

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.**

**Campaña de Comunicación “Nunkui”**

**Promoción del turismo de deportes de aventura en el Ecuador**

**Mateo Durán**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciatura de Comunicación Organizacional  
Relaciones Públicas

MATEO DURAN LOPEZ

Quito, 20 de diciembre de 2021

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.**

**HOJA DE CALIFICACIÓN**

**DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Campaña de Comunicación “Nunkui”**

**Promoción del turismo de deportes de aventura en el Ecuador**

**Mateo Durán**

**María José Enríquez Cruz, Profesor Docente**

**PhD en Comunicación Social**

Quito, 20 de diciembre de 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos:	Mateo Durán López
Código:	00200043
Cédula de identidad:	1716582190
Lugar y fecha:	Quito, 20 de diciembre de 2021

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

## **RESUMEN**

El siguiente texto trata sobre la oportunidad que brinda el turismo deportivo sostenible para generar beneficios a nivel local y nacional dentro del Ecuador. Aborda las perspectivas medio ambientales y socioeconómicas de la industria, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8 y 12. Además presenta la necesidad de usar la comunicación para promocionar deportes de aventura mediante el turismo. Su objetivo es explicar por qué debe existir una campaña de turismo sostenible.

Palabras clave: turismo, sostenibilidad, deportes extremos, deportes de aventura

## **ABSTRACT**

The following is about the opportunity that sustainable sports tourism offers, in order to generate benefits both at a local and national level within Ecuador. It addresses the environmental and socioeconomic perspectives of the industry, aligned with Sustainable Development Goals 8 and 12. In addition, it presents the need to use communication to promote adventure sports through tourism. Its overall goal is to explain why a sustainable tourism campaign should exist.

Keywords: tourism, sustainability, extreme sports, adventure sports

## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1: La necesidad del turismo sostenible.....</b>	<b>11</b>
¿Qué es el turismo?.....	11
Turismo a nivel global .....	11
Turismo a nivel nacional.....	12
¿Qué es la sostenibilidad?.....	12
ODS .....	13
ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico.....	13
ODS12: Producción y consumo responsable.....	14
¿El turismo debe ser sostenible?.....	14
Pros del turismo sostenible .....	15
Impacto al medio ambiente.....	15
Impacto económico.....	16
Impacto en Competitividad.....	17
<b>Capítulo 2: Actividad Turística y Deportes de aventura en los Cuatro Mundos del Ecuador .....</b>	<b>18</b>
A la orilla del mar: La costa ecuatoriana .....	18
Dentro del tubo: El surf sostenible .....	18
La capital del surf: Montañita (San Elena) .....	19

Territorio de montañas: La sierra ecuatoriana .....	20
Desafiando alturas: La escalada.....	21
Elevando la fuerza física y mental: La escalada en roca .....	21
La Chorrera: El Acantilado de San Juan (Riobamba).....	22
Paraíso amazónico: El Oriente.....	23
Descenso en aguas bravas: Rafting/Kayak .....	24
Capital de la Wayusa y Canela: Tena (Napo).....	25
Las Islas Encantadas: Galápagos .....	25
El mundo a grandes profundidades: El Buceo.....	26
Kicker Rock: El León Dormido (San Cristóbal) .....	27
<b>Capítulo 3: Comunicación y turismo .....</b>	<b>28</b>
Definición de la comunicación .....	28
¿Por qué debe existir una campaña de promoción turística en el Ecuador? ...	28
Comunicación de Millenials y el Turismo Sostenible .....	31
<b>Capítulo 4: Campaña de Comunicación .....</b>	<b>37</b>
Presentación de la campaña .....	37
Metodología de investigación Cualitativa .....	39
Media Research.....	39
Focus Groups .....	40
Entrevistas.....	41
Diseño, planificación y ejecución de la campaña .....	42

Nombre y concepto de la campaña .....	42
Logo .....	43
Mapa de públicos .....	43
Planificación de la campaña .....	44
Objetivos .....	44
Enfoques de la campaña .....	44
Enfoque Académico.....	45
Enfoque Comunicacional.....	45
Enfoque Social / Medio Ambiental .....	47
<b>Conclusiones .....</b>	<b>48</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>49</b>
Anexo A: Logo .....	49
Anexo B: Paleta de Colores .....	50
Anexo C: Feed Instagram .....	51
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>52</b>

## Introducción

El “Ecuador puede presumir con orgullo de ser el país con más variedad natural por kilómetro cuadrado del planeta” (UTPL, 2020). Muchas veces se lo refiere a él como el país de los cuatro mundos por sus cuatro regiones: costa, sierra, oriente y el archipiélago de Galápagos. En este país, por sus climas tan variados, se puede practicar un sinnúmero de deportes de aventura y al aire libre. Gracias a sus paisajes únicos, selvas frondosas, playas vírgenes, montañas majestuosas, etc. el turismo deportivo sostenible puede y debe crecer mediante la comunicación.

