda persona diagnosticada con COVID-19 que continúe obteniendo resultados positivos en la prueba RT-PCR después de un mes, deberá presentar un certificado médico emitido por su país de origen que avale su estado de salud para el ingreso al Ecuador, siempre y cuando tenga ausencia de síntomas.

- Turistas nacionales: toda prueba para detención del COVID-19 se deberá de realizar en laboratorios autorizados por la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada-ACCESS.
- Turistas extranjeros: la prueba para detención del COVIDd-19 deberá ser realizada en los laboratorios autorizados y certificados por cada país de origen.

#### **1.4.9.3 Requisitos para salir del Ecuador**

De acuerdo con TAGSA (2021) las autoridades del Ecuador no exigen la realización de la prueba del COVID-19 para salir del país. Se continúa con los requerimientos habituales de viajes, pero enfatiza en el uso obligatorio de la mascarilla. No obstante, el viajero debe de consultar con la aerolínea sobre las restricciones vigentes para ingresar o salir del país de destino.

#### **1.4.10 Diseño de la experiencia**

Para empezar, se debe tener presente que todo ser humano cuenta con sistemas que le permiten interactuar con su entorno, sin importar el contexto o el ámbito social en el que suceda y son los siguientes:

- Sistema motor: Este sistema nos permite movilizarnos en el entorno.
- Sistemas sensoriales: Este sistema nos permite percibir de diferentes maneras el entorno.
- Sistema cognitivo: Este sistema nos permite comprender el contexto y tomar decisiones en base a ello.

Mediante la interacción del ser humano con su entorno hace posible que estas capacidades se conviertan en habilidades y conocimientos específicos. Para llevar a cabo, el diseño de experiencia se debe tener en cuenta la experiencia que posea el diseñador y la manera en la que el consumidor adquiera una experiencia en concreto, finalmente, como incorporarla en el diseño.

Es así como, antes de definir la experiencia, dentro de un proceso de diseño, se debe conocer con precisión como la persona se relaciona con el producto, para esto, se determinan tres elementos que en conjunto crean una experiencia global, la cual, puede ser satisfactoria o no. (Forero y Ospina, 2013)

- Estética: es la imagen externa. del producto y como la percibe el consumidor.
- Significado: es el significado connotativo que le brinda el consumidor al producto o lo que este puede simbolizar para él.
- Emocional: es la interpretación sobre como un producto debería ser usado o experimentado.

Por otro lado, (Norman, 2004), indica que la interacción entre la persona y el producto está influenciada por factores externos e internos, el cual, está basado en tres “niveles de diseño” que son:

- Nivel visceral: Hace referencia a lo que los sentidos perciben instantáneamente al consumir un producto.
- Nivel de comportamiento: Hace referencia a la experiencia que tiene el consumidor al utilizar un producto.
- Nivel reflexivo: Hace referencia sobre que tanto le ha gustado el producto al consumidor. Es decir, compararlo con experiencias previas y reflexionar sobre ello.

El diseño de experiencia está intrínsecamente ligado a diversas disciplinas que facilitan la comprensión sobre el comportamiento, percepción y experiencia del usuario sobre un determinado producto.

## 1.5 Marco conceptual

- **Overtourism:** Es el hacinamiento excesivo en un espacio turístico con alta demanda, afectando de manera negativa y permanente a los residentes en su calidad y estilo de vida., así mismo, repercutiendo en un impacto medioambiental. (Damasco, 2019)
- **Regenerativo:** Es el proceso de restaurar y renovar las propias fuentes de energía y materiales, mediante, la aplicación de la teoría de sistemas vivos y la naturaleza. (Pollock, 2019)
- **Undertourism:** Término que se aplica a destinos consolidados o emergentes que poseen recursos turísticos naturales y culturales poco convencionales, así mismo, ofrecen experiencias únicas e inigualables. No obstante, tiene un escaso flujo de visitante. (Pons et. al., 2020)
- **Turismo Lento:** Es una manera de hacer turismo, es una nueva propuesta de experimentar el lugar de forma tranquila, sin prisas, apreciar detalladamente los paisajes naturales o culturales, tomarse el tiempo de degustar con tranquilidad la gastronomía local. Es decir, disfrutar verdaderamente de aquellos pequeños detalles de nos ofrece el destino. (Vásconez y Cabanilla, 2011)
- **Turismo Comunitario:** Es una modalidad turística que surge como una alternativa económica para las comunidades rurales, por ende, los beneficios son solo para ellos. Además, el turista puede convivir y conoce el diario vivir de los locales. (Bravo, Macías y Valdés, 2021)
- **Turismo Ecológico:** Es una modalidad turística enfocada en mitigar el impacto medioambiental del lugar que se visita, así mismo, opta por las energías renovables y el uso de transporte alternativos. (Pons, 2016)
- **Viajero Especializado:** Se refiere al turista o visitante que indaga a profundidad sobre la situación actual del destino a visitar, por lo tanto, antes de viajar cuenta con ciertos conocimientos y solicitará determinados requerimientos para que dicho destino sea escogido.



# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

El diseño de esta investigación es exploratorio debido a que se examina un tema poco estudiado o del que se tiene poca información, (Aguirre, 2011). De la misma manera, el enfoque cualitativo y, para la recopilación de la información, se utilizó diferentes técnicas que dependían de los objetivos planteados.

Con la aplicación de este enfoque, se pretende tener una perspectiva más amplia y profunda sobre el tema que se quiere estudiar, a su vez, los datos obtenidos sean más diversos y beneficiosos para las futuras estrategias que se quieran proponer. Cabe mencionar que, esta investigación tiene un corte transversal porque se levantó la data una sola vez.

En este capítulo se describirá los diferentes procesos, métodos y herramientas utilizadas para el levantamiento de información primaria y secundaria, con sus respectivos análisis.

**Tabla 2.6**

*Resumen de las herramientas a aplicar*

Fases	Descripción	Herramienta
Fase 1	<p>En esta fase se analizaron dos aspectos fundamentales para el diseño del prototipo, mediante una investigación exploratoria.</p> <p>El primero consistió en una entrevista exploratoria que involucraba a profesionales del sector de Turismo, específicamente las áreas: sostenibilidad, marketing y planificación turística; con el fin de conocer cómo el turismo regenerativo y el codiseño se adaptan a la creación de experiencias postpandemia.</p> <p>El segundo, en un análisis de las soluciones realizadas a nivel mundial, que involucre esta modalidad de turismo y el codiseño.</p> <p>Asimismo, se realizó la actividad Ice Breaker con el fin de conocer a las personas que formaron parte de la investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reserach Interview</li><li>• Benchmarking</li><li>• Ice Breaker</li></ul>

Fase 2	En esta primera etapa del Design Thinking consistió en comprender el problema a fondo, así como, las motivaciones y necesidades que posee el grupo de turistas franceses. Una vez levantada esta información, se definió los requerimientos con los que debe contar el potencial prototipo.	<b>Empatizar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta estructurada</li> <li>• Personas Template</li> <li>• Empathy Map</li> </ul> <b>Definir</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterios y requerimientos</li> <li>• Research Summary</li> </ul>
Fase 3	A partir de la información recolectada en la fase anterior, se analizaron los insights y se los adaptaron a la fase de ideación. Luego, se priorizaron las ideas generadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creative Matrix</li> <li>• 2x2 Prioritization Matrix</li> </ul>
Fase 4	Esta fase consistió en identificar los potenciales destinos para el codiseño de experiencia, con lo cual, se enlistó y evaluó una serie de espacios donde se realiza el turismo comunitario, sostenible o de naturaleza, los más cercanos al turismo regenerativo. Aquí converge la información recolectada en las fases anteriores y la revisión de la literatura, con respecto al turismo regenerativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Páginas web</li> <li>• Matriz de destinos</li> </ul>
Fase 5	Una vez levanta la información de las etapas anteriores, se realizó el prototipo, así como, su respectiva validación. Para ello, se dispondrá de una presentación de la solución, su uso y una encuesta con preguntas que nos permitan evaluarla.	<b>Prototipar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración del prototipo</li> </ul> <b>Validar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>

Elaboración propia.20/07/2021

## 2.1 Objetivo 1: Design Thinking

Cross (2011) establece que el Design Thinking “permite trazar soluciones innovadoras mediante el desarrollo de competencias orientadas a la resolución de problemas, con argumentos abductivos y con el empleo de materiales” La aplicación del proceso de diseño ha sido desarrollada para la resolución de problemas complejos, tanto en productos o servicios. Por lo general, la aplicación del DT pretende contribuir al estado actual de las cosas, teniendo como base el contexto donde se desarrolla el proceso y la información recolectada centrada en el ser humano. (Leinonen y Gazulla, 2014)

El proceso de diseño está enfocado en tres partes importantes que se desarrollan a lo largo de todo el proyecto. Este inicia con la inspiración, ya sea de un problema o una oportunidad, en ocasiones, pueden ser ambas. A partir de este análisis, se produce el proceso de ideación, es decir, las potenciales ideas que surgen a partir de los *insights*

de la etapa previa. Finalmente continúa la implementación o, mejor dicho, la puesta en marcha del prototipo previamente validada, con el fin de trazar un camino hacia el mercado. (Brown, 2008). A continuación, se explican cada una de las etapas que comprende el Design Thinking:

**Tabla 2.7**

*Etapas en el proceso de Design Thinking*

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>
Empatizar	Comprender el contexto donde se desarrolla la investigación, se identifican y analizan las necesidades, interacciones, sentimientos y pensamientos de las personas involucradas.
Definir	Se establecen los requerimientos bases para iniciar el proceso de ideación. En estén proceso se suelen replantear las necesidades y problemas principales. Se obtienen los insights.
Idear	Se elabora varias idas alrededor de la investigación previa y los insights. Se plantea soluciones innovadoras para llevarlas a la acción.
Prototipar	Se realizan pruebas o se elabora la solución, en caso de que sea tangible-
Validar	Una vez realizado el prototipo, se somete a una evaluación por parte de los actores involucrados en todo el proceso de investigación. La retroalimentación es necesaria para las mejoras.

Elaboración propia. (Muñoz y Lucio, 2021)

### **2.1.1 Fase 1: Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria permite familiarizar al investigador con temas casi desconocidos, permitiendo así, la ejecución de la investigación más completa con respecto al contexto, identificar nuevos problemas y conceptos clave. Claire (1965) define a la investigación exploratoria como:

“La búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo. Estos estudios exploratorios, llamados también formularios tienen como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”. (Como se citó en Nieto, 2018)

Consiste en la recolección de datos de fuentes primarias o secundarias, con el fin de entender el problema a analizar. Por lo general, se reconoce como el punto de partida de temas que son desconocidos al principio, no obstante, a partir de la aplicación de métodos, se puede llegar a la extracción de datos o términos que permiten generar preguntas alrededor del problema. (Ñaupas, 2013)

Para realizar un diagnóstico general del destino se efectuó la recolección de información primaria en dos etapas: La primera correspondía a una investigación efectuada a través de una entrevista semiestructurada a expertos con la finalidad de obtener información sobre el comportamiento del turista en el contexto postpandemia y cómo se han adaptado los proveedores de servicios turísticos para resolver dichas necesidades. La segunda, se llevó a cabo a través de benchmarking, con la finalidad de realizar una comparativa de soluciones a nivel mundial enfocada en el codiseño y turismo regenerativo.

#### **2.1.1.1 Entrevista semiestructurada a expertos**

Forma parte de la investigación exploratoria que se enfoca en la obtención de información directa, tomando como referencia, la opinión de personas con experiencia y preparadas académicamente en las áreas que se investiga. Dentro del proceso de investigación, se desarrollan preguntas que van de lo general a lo específico.

Para obtener las perspectivas referentes al cambio del comportamiento del turista y la adaptación de los proveedores de servicios turísticos, se realizó entrevistas semiestructuradas a profesionales con conocimientos sólidos en las áreas de sostenibilidad, operación turística y marketing de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

La entrevista semiestructurada permite obtener información sobre la reconstrucción a partir de la propia actuación de los individuos en medios sociales, recogiendo las creencias y opiniones del entrevistado contrastada con otros criterios. No se busca saber la verdad de las interrogantes, sino, una opinión fundamentada en la experiencia. (van Dijk, 1980) Vélez (2003), la define como:

“Un evento dialógico propiciador de encuentros entre subjetividades, que se conectan o vinculan a través de la palabra, permitiendo que afloren representaciones, recuerdos, emociones, racionalidades pertenecientes a la

historia personal, a la memoria colectiva y a la realidad socio cultural de cada uno de los sujetos implicados”.

También, se adapta a las personalidades de los sujetos, analizando sus formas de pensar, de dónde provienen esos pensamientos. (Corbetta,2003, pp. 72-73) La facilidad que posee esta técnica es la recolección de información construidos a través de la experiencia de los entrevistados. (Greele, 1990)

Para desarrollarla, se citó a los expertos por medio de un correo, asignando fecha y hora la reunión. La presentación virtual contó con una breve explicación del problema a analizar, el alcance de la investigación y el consentimiento informado. Las preguntas fueron segmentadas con base en el área en la que se desempeñan, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2.8**

*Enfoque de las entrevistas semiestructuradas realizada a expertos*

Área	Enfoque	Profesional
Operación Turística	Proveedores turísticos y su adaptación a los viajes a la medida.	PhD. Sebastián Calle
Sostenibilidad	Evolución del turismo sostenible; turismo emergente y turismo regenerativo.	M.Sc. Lady Soto
Marketing Turístico	Adaptación de los proveedores turísticos a la era digital.	M.Sc. Cinthy Veintimilla

Elaboración propia.

### **Codificación y análisis: Research Interview**

La codificación se basa en la agrupación de la información obtenida y clasificada por patrones que aportan a la investigación general. Para este proceso, se asignan etiquetas que definan las opiniones de los expertos y así atribuir significados que brinden una mirada más profunda del contexto. (Gómez, 2016)

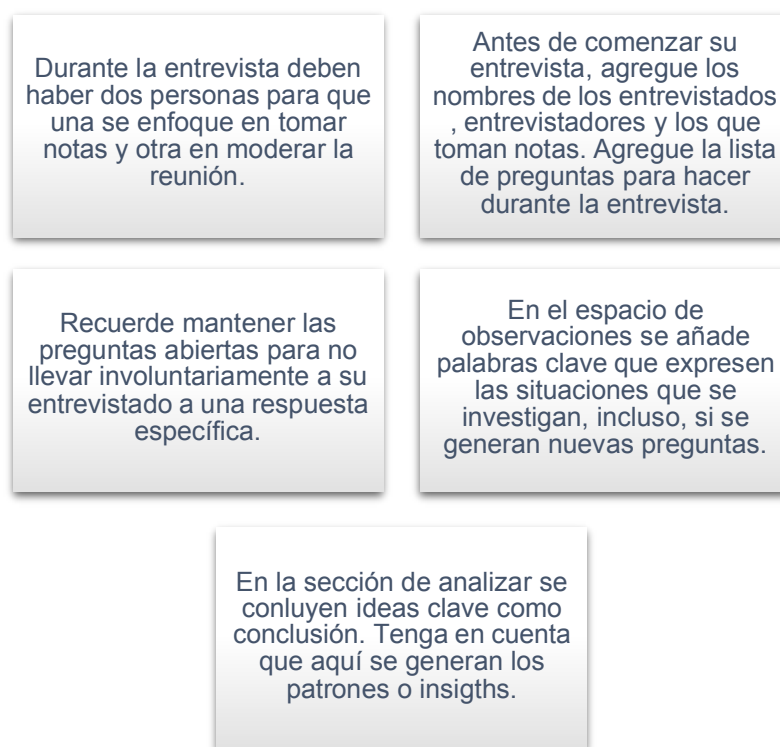
Para desarrollar este proceso se consideró la matriz *Research Interviews* que permite al investigador asegurarse que se está resolviendo el problema correcto. Aplicarla es esencial cuando el proyecto está en sus etapas iniciales. La información que levantar se enfoca en la situación en la que se trabaja, así como, en su solución. Se la puede realizar con los actores involucrados en la problemática, como los usuarios

potenciales o personas que trabajan en el entorno en que se está investigando, como es en el caso de la presente.

Para ello, se asignó valores verbales que clasificaron las opiniones, facilitando la comprensión y relevancia para el investigador. A partir de la codificación de las transcripciones de las entrevistas se obtuvo los insights que sintetizaron las respuestas de los expertos. Posteriormente, fueron utilizados como base para el desarrollo de las preguntas para los turistas franceses. Los elementos para tener en cuenta son:

### Figura 2.6

#### *Elementos claves para el levantamiento de información con el Research Interview*



Elaboración propia.

#### **2.1.1.2 Benchmarking**

El Benchmarking es un análisis comparativo cuyo objetivo es lograr una ventaja competitiva con los mejores (empresa, institución, etc.) que ofrecen productos y/o servicios similares, en el caso de este último, las características son difíciles de comparar ya que son intangibles, sin embargo, la variable principal a analizar es la percepción de los clientes o usuarios a través de los comentarios, retroalimentaciones, etc. (Narayan et al., 2008)

Hay varios tipos de benchmarking, dependiendo de la elección o el estándar en el que se encuentra el objeto a investigar, puede ser externa o interna. Las más comunes son: interno, competitivo, funcional y genérico. (Johann y Padma, 2016) Para ello, se optó por el *competitive benchmarking* que implica comparar las diferentes actividades realizadas por otras empresas consideradas competidoras directas. (Zlatković, 2016)

En el caso de la presente, son los destinos que ofrecen el servicio de codiseño de programas y/o paquetes turísticos, así como, la modalidad de turismo regenerativo. Debido al ser una iniciativa relativamente nueva (postpandemia), para tomar en cuenta el destino debe ejercer, por lo menos, con uno de los mencionados. Otros de los elementos que se analizó fueron:

- Área: País y ciudad en donde se encuentra la iniciativa.
- Estado: En qué etapa se encuentra el proyecto.
- Tipología de turismo: qué turismo es habitual en el área.
- Factor regenerativo: con qué características cumplen los destinos para que se pueda realizar turismo regenerativo, ya que no todos pueden realizarlo de la misma forma.
- Codiseño de la experiencia: si las propuestas incluyen al turista en el proceso de diseño.
- Cómo se da a conocer el destino: medios digitales de comunicación.
- Experiencia de los turistas: comentarios de turistas sobre su experiencia
- Fuente: enlace directo a la información.

### **2.1.1.3 Ice Breaker**

Las actividades denominadas "*Ice breakers*" son aquellas que están diseñadas para romper el hielo. (Galván y Duarte, 2012) Por lo general, estas actividades se realizan al comienzo de algún taller, clase, sesión o reunión con la finalidad de integrar a los participantes superando la desconfianza inicial para crear un vínculo entre ellos. (Durán y Sánchez, 2016)

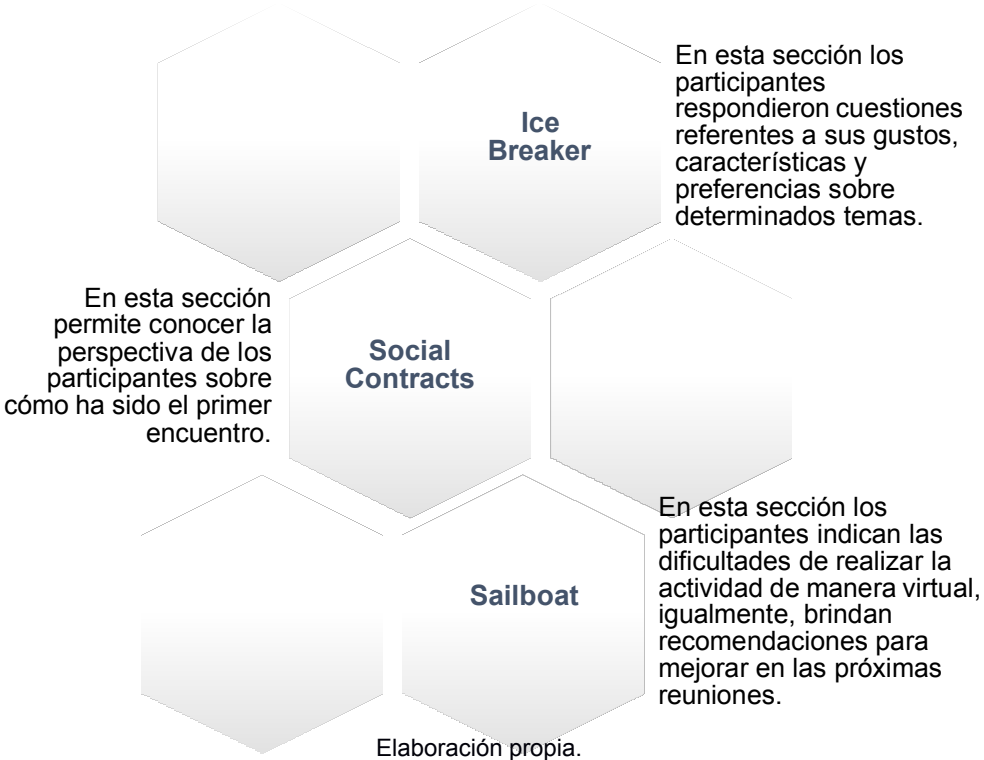
La herramienta de *Ice Breaker* se aplicó en la primera reunión del proyecto para conocer a las personas que estarán involucradas en el codiseño del programa turístico. Por consiguiente, se escogió una actividad que permita saber ciertas características y preferencias de todos, al mismo tiempo que se incentivaba una participación. La finalidad

de esta actividad es recopilar información relevante sobre los clientes que permita la elaboración del perfil del turista.

Para llevarla a cabo, se utilizó la aplicación del App Mural que facilita diversas plantillas relacionadas a esta herramienta. La actividad está compuesta por tres secciones que son:

**Figura 2.7**

*Secciones que se llevaron a cabo durante la realización del Ice Breaker*



**2.1.2 Fase 2: Empatizar y definir**

Esta segunda fase del Design Thinking se enfoca en la obtención del perfil del turista, conocer sus necesidades, motivaciones y deseos. Por tal motivo, es imprescindible conocer a profundidad cuales han sido los cambios que el turista ha experimentado desde la pandemia, dado que, con base en dicha información se conocerán sus expectativas y percepciones sobre el destino y sus actividades.



### 2.1.2.1 Empatizar

El proceso de recolección de información se trabajó con un cronograma que contiene las fechas, actividades y objetivos; aprobado por los involucrados. Para esta etapa, se desarrolló dos sesiones, cada una en un intervalo de 15 días. La primera se denominó *Ice breaker*, cuyo objetivo era desarrollar pequeñas actividades para conocernos mejor, se presentaron preguntas breves, con las que, los participantes se conocieron mucho mejor. La segunda reunión se desarrolló el 28 de junio, aquí se les presentó el Mapa de Empatía, se les explicó el proceso a seguir, en qué consistía y cuál era el objetivo. A continuación, se muestra la planificación para esta etapa:

**Tabla 2.9**

*Planificación de los objetivos a cumplir en la etapa de empatizar*

Fecha	Hora	Objetivos
Miércoles 16 de junio	13:00 Ecu 20:00 Fra	1. Conocernos y romper el hielo. 2. Familiarizarlos con el proyecto. 3. Establecer bases de trabajo: Horarios, fechas etc.
Lunes 28 de junio	14:00 Ecu 20:00 Fra	1. Analizar el problema. 2. Construir el perfil del cliente.

Elaboración propia.

- **Encuesta estructurada formal**

Se aplicó esta técnica para la investigación exploratoria, debido a que, permite la recopilación de información basado en descriptores cualitativos que reconoce los atributos generales de la población a estudiar. (Casas et al, 2002) Está dirigida a la muestra y el cuestionario utilizado es estructurado y formal, constituido con interrogantes ordenadas, específicas sobre el tema general de la investigación. La ventaja de esta herramienta es su fácil aplicación, codificación, análisis e interpretación de los resultados. (Jansen, 2013)

Para definir la población meta de esta investigación se escogió turistas provenientes de Francia, solteros, mayores de 25 años que tenga interés en viajar a Ecuador y realizar turismo regenerativo. De la misma manera, deseen formar parte de

la codiseño de su experiencia turística. Debido a este requerimiento, las unidades de muestreo deben ser accesibles y cooperativas, por lo tanto, para esta investigación, se escogió el muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador y así, agilizar el trabajo de campo. (Malhotra, 2008)

El objetivo de la encuesta es evaluar qué tan interesados y motivados se encuentran los turistas franceses, que forman parte de este estudio, en codiseñar su propia experiencia en la modalidad de turismo regenerativo. Para la elaboración de la encuesta se tomó como referencia la estructura desarrollada por Berrada (2017), para el estudio *“CoCreation of the Tourist Experience via Internet: Towards Exploring a New Practice”*. Para ello, se desarrolló 5 secciones, cada una aplicadas en un tiempo determinado, más la explicación informativa, objetivos y el consentimiento informado.

**Tabla 2.10**

*Secciones integradas en la encuesta*

<b>Secciones</b>	<b>Objetivo</b>
Sección 1	Comportamiento y hábitos del turista a la hora de planificar su viaje (gustos, presupuesto, canales de información, motivaciones y factores que influyen). Así mismo, conocer si la muestra ha tenido experiencia previa y cuál es su percepción sobre él.
Sección 2	Medir la disposición de participación y conocimiento sobre los viajes codiseñados basado en la modalidad de turismo regenerativo, las preguntas en esta sección son generales.
Sección 3	Preferencias de espacios y actividades y así, entender qué lugares les gustaría visitar en el país. Para esta sección se tomó elementos visuales y algunas de las preguntas contiene escala de Likert.
Sección 4	Percepción y valoración del turismo regenerativo codiseñado, la contribución que esperan realizar para los sitios que les gustaría visitar.
Sección 5	La última sección corresponde a los datos demográficos de los participantes.

Elaboración propia. (Berrada, 2017)

El desarrollo del cuestionario se empleó interrogantes de alternativa fija, que son un conjunto predeterminado de respuesta. Las técnicas de escalamiento escogidas son la escala por rangos ordenados y la escala de Likert de cinco opciones. Además, se introdujeron preguntas abiertas para profundizar sobre temas claves de la investigación.

Para la validación del cuestionario se consultó a profesionales de la carrera de Turismo de la ESPOL por el dominio que poseen sobre el tema a investigar. Finalmente, el levantamiento de datos se realizó virtualmente, mediante la encuesta electrónica en Google Forms, utilizando Zoom.

### **Codificación y análisis: Personas Template**

Con la información recopilada por medio de la encuesta estructurada se realizaron realizar tres acciones. La primera fue codificar y analizar las respuestas. Segundo, elaborar el Personas Template y, finalmente, traducir los insights de esta etapa.

El Personas Templates permite diseñar una solución al problema, pero para realizarlo, es necesario comprender para quién se está diseñando, es decir, comprender sus necesidades, desafíos, comportamientos y actitudes mientras se realiza el levantamiento de información. (O'Connor, 2011)

Una persona representa un grupo de usuarios que convergen en cuanto a patrones de comportamiento en su decisión de compra, uso de servicios, etc. Las preguntas en la encuesta estructurada fueron elaboradas de tal manera que, todos los requerimientos en el template puedan ser completados.

- **Mapa de empatía**

Va más allá de las características demográficas y desarrolla una mejor comprensión del entorno, el comportamiento, las aspiraciones y las preocupaciones del cliente. Su objetivo es crear cierto grado de empatía por la persona estudiada. Su enfoque es centrado en el usuario, por lo que, permite comprender al individuo mirando a través de sus ojos.

El Mapa de empatía está compuesto por seis áreas, según Bland (2012):

1. Ver: lo que el usuario ve de su entorno.
2. Dice y hace: qué dice el usuario y cómo se comporta en el público.
3. Oye: como el entorno influye en el usuario.
4. Piensa y siente: lo que pasa en la mente del usuario.
5. Dolor: las frustraciones, riesgos y trampas que experimenta el usuario.
6. Ganancia: lo que el usuario realmente quiere y lo que se puede hacer para lograr sus objetivos.

Para desarrollar esta actividad, se citó a los participantes en las fechas mencionadas anteriormente.

### **2.1.2.2 Definir**

Esta etapa se centra en pensar y dirigir los insights obtenidos en la etapa de empatía centrados en las necesidades de los usuarios. Se analiza la información y se define cuál es el problema real. Lo esencial es definir el problema centrándose en el usuario. (Pande y Bharathi, 2020) Definir permite a los diseñadores a reunir ideas que permitan establecer características, funciones y demás elementos que permita la resolución del problema que enfrentan los usuarios. La pregunta clave en este proceso es "¿Cómo podríamos?" (Dam y Siang, 2015)

Para desarrollar esta etapa se dispuso de las necesidades y perspectivas encontradas en las etapas anteriores se justificó la asignación de requerimientos generales basados en los insights. Para ello, se estableció la pregunta general como punto de partida. Asimismo, se aplicó el Research Summary que se explica a continuación.

- **Research Summary**

Este template permite a los diseñadores presentar de una manera ordenada, simplificada y entendible un resumen general de toda la información relevante que haya sido levantada. Está comprendido por 5 temas que se explican a continuación:

- **Insights:** Explicar los descubrimientos obtenidos por cada participante o, como es en este caso, herramienta aplicada. Aquí converge la información del *Ice Breaker* y *Empathy Map* con el *Persona Template*.
- **Criterios:** Enfocados en el diseño generados en la etapa de Definir (requerimientos).
- **Jobs to be done:** identificar las tareas que necesitan ser resueltas por medio de ideas sencillas enfocadas en usuario y su servicio. Básicamente, la necesidad que debe ser resuelta. A continuación, se presentan las preguntas que deben ser resueltas para realizar las JTBD. (Ulwick, 2002)

**Tabla 2.11**

*Preguntas claves para la elaboración de los JTBD*

• ¿Quién es el consumidor para el que estamos trabajando?
• ¿Cuáles son las tareas prioritarias que ese consumidor necesita resolver?
• ¿Cuál sería la lista de resultados específicos que, desde el punto de vista del consumidor y expresados en el lenguaje del consumidor, indicarían que cada una de esas tareas se ha cumplido?
• ¿Cuáles son las barreras o restricciones que necesariamente deben ser tenidas en cuenta en el diseño de la solución, para que esta sea adoptada por los consumidores objetivo?

Elaboración propia. (Ulwick, 2002)

- **User journey map:** este mapa sirve para detallar la experiencia del usuario en torno al servicio, en este caso, la realización del viaje, desde la etapa de planificación, llegada al destino y regreso a su lugar de origen. Para la realización del mapa, se tomó en consideración las opiniones generadas en las dos primeras reuniones, así como, ciertas preguntas que incluyen en la encuesta estructurada. (Figuerola et al., 2017)  
Una vez identificada qué información formará parte y cuál no dentro del User Map, se detallan cada de una de las acciones realizadas en cada etapa. Se incluye los puntos de dolor y estados de ánimo que poseen los turistas al pasar por cada etapa. Esta herramienta será clave al momento de realizar el prototipo debido a que, nos permitirá conocer qué aspectos son indispensables en la experiencia y cómo mejorarlos adaptándolo en la solución.
- **Feature list:** lista de características generales que podrían estar presentes en el prototipo.

### **2.1.2.3 Idear**

Esta etapa tiene como objetivo generar muchas ideas a través del aprovechamiento máximo del pensamiento creativo. Para ello, se dispone de ciertas herramientas que le permiten al grupo generar posibles ideas que se adaptarán en la solución. Para aplicar esta etapa en la investigación, se dispuso de dos herramientas que se hablarán a continuación.

- **Creative Matrix:** Es una matriz en forma de cuadrícula compuesta por dos grandes secciones que intersecan las categorías principales a estudiar generadas en las etapas anteriores. Las columnas están compuestas por las categorías relacionadas a la solución, mientras que, en la fila superior, se centra en las personas, en este caso, los turistas. (Creately, s.f.)
- **2x2 Prioritization Matrix:** Esta matriz permite evaluar y priorizar las ideas generadas con la herramienta anterior con el fin de tomar decisiones. Para llevarlo a cabo, hay que reunir todas las ideas generadas en el brainstorming, así como los criterios y requerimientos efectuados en la etapa de definir. Cada idea se va a clasificar en un criterio y se evaluará qué tanto esfuerzo requiere y qué tanto impacto genera. Las ideas que tengan un bajo impacto y requieran de mucho esfuerzo serán desechadas. (Facebook, s.f.)

## 2.2 Objetivo 2: Matriz de destinos

Para realizar el diagnóstico de los destinos potenciales, donde se pueda aplicar el turismo regenerativo, se empleó la herramienta de Matriz de Priorización de Holmes, que permite evaluar diversas alternativas mediante un sistema de ponderación. De esta manera, se puede clasificar por orden de importancia según la puntuación obtenida. (Jima, 2015)

Con la implementación de esta matriz se facilita la toma de decisiones garantizando que los destinos se escojan de forma objetiva y con base en criterios primordiales que se deben cumplir. (Martín, 2018)

Para elaborar esta matriz se siguió los siguientes pasos:

- Enlistar los destinos potenciales donde se pueda hacer turismo regenerativo
- Escoger los criterios o características que los destino deban de cumplir.
- Asignar un valor a cada criterio.
- Diseñar la matriz tipo L, indicando los destinos y las características.
- Analizar que destinos cumplen los criterios establecidos y otorgarle una puntuación.

- Valorar los resultados y seleccionar los destinos: la puntuación total es sobre 100 por lo tanto para ser “Aprobado” el destino deberá obtener un puntaje igual o superior a 75, caso contrario será “Rechazado”.

**Tabla 2.12**

*Criterios de evaluación y ponderación para la elección de destinos*

<b>Criterios de valoración</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Accesibilidad</b>	Se refiere a la facilidad de entrada y salida del destino. De igual manera, contempla la visita que pueden realizar los turistas de manera independiente a otros atractivos cercanos al lugar.	13
<b>Conectividad</b>	Se refiere a la conectividad tecnológica que debe tener un destino, tales como: Wi-fi, red telefónica.	10
<b>Servicios turísticos</b>	Se refiere a los servicios, tales como: alojamiento, restauración, transporte e intermediación y operación.	13
<b>Seguridad turística</b>	Se refiere la seguridad que brinda el destino. También, se incluye la seguridad sanitaria, enfocada en el COVID-19, que este posea.	13
<b>Protocolo de Bioseguridad</b>	Se refiere a la implementación de medidas para evitar el contagio o propagación del COVID-19 en el destino.	13
<b>Actividades recreativas</b>	Se refiere a las actividades para el disfrute del turista que ofrece el destino o en zonas aledañas de este.	6
<b>Actividades comunidades</b>	Se refiere a las actividades que ofrece la comunidad del destino para que el turista aprenda sobre ella, a la vez que, contribuye en su desarrollo.	6
<b>Capacidad de adaptación post COVID-19</b>	Se refiere a la capacidad de reacción del destino para adaptarse y seguir activos en el sector.	6
<b>Asequible</b>	Se refiere así el destino posee precios módicos para el turista.	7

<b>Tipología</b>	Se refiere al tipo de turismo que el destino se enfoca y ofrece. Estos deben de estar relacionados con el turismo regenerativo (comunitario, naturaleza, sostenible y ecoturismo)	13
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

Elaboración propia. (Martín, 2018)

## **2.3 Objetivo 3: Prototipar y validar**

### **2.3.1 Prototipar**

Es esencial en el diseño de productos o servicios pues, permite elaborar la solución planteada en el proyecto, teniendo como base, las necesidades del usuario. Para ellos es necesario determinar cuál es la secuencia general del servicio, luego determinar el propósito con el que se cumplirá el prototipo y luego someterlo a una validación. (Figuerola et al., 2017) Para llevar a cabo esta etapa, se utilizaron las herramientas que se explicarán a continuación.

#### **2.3.1.1 Cuestionario de validación**

El objetivo con esta herramienta es analizar la propuesta y retroalimentar a través de una presentación de la solución. Para realizar la validación se presentará una guía virtual tipo itinerario donde recababa información importante sobre el destino. También, recursos en vídeo e imágenes para que los turistas posean una idea general de los destinos. Asimismo, se especificarán las actividades claves a realizar en los lugares obtenidos, con recomendaciones extras para que consulten y, si está en su disposición, visiten o realicen. Al finalizar el análisis se les enviará una serie de preguntas enfocadas en el prototipo y el codiseño. Esta etapa estará compuesta por dos validaciones.

## **2.4 Criterios de rigor y ética**

El rigor es transversal para el desarrollo de estudios de investigación, su aplicación es importante debido a que, valora la obtención, análisis y proceso de la información recolectada de primera mano, a través de la asignación de características que determinan la evaluación de la calidad. (Noreña et al, 2012)



### 2.4.1 Criterios de rigor en la investigación cualitativa

En todas las etapas de esta investigación se aplicaron los criterios de rigor y ética correspondientes. Según Díaz y Trigueros (2021), los criterios utilizados con frecuencia son: credibilidad, la auditabilidad y la transferibilidad.

La credibilidad, este criterio se alcanzó porque constantemente se pudo corroborar la información previamente adquirida, con los hallazgos obtenidos. Además, para ser más exactos algunas interpretaciones por parte de los investigadores pudieron ser corregidas o aprobadas por los participantes. En cuanto a la auditabilidad o conformabilidad, se logró mediante la aplicación de determinados procesos que ayudaron a agilizar esta investigación. De igual manera, se implementaron ciertos mecanismos que facilitaron la recopilación de datos.

Por otro lado, la transferibilidad o aplicabilidad, este criterio se logró porque las herramientas que se emplearon para el levantamiento de la data son de fácil aplicación y bastante conocidas. Es decir, otro investigador también podría aplicarlas en otra investigación que posee un contexto parecido al nuestro.

### 2.4.2 Criterios de ética en la investigación cualitativa

Durante todo el desarrollo de la investigación y en todas las fases se tuvo presente los criterios éticos, sobre todo, al momento de levantar la data. Los elementos que se deben de aplicar para mejorar este estudio son: consentimiento informado, confidencialidad, manejo de riesgos, observación participante, entrevistas, grabaciones de audio o vídeo. (Ruíz, Olaza y Weisz, 2021)

- **Consentimiento informado:** se refiere a que los participantes son conscientes y están de acuerdo en ser informantes, es decir, proporcionar información de utilidad para el desarrollo de esta investigación. En todo el proceso que se tuvo contacto directo con ellos se explicó sobre el consentimiento informado de manera escrita y verbal, ya sea, en talleres o entrevistas.
- **Confidencialidad:** de igual manera, se les aseguró a los participantes que su identidad será protegida y que la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos. En otras palabras, dicha información solo será empleada para este proyecto.

- **Manejo de riesgos:** se refiere a informar sobre que los resultados de esta investigación no repercutirán de manera profesional o personal a los participantes. Es decir, que la data levantada no se utilizara con un fin distinto del mencionado.
- **Observación participante:** Debido a la situación que atravesamos no se puede realizar una observación de manera presencial, además, en esta investigación no se aplicó esta técnica.
- **Entrevistas:** Para llevar a cabo esta herramienta, se empezó con el respectivo saludo, seguido de la explicación del proyecto y el por qué se consideraba fundamental los conocimientos de los participantes en el. No se adoptaron actitudes erróneas que puedan afectar o condicionar la respuesta del entrevistado.
- **Grabaciones de audio y video:** debido a que se necesitaba realizar un análisis de todas las entrevistas y talleres, se procedió a solicitar el permiso del participante para grabar la reunión, recalando que solo será utilizado para la investigación.

### 2.4.3 Dificultades y límites durante el proceso de investigación

Reconocer las limitaciones en una investigación no restan valor a esta, sino, todo lo contrario, le proporciona más validez y rigurosidad, asimismo, indica un mayor dominio sobre el tema de estudio. Las limitaciones y dificultades que se presentaron en este proyecto son las siguientes:

- **Tamaño de la muestra:** se debe tener en claro que el tamaño de la muestra no es representativo, tampoco se la obtuvo aplicando la fórmula correspondiente. Por lo tanto, existen algunos puntos que no se pueden generalizar.
- **Recopilación de datos:** una de las dificultades más grandes fue el levantamiento de data porque la muestra no estaba disponible en cualquier momento y se debía esperar 15 días para una reunión. Además, los inconvenientes personales de cada participante dificultaban que se lleven a cabo los talleres programados y se tenían que reagendar.
- **El idioma:** como son participantes de Francia, el idioma representó una gran barrera de comunicación, dado que, solo 1 de los 4 participantes domina el español. Por consiguiente, en ocasiones dicha persona hacía de traductor. Se debe aclarar que

podría existir un sesgo en la información obtenida, puesto que, no se conoce con certeza que tan confiable fue la traducción.

- **Herramientas:** por el contexto actual y por el tipo de participantes, las herramientas empleadas para la recopilación de datos fueron digitales. Debido al poco conocimiento de estas, se les dificultaban entender su funcionamiento, y las investigadoras tenían que completar la información que el participante le dictaba.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en todo el proceso de recopilación de información, se lo ha dividido en dos fases importantes, la primera enfocada en las necesidades y percepciones de los turistas, para ello, se aplicó las herramientas pertenecientes a las etapas del Design Thinking: Empatía, Definir, Idear, Prototipos y Validar. La segunda corresponde a la selección de los destinos por medio de una matriz que permitió escogerlos con base en ponderaciones enfocadas en características claves.

### **3.1.1 Percepción de los expertos sobre la situación actual de los destinos y el comportamiento del visitante: Reserach Interview**

Para obtener una mayor comprensión sobre los destinos turísticos del país en el contexto actual y determinar los potenciales cambios que se produjeron en el comportamiento del visitante, se realizó entrevistas semiestructuradas a tres profesionales del turismo enfocadas en diferentes temas con la finalidad de conocer su percepción. (Apéndices B-C)

Las entrevistas que se realizaron estuvieron orientadas en la sostenibilidad, marketing turístico e intermediación, temas de importancia al momento de codiseñar un programa turístico para visitantes extranjeros en el contexto actual.

Como hallazgos más relevantes sobre el comportamiento del turista, los expertos indicaron que se evidencia un cambio significativo, porque el visitante considera primordial informarse más sobre el destino y que este cumpla ciertos requisitos para ser seleccionado. A pesar de esto, el precio continúa siendo un factor influyente en la toma de decisiones.

En cuanto al destino los expertos mencionan que, aún falta profundizar en la consciencia ambiental, pero esto no solo depende del visitante, sino también, del lugar porque debe comprender sus limitaciones e implementar prácticas efectivas para alcanzar la sostenibilidad. Además, como indica el docente Sebastián Calle: “se está volviendo un viajero especializado, por lo cual, el destino tiene que volverse un destino

especializado”. En otras palabras, ambas partes deben cambiar su mentalidad para alcanzar un mismo fin.

Por otra parte, sobre el tema de turismo regenerativo en el país, según los expertos, Ecuador posee lugares potenciales para esta nueva tipología, pero aún no está apto para ejecutarla. Con respecto a esto, la docente, Lady Soto, indica: “no importa que tan buena sea o que tan mala sea, sino que, tan comprometidos están los tomadores de decisiones y turistas para contribuir a esta modalidad”. Una vez más, destacan la importancia del compromiso entre el destino y el visitante.

Por último, sobre el codiseño de programas turísticos el docente Sebastián Calle menciona que los agentes intermediarios del país no están capacitados para ofrecer este tipo de servicio porque carecen de ciertos conocimientos básicos que facilitan la interpretación referente a los deseos del turista. También, recomienda trabajar con nichos de mercados, mantener el profesionalismo durante todo el proceso de cocreación y buscar asesoramiento de expertos si el grupo (codiseñadores), que maneja lo requiere. Además, indica que la cocreación de viaje permite brindar ese valor agregado, a la vez que, genera una diferenciación competitiva en este sector. A continuación, se presentan los hallazgos y citas relevantes en este proceso.

**Tabla 3.13**

*Hallazgos de las entrevistas a expertos sobre el comportamiento, adaptación y comercialización en el contexto postpandemia.*

Tema central	Hallazgos	Citas
<b>Comportamiento y expectativa del turista</b>	Existe una diferencia en el comportamiento del turista luego del COVID.	(...) "te diría que hay una necesidad primero estar vacunado el individuo, el turismo, una vez que está vacunado comenzar a pensar en viajar y una vez que yo comience a pensar en viajar, en tus necesidades, destino que sea económico que te lo puedas pagar y que tengas buen servicio y sea único". <b>MsC. Cinthy Veintimilla.</b>
	Si se compara la procedencia de los turistas (nacionales y extranjeros), y las vacunas, se encuentra una diferencia significativa, siendo un factor importante para ecuatorianos, mientras que, para extranjeros, no.	