Estamos convencido de que el Ecuador es un país con mucho potencial para el turismo deportivo; el cual se destaca por la práctica de actividades físicamente exigentes. Este tipo de actividades dan paso a la creación de contenido único y entretenido que puede ser usado para invitar a que otros participen en estos deportes. Dichos deportes conllevan un riesgo relativamente alto para la persona que los practica, acompañado de un sentimiento único de adrenalina y euforia. Esto puede ser explotado mediante la planificación y la ejecución de estrategias de comunicación con el fin de dar a conocer este tipo de actividades. Además, es evidente que las tendencias turísticas ahora se inclinan hacia la exploración de la naturaleza y es por esto que creemos que el Ecuador es el lugar indicado para realizar este tipo campañas de turismo. Es necesario usar la comunicación y las relaciones públicas como pilares fundamentales dentro de esta iniciativa.

## **Capítulo 1: La necesidad del turismo sostenible**

### **¿Qué es el turismo?**

Desde que iniciaron los estudios del turismo se ha intentado llegar a una definición concreta del mismo. Sin embargo, al ser una materia de estudio tan compleja, social, y por ende cambiante, no se ha desarrollado una definición exacta. “Si lo pensamos (...) la frontera entre lo que es turístico y lo que no lo es aparece muy difusa” (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012, p.2), ya que el turismo ha evolucionado a un campo extremadamente amplio y lleno de subcategorías. Es por esto que el siguiente texto tomará la siguiente definición de turismo: El turismo se refiere al conjunto de relaciones y fenómenos que provienen de la actividad de movilizarse a un lugar fuera de nuestra residencia, con fines de ocio, descanso, diversión, entre otros.

### **Turismo a nivel global**

A nivel global, el turismo representa una industria con altos impactos económicos. A partir del 2013, esta industria aporta más de dos billones de dólares estadounidenses al PIB mundial y es responsable de la creación de 120 millones de empleos. (Statista, 2020). Esto nos muestra, en buena medida, la importancia de desarrollar la industria, en todos sus ámbitos posibles. En 2019, el último año antes de que iniciara la pandemia de Covid-19, se registraron 1400 millones de llegadas turísticas internacionales, lo que representa 1/5 de la población mundial total (Statista, 2020). Esto refleja cuán importante es la industria a nivel internacional y abre paso para un nuevo modelo que tenga como guía los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

### **Turismo a nivel nacional**

A nivel nacional, el turismo representa la tercera industria más grande en el Ecuador. De acuerdo a Vera, “durante el feriado de fin de año (2018), se generó una dinamización económica de 50 millones de dólares, se estima que se realizaron más de 904 mil viajes a escala nacional, las cifras representan un incremento de 25% y 27% respectivamente, en relación al año anterior” (2018). Esto es un indicador clave del potencial que tiene la industria dentro del país. Sin embargo, uno de los elementos esenciales que no se ha explotado de manera adecuada es la comunicación y la promoción de los viajes locales que existen para los ciudadanos. Si este factor fuera manejado de una manera estratégica, el Ecuador podría lucrar de los beneficios que brinda el turismo a nivel nacional.

### **¿Qué es la sostenibilidad?**

La sostenibilidad es un término que se usa con mucha frecuencia en la actualidad, sin embargo, conlleva un peso importante dentro del esquema socioeconómico global; hace referencia a la capacidad “para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras.” (CCGs, 2013). Busca encontrar un balance entre el medio ambiente, los recursos naturales y humanos, mediante un proceso de prácticas conscientes y sustentables que aseguren la durabilidad del bienestar.

Tomando esto cómo punto de partida, en 1995 las Naciones Unidas declararon dentro de la Carta del Turismo Sostenible que “el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.” Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) concibe al turismo sostenible como “una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (2019). En otras palabras, el turismo sostenible tiene el potencial de actuar como un instrumento clave dentro del desarrollo de cada país. Se debe buscar el uso correcto de los recursos, pues de estos depende la conservación de la cultura y el medio ambiente.