	<p>El precio es un atributo muy considerado en la actualidad, seguido de la bioseguridad y el producto turístico.</p> <p>Los turistas necesitan información, saber qué actividades se realizarán, si es un espacio seguro, ser claros con el mensaje.</p> <p>Conciencia y aumento de interés sobre experiencias con naturaleza: turistas más reflexivos.</p>	<p>(...) "No es un producto para todos, tienes que transmitir claramente en qué consiste el producto y actividades van a realizar y cuáles son los beneficios van a desencadenar en el ambiente, en las comunidades; pero llevar el mensaje claro y buscar donde estés dónde está ese nicho". <b>Msc. Cinthy Veintimilla.</b></p>
	<p>El comportamiento del turista ha cambiado significativamente, pero en temas de sostenibilidad o conciencia ambiental aún falta.</p>	<p>"Las actividades que estábamos acostumbrados a realizar antes de pandemia se vieron frenadas y pues se ha como reinventado el turismo". <b>Msc. Lady Soto</b></p>
	<p>El precio es un indicador clave para determinar qué tipo de turista deseo en el destino/atractivo</p>	<p>(...) "si solamente nos centramos en la reactivación económica, lo que vamos a tener es un turismo masa, descontrolado con precios super baratos con promociones para todos y vamos a causar más daño que bien". <b>Msc. Lady Soto</b></p>
	<p>La información es determinante para cambiar comportamientos</p>	<p>(...) "no dependerá de qué tan grande o que tan buena está nuestra conciencia ambiental y que tanta información yo tenga a la mano". <b>Msc. Lady Soto</b></p>
<b>Adaptación del destino y el turismo regenerativo</b>	<p>Saber qué vender, para quién vender y cómo vender. Personalizar los productos o dedicarnos a un solo perfil.</p>	<p>(...) "va más allá que no solamente impacta, sino que va a regenerar también el destino (...) viene a apoyar los procesos sostenibilidad acá también nosotros le ayudamos a que se vaya como nuevo". <b>Msc. Cinthy Veintimilla</b></p>
	<p>Una vez identificado el nicho, comprender qué medios usa para informarse y así, poder ofrecer los productos en dichos medios.</p>	
	<p>Actualmente hay un incremento por la modalidad relacionada al turismo de naturaleza.</p>	<p>"Hay mucha gente viajando simplemente para descansar para encontrarse un espacio</p>

	Hay lugares en los que se ha empezado a ofrecer el turismo regenerativo y este ha nacido de la motivación de los lugareños.	natural recolectar, yo creo que por ahí por ahí por ahí va la cosa". <b>MsC. Cinthy Veintimilla</b>
	El turismo regenerativo no solo se enfoca en el destino, sino en lo que los turistas puedan aportarle.	"En tu paquete deberías tener todos los diferentes momentos (...) deberían tener el tinte de
	En Ecuador no se puede hablar de este turismo aún, pero hay regiones o localidades que tienen buenos productos y se puede implementar.	Turismo regenerativo, por ejemplo, los hoteles que escojas que estén implementando buenas prácticas de sostenibilidad, restaurantes que hagan lo mismo, guías que se puedan manejar todo el discurso y el guion hacia el tema regenerativo, necesitas visitas a sitios y actividades que permitan efectivamente hacer la actividad ¿no?". <b>MsC. Cinthy Veintimilla</b>
	La conciencia no solo está direccionada al turista, sino también al destino, es necesario entender qué alcances y limitaciones posee el introducir nuevas prácticas ligadas a la sostenibilidad.	"Y cuando digo a cuanto puedo recibir no me refiero a cuantas plazas tengo a cuantas camas, sino en sí el destino a cuantas personas está en capacidad de recibir para que estas personas, este visitante esté...bien esté cómodo, pero al mismo tiempo que el ecosistema también lo esté". <b>MsC. Lady Soto</b>
<b>Comercialización y el marketing digital</b>	La comercialización se realiza dependiendo del producto y del mercado.	(...) "en el Ecuador, yo creo que todavía faltan espacios interesantes que puedan vender efectivamente un producto que sea fácil comprar". <b>MsC. Cinthy Veintimilla</b>
	No hay muchas campañas de marketing post COVID enfocada en destinos.	"Realmente es complejo pensarlo, yo descartaría todos los medios tradicionales; prensa, televisión yo

		las descartaría". <b>MSc. Cinthy Veintimilla</b>
	Las redes sociales funcionan para negocios turísticos pequeños, pero las estrategias son indispensables.	(...) "tomando cursos para poder aprender marketing digital, o sea es algo que, definitivamente si la gente se está subiendo ya sobre la marcha al tren" <b>MSc. Cinthy Veintimilla</b>
	El ser humano es gráfico, por lo tanto, los temas y propuestas a abordar deben cumplir con esto	(...) "entonces, sería más gráficos que los mensajes que quieren transmitir. Es como contar una historia, esto puede ser así y que quede tal vez en la importancia". <b>Msc. Lady Soto</b>

Elaboración propia. 13/07/2021

### 3.1.2 ¿Qué están realizando alrededor del mundo?: Benchmarking

La presencia del COVID—19 fue el catalizador para que muchos destinos se sumen al turismo regenerativo. A pesar de ser una modalidad emergente diversos países han comenzado a cambiar su enfoque tradicional sobre esta actividad optando por esta tipología.

Para realizar el benchmarking se optó por investigar lugares en donde se implemente el codiseño y/o el turismo regenerativo. Para ello, se estableció elementos claves para así, facilitar el proceso de análisis, como resultado, la propuesta del presente proyecto se comparó con otras cuatro realizadas en Indonesia, Nueva Zelanda, Bélgica y Costa Rica. (Apéndice E)

#### 3.1.2.1 Costa Rica

En este país se han desarrollado diversos programas enfocados en la implementación del factor regenerativo en distintos lugares del territorio. En base a esto, brindan capacitación a las empresas del sector turístico sobre como ofrecer una experiencial más vivencial mediante la interacción del turista con el entorno natural y social. De igual manera, enseñan a las jóvenes estudiantes técnicas de agricultura y



ganadería como el compostaje. Así mismo, promueven la reforestación y la producción agrícola sin químicos en las comunidades, mediante la creación de huertos.

### **3.1.2.2 Nueva Zelanda**

En este país se implementó la campaña “Haz algo nuevo este invierno”, para reorientar la oferta hacia viajes más lentos, es decir, que el visitante permanezca más tiempo en el lugar, a la vez que, su experiencia en este sea más profundo y significativo, con la finalidad de crear un vínculo emocional que impulsen visitas en el futuro.

### **3.1.2.3 Bali**

Las islas están apuntando por reposicionarse como destino cultural, pero involucrando a los residentes. Además, mediante la visita a las diversas islas que conforman el destino crear una conexión emocional que permita al visitante comprender la población local, la importancia de proteger los recursos para así obtener una experiencia más auténtica. A pesar de tener experiencia en el turismo sostenible, consideran que capacitar a otros es la clave para el desarrollo.

### **3.1.2.4 Bélgica**

En este país se destaca la iniciativa la agencia de viajes, Visit Flanders, que propone crear un vínculo entre el visitante y la población local mediante la narración de historias sobre los lugares donde acontecieron batallas de la I Guerra Mundial, con la finalidad de que sus experiencias y vivencias en el sitio sean un factor clave para visitarlo. Por otro lado, se enfoca en reorientar la oferta para impulsar el turismo interno porque considera que no hay necesidad de viajar a lugares remotos para obtener una experiencia placentera.

## **3.1.3 Design Thinking**

### **3.1.3.1 Conociendo al grupo de turistas: Ice breaker**

Con la finalidad de conocer a los codiseñadores se estableció una reunión, en la cual, se utilizó la herramienta de “Ice Breaker”, para llevarla a cabo, se conectaron a

través de Zoom el 16 de junio del 2021, la duración de esta sesión es de 1 h 34 min. (Apéndice E)

Entre los principales hallazgos se evidencia que los participantes se les dificulta el uso de aparatos electrónicos, asimismo, no utilizan de manera activa las redes sociales actuales, como indica uno de ellos “prefiero por mail”. Ambas representan un inconveniente porque la conexión inmediata ideal sería, mediante estos medios digitales.

En cuanto el turismo en general, no se percibió un cambio en su forma de cómo realizar esta actividad, de igual manera, se evidencia un desconocimiento sobre la modalidad emergente, turismo regenerativo. No obstante, están dispuestos a conocer más referente a esta tipología y a dialogar sobre el comportamiento del turista en el contexto actual.

Por otro lado, el tema del codiseño se evidenció una predisposición, pero el tiempo es un factor influyente para su desarrollo porque es limitado, por consiguiente, se debe de aprovechar al máximo. Cabe resaltar que, solo uno de ellos ha viajado a Ecuador y los demás muestran interés por conocer el país.

Los hallazgos de esta primera reunión son los siguientes, asimismo, se profundizan los resultados en la ficha de observación que se presentará a continuación.

- Los participantes no están familiarizados con el uso de dispositivos electrónicos.
- Los medios de difusión para un programa turístico pueden ser limitado, dado que, el correo es lo que más utilizan.
- Los participantes tienen concepciones arraigadas de lo que es ser turistas, sin embargo, están abiertos a debatir sobre el tema.
- Se evidencia predisposición para participar en el co – diseño de programas turísticos, aunque el tiempo es limitado.
- Los participantes tienen interés en visitar Ecuador.
- Los participantes no poseen un conocimiento completo sobre lo que es el turismo regenerativo

### **Tabla 3.14**

*Ficha de resumen para la actividad 1 con los turistas Ice breaker*

FICHA			
Fecha	16/06/2021	Reunión #	1
Hora Inicio:	13:04	Hora final:	14:38
App utilizada	Zoom	Herramienta aplicada:	App Mural
Objetivo:	Conocer a los participantes utilizando la herramienta de App Mural con la finalidad de familiarizarse entre ellos y con el proyecto.		
Actividad	Descripción	Observación	Recomendaciones
Presentación	Moderadores y participantes realizarán una breve presentación indicando su nombre, edad, ocupación, estado civil, hobbies, etc.	Es necesario seguir un orden para que la reunión sea más amena. No todos los participantes indicaron ciertos datos El idioma es una barrera que dificulta la comunicación e interacción directa con algunos participantes. Los ruidos externos distraían a los participantes. Los participantes tenían dificultades con el funcionamiento de la aplicación. Problemas de conexión (audio)	Iniciar con el saludo formal, explicar el objetivo de la reunión, presentación y las actividades. Los moderadores deberían indicar los parámetros a seguir en la presentación y en caso de que se le pase por alto, recordarle al participante para que pueda contestar. Buscar un lugar más silencioso para realizar las reuniones.
Ice Breaker	Se realizan preguntas que los participantes irán respondiendo en el mural que indique su nombre.	Los participantes tenían dificultad para realizar la actividad. Uno de los participantes intervino, traduciendo, para explicar la actividad. Uno de los participantes estaba un poco reacio a realizar la actividad. Acedió cuando el moderador se ofreció a escribir por él.	Explicar antes de la reunión los medios/herramientas tecnológicas que se utilizarán para realizar la actividad.
Social Contracts	Los participantes responderán preguntas relacionadas sobre cómo ha sido el primer encuentro de acuerdo con su percepción.	El idioma representa una barrera para comunicarse de manera directa. Uno de los participantes siguió sin realizar la actividad directamente. Dificultad de los participantes para traducir ciertas palabras al español. No todos los participantes respondieron, dado que, los moderadores optaron por mezclar las respuestas como una sola.	El moderador debe persuadir para que cada pregunta sea contestada de manera individual.
Sailboat	Consiste en indicar cuales son los impedimentos para que	Los participantes comenzaron a dar opiniones para mejorar el trabajo.	Los moderadores no se tienen que limitar a escuchar, sino, intervenir e interactuar. No permitir que existan silencios prolongados.

	el trabajo remoto no sea eficaz y como se podría mejorar.		
Establecer horarios de trabajos	Participantes y moderadores llegan a un acuerdo sobre los días y horas para realizar las reuniones.	Todos los participantes opinaron sobre los horarios que más les convendrían	N/A
Explicación de proyecto	Los moderadores exponen el proyecto que están realizando.	La explicación fue breve y concisa	Limitar el uso de muletillas.
<b>Frases relevantes</b>			
Joe	<p>“Deberíamos conversar, ¿no?”</p> <p>“Facebook tengo una cuenta, pero no tengo ningún control, no voy nunca.” (Optó por poner el mail)</p> <p>“El humor tiene mucha importancia en el encuentro con otras personas”</p> <p>“Mucha manipulación del internet” (en el sentido del uso de aparatos tecnológicos)</p> <p>“Haría falta preguntas a largo término, o sea, de una cita a la otra deberíamos tener como una frase o una idea que cada uno pueda reflexionar”</p> <p>“Pero todo es rápido, rápido”</p> <p>“Haría falta algo a más largo término, diferentes ritmos en el trabajo”</p> <p>“Yo prefiero por mail”</p>		
Todos los participantes	<p>“Ritmo corto de una cosa que viene sola y el ritmo más largo de una reflexión”</p> <p>“que es lo que para mí por ejemplo para/Marilu/Clara es ser turista”</p> <p>“Haría falta una reflexión sobre quien va y porque va a un sitio, ¿no?”</p> <p>“En forma de cuestionario o un intercambio dialogado porque cada uno tiene su ideal sobre lo que es ser turista”</p>		

Elaboración propia. 15/07/2021

### **3.1.3.2 Aprender más sobre el problema: Empatizar**

En esta etapa se utilizaron varias herramientas enfocadas en los objetivos anteriormente presentado, en el caso de la encuesta estructurada, comprender las perspectivas de los turistas con respecto al codiseño y el turismo regenerativo y para obtener el Mapa Persona (Personal Template). Mientras que, el Empaty Map se utilizó para conocer sus necesidades, motivaciones y deseos. (Apéndice G)

- **Percepción del turista sobre el codiseño y el turismo regenerativo.**


Los hallazgos más relevantes son que el visitante considera beneficioso cocrear su propia experiencia porque se ajusta a sus gustos y preferencias. Además, que el factor del tiempo o el nivel de dificultad no es muy relevante para la mayoría. En cuanto, al turismo regenerativo consideran que esta modalidad promueve el desarrollo, participa de manera inclusiva y mejora la calidad de vida de sus habitantes. Así mismo, están de acuerdo con que el ser humano es parte del ecosistema y no un elemento aparte. Igualmente, coinciden en que los ingresos de la comunidad no solo deben de provenir de la actividad turística.

Por otro lado, los beneficios que les gustaría obtener es conectarse con la naturaleza y sentirse parte de ella. Además, estarían dispuestos a realizar actividades enfocadas en la recuperación del entorno del destino y aprender algunas que sean útiles en su lugar de origen. A pesar de todo lo expuesto, existen opiniones divididas sobre si esta modalidad puede ser aplicada a lugares afectados por el turismo de masa.

- **Perfil del turista**

**Figura 3.8**

*Formato Mapa Persona-John Quitzke*




Nombre	John Quitzke
Edad	52
Educación	Conservatorio de París
Profesión	Músico, pedagogía
Gasto promedio de viaje	3,000 euros
Viajó a Ecuador	No
Contacto	joequitzke@free.fr

#### Redes Sociales

#### Sobre Ecuador

“ pais con variedad geográfica y cultural ”

#### Experiencia viajando



Página web

Amigo/Familia

RRSS




YouTube

Agencia

TripAdvisor

Suele viajar por motivos de trabajo, prefiere viajar solo. Los factores que influyen en su elección de destino son el económico, cultural y seguridad. Además, el tipo de turismo que realiza es el de aventura y gastronómico. Sus vacaciones perfectas involucra el descanso, intercambio, aprendizaje y descubrir nuevas culturas y paisajes.

#### Sobre la experiencia en Ecuador


Región que prefiere visitar

Le gustaría visitar Yungilla, Comunidad San Clemente, Mancomunidad Chocó Andino y Pambilino. Las actividades que le gustaría realizar son: caminata, avistamiento de la fauna local, visitar museos, visitar cascadas, participar en la elaboración de productos y ritos ancestrales.

#### Obtener y Brindar

Aprender cosas que puedan utilizarse en su lugar de origen y sentirse parte de la naturaleza.

#### Hospedarse con una familia



#### Gasto promedio

\$ 2,500 euros

Elaboración propia.17/08/2021

Figura 3.9

Formato Mapa Persona-Clara Pecot




Elaboración propia. 17/08/2021



Figura 3.10

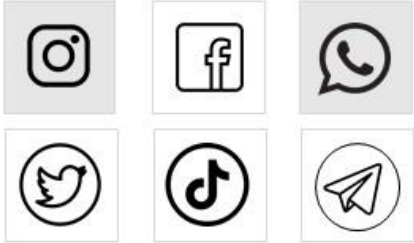
Formato Mapa Persona-MarieLouRoques

### MAPA PERSONA



Nombre	Marie Lou Roques
Edad	45
Educación	Máster
Profesión	Aplicaciones IT
Gasto promedio de viaje	3,500 euros
Viajó a Ecuador	No
Contacto	marielou.roques@gmail.com

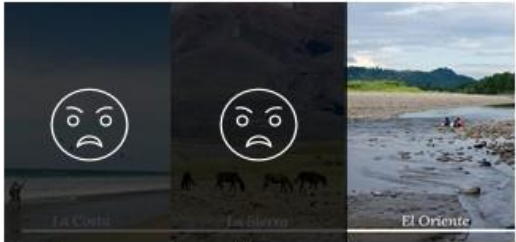
#### Redes Sociales



#### Sobre Ecuador

“ un país con paisajes variados (mar, montaña, sierra) ”


#### Sobre la experiencia en Ecuador



Región que prefiere visitar

Le gustaría visitar Intillacta, Pambilino, Finca Sanra Rita y Mancomunidad Chocó Andino. Las actividades que realizaría son: caminata, cabalgata, avistamiento de la fauna, visitar cascadas, museos y participar en la elaboración de productos.

#### Experiencia viajando




**Página web** **Amigo/Familia**  
**RRSS** **YouTube**  
**Agencia** **TripAdvisor**

Suele planificar sus viajes o requerir a una agencia de viajes, prefiere viajar con amigos. los factores que influyen en la elección del destino son: cultural, reputación del destino, seguridad y el nivel de contagio. El tipo de turismo que realiza es de todo tipo puede ser gastronómico o sol y playa. Sus vacaciones perfectas serían que no seguir un itinerario.

#### Obtener y Brindar

Aprender cosas aplicables en el lugar de origen y colaborar en actividades a favor del entorno del destino

#### Hospedarse con una familia



#### Gasto promedio

\$

Elaboración propia. 17/08/2021



Figura 3.11

Formato Mapa Persona-Noémie Gálvez

## MAPA PERSONA

Foto

Nombre	Noémie Galvez
Edad	28
Educación	Master (Bac + 5 años)
Profesión	Urbanismo
Gasto promedio de viaje	500 euros
Viajó a Ecuador	No
Contacto	noemie.galvez@gmail.com

### Redes Sociales

Instagram Facebook WhatsApp  
Twitter TikTok Telegram

### Experiencia viajando

●■■■■■+

**Página web** **Amigo/Familia**  
**RRSS** **YouTube**  
**Agencia** **TripAdvisor**

Suele planificar su propio viaje, prefiere viajar con amigos, escoge el destino por su cultura, los paisajes urbanos y naturales, además, el tipo de turismo que realiza es el de aventura y de descanso. Para ella las vacaciones perfectas serían mezclar la vida nocturna del lugar, disfrutar de la naturaleza y experimentar la vida cotidiana.

### Obtener y Brindar

Realizar actividades que beneficien al entorno del destino y sentirse parte de la naturaleza.

### Sobre Ecuador

“Me parece muy lindo, me gustaria conocer a ciudades como Quito y tambien ver los diferentes paisajes montaña, selva, islas...”

### Sobre la experiencia en Ecuador

La Costa La Sierra El Occidente

Región que prefiere visitar

Le gustaría conocer: Finca Santa Rita, Intillacta, Pambilino, Mancomunidad Chocó Andino. Las actividades que le gustaría realizar son: caminata, cabalgata, visitar cascadas, talleres, participar en la elaboración de productos y actividades de aventura

### Hospedarse con una familia

●■■■■■+

### Gasto promedio

\$ 1,000

Elaboración propia. 17/08/2021

- **Necesidades, motivaciones y deseos de los turistas**

A continuación, se presenta el Mapa de Empatía con sus respectivos hallazgos.

- No existe una oferta significativa de turismo regenerativo para turistas extranjeros.
- Hay experiencias anteriores de viajes.
- La información es importante al momento de planificar el viaje, tener todo controlado y confirmado (hotel, transporte, cambio de moneda) incide en la experiencia positiva del viaje.
- El proceso del diseño del viaje debe ser organizado y se busque una convergencia en los gustos e ideas de todos.
- Si se tiene la información básica, es más fácil realizar otras actividades interactivas sin problemas.
- Les gusta los viajes largos, porque les permite explorar todo el destino, pero para realizarlos, necesitan dedicarle mucho tiempo a la planificación (trabajo y casa).
- Improvisar es clave, no les gusta seguir itinerarios al pie de la letra.
- Prefieren visitar lugares que les permitan conocer el día a día de los residentes, aún si eso significa no recorrer lugares turísticos.
- Tener altas expectativas sobre un viaje incide en la experiencia, si tienen todo planificado y no se da, se ponen tristes, así que prefieren más improvisar.
- Ansiedad de no conocer todos los lugares planificados.
- Conocer muy bien el lugar en el que se quedan.
- Vivir experiencias auténticas, interactuar con la comunidad.
- Consideran que el ser extranjeros es un factor vulnerable, por lo que, reciben tratos especiales y no les gusta mucho aquello.
- Aprender de las actividades cotidianas
- Preocupados por tener seguridad cuando llegue a un sitio (salud, bioseguridad, transporte, etc.).

Figura 3.12

Mapa de empatía

## MAPA DE EMPATÍA

**Cuando** llego, dejo mis cosas en el hotel y doy un paseo en el barrio, voy a comer en un restaurante y beber tragos. Ahí, disfruto para pedir informaciones al camarero. Los días siguientes visito la ciudad caminando, voy a ver espectáculos o fiestas locales.

**Entender** como funciona el territorio, el contexto social, político del país, lo que viven sus poblaciones, lo que aman de su ciudad, lo que les indigna, lo que sueñan para ellos y el futuro.

**Encontrar** a personas que tienen un cotidiano distinto y vivir un poco de este cotidiano.

**Leer** todo lo que puedo encontrar por la red para aprender del país que voy a visitar + pedir a mis amigos si conocen el país y lo que me recomiendan + hacer un itinerario aproximativo (los lugares que quiero ver absolutamente).

**Si** no tengo amigos (o amigos de amigos) que viven en este país de destino, reservo la(s) primera(s) noche(s) en un hotel/ Airbnb.

**Me** informo también sobre el modo de vida de los residentes, como viven, que comen, como se divierten...

**Antes** de viajar : leer sobre el destino, mirar una mapa del país, escuchar música del país.

Guardar mi pasaporte en un lugar seguro y caminar en el distrito en lo que soy.

**Cambiar** de aire, encontrar otra gente, otra manera de vivir, pensar - si puedo compartir con la gente que vive en este país, compartir mi cultura por ejemplo y al mismo tiempo aprender de la suya, intercambio. Lo que necesita tiempo también.

**Como** podría viajar ligero.

**Que** voy a aprender a cocinar.

**Cuando** podría ver el mar.

**Que** voy a comer.

**Salir** de mí mismo, de mí cotidiano, enriquecerme con el "otro".

**Cuando** llego, según la hora, salgo por el barrio, voy a comer en un restaurante y tomar un vaso, o me voy a dormir,

**Si** conozco gente (o gente que conocen mis amigos) trato de descubrir los lugares que aman con ellos. Después organizo el próximo destino.

**Busco** fotos del país, que itinerario, que vuelo, donde voy a dormir la primera noche,

**Me** gusta tomar tiempo para visitar el país, prefiero elegir lugares que buscar "a ver todo" que es imposible para mí.

**ANTES DEL VIAJE-**

informarme, donde cambiar billetes, donde duermo etc.  
**DURANTE EL VIAJE -** cuando se donde dormir doy una vuelta a la manzana, sabiendo donde están todas mis cosas, conocer el ambiente próximo como turista lo más rápido posible, que la gente se acuerde de ti, que te quieran.

**Espero** que voy a encontrar gente linda que me van a ayudar a ver cosas que solo los locales conocen, que voy a tener un viaje único (que no sean solamente lugares "del lonely planet" que todos los turistas van a ver y tienen en su Instagram...) Pienso que la belleza queda en lo que pudiera parecer banal, porque dice más cosas de lo que viven las personas del país.

**Que** la gente me quiera, todos tenemos la necesidad de una familia aunque sea efímera, prefiero ser un viajero sedentario.

**Antes** de llegar : pienso que no conozco nada del país y que quiero llegar con mínimas informaciones y herramientas (como los básicos del idioma) para no sentirme perdida y asustada cuando llego.

**Prefiero** no pensar demasiado en lo que quiero porque puede ser una manera de estar decepcionada.

**Soy** una viajera muy lenta, me gusta tomar tiempo para visitar el país, no me importa ver a todo, pero me importa estar en lugares elegidos, en lugares sin demasiados turistas extranjeros.

**Me** asusta pensar que visito algún lugar importante.

**Aprender** a decir algunas palabras de base: hola, gracias, adiós, buenas noches.

**No** quiero parecer demasiado a una turista (me siento visible como extranjera y puede darme vergüenza me hace sentir vulnerable).

**Llena** de alegría a diseñar el proyecto de viajar, excitada, entusiasta,

**Tranquila**  
Preparada

**Excitación**, miedo (antes)  
durante : cambio de ritmo, otra percepción del tiempo, acepto de perder tiempo o poco a poco acepto de no hacer muchas cosas en un día,  
después : pienso a las personas que encontraba en el país y a los momentos que he compartido con él, miro las fotos y me doy cuenta de todo lo que he visto sin realizar en el momento.



Elaboración propia. 28/06/2021

### **3.1.3.3 Entender para quién estamos diseñando: Definir**

Para desarrollar los requerimientos, primero hay que plantearse la pregunta: ¿Cómo podríamos socializar el codiseño una experiencia bajo la modalidad de turismo sostenible para franceses luego de la pandemia? El programa de codiseño debe de responder determinados requerimientos enfocados en el propósito del viaje y las necesidades del turista, a continuación, se presentan cada uno de ellos.

- **Presentación:** el programa codiseñado debe ser visualmente atractivo, transmitiendo así el tipo de experiencia que el visitante vivirá.
- **Información:** debe ser exhaustiva y explícita sobre el destino en general, además, de los diferentes atractivos que se visitarán, incluyendo, las restricciones del lugar, medidas de bioseguridad. Por último, el turista debe de tener facilidad de acceso a esta.
- **Regenerativo:** debe de incluir obligatoriamente un factor o característica del turismo regenerativo que lo distinga de las otras modalidades semejantes a este.
- **Actividades:** deben ser del tipo recreativas y de aprendizaje para que el turista pueda disfrutar de ambas maneras del lugar.

El Research Summary se elaboró en base a las reuniones realizadas con los participantes. Los hallazgos en la sección de insights son sobre el turismo, las preferencias del turista, las actividades que le gustaría realizar, la experiencia y el codiseño de viaje. Se destaca sobre todo que no son partidarios de seguir un itinerario porque les gusta más improvisar, además, les gustaría convivir con los residentes del destino para conocer el lugar y sus personas.

Por otro lado, en el “Job to be done” se resalta que el visitante necesita ser el protagonista en todas las etapas de la creación de su viaje, además, de conectar con el destino de manera más significativa, así mismo, se reconoce la imperiosa necesidad de crear nuevas experiencias, seguido por el sentimiento de seguridad durante todo el viaje. Por último, la información debe ser accesible y detallada para cada actividad o lugar a visitar.

En cuanto, al User Journey Map se lo realizó en base a las etapas del viaje que son: Planificación y ejecución del viaje: antes de seleccionar un destino el turista indaga para obtener más información sobre como es, como llegar e imágenes. Después, el visitante comienza a pensar sobre si es el lugar indicado, si prefiere visitar sitios donde residan sus colegas o si elige pocos, pero con atractivos únicos. Una vez seleccionado el destino, empiezan a buscar información detallada sobre las costumbres, música local,

actividades recreativas, entre otras. En base a esto se crean grandes expectativas. No obstante, el no encontrar información o el temor de no saber en dónde podrá cambiar su moneda, las dudas sobre donde hospedarse, inconvenientes en la adquisición de boleto, realización de un itinerario aproximado genera sentimientos de inseguridad. Se debe mencionar que, al poder solventar los puntos anteriores le proporcionará un estado de positivismo al visitante.

Al llegar al destino: obtienen información comprando guías, caminan por sus alrededores o piden información en el hotel que se hospedan. Procuran entender la situación actual del país y determinar cuándo podrán visitar los demás lugares. Una de las mayores preocupaciones es la seguridad, que no se les extravíen su documentación, las altas expectativas sobre un sitio o ser un turista más. Así mismo, les preocupa no poder visitar todos los atractivos, no cumplir con las expectativas o no conocer a profundidad un lugar. Por consiguiente, prefieren hacer viajes más “lentos”, intercambiar conocimientos y aprender más de la comunidad local.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en el Research Summary, iniciando por los Just to be Done, seguido de los Insights y temas relevantes de la investigación, para finalizar con el Customer Journey Map y las ideas rápidas sobre el prototipo.

**Tabla 3.15**

*Just to be done*

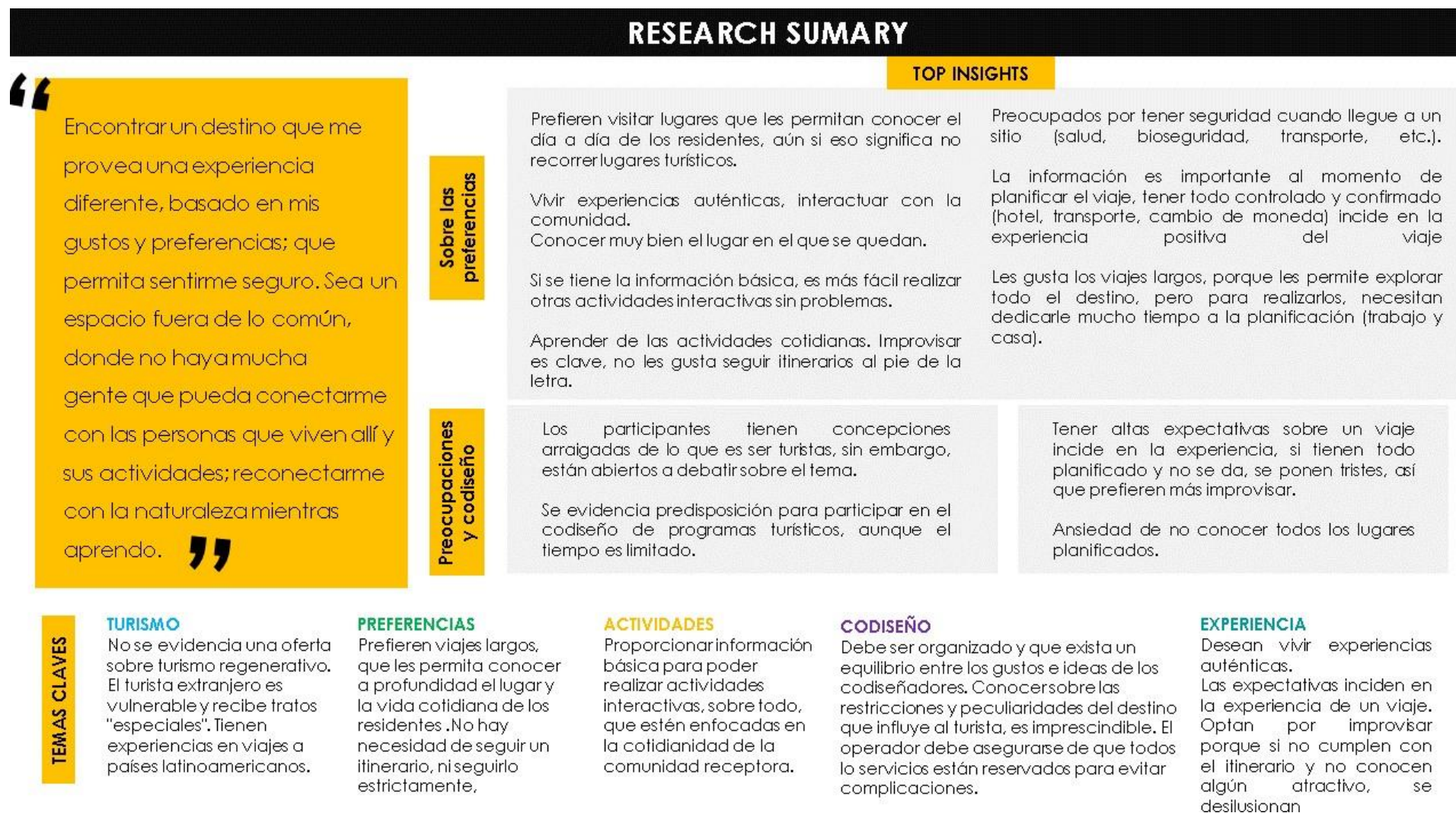
<b><i>“Necesitamos identificar los trabajos que deben ser llevados a cabo”</i></b>	
<b>Codiseño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El turista necesita tener control de su viaje en un espacio que le permita tomar protagonismo y así, proponer ideas en el diseño de su experiencia</li> </ul>
<b>Turismo regenerativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El turista necesita conectar con la comunidad en espacios donde su intervención vaya más allá que solo hospedarse</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El turista necesita tener nuevas experiencias en un contexto que nace a partir de la pandemia</li> <li>El turista necesita acceder fácilmente a toda la información de la experiencia que vivirá en cada etapa de su viaje, desde la planificación hasta la llegada al destino</li> <li>El turista necesita sentirse seguro en toda la experiencia turística</li> <li>El turista necesita una experiencia de viaje más lenta en un contexto en el que la nueva modalidad de turismo está dirigida a la sostenibilidad.</li> </ul>

Elaboración propia.



Figura 3.13

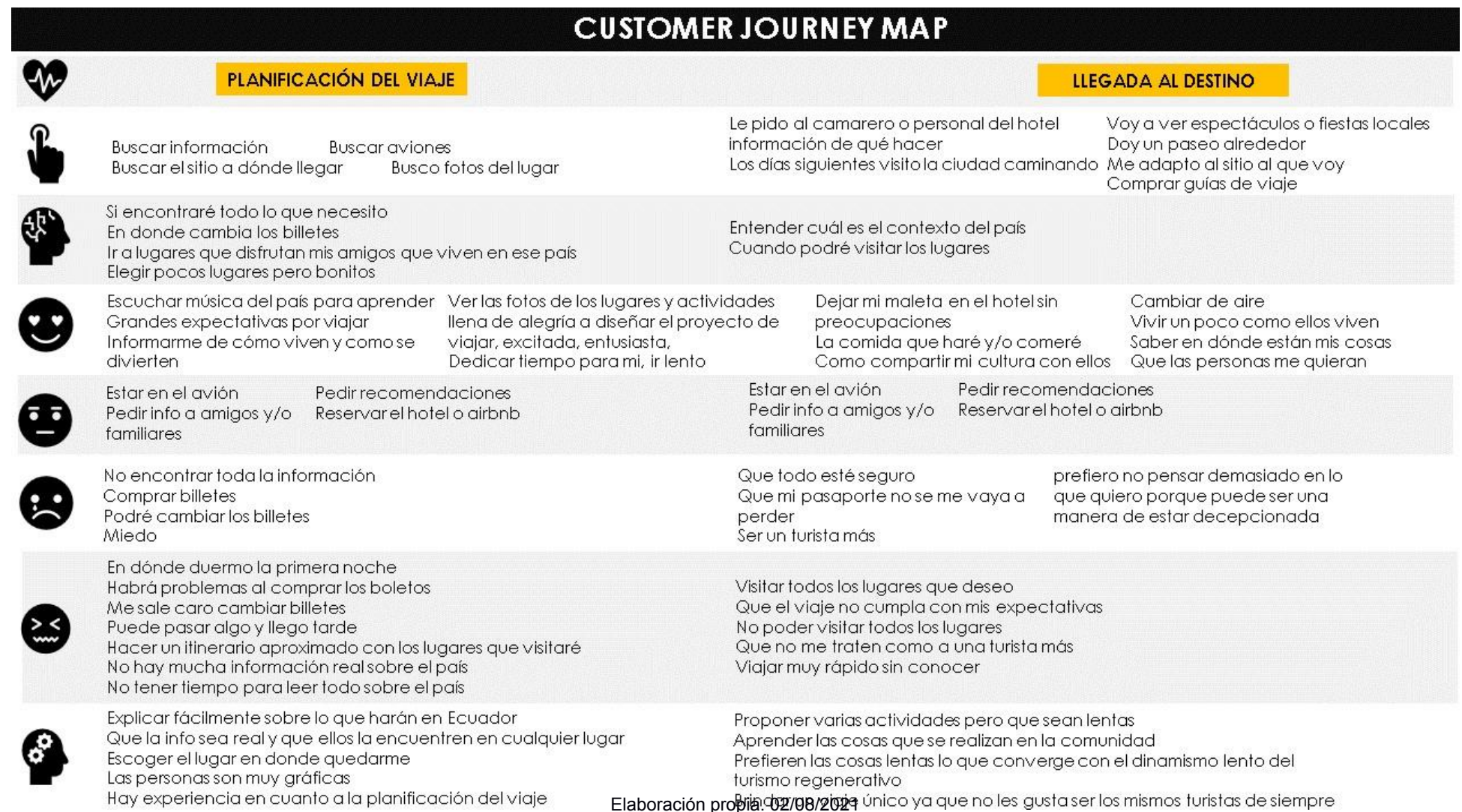
Research Summary



Elaboración propia.02/08/2021

Figura 3.14

Customer journey map



Elaboración propia. 02/08/2024

#### **3.1.3.4 Generar ideas**

Para realizar el brainstorming se escogió la herramienta de “Creative Matrix” perteneciente a la App Mural. Consiste en una cuadrícula, en la cual, los segmentos se colocan en las columnas y las categorías definidas en fila, cada participante propondrá diversas ideas para cada categoría. Debido al tiempo limitado y a los diversos inconvenientes para reunirse con los participantes, las autoras decidieron realizar una Creative Matriz basada en los criterios y requerimientos que el programa debe de cumplir, por consiguiente, se llevó a cabo una lluvia de ideas y posteriormente una selección de las ideas con mayor potencial a realizarse. (Apéndice G)

Los hallazgos más relevantes de esta actividad es que la presentación del programa debe ser causar impacto visual, a través, de los atractivos naturales y culturales del destino, por ende, se opta por usar herramientas tecnológicas más avanzadas que permitan que el turista pueda “experimentar” el lugar desde su hogar.

Si bien es cierto, el factor regenerativo es una característica obligatoria en el codiseño de viaje, es dificultoso que el destino o el turista cambien la idea preconcebida sobre cómo hacer turismo. Por este motivo, se decidió incluirlo en las actividades, dado que, determinados sitios ofertan algunas que potencian esta modalidad emergente y que el visitante puede hacer sin problema, por ejemplo: elaboración de productos locales, talleres educativos, sembrar y recolectar de frutos, entre otros. Adicionalmente, se empleó la matriz de priorización para seleccionar las ideas más viables y aplicables al codiseño de este viaje. Como se ha mencionado, su elección se basa en la menor cantidad de esfuerzo que requiera para implementarla y en el mayor impacto que pueda causar, caso contrario se las descarta.



Figura 3.15

Matriz de priorización



Figura 3.16

Matriz de priorización



Elaboración propia. 14/08/2021

### **3.1.3.5 Prototipo**

- **Destinos escogidos para el codiseño de la experiencia**

Con la finalidad de seleccionar los lugares potenciales donde se pueda llevar a cabo el turismo regenerativo, se creó la matriz de destinos que consistía en brindar una puntuación a determinados criterios y si obtenían un resultado igual o mayor a 75 se aprobaba el sitio. (Apéndice I)

En total se escogieron 40 destinos ubicados en diferentes provincias del Ecuador, pero se toma en cuenta más la región Sierra y Costa porque los participantes indicaron su interés en conocer ambas. Cabe indicar que, en el litoral existen diversos lugares potenciales para el turismo regenerativo, sin embargo, son proyectos emprendidos recientemente y aún falta de desarrollarse.

Por otro lado, a los sitios que no obtuvieron la puntuación estimada, son 14. Esto se debía, sobre todo, porque no contaban con la facilidad de visitar lugares aledaños aparte de lo que existían en el sitio en sí. De igual manera, no ofrecían actividades en beneficio de la comunidad, en las cuales, el visitante pueda participar, solo se centran en las recreativas.

En cuanto, los 16 lugares aprobados, son los que más potencial tienen para desarrollar el turismo regenerativo porque brindan actividades, en la cual, el visitante participa de manera activa con la comunidad y se encuentran cercanos a otros sitios donde el turista puede explorar por su cuenta, además, los precios son más asequibles. Cabe mencionar que, también se escogieron parroquias adyacentes a determinados destinos porque se pueden utilizar como “base” para movilizarse hacia estos. En otras palabras, servirán como punto de partida y de retorno durante el viaje.

**Figura 3.17**

*Destinos Aprobados para la realización de la experiencia*



Elaboración propia.

Luego de determinar el segundo filtro de los potenciales lugares, se optó por los siguientes destinos con sus respectivas actividades. Se prevé que esta información será socializada con los turistas por medio de una página creada en *Google Site*, que tenga como idea central un diario de viaje, ya que se asocia con las ideas claves mencionadas en las etapas anteriores. Además, este tendrá toda la información que permitirá a los turistas viajar apropiadamente y vivir la experiencia en el país, sin caer en lo estandarizado ni en horarios, por tal motivo, está más enfocado en una guía turística. (Apéndice A)

#### **3.1.4 Componente financiero**

En este apartado se realizó un análisis de la factibilidad técnica y comercial del proyecto enfocada principalmente en el desarrollo y mantenimiento de la página web, asimismo, en la cotización por el servicio de codiseño de la experiencia, así como, el diseño de UX y UI.

- **Diseñador UX y UI:** Ambas se centran en la experiencia del usuario en los medios digitales, como es en este caso la página web. El User Experience se basa en cómo se siente el usuario al navegar en el contenido y el User Interface en cómo dicho diseño se adapta a las necesidades de dicho usuario, por ejemplo, los botones de la navegación o el índice.
- **Desarrollador web:** A partir del diseño de la página, se inicia el proceso de programación. Aunque ya existen las plantillas en varios proveedores como WordPress, se puede optar también por un diseño único hecho a la medida, como es el caso de la presente. Con el fin de apuntar a una experiencia única y diferente para el usuario.
- **RWB:** También denominado Diseño Web Responsivo, su función es adaptarse al dispositivo con el que se accede a la información, es decir, la forma del contenido y los recursos audiovisuales se adaptan cambiando su forma sin interferir en el UI o UX. Esta característica beneficia en el posicionamiento de la página.
- **Hosting:** El alojamiento web sirve para almacenar en internet la página. Es imprescindible para que esta exista y funcione correctamente. El precio de este varía dependiendo del tráfico que reciba.
- **Dominio:** Es el nombre que va a llevar la página y permitirá acceder y/o buscarla. Esta necesitará de una extensión territorial (.ec), para que las personas ubiquen rápidamente del lugar de referencia.
- **SSL:** Es un certificado que trata con mucha cautela la información privada de los usuarios, con el finde que estos no sean encriptados, generando así la confianza.
- **Servicios por codiseño:** Este ítem corresponde al diseño de la experiencia como tal, correspondida por las reuniones para obtener información, la búsqueda que más se adapte a las necesidades, crear conexión con los destinos y actividades. Además, incluye la información básica y necesaria para viajar al destino, así como la respectiva validación.

**Tabla 3.16**

*Costos por realización de la propuesta*

<b>Página web</b>	
<b>Detalles del costo</b>	<b>Precio</b>
Diseñador ux/ui	\$500,00
Desarrollador Web	\$1.000,00
RWB	\$500,00
Hosting y Dominio	\$200,00
SSL	\$50,00
<b>Subtotal Página</b>	<b>\$2.250,00</b>

<b>Codiseño de la experiencia</b>	
Servicio	\$800,00
Iva 12%	\$96,00
<b>Subtotal Servicio</b>	<b>\$896,00</b>

<b>TOTAL</b>	<b>\$3.146,00</b>
--------------	-------------------

Elaboración propia.

### 3.1.5 Validación con los turistas

- **Primera validación**

Para realizar la validación se presentó una guía virtual tipo itinerario donde recababa información importante sobre el destino. También, recursos en vídeo e imágenes para que los turistas posean una idea general de los destinos. Asimismo, se especificaron las actividades claves a realizar en los lugares obtenidos, con recomendaciones extras para que consulten y, si está en su disposición, visiten o realicen.

La presentación se realizó el martes 31 de agosto a las 13:00 (UTC-5), se los citó por el grupo de WhatsApp. Una vez reunidos, se proyectó la diapositiva con información breve sobre el proceso que llevó a cabo durante todo este tiempo. Una vez explicado, se les dio instrucciones sobre la dinámica a llevar. Para ello, se los redirigió a la página creada y se les explicó el funcionamiento mientras navegaban en ella. En cuanto a este tema, no hubo inconvenientes. (Apéndice J)

Una vez presentada la propuesta, se escuchó las opiniones que tenían, por lo que, a continuación, se resumen los puntos claves de dichos resultados, así como, sus potenciales soluciones.