## **ODS**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó en el año 2015, tienen como objetivo la acción colectiva para el bienestar social mundial. Para esta tesis hemos escogido 2 ODSs, el número 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) y el número 11 (Producción y Consumo Responsable), pues se alinean directamente con nuestro tema escogido y la campaña de promoción de turismo deportivo de aventura en el Ecuador.

### **ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico**

Este ODS busca que todos los ciudadanos del mundo tengan un trabajo decente, que les permita salir de la pobreza y lograr un crecimiento económico personal y dentro de sus familias. A escala global, las personas desempleadas en el año 2018 fueron 172 millones, lo que equivale a una tasa de desempleo del 5%. Además, hay muchas personas que, a pesar de tener un trabajo, siguen viviendo por debajo de la línea de la pobreza extrema o moderada, con menos de \$ 3,20 al día. El número de personas que entraron en esta categoría para el año 2018 fueron 700 millones. (PNUD, 2021). Es importante mencionar que este ODS no solo busca generar y otorgar empleo a todos los hombres y mujeres del mundo, sino que busca que los empleos sean decentes y respeten los derechos humanos. Se busca erradicar la esclavitud, el trabajo forzoso y trabajo infantil.

### **ODS12: Producción y consumo responsable**

Es innegable que el turismo puede acelerar el cambio global hacia la sostenibilidad. El ODS 12 estipula que es necesario “desarrollar e implementar herramientas para monitorear los impactos del desarrollo sostenible” (UNTWO, 2020). Mediante el consumo responsable de turismo local, buscamos generar una cultura de cuidado al medio ambiente y a la biodiversidad. Usando la comunicación como herramienta principal, existe la oportunidad de promover el crecimiento económico mediante el turismo. Dicha industria da la oportunidad de que los sectores rurales crezcan y también abre paso a que los grupos marginados formen parte de una economía circular sustentable. Es importante recalcar que las consecuencias de esto no solo se reflejan en el espectro socio-económico, sino también en el ámbito medio ambiental.

**¿El turismo debe ser sostenible?**

Una vez definido el concepto de sostenibilidad, podemos relacionarlo con el turismo y analizar si este debe ser sostenible o no. Como fue dicho previamente, la sostenibilidad es un proceso en el cual se intenta buscar un equilibrio entre los recursos necesarios y la actividad específica. En este caso, para realizar actividades turísticas deportivas de aventura se requiere de espacios naturales en donde sea factible realizarlas. Las playas, montañas, valles, etc. del Ecuador permiten realizar estos deportes. Sin embargo, para que la práctica turística de estos deportes de aventura sea sostenible se tiene que buscar generar el menor impacto medioambiental posible; esto es lo que significa la sostenibilidad. Además, al promover estas actividades turísticas se logra mejorar el trabajo de quienes proveen los servicios turísticos, mejorando así su economía personal y en muchos casos ayudándolos a salir de la pobreza.

### **Pros del turismo sostenible**

#### **Impacto al medio ambiente**

El Everest, además de ser la montaña más grande del mundo, es también la más turística. Recibe alrededor de 400 visitantes al año que buscan coronarlo. (InfoBae, 2012) El costo de una expedición al Everest oscila entre los 30 000 y 140 000 euros por persona; entre equipo, guías, seguro de viaje, tasas y permisos para escalar el Everest cobrado por el estado Nepal, entre otros. Sin embargo, hay una tasa interesante de 4 000 euros que se debe pagar por generación de basura. El Everest no solo es la montaña más turística sino también el basurero humano más alto del mundo. Se ha convertido en un negocio turístico muy rentable y que genera muchos ingresos, pero ha dejado de lado la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Ejemplos como el del Everest podemos encontrarlos en todo el mundo, en donde se ha explotado tanto a los espacios naturales que se ha dejado de

lado la conservación medio ambiental. Este es el principal problema que se enfrenta cuando se busca desarrollar una zona turística y aprovecharla al máximo. Es necesario que dentro de cualquier plan y campaña de crecimiento turístico se considere el posible impacto medio ambiental para poder minimizarlo al máximo sin dejar de promover el crecimiento turístico.