**Tabla 3.17**

*Oportunidades de mejora: primera validación*

Comentarios	Potenciales soluciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>El viaje está pensando en realizarse en una semana, sin embargo, el grupo considera que el tiempo de duración del viaje está muy corto, tomando en cuenta la inversión que realizan en el boleto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pasar de 7 días a 20, centrándonos en 2 provincias de la región sierra: Pichincha (Quito, Yunguilla, Intillacta, Mindo) y Manabí (Parque Machalilla, Puerto López, Agua Blanca, Los Frailes. Isla de la Plata, Salango)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>No quieren estar en un lugar solo un día o por un momento, necesitan más tiempo para realmente participar en la comunidad.</li> <li>Permitir que ellos recorran por su cuenta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se les alargó la estadía en cada uno de los lugares propuestos.</li> <li>En cuanto al itinerario, se optó por hacer una guía general donde algunos servicios, como el transporte, actividades, A&amp;B, hospedaje, fueron propuestas con un rango de precios para que ellos tengan opción a elegir. Sin embargo, en algunos lugares como en Yunguilla o Intillacta, por ejemplo, las actividades y sus precios ya están establecidos (todo incluido).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en los sitios, ya sea por medio de la música o por las actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lo que faltó añadir aún más en la propuesta presentada fue la referencia visual, por lo que, en esta ocasión se añadirá aquello.</li> </ul>

Elaboración propia. (31/08/2021)

- **Segunda validación**

La segunda validación se realizó el 06 de septiembre a las 12:00, se les presentó el prototipo incluido el desarrollo del proyecto. Luego de la presentación, se les envió el cuestionario realizado en Typeform. Las preguntas se dirigieron al prototipo y al proceso de codiseño llevado a cabo en estos meses. (Apéndice K)

Para los participantes la guía cumple con el objetivo de informar, sin embargo, consideran que faltó un poco más de personalización. La probabilidad de que realicen el viaje es de 75%, no obstante, los destinos despiertan su interés. En cuanto al codiseño, la experiencia fue muy buena, si existiera la posibilidad de realizarlo nuevamente, lo harían. Asimismo, recomendarían el servicio a sus familiares y/o amigos.

**Tabla 3.18**

*Oportunidades de mejora: segunda Validación*

Comentarios	Oportunidades de mejora
A mi parecer, lo que falta es lo que podríamos traer no como turistas, pero como profesional y como configurar proyectos, intercambiar con actores de diferentes actividades, etc., con un objetivo común de turismo regenerativo. O también compartir conocimientos culinarios :) porque me gusta mucho aprender otras maneras de cocinar.	Cómo aportar a la comunidad desde la perspectiva profesional. Personificación del viaje.
A mi parecer, lo que falta es lo que podríamos traer no como turistas, pero como artista. Un intercambio de saber-hacer, por ejemplo.	
Personalizar aún más el viaje	

Elaboración propia. (06/09/2021)



# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- Los objetivos planteados, general y específicos, se lograron cumplir de manera satisfactoria durante el desarrollo del proyecto.
- El poco profesionalismo en el turismo y la gestión deficiente de las autoridades reguladoras provoca que este sector no cambie la perspectiva sobre cómo hacer esta actividad. Por consiguiente, la implementación de modalidades o técnicas emergentes es más complejo de llevarlo a cabo con éxito.
- El codiseño de experiencia es un servicio poco ofertado por las agencias de intermediación del país, uno de los motivos puede ser por la escasez de conocimiento o porque se requiere de tiempo. Por otro lado, los profesionales que lo han llevado a cabo recomiendan trabajar por nichos de mercados y buscar ayuda en especialista, en caso, de tener un grupo con ciertas características que necesiten de una guía especial.
- El cambio en el comportamiento del turista se refleja en que la elección del destino se basará en el valor agregado que oferte, los requerimientos que debe de cumplir el visitante, pero seguirá predominando el presupuesto del turista.
- Los participantes tienen un conocimiento limitado sobre el turismo regenerativo porque creen que es costoso y que debe ser visible, es decir, tiene que estar la palabra “regenerativo” para que pueda ser considerado como tal. Sin embargo, el factor regenerativo puede estar involucrado desde las motivaciones del visitante hasta las actividades que realiza.
- Como se ha mencionado, en el país actualmente no se puede ofertar turismo regenerativo porque no es una modalidad conocida por los prestadores de servicios y su mentalidad sobre la actividad sigue siendo tradicional. Por lo tanto, es imprescindible que el destino cambie la perspectiva y objetivos para llevar con éxito esta actividad.
- El turismo regenerativo es una modalidad emergente con múltiples beneficios. Sin embargo, es poco conocido y su implementación solo debe ser en lugares

potenciales. Además, requiere que tanto el destino y el visitante cambien sus motivaciones y perspectivas sobre esta actividad. Por lo tanto, aún en el país no se puede hablar como tal de esta tipología. Dado que, implica dar un paso más allá de la sostenibilidad porque no se trata solo sobre alcanzar el equilibrio, sino, en que el visitante y el sitio se beneficien mutuamente, pero ¿Cómo determinados destinos pueden hacerlo cuando ni siquiera pueden alcanzar la sostenibilidad? Esta es la realidad de muchos destinos, no se puede ofertar una modalidad, si no la puedes aplicar en su totalidad. Por lo tanto, se necesita un cambio radical en la mentalidad de todos los implicados en esta actividad tanto del destino como en el visitante.

## 4.2 Recomendaciones

- Para el codiseño de una experiencia basada en el turismo regenerativo, se requiere que el contacto con los proveedores de servicios sea de fácil acceso, en temas de actividades, cotizaciones, reservaciones, etc. Inclusive, durante el levantamiento de información, se descartaron algunos sitios con buena oferta debido a la nula presencia en los medios digitales actuales, como redes sociales o páginas web.
- Debido a que el turismo regenerativo es una oferta nueva en el país, durante el proceso de codiseño se recomienda comprender a profundidad las necesidades de los turistas, para que su percepción sobre la experiencia durante el proceso de planificación no se vea afectada. Asimismo, hacer énfasis en la práctica que se lleva a cabo en esta modalidad, considerando también lo que los turistas puedan ofrecer al destino.
- La presentación del prototipo debe estar más dirigido a una guía que a un viaje con itinerario, ya que los turistas prefieren ser más autónomos en cuanto las actividades a realizar en los destinos.
- El proceso de codiseño no es una modalidad reciente, sin embargo, requiere de muchos recursos para poder realizarse, por tal motivo, se puede comprender muy bien la razón por la que los operadores no optan por este servicio. Sin embargo, a partir de esta experiencia y el prototipo realizado, es recomendable potenciar esta práctica a los destinos donde ya se practica el turismo sostenible, comunitario, rural y/o afines.
- No obstante, precisa necesario hay que recalcar que, los conocimientos previos como del Design Thinking, Comportamiento del consumidor, diseño de experiencia y productos turísticos alineados al turismo regenerativo son imprescindibles, invertir en la educación sobre estos temas beneficia enormemente a la comunidad.

# BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., Grande, I. (2005). Análisis de encuestas. Esic Editorial.
- Aguirre, N. A. M. (2011). El estudio exploratorio.: Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa. *Investigación Y Educación En Enfermería*, 29(3), 492-499.
- Ajoon, E., Rao, Y. (2020). A study on consciousness of young travelers towards regenerative tourism: with reference to Puducherry. *Journal of Tourism Economics and Applied Research*. Volume: 4 issues: 1, 2020. ISSN 2602-8662
- Albattat, A., Azizul, J., Nini, S., Mohd, Z. and Valeri, M. (2020), Visit intention and destination image in post-COVID-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*. doi: 10.1080/13683500.2020. 1842342.
- Andrades, L., Dimanche, F., & Ilkevich, S. (2015). Chapter 4: Tourist behaviour and trends In book: *Tourism in Russia: A management handbook*: Emerald Editors.
- Angulo, S. (2021). Minería y camarón, puntales de la economía en 2021. *Diario Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/44-sectores-creceran-2021-banco-central-105679.html>
- Araneda, M. (2020). Turismo Regenerativo. 5to Webinar de Nuestro Encuentro Virtual sobre Soluciones Sostenibles para el Turismo Sostenible. <https://bit.ly/3jkh8MA>
- Aranguen, J., Alí, J., Naveda, J., Rivas, D., Lugo, C. (2008). Evaluación de la capacidad de carga turística en la playa Conomita. *Revista de Investigación* N° 64.
- Aviación Civil. (2021). Nuevos requisitos para ingresar vía aérea a Ecuador entran en vigor desde este 1 de julio. <https://bit.ly/3ivipo5>
- Babou, I. (2021). Tourisme et COVID-19: Quand la contrainte devient force d'innovations. 20th International Marketing Trends Congress, Venise 2021
- Bland. (2012). Agile coaching tip—What is an empathy map?.
- Bouarar, A., Mouloudj, K., Mouloudj, S. (2020). The impact of coronavirus on tourism sector - an analytical study. *Journal of Economics and Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 323-335.

- Bravo, L., Macías, N., Valdés, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 265-277. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28065533022/28065533022.pdf>
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*,
- Calvente, A. (2007). Coevolución: un proceso central para la sustentabilidad. Complejidad y sustentabilidad. Universidad Abierta Interamericana. UAIS-CS-200-005
- Calvento, M., Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y perspectivas en Turismo*, vol. 18, núm 3, pp. 262-284
- Cancillería. (2021). Restricciones de ingreso al Ecuador por COVID-19 <https://bit.ly/2U0PSH6>
- Casas, A., Repullo J., Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Instituto de Salud Carlos III.
- Cave, J. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. Taylor & Francis Online. *An International Journal of Tourism Space*.
- Chebli, A., Said, J. (2020). The Impact of COVID-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research* 7(2):169-207. 10.18488/journal.31.2020.72.196.207
- Constanza, B., Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *RIAT Revista Interamericana De Ambiente Y Turismo*. Volumen 8, Número 1, PP. 50-56,
- Corbetta, P. (2003). La recerca social: metodologia e tecniche. III Le tecniche qualitative.
- Creately. (S.f). Creative Matrix Templates. <https://creately.com/usage/creative-matrix-template/>
- Dam, R., Siang, T. (2018). 5 stages in the design thinking process. Retrieved from <https://>
- Damasco, S. (2019). Overtourism: Análisis desde la perspectiva de los agentes: Turista y Residente. Universitat de les Illes Balears. [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153006/Damasco\\_Bernabe\\_SherleneJoy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153006/Damasco_Bernabe_SherleneJoy.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Diario El Telégrafo. (2021). Carné de vacunación no es suficiente para el ingreso de pasajeros de Brasil e India. <https://bit.ly/3lymrxC>
- Díaz, C., Trigueros, S. (2021). El rigor científico en investigación. Consideraciones desde el área de Didáctica de la Lengua y la Literatura. *El Guiniguada*, 30, 40-51.
- Durán, R., Sánchez, S. (2016). Ice breakers, fillers y warmers: actividades breves para la clase de inglés. ISSN: 0214-3402
- Duxbury, N., Vinagre, T. (2020). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Cultural and Creative Tourism Developments: Past Present and Future*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/2/htm>
- El Universo. (2020). Hay que reposicionar la imagen del Ecuador en el mundo trastocada por el impacto del COVID-19. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/10/nota/7836144/turismo-ecuador-2020/>
- España, S. (2020). El coronavirus desborda Ecuador y abrume a su población por la acumulación de cadáveres en casas. *Diario El País*. <https://elpais.com/sociedad/2020-04-01/el-coronavirus-desborda-ecuador-y-abrume-a-su-poblacion-por-la-acumulacion-de-cadaveres-en-casas.html>
- Facebook. (S.f.). A toolkit for rapid collaboration, ideation and problem-solving across teams. <https://www.facebook.com/business/m/thinkkit>
- Falappa, M., Vázquez, M., Lamy, M. (2019). De una Economía Lineal a una Circular, en el siglo XXI. Universidad Nacional de Cuyo.
- Figueroa, F., Mollenhauer, K., Rico, K., Salvatierra, R., Wuth, P. (2017). *Creando valor a través del diseño de servicios*. ISBN 978-956-393-172-3
- Folgado, J., Oliveira, P. (2011). Imagen del destino y la marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, vol 1, 2011, pp. 904-914.
- Forero, L., Ospina, A. (2013). El diseño de experiencias. *Universidad Católica de Colombia*, vol. 15, enero-diciembre, 2013, pp. 78-83
- Galván, V., Duarte, M. (2012). El uso de los ice breakers en la orientación de las asignaturas. IX Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria.
- García, M., Calle, M., Troitiño, M., Minguez, C., Troitiño, L., Segrado, R., Amador, K. (2014). La capacidad de carga como instrumento de planificación y gestión de los

- recursos turístico-culturales. Ministerio de Ciencia e Innovación. Plan Nacional de I+D+i (2008-2011). <https://www.ucm.es/capacidadcargaturistica/estado-del-arte>
- Gasparini, L. (2020). Turismo regenerativo como nuevo paradigma: Entrevista con Sonia Teruel. Travindy. <https://www.travindy.com/es/2020/05/turismo-regenerativo-como-nuevo-paradigma-entrevista-con-sonia-teruel/>
- Giller, K., Renske, H., Andersson, J. (2021). Regenerative Agriculture: An agronomic perspective. Sage Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0030727021998063>
- Gómez, P. A. U. (2016). Análisis de datos cualitativos. Fedumar Pedagogía y Educación.
- Greele, R. (1990). La historia y sus lenguajes en la entrevista de historia oral, quién contesta a las preguntas de quién y por qué. Historia y Fuente Oral, nº 5, Universidad de Barcelona.
- Guerra, P. (2020). Reactivación vs. Turisficación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024. Vol. 5, No. 3.2 pp. 134-150.
- Gutiérrez, H. (2020). El turismo cierra su peor año en medio siglo por la pandemia. Diario El País. <https://elpais.com/economia/2020-12-27/el-turismo-cierra-su-peor-ano-en-medio-siglo-por-la-pandemia.html>
- Hashemnezhad, H., Heidari, A., Mohammad, P. (2013). "Sense of Place" and "Place Attachment". International Journal of Architecture and Urban Development. Vol. 3, No. 1.
- Hernández. R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. Universidad Internacional de la Rioja.
- ICEX. (2020). Serbia adopta medidas para mantener el crecimiento económico ante la expansión del COVID- 19. <https://bit.ly/3fzubvl>
- Jansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. Paragimas: Una revista disciplinar de investigación. Pp. 39-78
- Jima, C. (2015). Diseño de un sistema integral de mantenimiento y seguridad industrial de las instalaciones y equipos para prácticas del centro de la madera de la Universidad Nacional de Loja.

- Johann, M., Padma, P. (2016). Benchmarking holiday experience: the case of senior tourists. *Benchmarking: An International Journal*.
- Lalangui, J., Espinoza, C., Pérez, M. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 9 (1), pp. 148-153. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Leinonen, T., Gazulla, E. D. (2014). Design thinking and collaborative learning. *Comunicar. Media Education Research Journal*.
- Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el COVID-19. Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador-CONGOPE. ISBN: 9789942097538.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Quinta edición, Pearson educación, México. ISBN: 978-970-26-1185-1
- Mang, P., Reed, B. (2012). Regenerative Development and Design. Regenesi Group and Story of Place Institute. Chapter 303, *Encyclopedia Sustainability Science & Technology*, 2112. DOI:10.1007/978-1-4614-5828-9\_303
- Mang, S. (2007). The rediscovery of place and our human role within it. Saybrook Graduate School and Research Center.
- Martín, J. (2018). ¿Qué es y cómo hacer una matriz de priorización? CEREM. <https://www.cerem.es/blog/que-es-y-como-hacer-una-matriz-de-priorizacion>
- Martin, L., Ricci, M. (2020). Le tourisme littoral post-COVID-19: renouveau des pratiques touristiques. <http://journals.openedition.org/teoros/5902>
- Martínez, A. (2020). Hay turismo después del COVID-19: Una crisis para la reflexión y el cambio. Universidad de Alicante.
- Martínez, F., Londoño, J. (2012). El pensamiento sistémico como la herramienta metodológica para la resolución de problemas. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*, Número 8. P. 43-65.
- Martínez, M. (2013). Introducción al pensamiento sistémico. Universidad del Valle de México.
- Mathieson A. Wall, G. *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, Harlow. 1982;95.



- Mesa, R. (2020). La transformación del turismo. Institución Académica IMF. [https://www.imf-formacion.com/videos\\_docs/2020-09-28\\_MASTERCLASS\\_La\\_transformacion\\_del\\_turismo\\_Rafael\\_Mesa.pdf](https://www.imf-formacion.com/videos_docs/2020-09-28_MASTERCLASS_La_transformacion_del_turismo_Rafael_Mesa.pdf)
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2020). Ministerio de Turismo presentó su campaña “Te prometo Ecuador”. <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-presento-su-campana-te-prometo-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2020). Plan de reactivación turística [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf)
- Morales, N. (2015). Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos.
- MSP. (2021). Lineamientos de ingreso al Ecuador continental e insular por vía aérea. <https://bit.ly/3jv6uG6>
- Muñoz, M., Lucio, R. (2021). La metodología Design Thinking para la innovación y centrada en la persona. Universidad de Sevilla.
- Naciones Unidas. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. [http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_Lecture\\_1/CM-MAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CM-MAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf)
- Naciones Unidas. (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_COVID-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_COVID-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- Narayan, B., Rajendran, C. and Sai, L. P. (2008), Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 15, pp. 469 - 493.
- Nashirah, A., Sofian, R. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*. Vol-7, Issue-4. <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.74.23>
- Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Noreña, A., Alcaraz, N. Rojas, Juan., Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, vol. 12, núm. Universidad de La Sabana Cundinamarca, Colombia

- Ñaupas, P. H. (2013). Metodología de la investigación científica. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- O'Connor, K. (2011). Personas: The Foundation of a Great User Experience No de artículo: 640. <https://uxmag.com/articles/personas-the-foundation-of-a-great-user-experience>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-COVIDtimeline>
- Organización Mundial de Turismo. (2020). 2020: El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Organización Mundial de Turismo. (2020). COVID-19 y el sector turístico: El turismo antes de la pandemia. <https://www.unwto.org/es/COVID-19-y-sector-turistico-2020>
- Organización Mundial de Turismo. (2020). El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. : <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Organización Mundial de Turismo. (2020). La OMT convoca un comité mundial de crisis para el turismo. <https://www.unwto.org/es/omt-convoca-un-comite-mundial-de-crisis-para-el-turismo>
- Organización Mundial de Turismo. (2020). La OMT presenta sus directrices globales para reabrir el turismo. <https://www.unwto.org/es/news/omt-presenta-sus-directrices-globales-para-reabrir-el-turismo>
- Organización Mundial de Turismo. (s.f.). Desarrollo Sostenible. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Osman, E., Heba, A. (2021). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. <https://doi.org/10.1177/0047287521997567>
- Pande, M., Bharathi, S. (2020). Theoretical Foundations of Design Thinking – A Constructivism Learning Approach to Design Thinking. Thinking Skills and Creativity, 100637. doi:10.1016/j.tsc.2020.100637

- Paredes, P. (2017). Escenarios de aprendizaje comunitario en el Guasmo Sur. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pennington, L., Schroeder, A., Wu, B., Donohoe, H., & Cahyanto, I. (2014). Travelers' perceptions of crisis preparedness certification in the United States. *Journal of Travel Research*, 53(3), 353-365.
- Poher, A. (2013). Going beyond sustainability. Global RCE Network.
- Pollock, A. (2019). Flourishing Beyond Sustainability : The promise of a Regenerative Tourism. Presentation to ETC Workshop in Krakow. [https://etc-corporate.org/uploads/2019/02/06022019\\_Anna\\_Pollock\\_ETCKrakow\\_Keynote.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2019/02/06022019_Anna_Pollock_ETCKrakow_Keynote.pdf)
- Pollock, A. (2019). Flourishing Beyond Sustainability. ETC Workshop in Krakow. [https://etc-corporate.org/uploads/2019/02/06022019\\_Anna\\_Pollock\\_ETCKrakow\\_Keynote.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2019/02/06022019_Anna_Pollock_ETCKrakow_Keynote.pdf)
- Pons, G.X., Blanco-Romero, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralba, L. y BlázquezSalom, M. (2020). Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism. *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears*, 31: 610 pp. ISBN 978-84-09-22881-2. Palma (Illes Balears).
- Pons, M. (2016). Del turismo ecologico al ecoturismo: analisis de las unidades lexicas de un turismo emergente. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, no. 67, pp. 110+. Gale OneFile: Informe Académico, [link.gale.com/apps/doc/A647373515/IFME?u=anon~49a81262&sid=googleScholar&xid=6bd53afa](http://link.gale.com/apps/doc/A647373515/IFME?u=anon~49a81262&sid=googleScholar&xid=6bd53afa). Accessed 8 Sept. 2021.
- Reis, J. (2020). Palavras para lá da pandemia: Cem Lados de uma crise. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/90747/1/Turismo%20regenerativo.pdf>
- Reisinger, Y., Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*. Pp. 212–225
- Rodale Institute. (s.f.). Agricultura orgánica versus agricultura convencional. <https://rodaleinstitute.org/es/por-qu%C3%A9-org%C3%A1nico/fundamentos-org%C3%A1nicos/org%C3%A1nico-vs-convencional/>
- Ruiz, M., Olaza, M., Weisz, B. (2021). Experiencias de Enseñanza de investigación cualitativa en Psicología. *Integración y Conocimiento*, 10(1), 251-266

- Scarpetta, G., Scarpetta, E. (2020). El turismo hacia un nuevo escenario. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/20089>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.
- TAGSA. (2021). Preguntas frecuentes: medidas en el Aeropuerto de Guayaquil por la pandemia COVID-19. <http://www.tagsa.aero/preguntas-COVID.html>
- Teruel, S. (2018). Análisis y aproximación a la definición del paradigma del turismo regenerativo. Universidad para la Cooperación Internacional.
- Turismo de Portugal. (2020). Introduction o a “clean and safe” seal. <https://www.safecommunitiesportugal.com/clean-and-safe-seal/#:~:text=Within%20the%20scope%20of%20the,to%20to%20allow%20tourism%20enterprises>
- Ulwick, A. W. (2002). Turn customer input into innovation. *Harvard business review*, 80(1), 91-7.
- van Dijk, T. (1980) Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso. *Semiosis Universidad Veracruzana, Xalapa, México*, nº 5.
- Vásconez, C., Cabanilla, E. (2011). Turismo lento o slow tourism para disfrutar de los pequeños detalles. Núm. 5 Pág. 33-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3616996>
- Wachyuni, S., Kusumaningrum, D. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 67-76.
- Wu, L., Zhang, J., Fujiwara, A. Representing tourists' heterogeneous choices of the destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*. 2011;32: 1407-1413. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.01.017 [www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process](http://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process)
- Yousaf, A., Amin, I., Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 1–15. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>.
- Zlatković, M. (2016). Tourism destination benchmarking analysis. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1), 283-293.

# APÉNDICES

## APÉNDICE A

Prototipo de la solución

[AQUÍ](#)

<https://bit.ly/3hd0llz>





- SOBRE EL PROYECTO
- CASO DE ESTUDIO
- PROTOTIPO
- ENCUESTA DE SATISFACCIÓN
- CONTACTO



[SOBRE EL PROYECTO](#) | [CASO DE ESTUDIO](#) | [CONTACTO](#)

# muyu

codiseña tu experiencia con nosotros

MUYU un proyecto que nace a partir de la problemática actual existente en el turismo causada por la pandemia del COVID-19.



## Cómo

## qué

muyu se encarga de codiseñar experiencias de viaje enfocadas en el turismo regenerativo.

Se aplican herramientas centradas en la experiencia del usuario que brindaron una mirada holística de sus cambios y necesidades.

Este proceso no se suele aplicar en el sector turístico debido al alto requerimiento de recursos, tiempo y conocimientos necesarios para ejecutarlo. Por tal motivo, se genera un valor agregado por la participación del turista durante todo el proceso.