### **Impacto económico**

Sin lugar a dudas, el turismo genera un ingreso económico significativo, no solo a nivel mundial, sino también en el Ecuador. Estos ingresos económicos también pueden darse de forma sustentable si es que se lo realiza y desarrolla desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. La Carta del Turismo Sostenible, de la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible de la ONU, dice que se debe buscar una contribución y cooperación activa entre todos los actores del turismo, tanto públicos como privados, nacionales e internacionales. Muchas veces el turismo de una zona es desarrollado y sobrexplotado por una sola empresa, que monopoliza las actividades turísticas, incluso se aprovecha y actúa por sobre las comunidades locales de esa zona. Desde la visión de sostenibilidad, en cambio, “el turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local” (Naciones Unidas, 1995).

Uno de los casos de éxito de turismo de deportes de aventura en el Ecuador, es el del ciclismo de montaña en la ciudad de Ibarra. En una investigación realizada en 2018 por medio de encuestas a una muestra de 126 participantes de los 420 deportistas que

compitieron en la vuelta al Imbabura en el año 2015, se mostró que el ciclismo de montaña turístico genera beneficios en los ámbitos económicos, sociales y ambientales, pues el deporte promovió los principios de sostenibilidad favoreciendo al desarrollo local mediante las actividades relacionadas al turismo. (Gómez et al, 2018)

### **Impacto en Competitividad**

Además de los beneficios medioambientales y económicos de realizar turismo sostenible, también hay beneficios de competitividad. Los países, agencias y guías turísticos que demuestran su compromiso con la responsabilidad social, se muestran más competitivos para sus posibles clientes. Sobre todo en la actualidad en donde se escucha mucho la retórica de los problemas medioambientales, se les otorga mucho valor a aquellas compañías socialmente responsables. De hecho, “el aspecto ético y moral aparecía evidente en la toma de decisiones de los compradores... los millennials están, en gran parte, comprometidos con el trabajo de consumo socialmente responsable” (Peñalosa, 2016, p.12). Es dentro de esta competitividad de negocios que la comunicación desempeña un papel importante. Los factores clave deben ser el enfoque sostenible y la diferenciación de cada empresa mediante su imagen e identidad.

En conclusión, los beneficios del turismo sostenibles se evidencian en varios ámbitos, tales como en el consumo de bienes locales que potencian la economía, la mejora en empresas turísticas gracias a la competencia y la generación de empleos dentro de comunidades rurales. El turismo sostenible deportivo puede y debe crecer dentro del Ecuador, ya que es un nicho sin mayor explotación que tiene el potencial de generar cambios sistemáticos mediante el cuidado del medio ambiente.

## **Capítulo 2: Actividad Turística y Deportes de aventura en los Cuatro Mundos del Ecuador**

### **A la orilla del mar: La costa ecuatoriana**

Las playas son un lugar turístico por excelencia. La atracción de las personas hacia la arena, el mar y el sol, es casi innata y es transmitida de generación en generación. Esta atracción a las playas ha hecho que casi todas las ciudades costeras sean un destino turístico. El Ecuador, al ser un país relativamente pequeño, brinda la oportunidad de llegar a la playa en unas pocas horas de viaje por tierra desde la sierra, y no más de diez desde el oriente. Además, tiene la ventaja de estar en la línea ecuatorial, lo que hace que el clima sea tropical y cálido durante todo el año. “Montañita, (por ejemplo), es conocida por los fanáticos de los deportes acuáticos, en particular por surfistas y por los amantes de la playa.” (Ecuador Travel, 2021).

### **Dentro del tubo: El surf sostenible**

El surf es un deporte que necesita de la naturaleza; es una actividad que une a los humanos con el medio ambiente y genera una cultura de conciencia y cuidado hacia el mar. Innatamente obliga a los deportistas a tener un respeto por la naturaleza y a desarrollar una relación estrecha con ella. De hecho, los surfistas son unos de los principales embajadores de campañas del cuidado marino. Por ejemplo, en 1961 empezó la iniciativa “Save Our Surf”, una respuesta a las consecuencias negativas de la intervención humana en los ecosistemas marinos. Este movimiento resultó en una serie de acciones por el medio ambiente, tales como limpiezas de playas, concientización hacia el público sobre la contaminación y la basura en la costa, e incluso incentivó cambios en

la legislación de Hawaii con el fin de proteger sus costas, conocidas mundialmente por el surf. Como se menciona en Surfer Rule, “Los surfistas somos de los colectivos más sensibilizados con los problemas medioambientales y, especialmente, con aquellos que afectan a nuestro medio más preciado, el mar” (2021).