**POR TAL MOTIVO, SE GENERA UN VALOR AGREGADO POR LA PARTICIPACIÓN DEL TURISTA DURANTE TODO EL PROCESO.**

## ¿Cómo es el proceso de codiseño?



Para trazar las **soluciones innovadoras** orientadas a la resolución del problema se emplea la metodología **Design Thinking**, que permite analizar las percepciones y necesidades de la demanda, enfatizando la observación, colaboración, el aprendizaje rápido, la visualización de ideas, la creación rápida de prototipos de conceptos y el análisis comercial concurrente, que finalmente, influye en la innovación y la estrategia comercial.

## ETAPAS



[CONOCER MÁS DEL PROYECTO](#)



[CASO DE ESTUDIO](#)



[SOBRE EL PROYECTO](#) | [CASO DE ÉXITO](#) | [CONTACTO](#)

# muyu

¿por qué codiseñar y enfocarse en el turismo regenerativo?

## cifras

Los estragos causados por la pandemia del COVID-19 en el sector turístico durante el año 2020 son palpables.

Pérdida de más de 2 billones de dólares del Producto Interno Bruto global; alrededor de 120 millones de puestos de trabajo directos afectados.

Descenso en la llegada de turistas internacionales de aproximadamente 1000 millones.

Debido a este panorama poco favorecedor para el sector turístico, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y diversos organismos, que regulan esta actividad, se han visto en la necesidad de pensar en diferentes alternativas que puedan impulsar el turismo y su pronta recuperación.

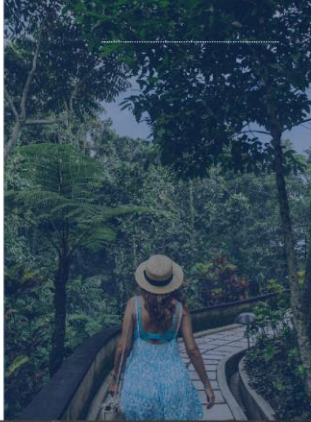
El enfoque no debe estar dirigido al turismo tradicional, sino a una transformación de todo el sector.

[más contexto](#) →



## En esta evolución surgen nuevas turismo

Adaptarse al cambio del comportamiento del consumidor, enfocarse en viajes sin comercialización masiva (undertourism). Más dirigido a un público determinado que optan por destinos con poca afluencia, que prefieren formar parte del proceso de diseño de su viaje, centrado netamente en sus motivaciones y deseos.



# más allá de la sostenibilidad

## turismo regenerativo

El turismo regenerativo se considera una nueva modalidad de turismo cada vez más prometedor para alcanzar la sostenibilidad.

Hace referencia al siguiente paso que el ser humano necesita dar para no estancarse y continuar evolucionando hasta alcanzar el diseño ideal.

Fomenta una nueva forma de realizar esta actividad, en la cual, el visitante contribuye a la prosperidad de todos los seres vivos por igual, al mismo tiempo que cuida del medio ambiente.

No solo se centra en reducir el impacto de la actividad humana, sino, en la retribución y contribución de la regeneración proactiva de las comunidades.

## codiseño de experiencia

El diseño de experiencia está intrínsecamente ligado a diversas disciplinas que facilitan la comprensión sobre el comportamiento, percepción y experiencia del usuario sobre un determinado producto.

Mediante la interacción del ser humano con su entorno hace posible que estas capacidades se conviertan en habilidades y conocimientos específicos.

Para llevar a cabo, el diseño de experiencia se debe tener en cuenta la experiencia que posea el diseñador y la manera en la que el consumidor adquiera una experiencia en concreto, finalmente, como incorporarla en el diseño.

Antes de definir la experiencia, dentro de un proceso de diseño, se debe conocer con precisión como la persona se relaciona con el producto o servicio.



## caso de estudio

GUÍA



SOBRE EL PROYECTO

CASO DE ESTUDIO

CONTACTO

# viaja lento mientras agregas valor al destino

TURISTAS FRANCESES

TURISMO REGENERATIVO

CODISEÑO DE EXPERIENCIA

“Encontrar un destino que me provea una experiencia diferente, basado en mis gustos y preferencias; que permita sentirme seguro. Un espacio fuera de lo común, donde no haya mucha gente que pueda conectarme con las personas que viven allí y sus actividades. Reconectarme con la naturaleza mientras aprendo”.

## grupo / público

Residentes de Francia, mayores de treinta años, con ganas de viajar y dejar un impacto positivo en los destinos que visitan, por medio de actividades que los involucre con la comunidad.

## objetivo

Codiseñar una experiencia de viaje enfocada en el turismo regenerativo, ajustado a las necesidades y deseos del turista en el contexto actual.

## contexto

### CUARENTENA OBLIGATORIA

- Aproximadamente un año encerrado y actualmente con ciertas limitaciones.

### DESEO POR VIAJAR

- Visitar lugares como antes solían hacer.

### DESTINO SEGURO

- Que tenga pocos casos de COVID, se hayan puesto la vacuna, protocolos de bioseguridad.

### SIN MASIFICACIÓN

- Espacios con poca gente para sentirme seguro.

### RECONEXIÓN CON LA NATURALEZA

- Espacios verdes, donde me permita interactuar con la comunidad y aprender.

### VIAJAR CON CONCIENCIA

- La pandemia me hizo apreciar un poco más la naturaleza, ser sostenible, etc.

### OPTAR POR DESTINOS MÁS VERDES

- No me interesan las ciudades, prefiero interactuar con la naturaleza y las personas que viven allí.

### ESPACIOS ABIERTOS

- Es necesario que corra el aire porque es menos probable que me contagie.



# proceso

Como primera instancia se realizó un diagnóstico general del destino tomando en cuenta el perfil del turista. Para ello, se utilizó el Design Thinking.

## empatizar

El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno.

La primera etapa es empatizar y nos permitió comprender el contexto donde se desarrolla la investigación, la identificación y análisis de las necesidades, interacciones, sentimientos y pensamientos de las personas involucradas. Para ello se aplicó el Mapa de empatía y una Encuesta estructurada cuyos resultados se plasmaron en el Mapa Persona.



## definir

Durante la fase de Definición, debemos cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes.

Fue utilizada para establecer los requerimientos bases para iniciar el proceso de ideación, las necesidades y problemas principales suelen ser replanteados. En esta etapa se aplicaron las siguientes herramientas: Criterios y requerimientos y el Research Summary.



## idear

La etapa o fase de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra.

La tercera etapa es idear, aquí se elaboraron varias ideas alrededor de la investigación previa y los principales hallazgos. Las herramientas aplicadas fueron Creative Matrix y 2x2 Prioritization Matrix.



## prototipar y validar

En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones.

Una vez levantada la información, se procedió a prototipar la solución. Posteriormente, se validó la propuesta por medio de una evaluación por parte de los actores involucrados en todo el proceso de investigación, así como, la retroalimentación necesaria para las mejoras.



## destinos

En total se escogieron 3 provincias: Pichincha, Imbabura y Manabi. Y sus respectivos lugares: Agua Blanca, Puerto López, Los Frailes, Quito, Yunguilla, Intillacta, Mindo, Otavalo e Ibarra.

## propuesta

Una guía de viaje donde se muestre todo el proceso del codiseño de la experiencia, que se ajusta a los requerimientos y necesidades del grupo. Brindando así el valor diferenciador a la nueva perspectiva del turismo, en donde el turista y el destino se beneficien mutuamente por medio de acciones conscientes.

# accede aquí para ver el resultado

[GUIA](#)

## prototipo

COMPLETO EN [HTTPS://SITES.GOOGLE.COM/VIEW/MUYU-YU-TURISMO/](https://sites.google.com/view/muyu-yu-turismo/)

## EXPERIENCIA MUYU

¡CON MUYU DESCUBRE UNA NUEVA FORMA DE PLANIFICAR TU VIAJE!

IDEAL SI DESEAS CONOCER DESTINOS SOSTENIBLES, CONECTAR CON LAS COMUNIDADES Y VIVIR EXPERIENCIAS ÚNICAS BASADAS EN EL TURISMO REGENERATIVO.

Proyecto que tiene como base el **codiseño** y el **turismo regenerativo**, en el que, a partir de la aplicación de herramientas del **Design Thinking**, se diseñó una **experiencia turística** para un grupo de turistas franceses, en la Región Sierra de Ecuador.

turismo regenerativo  
muyu



que a su vez, se utiliza como referente de viajar. Segundo, porque el **quechua** se habla en 13/24 provincias del país.

QUIERO SABER MÁS DEL PROYECTO

## ASPECTOS CLAVES SOBRE LA GUÍA

- Esta página alberga lugares en donde se puede disfrutar de atractivos que mejoran y benefician a las comunidades que se dedican al Turismo.
- Se ha escogido dos provincias principales: Costa (Manabí) y Sierra (Pichincha)
- Las actividades pueden ser llevadas a su ritmo. **Es solo una guía.**
- Encontrarán datos de interés como cambio de moneda, medios de transporte de la ciudad, etc.
- Precios estimados para ciertas actividades (entre culturales, recreativas y regenerativas/sostenibles).
- Se recomienda hoteles/hostales cerca del centro (Quito) y en la línea de playa (Manabí). Se eligió ambas porque están cerca entre sí.
- No se va a recorrer toda los dos provincias. En el caso de Pichincha, el centro será Quito y en el caso de Manabí, Puerto López. Los lugares a recomendar están cerca de dichos centros.

Iniciar



**SOBRE MUYU**



**DESTINOS**



**VIDA LOCAL**



**INFÓRMATE**



### ENCUÉTRANOS EN

Km. 30.5 Via Perimetral  
Horario de atención De 08h00 a 16h30, de lunes a viernes.  
Guayaquil - Ecuador



**MICHELLE VELÁSQUEZ**

Aquí



**DENESSI BELTRÁN**

Aquí



"El turismo es una industria de futuro que no tiene alocamiento". Michelle Beltrán

+593 98 735 7578

muyu@turismo.com.ec

+593 98 449 9794

Todos los derechos reservados.  
Diseñado por MUYU ©

# PICHINCHA

## ATRATIVOS



CASA DEL AGAVE

## HOSPEDAJE

# INFÓRMATE



## SOBRE EL INGRESO AL PAÍS DEBIDO A LA EMERGENCIA SANITARIA

El Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional, dispuso los nuevos lineamientos generales y específicos para ingresar al país por vía aérea, dirigidos a toda persona, nacional o extranjera. Estos entran en vigor desde el jueves 1 de julio del 2021.

Ministerio de Turismo

Ministerio de Salud Pública

COE Nacional

## LINEAMIENTOS GENERALES

Los lineamientos generales establecidos por el Ministerio de Salud Pública están enfocados en la bioseguridad y toda persona que ingrese al Ecuador debe contar con:

- Distanciamiento físico de 2 metros.
- Lavar las manos con agua y jabón durante 40 segundos de manera frecuente.
- Desinfectar las manos con alcohol gel de 70% durante 20 segundos.
- Usar obligatoriamente la mascarilla y de manera correcta.
- Limpiar frecuentemente las superficies de contacto continuo.
- Garantizar en espacios reducidos o cerrados el recambio de aire. Se recomienda la ventilación natural.
- Evitar acudir a reuniones que se organicen en espacios cerrados con más de 10 personas.

## SOBRE LAS PRUEBAS

Algunos puntos clave que los viajeros nacionales y extranjeros deben tener en cuenta:

- La única prueba válida para ingresar al país es RT-PCR
- Toda persona diagnosticada con COVID-19 que continúe obteniendo resultados positivos en la prueba RT-PCR después de un mes, deberá presentar un certificado médico emitido por su país de origen que avale su estado de salud para el ingreso al Ecuador, siempre y cuando tenga ausencia de síntomas.
- Turistas extranjeros: la prueba para detección del COVID-19 deberá ser realizada en los **laboratorios autorizados** y certificados por cada país de origen.

## REQUISITOS PARA EL INGRESO

Se debe resaltar que, las personas nacionales y extranjeras que provengan de Brasil e India deben respetar los lineamientos adicionales que se expandirán más adelante.

- Toda persona que ingrese al Ecuador debe presentar obligatoriamente la Declaración de Salud del Viajero o completar el documento de manera digital, posteriormente será verificado por la aerolínea y presentado al personal del MSP al momento de entrar al país.
- Pasajeros mayores de 2 años deben presentar antes del embarque del vuelo al Ecuador el canje de vacunación contra el COVID-19 con 14 días de vigencia o el resultado negativo de la prueba RT-PCR realizada 72 horas antes del viaje.
- Los pasajeros ecuatorianos que regresan al país porque fueron declarados como "inadmitidos" en otros países, no deberán presentar una prueba de RT-PCR. No obstante, el MSP realizará una prueba rápida de antígeno cuando arribe al país.
- Todo pasajero que arribe al Ecuador debe reportar durante 10 días consecutivos al MSP, a través del enlace habilitado de su página web, si presenta o no los síntomas sugestivos del COVID-19, ya sea en ellos mismos o en sus contactos directos.
- Todo pasajero que al arribar al Ecuador presente síntomas del COVID-19, independientemente, del resultado en la prueba RT-PCR será evaluado por el MSP previo al ingreso al área de migración.
- Todo pasajero de tránsito que no provenga de Brasil e India no deberá presentar el resultado negativo en la prueba de RT-PCR o el canje de vacunación contra el COVID-19.

Debido a los variantes más agresivos del COVID-19, que se propagan aceleradamente como la Delta y se registran en los países de Brasil e India, existen lineamientos adicionales que las personas provenientes de estas dos naciones necesitan llevar a cabo.

- Todo pasajero mayor de 2 años, cuyo origen, escala o tránsito sea Brasil e India deberá presentar el resultado negativo de la prueba RT-PCR realizada 72 horas antes del embarque, independientemente, si el pasajero está vacunado.
- Independientemente del resultado de la prueba y de su condición migratoria, el pasajero deberá someterse a un aislamiento preventivo durante 10 días en su domicilio o en cualquier alojamiento que el mismo deberá costear.

## SALIDA DEL PAÍS



# imágenes referenciales



## APÉNDICE B

Tabla 0.19

*Entrevista a experto en el área de planificación turística*

<b>ENTREVISTA A EXPERTOS</b> <b>PhD. Sebastián Calle</b>
<b>Objetivo:</b> Recopilar información referente a las distintas percepciones sobre el comportamiento del turista y las nuevas modalidades de turismo basadas en el contexto actual que atraviesa el país.
<b>Consentimiento informado:</b> Sus datos están siendo protegidos y solo serán usados para fines investigativos, por lo que se informa a los participantes que su intervención es estrictamente voluntaria y los datos obtenidos son confidenciales.
<b>Preguntas:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuáles cree usted que son las necesidades actuales de los turistas?</li><li>2. ¿De qué manera cree usted ha cambiado el comportamiento del turista?</li><li>3. ¿Cuáles son los criterios básicos con los que debe cumplir el destino para atraer turistas actualmente?</li><li>4. ¿De qué manera cree usted que afecta al funcionamiento de los intermediadores turístico el ofrecer viajes a la medida codiseñados?</li><li>5. ¿Considera que los intermediadores turísticos están aptos para ofrecer este tipo de programas turísticos?</li><li>6. ¿Qué elementos clave considera usted que son imprescindibles en un programa codiseñado?</li><li>7. ¿Cuál sería el costo aproximado por un programa turístico codiseñado por el turista?</li><li>8. ¿Qué tan rentable sería para los intermediarios turísticos ofrecer programas turísticos codiseñados?</li><li>9. ¿Cree que este tipo de programas (codiseñado) tendría una demanda significativa?</li><li>10. ¿Cree usted que el turista está apto para codiseñar un programa turístico?</li><li>11. ¿Qué tipo de turista serían los que opten por codiseñar su programa de viaje?</li></ol>

Elaboración propia.

## APÉNDICE C

Tabla 0.20

*Entrevista a experto en el área de sostenibilidad turística*

<b>ENTREVISTA A EXPERTOS</b> <b>M.Sc. Lady Soto</b>
<b>Objetivo:</b> Recopilar información referente a las distintas percepciones sobre el comportamiento del turista y las nuevas modalidades de turismo basadas en el contexto actual que atraviesa el país.
<b>Consentimiento informado:</b> Sus datos están siendo protegidos y solo serán usados para fines investigativos, por lo que se informa a los participantes que su intervención es estrictamente voluntaria y los datos obtenidos son confidenciales.
<b>Preguntas:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿De qué manera cree usted ha cambiado el comportamiento del turista?</li><li>2. ¿Considera que con el nuevo contexto exista una mayor preocupación por el medio ambiente?</li><li>3. ¿Cómo podría repercutir el aumento de la demanda en los destinos sostenibles?</li><li>4. ¿Cuáles son los criterios básicos con los que debe cumplir el destino para atraer turistas actualmente?</li><li>5. ¿Cuál considera usted que será la modalidad de turismo emergente después de la pandemia?</li><li>6. ¿Considera usted que el turismo regenerativo es una buena opción para el turismo?</li><li>7. ¿Cuáles son las nuevas oportunidades que poseen los destinos donde se realiza el turismo comunitario y sostenible?</li><li>8. ¿Cuál considera usted que ha sido el aporte de las entidades de Turismo para los proveedores de servicios turísticos? ¿Han sido significativos?</li></ol>

Elaboración propia.

## APÉNDICE D

Tabla 0.21

*Entrevista a experto en el área de marketing turístico*

<b>ENTREVISTA A EXPERTOS</b> <b>M.Sc. Cinthy Veintimilla</b>
<b>Objetivo:</b> Recopilar información referente a las distintas percepciones sobre el comportamiento del turista y las nuevas modalidades de turismo basadas en el contexto actual que atraviesa el país.
<b>Consentimiento informado:</b> Sus datos están siendo protegidos y solo serán usados para fines investigativos, por lo que se informa a los participantes que su intervención es estrictamente voluntaria y los datos obtenidos son confidenciales.
<b>Preguntas:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuáles cree usted que son las necesidades actuales de los turistas?</li><li>2. ¿De qué manera cree usted ha cambiado el comportamiento del turista?</li><li>3. ¿Cuáles son los criterios básicos con los que debe cumplir el destino para atraer turistas actualmente?</li><li>4. ¿Qué espacios (off y online) son los adecuados para ofrecer estos servicios y llegar a más turistas?</li><li>5. ¿Cómo se puede llegar a más turistas si estos no son activos por medio de redes sociales?</li><li>6. ¿Qué impacto tuvo en marketing digital para el turismo durante la pandemia?</li><li>7. ¿De qué manera los proveedores de servicios turísticos pueden promocionar mejor sus programas turísticos? ¿Qué tendencias hay? ¿Qué medios son eficientes?</li><li>8. ¿Cuál considera usted que será la modalidad de turismo emergente después de la pandemia?</li><li>9. ¿Considera usted que ha aumentado la demanda de servicios de marketing digital por parte de las empresas de servicios turísticos?</li><li>10. ¿Qué tanto les ha costado a las empresas de intermediación adaptarse a la era digital?</li></ol>

Elaboración propia.

## APÉNDICE E

**Tabla 0.22**

*Benchmarking de la propuesta vs. propuestas alrededor del mundo*

Aspectos	Ecuador	Costa Rica	Nueva Zelanda	Bélgica	Indonesia
<b>Área</b>	Chocó Andino	Guanacaste y Península de Nicoya	Quenstown	Flanders	Bali
<b>Estado</b>	Planificación	En ejecución	En ejecución	En ejecución	En ejecución
<b>Tipología de turismo que se realiza en el lugar</b>	Comunitario y sostenible	Comunitario Vivencial	De naturaleza Sostenible	Bélico, negro y vivencial	Sostenible, vivencial, ecoturismo
<b>Fator regenerativo</b>	Actividades en la comunidad y agricultura regenerativa Ganadería regenerativa Talleres de concienciación	Compostaje (agricultura regenerativa) Reforestación Interacción del turista con el entorno social y ambiental Capacitación a los actores Corredores ecológicos	Donativos para el desarrollo social Reforestación Perseveración de las reservas marinas Conexión emocional Reorientación de la oferta para fomentar el turismo lento (prolongar la estadía del visitante)	Prioriza el turismo interno Experiencia vivencial	Reforestación de arrecifes Programas de capacitación para profesionales Reciclaje (transformación de desechos) Limpieza de playas Educación ambiental Donativos para el desarrollo ambiental Convivencia con la comunidad (enseñar)
<b>Codiseño</b>	Es el objetivo	No se encontró elementos clave que se relacionen con el codiseño, por lo tanto, se infiere que no es un tema en el que se estén enfocando aún.			
<b>Como se da a conocer el destino</b>	Página web y exposición de la propuesta	Videos y Webinar, pero no tienen un acercamiento al turista, es más socializado internamente. Participación con otros países.	Campaña “Haz algo nuevo este invierno” Páginas web de operadoras Kiwi (plataforma)	Redes Sociales Página web Videos	Redes sociales, videos y página web
<b>Fuente</b>	<a href="https://bit.ly/3ywYudV">https://bit.ly/3ywYudV</a>	<a href="https://bit.ly/3s32dNY">https://bit.ly/3s32dNY</a>	<a href="https://bit.ly/3xxpUyV">https://bit.ly/3xxpUyV</a>	<a href="https://bit.ly/3xxpUyV">https://bit.ly/3xxpUyV</a>	<a href="https://bit.ly/3itKWKr">https://bit.ly/3itKWKr</a> <a href="https://bit.ly/37v7rZ2">https://bit.ly/37v7rZ2</a>

Elaboración propia. 25/07/2021

# APÉNDICE F

Figura 0.18

Rompiendo el hielo con el team

## TEAM KICKOFF: CONOCIÉNDONOS

### ICE BREAKER: YO EN IMÁGENES

	MARIELOU ROQUES	JOE QUITZKE	CLARA PÉCOT
<b>Describe</b>	Sociable Multitache gourmande	Intrépido Sedentario	Curiosa Gourmande Activa
<b>Perfil</b>	Lalou777 Linkedin: marie-lou Roques	joequitzke@fre e.fr	insta clara.pecot FB y LK: Clara Pecot
<b>Me gusta</b>	Paris-Brest Fresas y frambuesas y mango	postres de sal- postres japoneses, sushi y arroz con leche	santo honrado todo con avellana

### SOCIAL CONTRACTS

	MARIELOU	JOE	CLARA
<b>VALORES Y COMPORTAMIENTOS</b>	Apertura de espíritu, sonrisas, ganas de compartir.	Un encuentro natural, que le hace sentir como en casa. Humor tiene mucha importancia con el encuentro.	Apertura de espíritu, sonrisas, ganas de compartir.
<b>INCONVENIENTES</b>	En ningún momento hemos sentido un emoción negativa.	No hay comportamiento negativo, mas bien positivo.	En ningún momento hemos sentido un emoción negativa.
<b>EXPERIENCIA POSITIVA</b>	Sentirse muy rápidamente confortables juntos	Dejar que cada uno se muestre como es, según su pensamiento Ayuda mutua con humor	Sentirse muy rápidamente confortables juntos

### SAILBOAT

#### IMPEDIMENTOS

Tener manipulaciones exteriores a nuestra comunicación directa  
Horario  
Idioma



#### ASPECTOS PARA MEJORAR

Tener confianza en el equipo, comunicación  
Empatía  
Construir confianza entre todos y mantener al equipo informado  
Dejar una reflexión para después de los encuentros.  
¿Qué conocemos de Ecuador?

### INSIGHTS

Los medios de difusión para un programa turístico pueden ser limitado, dado que, el correo es lo que más utilizan.

Los participantes tienen concepciones arraigadas de lo que es ser turistas, sin embargo, están abiertos a debatir sobre el tema.

Los participantes tienen interés en visitar Ecuador.

Los participantes no están familiarizados con el uso de dispositivos electrónicos.

Se evidencia predisposición para participar en el codiseño de programas turísticos, aunque el tiempo es limitado.

Los participantes no poseen un conocimiento completo sobre lo que es el turismo regenerativo.

# APÉNDICE G

**Tabla 0.23**

*Encuesta a turistas*

<b>ENCUESTA A TURISTAS</b>
<p>Objetivo: Recopilar información referente a las preferencias del potencial destino.</p> <p>Consentimiento informado: Sus datos están siendo protegidos y solo serán usados para fines investigativos, por lo que se informa a los participantes que su intervención es estrictamente voluntaria y los datos obtenidos son confidenciales.</p>
<p><b>SECCIÓN 1: Comportamiento y hábitos del turista a la hora de planificar su viaje (gustos, presupuesto, canales de información, motivaciones y factores que influyen). Asimismo, conocer si la muestra ha tenido experiencia previa y cuál es su percepción sobre él.</b></p>
<p>¿A qué lugar ha viajado en los últimos 6 meses? Si no ha viajado, escriba NO.</p> <p>¿Qué fue lo que más te gustó de tu último viaje?</p> <p>¿Cómo definirías unas vacaciones perfectas?</p> <p>¿Cómo suele planificar sus viajes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo hago yo mismo</li> <li>• Agencia de viajes</li> <li>• Otro</li> </ul> <p>¿Cómo fue su experiencia en cuanto a la planificación de su viaje?</p> <p>Buena Mala Regular Excelente</p> <p>¿Cuál es su gasto promedio para un viaje?</p> <p>¿Cómo prefieres viajar?</p> <p>Solo Con familia Con amigos Con personas que no conozco</p> <p>¿Cómo se informa del destino que visitará?</p> <p>Páginas web/ blogs</p> <p>Redes sociales</p> <p>Agencia de viajes</p> <p>Amigos y familiares</p> <p>YouTube</p> <p>TripAdvisor</p> <p>Otro</p> <p>Por orden de importancia, indique que factores influyen en la elección de su destino.</p> <p>Económico</p> <p>Cultural</p> <p>Político</p> <p>Seguridad</p> <p>Nivel de contagio</p>



Reputación del destino

Otro:

¿Qué actividades le gusta realizar cuando viaja a un destino?

Comunitario

Sol y playa

De aventura

Gastronómico

De salud

Otro

¿Has viajado a Ecuador?

**Experiencia previa**

Si No

¿Qué lugares visitaste de Ecuador?

Del 1 al 10, ¿qué tan buena fue tu experiencia en el Ecuador?

Si pudieras mejorar algo de tu experiencia en el país, ¿qué sería?

**SECCIÓN II: Medir la disposición de participación y conocimiento sobre los viajes codiseñados basado en la modalidad de turismo regenerativo, las preguntas en esta sección son generales.**

**Preguntas:**

**1. Valoro la cultura y la diversidad del destino al que visito**

- Sí, todo el tiempo
- A veces, dependiendo del lugar a donde voy
- Todo el tiempo

**2. Cambias sus hábitos de consumo para el beneficio del medio ambiente**

- Sí, me gusta ayudar al medio ambiente
- A veces, cuando tengo ganas
- No, no sacrifico mis hábitos

**3. Notas los impactos negativos del turismo en el destino que visitas**

- Sí y lo converso con amigos
- A veces, cuando tengo tiempo
- ¿Impactos? ¿Qué es eso?

**4. Pagaría más por productos amigables con el medio ambiente**

- Sí, siempre lo hago
- A veces, cuando tengo plata
- No, no me gusta gastar mi dinero

**5. Participa en actividades de voluntariado cuando viaja**

- Sí, me gusta ayudar a las personas sin recibir nada a cambio
- Depende del voluntariado a realizar



- No, prefiero salir a conocer el sitio

**6. La calidad del entorno del destino se deteriora por el turismo de masa y la irresponsabilidad de los turistas**

- Sí, considero que sí
- Quizá, no estoy segur@
- No, creo que no

**7. Para usted, ¿qué tan importante es convivir con la comunidad?**

- Muy importante
- Normal
- Nada importante

**8. ¿Por qué elegiste esa opción?**

**9. ¿Con qué tipo de turista te identificas más? Fotos**

- Viajas a destinos conocidos y desarrollados, tienes todo organizado, realizas poca actividad, utilizas los servicios turísticos que te proporcionan seguridad y confort.
- Prefieres zonas con poco desarrollo turístico, te gusta explorar los alrededores y conocer a sus habitantes, eres muy activos, utilizan servicios turísticos no masivos.

SECCIÓN III: Preferencias de espacios y actividades y así, entender qué lugares les gustaría visitar en el país. Para esta sección se tomó elementos visuales y algunas de las preguntas contiene escala de Likert.

**De acuerdo con la escala de Likert indique que tan de acuerdo está con las sgts aseveraciones sobre el cosdiseño de un programa turístico**

- Codiseñar mi propio programa turístico es beneficioso
- Codiseñar mi propio programa turístico es complicado
- Codiseñar mi porgrama turistico requiere de mucho tiempo
- Los programas codiseñados se ajustan más a mis gustos y preferencias
- Los programas codiseñados se diferencian de los programas estandarizados

**De acuerdo con la escala de Likert indique que tan de acuerdo está con las sgts aseveraciones sobre el turismo regenerativo De acuerdo**

- El turismo regenerativo promueve el desarrollo de la comunidad local
- El turismo regenerativo mejora la calidad de vida de todos los involucrados
- El turismo regenerativo se puede aplicar en lugares afectados por el turismo de masas
- El turismo regenerativo la comunidad debe participar de manera inclusiva
- Los beneficios de la comunidad solo deben ser económicos y provenir de la actividad turística
- El ser humano es parte del ecosistema y no un elemento aparte

¿Qué tipo de beneficios le gustaría obtener o brindar al optar por el turismo regenerativo? Escoger más de una

- Conectar y sentirse parte de la naturaleza

- Aprender sobre actividades que puedan aplicarse en su lugar de origen
- Aportar con conocimientos que ayuden a la comunidad local
- Realizar actividades voluntarias enfocadas en la recuperación del entorno del destino

**SECCIÓN IV:** Percepción y valoración del turismo regenerativo codiseñado, la contribución que esperan realizar para los sitios que les gustaría visitar.

- ¿Qué percepción tienes de Ecuador?
- ¿Qué destino prefieres conocer del Ecuador? Fotos
- Costa Sierra Oriente
- ¿Qué lugares te motivan más conocer? (Escoge 2 fotos)
- ¿Qué actividades te gustaría realizar en Ecuador? Fotos
- ¿Qué rango de dinero estás dispuesto a pagar para un viaje en Ecuador?
- ¿Qué tan dispuesto estás a hospedarte con una familia local?
- ¿Cómo te gustaría que te presenten el viaje que has codiseñado?

**SECCIÓN V:** La última sección corresponde a los datos demográficos de los participantes.

Nombre

Edad

¿A qué se dedica?

Nivel de educación

Secundaria Tercer nivel Posgrado Doctorado

Nivel socioeconómico

Bajo Medio Alto

Redes sociales que más le gusta

Instagram

Facebook

TikTok

WhatsApp

Twitter

Telegram

Otro

Elaborado por autoras. (10/08/2021)

# APÉNDICE H

Figura 0.19  
Brainstorming with your team

Presentación +		Ideación		Regenerativo +	
		Información +			
el programa codiseñado debe ser visualmente atractivo, transmitiendo así el tipo de experiencia que el visitante vivirá. +0	Videos de los lugares y atractivos +0	debe ser exhaustiva y explícita sobre el destino en general, además, de los diferentes atractivos que se visitarán, incluyendo, las restriccc +0	debe estar en francés con sub a el idioma del lugar +0	debe de incluir obligatoriamente un factor o característica del turismo regenerativo que lo distinga de las otras modalidades semejantes a e +0	actividades que contribuyan al crecimiento de la comunidad +0
imagenes 360 +0	realidad aumentada de las imágenes de los destinos +0	todas las actividades que se harán debe ser explicadas detalladamente y si no están incluidas en el programa, pero se pueden hacer debe indicar el valor +0	debe estar separada por tipo de información: sobre el viaje, info de las actividades, proveedores, itinerario, sitios de interés, (part 1) +0	voluntariados por horas con actividades básicas en el lugar como ordeñar, cosechar y eso +0	talleres que ayuden al turista a aprender más sobre los ecosistemas +0
collage +0	guía interactiva con puntos clave sobre ubicación, lugares cercanos, transporte, etc. +0	(part 2) info de emergencia y actualizaciones diarias sobre permisos y covid videos de los lugares +0	Lo primero que debe incluir son las restricciones y los protocolos de bioseguridad +0	dar clases de inglés, francés o música +0	participar en una minga comunitaria +0
infografía con información del viaje +0	video sobre las actividades que realizaran +0	espacio con música nacional y palabras básicas sobre el idioma español +0	Lugares para hacer el cambio de moneda +0	el turista debe tener deseos de hacer algo más que visitar el lugar +0	colaborar en el área de producción, como en mermeladas, quesos, chocolates +0
una página web con toda la información y que esta incluya un mapa en Google maps en donde se marque todos los +0	Un video personalizado donde la comunidad le da la bienvenida a los turistas +0	Los tiempos que se incluyan deben incluir un margen por cualquier inconveniente que surja para no aguar a los +0	proponer sitios de interés a visitar tipo recreativo, o con temáticas y clases gratis (como salsa y eso) +0	transportarse en bicicleta en vez de bus +0	el lugar no solo debe de depender de la actividad turística +0

Elaboración propia (14/08/2021) <https://ideaboardz.com/for/Ideaci%C3%B3n/404383>

## APÉNDICE I

**Tabla 0.24**

*Matriz de evaluación de destinos*

#	Destinos Potenciales	Variables del destino												
	Destinos Potenciales	Portocolo de Bioseguridad	Seguridad	Accebilidad de llegar/salir del destino	Facilidad de visitar lugares aledaños (El turista puede)	Conectividad	Servicios (Hospedaje, alimentación,	Reapertura (Adaptación después de la	Tipo de Turismo	Actividades recreativas abiertas al	Actividades comunitarias abiertas al	Precio	Resultado	Estado
1	Sani Lodge (Provincia de Napo)	5	10	8	0	10	10	4	13	4	0	2	66	<b>RECHAZADO</b>
2	Sant Vicente de Caney (Provincia Zamora Chinchipe)	5	9	13	0	8	10	4	13	2	6	5	75	<b>APROBADO</b>
3	Mashpi Lodge Ecuador (Provincia de Pichincha)	10	10	8	0	10	10	4	13	4	0	2	71	<b>RECHAZADO</b>
4	Napo Wildlife Center	5	10	8	0	10	10	4	13	4	0	2	66	<b>RECHAZADO</b>

5	Amarun Samana Wasi (Provincia Pastaza)	0	8	9	0	10	10	0	13	3	2	5	60	RECHAZADO
6	Fairtrips Tourcert (Chimborazo)	5	8	9	0	5	10	5	13	4	6	5	70	RECHAZADO
7	Finca Santa Rita (Imbabura)	10	8	10	8	10	10	5	13	4	6	5	89	APROBADO
8	Cuyabeno Lodge (Sucumbíos)	8	10	8	0	10	10	5	13	4	0	2	70	RECHAZADO
9	Mashpi (Proyecto AEXCID-Pichincha)	0	5	5	0	5	5	0	13	0	3	5	41	RECHAZADO
10	Sinchi Warmi (Napó)	5	8	9	0	10	10	5	13	5	0	5	70	RECHAZADO
11	Pakariñan (Azuay)	5	8	9	0	8	5	0	13	0	0	5	53	RECHAZADO
12	Quilotoa (Cotopaxi)	5	8	10	8	8	10	4	13	4	0	5	75	APROBADO
13	Shandia (Napó)	5	8	10	5	10	10	5	13	5	0	3	74	RECHAZADO
14	San Clemente (Imbabura)	5	10	10	0	10	10	4	13	4	6	5	77	APROBADO
15	Agua Blanca (Manabí)	5	10	10	8	10	10	4	13	5	0	5	80	APROBADO

16	Yungilla (Pichincha)	8	10	10	5	10	10	4	13	4	6	5	85	APROBADO
17	Chimborazo	5	8	5	0	0	5	4	10	5	0	4	46	RECHAZADO
18	Salinas de Guaranda (Bolívar)	8	10	10	10	10	10	4	8	4	0	5	79	APROBADO
19	Saraguro (Loja)	8	10	10	10	10	10	4	8	5	0	4	79	APROBADO
20	Caimito Sustentable (Esmeradas)	5	8	9	5	8	10	3	13	4	5	5	75	APROBADO
21	Nono (Pichincha)	8	10	10	10	10	10	3	13	4	0	4	82	APROBADO
22	Calacalí (Pichincha)	8	10	10	10	10	10	3	8	5	0	4	78	APROBADO
23	Nanegal (Pichincha)	8	10	10	10	10	10	3	8	4	0	4	77	APROBADO
24	Nanegalito (Pichincha)	8	10	10	10	10	10	3	8	4	3	5	81	APROBADO
25	Gualea (Pichincha)	8	10	10	10	10	10	3	8	4	0	4	77	APROBADO
26	Pacto (Pichincha)	8	10	10	10	10	10	3	8	4	0	4	77	APROBADO
27	Reserva Orquideológica Pahuma	0	5	5	8	5	5	5	10	5	5	3	56	RECHAZADO

28	Casa Rumisitana (Pichincha)	5	8	10	8	8	8	4	13	4	4	3	75	APROBADO
29	Maquipucuna Carisimo	8	8	10	8	8	8	5	13	4	0	2	74	RECHAZADO
30	Complejo Arquelógico Tulipe Instituto Metropolitano de Patrimonio	8	10	10	8	10	10	4	8	5	0	3	76	APROBADO
31	Mashpi Chontaloma Reserva	8	10	10	3	10	10	4	13	5	0	5	78	APROBADO
32	Finca Yukinina	10	10	8	0	8	10	4	13	4	4	2	73	RECHAZADO
33	Chocó 701	8	10	10	10	10	10	4	13	5	5	4	89	APROBADO
34	Puerto López	8	8	10	10	10	10	4	13	5	3	3	84	APROBADO
35	Los Frailes	10	10	8	5	8	5	4	13	5	4	4	76	APROBADO
36	Quito	8	8	10	10	10	10	4	13	5	3	4	85	APROBADO
37	Intillacta	8	8	8	8	8	10	3	13	4	5	4	79	APROBADO
38	Mindo	8	8	10	10	10	10	4	13	5	4	3	85	APROBADO
39	Otavaló	8	8	10	10	10	10	4	13	5	3	4	85	APROBADO
40	Ibarra	8	8	10	10	10	10	4	13	5	3	4	85	APROBADO

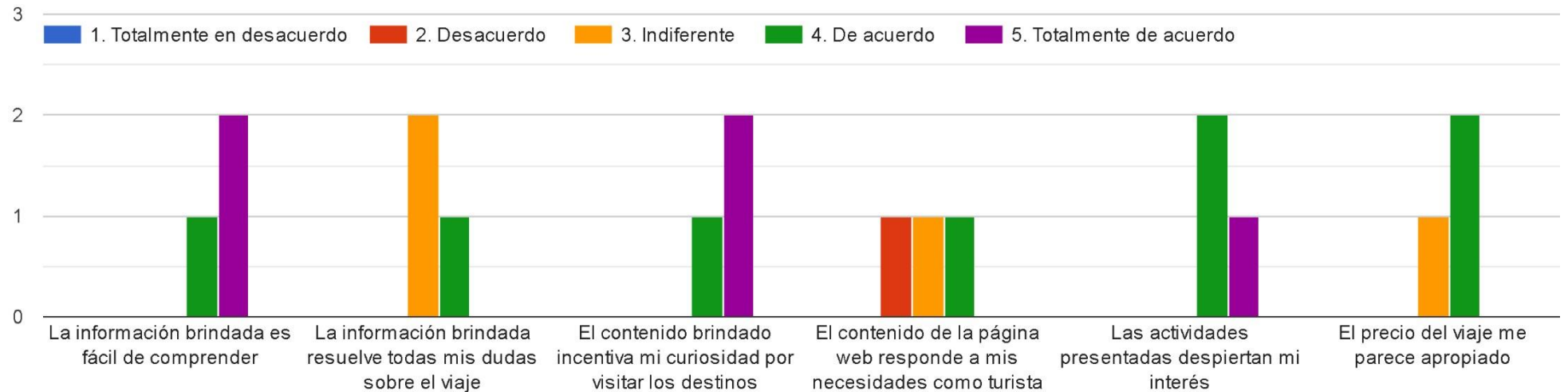
Elaboración propia. (04/08/2021)

## APÉNDICE J

Figura 0.20

Primera validación: Pregunta 1

En una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, escoja la que más representa a las siguientes proposiciones.



Elaboración propia. (31/08/2021)

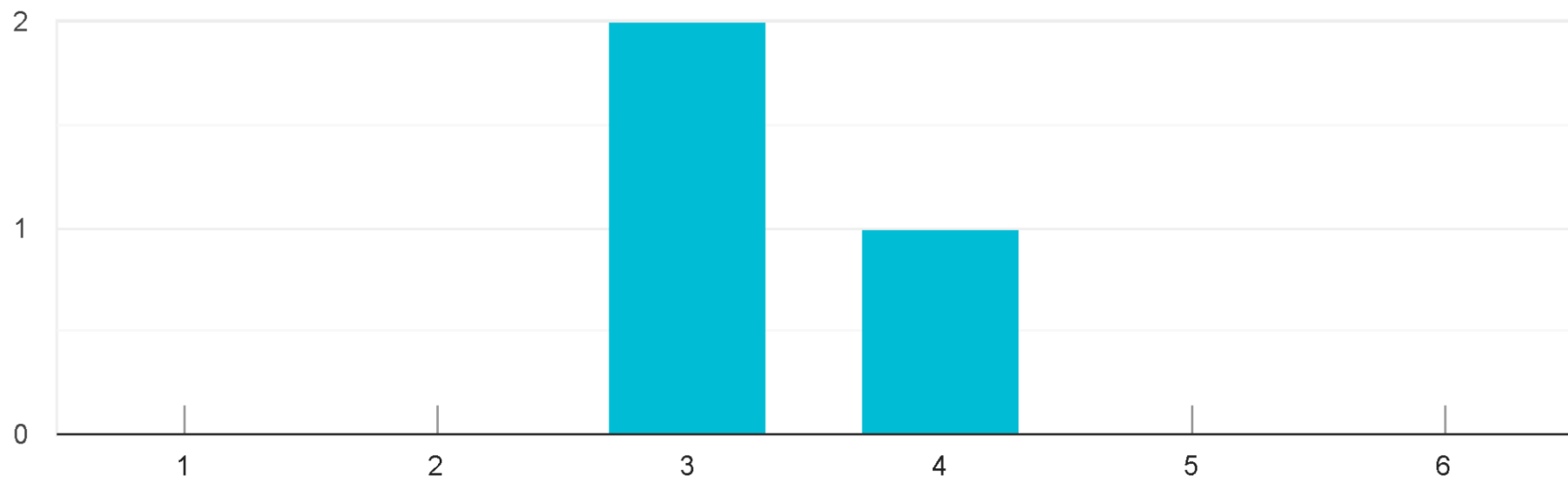


**Figura 0.21**

*Primera validación: Pregunta 2*

¿Qué tan probable es que realice el viaje propuesto?

3 respuestas



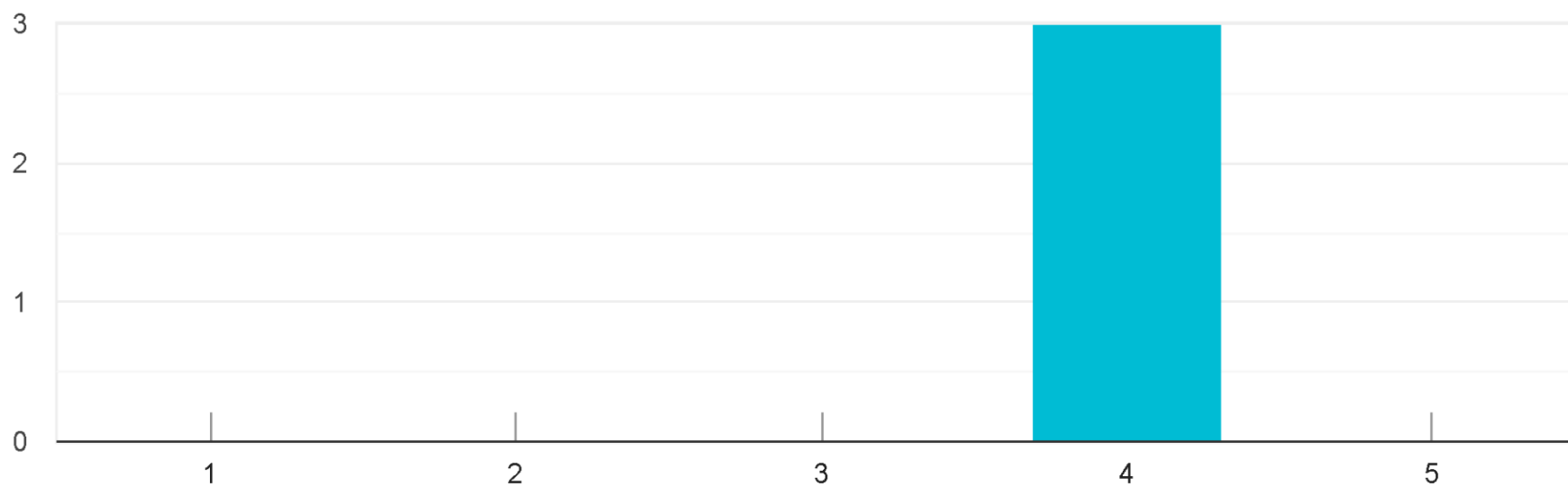
Elaboración propia. (31/08/2021)

**Figura 0.22**

*Primera validación: Pregunta 3*

Mi experiencia en el codiseño del viaje fue

3 respuestas



Elaboración propia. (31/08/2021)

**Tabla 0.25**  
*Comentarios sobre la primera validación*

<b>Comentarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bívavo, me gusto paíticipaí con Michelle y Denessi, os deseo mucha sueíte</li> <li>• Solo hay que íevisaí la duíación del viaje poíque viajando desde Euíoepa píefieío disfíutaí y quedaíme más tiempo en cada lugaí o descubíí otíos</li> <li>• Me paíce que los lugaíes son bien elegidos, peío como lo hemos dicho hay un píoblema con la duíación del viaje y quizás que el viaje podía teneí más en cuenta las peculiaídades de Maíe Lou, Joe y yo (habilidades, sabeí-haceí) paía que el viaje puede seí un inteícambio y no consumo o tuíismo clásico.</li> </ul>

Elaboración propia. (31/08/2021)

**Tabla 0.26**  
*Resumen Herramientas utilizadas en el proceso de Design Thinking*

<b>ETAPA</b>	<b>HERRAMIENTA</b>	<b>TEMPLATE APP MURAL</b>
<b>Ice Breaker</b>	Team Kickoff	<a href="https://bit.ly/3sJrayf">https://bit.ly/3sJrayf</a>
	Research Interview	<a href="https://bit.ly/2XZMZhP">https://bit.ly/2XZMZhP</a>
<b>Empatizar</b>	Empathy Map	<a href="https://bit.ly/3gwQcf0">https://bit.ly/3gwQcf0</a>
	Encuesta Estructurada	<a href="https://bit.ly/3kqhoNt">https://bit.ly/3kqhoNt</a>
<b>Definir</b>	Research Sumary	<a href="https://bit.ly/3zizqSkn">https://bit.ly/3zizqSkn</a>
<b>Idear</b>	Creative Matrix	<a href="https://bit.ly/3Dhiv7h">https://bit.ly/3Dhiv7h</a>
	2x2 Prioritization Matrix	<a href="https://bit.ly/3jcg3E">https://bit.ly/3jcg3E</a>
<b>Validar</b>	Encuesta	<a href="https://k4v79s87hgx.typeform.com/to/ppmwA6DK">https://k4v79s87hgx.typeform.com/to/ppmwA6DK</a>

# APÉNDICE K

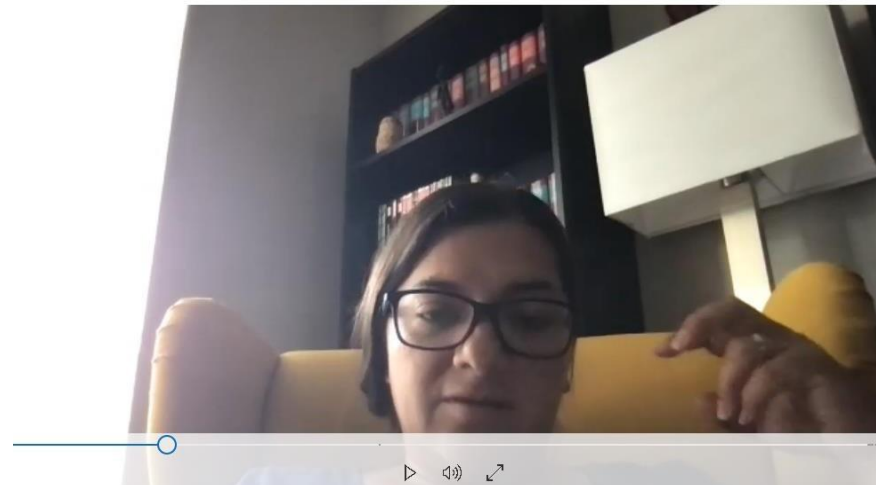
## Evidencias del levantamiento de la información

### Ilustración 0.23

#### *Entrevista a expertos y turistas*



Miss Cinthy Veintimilla.mp4



Cronograma del proyecto - Última modificación: Hace 49 min - Michelle Gabriela Velásquez Arriaga

Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda

1 Normal 1 Sin espa... Título 1 Título 2 Título 3

**Cronograma general para Reuniones grupales de Co-diseño.**

Integrantes:

- [Denessi Beltrán](#),
- [Michelle Velásquez](#),
- [Noemie Galvez](#),
- [Marielou Roques](#),
- [Joe Quitze](#),
- [Clara Pécot](#)

Reunión	Fecha	Hora	Objetivos
Reunión 1	Miércoles 16 Junio	13:00 Ecu 20:00 Ecu	1. Conocerlos y romper el hielo. 2. Familiarizarnos con el proyecto. 3. Establecer bases de trabajo: Horarios,

REUNION 2: Lunes 28 de Junio 2021

Objetivos:

1. Analizar el problema.
2. Construir el perfil del cliente.
3. Recopilación de información

**Turismo regenerativo**

Hoja de ruta:

1. retroalimentación 1 ¿?
- 2- presentar el problema.

Problema: Escasa oferta de diseño de viajes regenerativos personalizados hacia el Ecuador.

3. mostrar mural de planificación
4. trabajar Mural empatía

(Empatía, descubriendo quienes somos)

<https://ago.mural.co/t/mpecot5474/m/mpecot5474/1622161592246/c6b63fb938cecf638c3860ae8e3b52e23aa2f5b2> (mural de la planificación, hay una parte sobre el problema)

<https://ago.mural.co/t/mpecot5474/m/mpecot5474/1624903502663/ffec5b8c047a56b1ae0f7ef31c96234ad39807d8>

Zoem Reunión

Grabando

Michelle Velásquez Arriaga

Denessi Beltrán

Alisonne Sinard

quitze

27°C Bruma 18:58 6/19/2021

Facilitador All changes saved

¿Cuál sería la manera más adecuada de representar visualmente la experiencia en el destino?

Escritos de poetas o artistas de los pueblos o comunidades

Idea

Wilder

Inolvidable

El amor, enamorarse de alguna energía (algo más espiritual)

Idea

¿Qué cosas haría que tu experiencia en un destino sea inolvidable?

Idea

Idea

Idea

Mantener acuerdos o contratos con la parte económica, no todo tiene que ser dinero, es importante

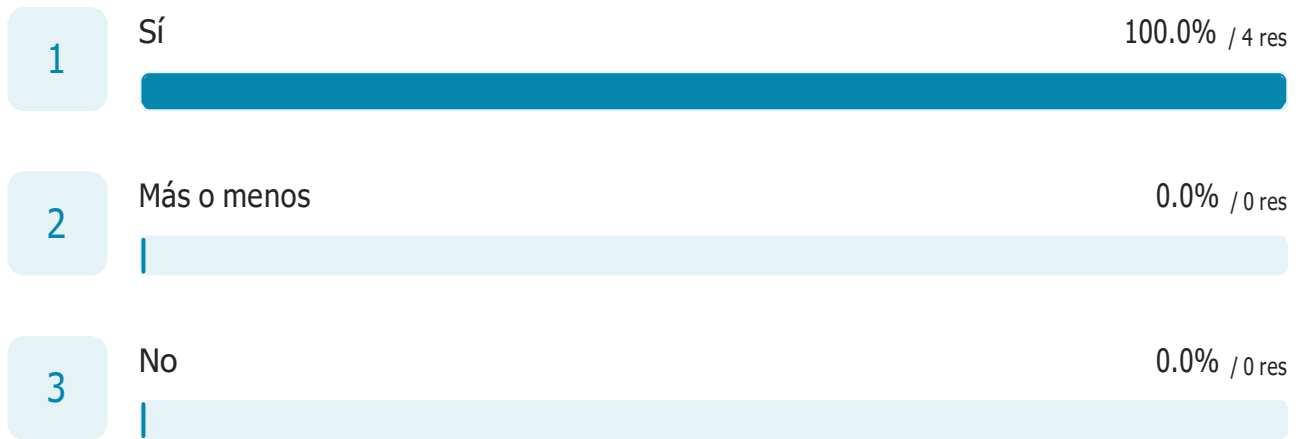
Mantener una piramide o jerarquia, donde esta por encima de la familia receptora

# Encuesta

4 respuestas

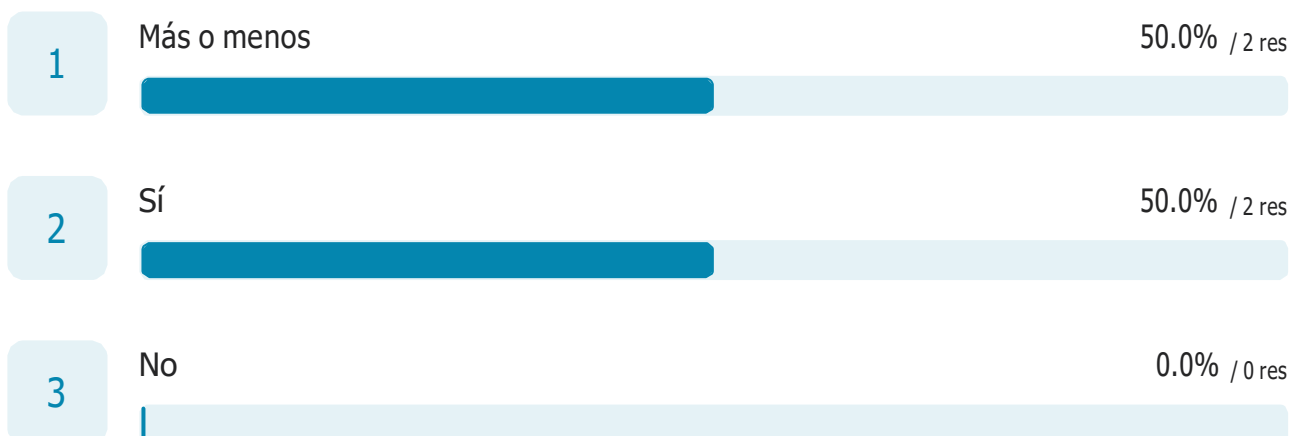
La información brindada es fácil de comprender

4 de 4 personas han respondido



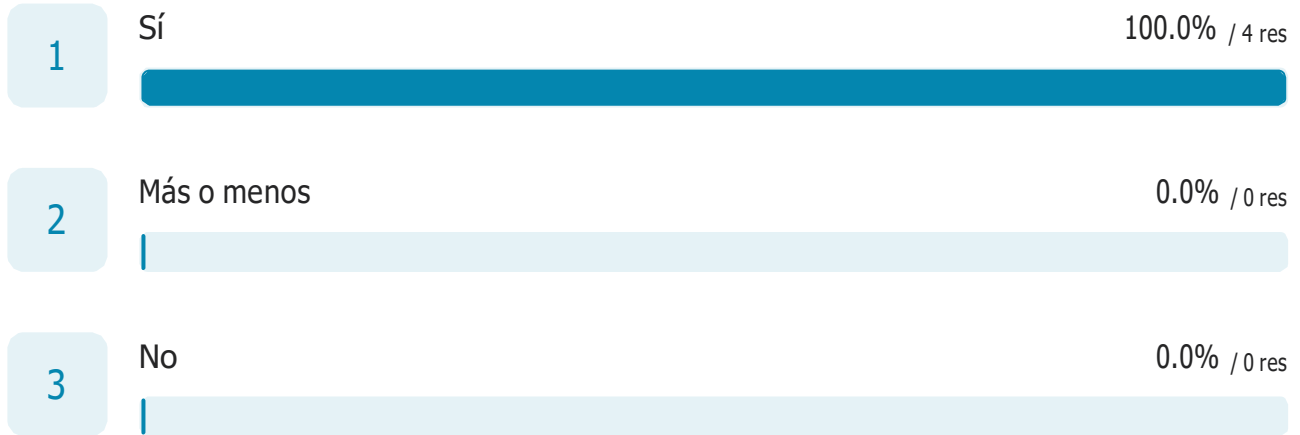
La información brindada resuelve todas mis dudas sobre el viaje

4 de 4 personas han respondido



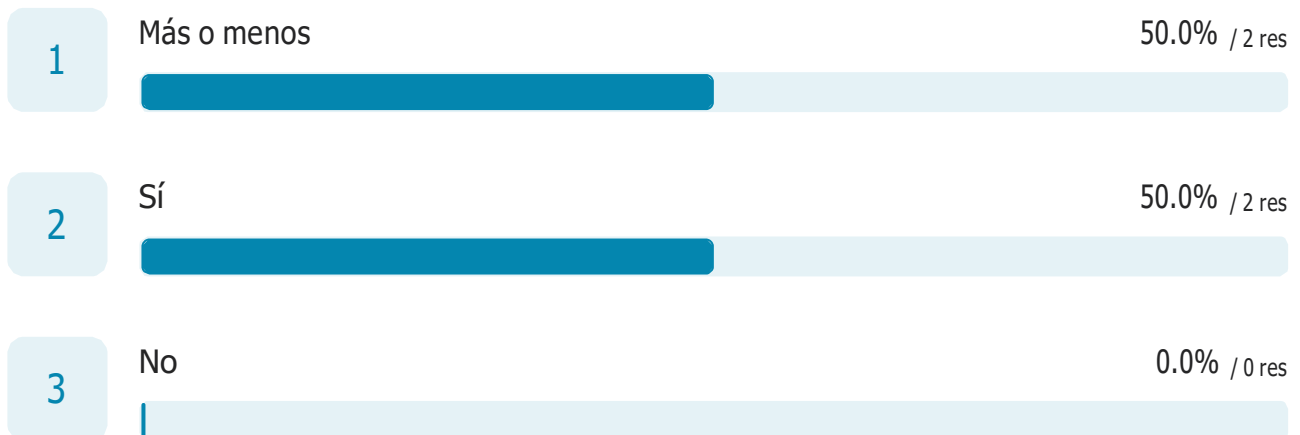
El contenido brindado incentiva mi curiosidad por visitar los destinos

4 de 4 personas han respondido



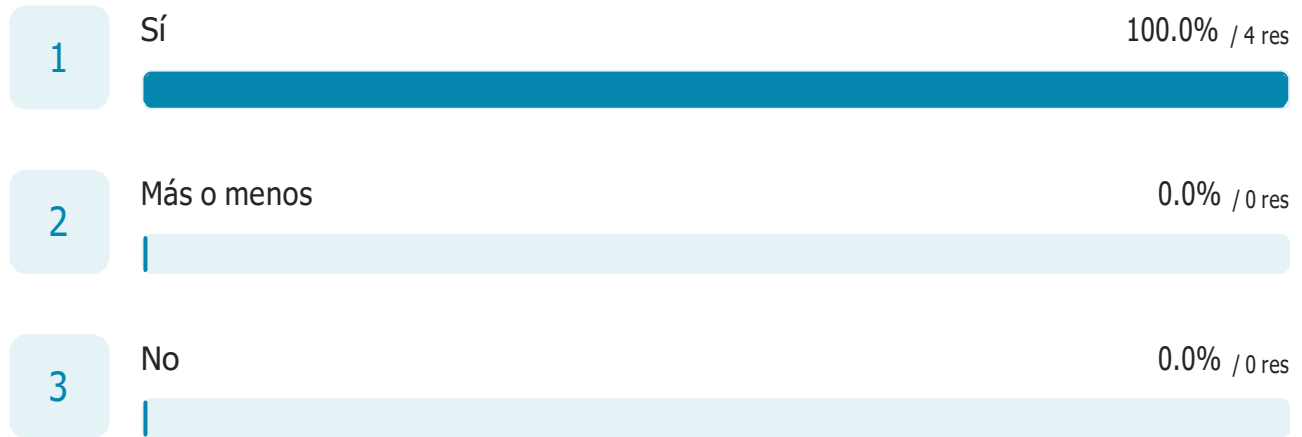
El contenido de la página web responde a mis necesidades como turista

4 de 4 personas han respondido



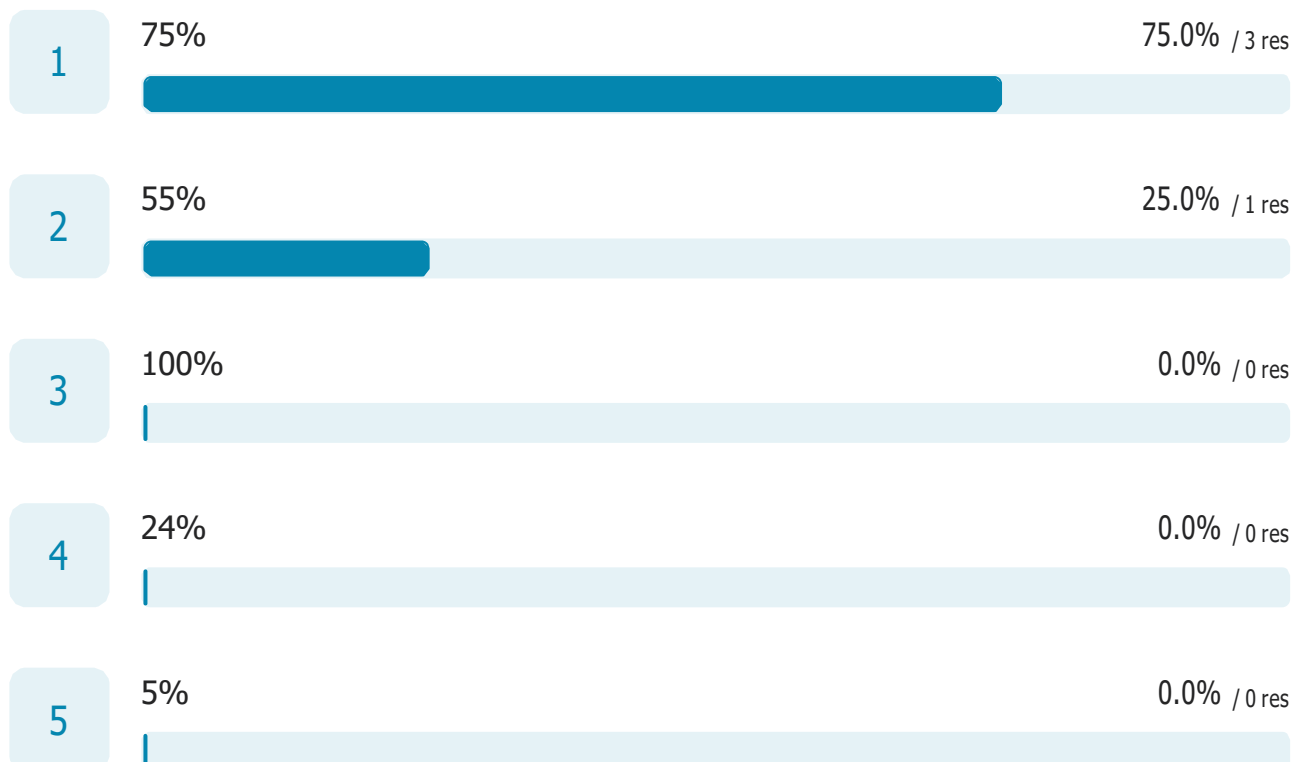
Las actividades presentadas despiertan mi interés

4 de 4 personas han respondido



¿Qué tan probable es que realice el viaje propuesto?

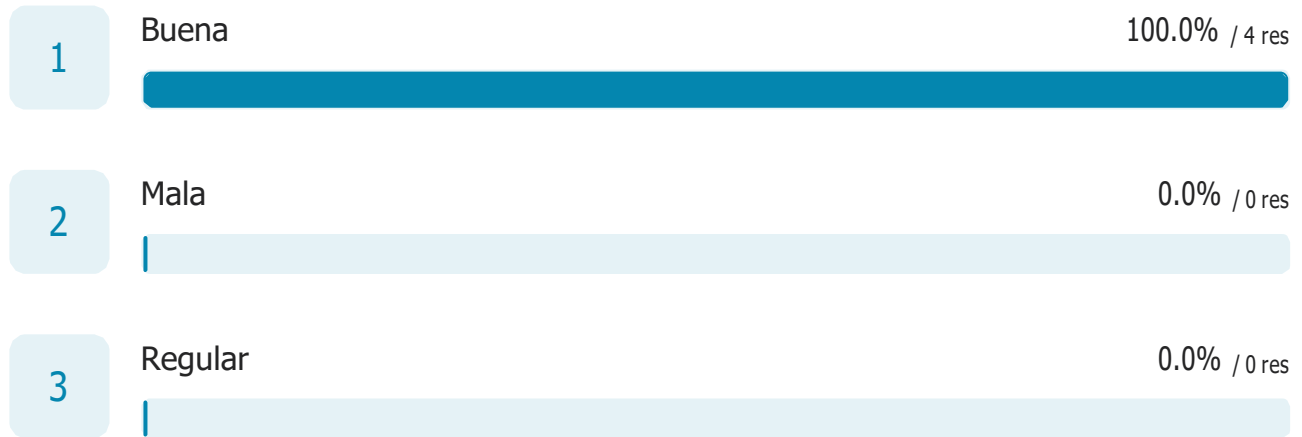
4 de 4 personas han respondido





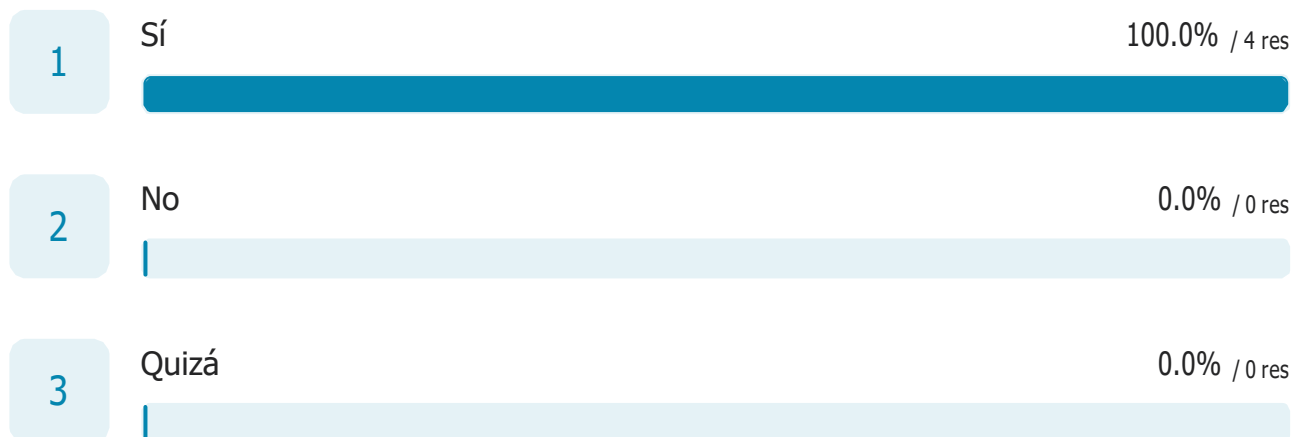
Mi experiencia en el codiseño del viaje fue

4 de 4 personas han respondido



Recomendaría este servicio a amigos o familiares

4 de 4 personas han respondido



Me gustaría repetir esta experiencia

4 de 4 personas han respondido