Incluso, hoy en día, existen alternativas sostenibles en cuanto a equipo y prácticas dentro del deporte. Eco-boards, trajes hechos de materiales reciclados y bloqueadores orgánicos son solo algunos ejemplos. Esto se alinea perfectamente con los ODSs 12 (consumo responsable) y 14 (vida marina) de las Naciones Unidas. Dicha conciencia de los deportistas brinda una oportunidad enorme para generar cambio a gran escala. Al apoyar y promocionar este tipo de deportes, se genera una cultura de educación sobre la huella ecológica que dejan los humanos, especialmente cuando se trata del océano. Mediante la comunicación vemos la posibilidad de usar este grupo como un catalizador del cuidado al medio ambiente y al consumo responsable. Es a través del surf que podemos incentivar al público a tomar decisiones a consciencia cuando se trata del cuidado de las playas y del mar.

### **La capital del surf: Montañita (San Elena)**

Al igual que Hawaii, Ecuador tiene playas muy conocidas por su capacidad de practicar el deporte. En las costas ecuatorianas confluyen factores únicos, como corrientes marinas, vientos provenientes del pacífico central y deshielos de invierno del pacífico norte que propician una atmósfera ideal para la práctica y desarrollo del surf. Un ejemplo de estas ciudades es Montañita, situado en la provincia de San Elena. Montañita es conocido tanto nacional como internacionalmente como un destino turístico que gira en

torno al surf. Se la considera inclusive como una de las mejores playas de toda la costa del pacífico, pues tiene grandes olas con forma perfecta de tubo, ideales para los surfistas.

Además de ser un lugar geológicamente perfecto para la práctica del deporte, también es una ciudad con un ambiente multicultural en donde interactúan locales y miles de turistas de todo el mundo. “En 2013, se construyó el monumento al surfista, del autor Gustavo Vargas. Esta obra proyecta la importancia de este deporte en la comuna.” (Ecuador Travel, 2021). Tal ha sido el renombre y reconocimiento de la ciudad de Montañita que en el año 2016 fue incluida en la Red Mundial de Ciudades de Surf (WSCN por sus siglas en inglés). La WSCN busca que las ciudades en las que el surf constituye una fuerte base económica, social y cultural se relacionen y colaboren entre sí, intercambiando conocimientos, ideas y llevando a cabo proyectos de cooperación en conjunto. (WSCN, 2021).

### **Territorio de montañas: La sierra ecuatoriana**

Por la sierra ecuatoriana pasa la cordillera de los Andes. Esta es una gran cadena montañosa que se extiende de norte a sur por todo el continente sudamericano, desde Venezuela hasta Argentina, pasando por todos los países occidentales. Esta cordillera se formó hace unos 66 millones de años al final de la era Mesozoica por la convergencia de las placas tectónicas de Nazca y Sudamericana. Este suceso permitió que se elevaran altas montañas que hoy en día son adoradas y admiradas por los nativos, y escaladas por los turistas y aventureros. También, con el nacimiento de las montañas y volcanes, se han creado formaciones rocosas, como colinas, acantilados y paredes de roca gigantescas, que permiten la práctica de otro tipo de escalada.

En la sierra ecuatoriana, la cordillera de los Andes es aún más mágica, pues se divide en dos: una cordillera occidental y una cordillera oriental, que entre sí forman valles y portillos increíbles. Esta es, sin lugar a dudas, una región única en todo el mundo que por su belleza, sus paisajes con diversos colores y su gente, atrae a turistas tanto nacionales e internacionales. “No es casualidad que esta región cuente con la industria turística más desarrollada de Ecuador, la cual ofrece toda clase de alojamientos, opciones culinarias, oportunidades de compras y festivales culturales, todos fácilmente accesibles desde Quito, la capital.” (Halberstadt, 2018).

### **Desafiando alturas: La escalada**

Por miles de años, las personas se han sentido atraídas a explorar montañas, volcanes y colinas, y aún más a llegar a su cumbre y poder decir que las han coronado. El ser humano es aventurero por naturaleza y ha logrado llegar a los lugares más recónditos del planeta incluyendo los más altos e inhóspitos como lo son las montañas. Ya que el hombre ha tenido que escalar montañas desde la antigüedad, “el montañismo como deporte surge cuando se empieza a practicar no como obligación, sino para satisfacer las inquietudes de quien lo practica.” (FEDME, s.f.) Tanto en la escalada en roca como la escalada de alta montaña, las personas llevan su desempeño al límite e intentan superarse a sí mismos por medio de superar el desafío que tienen en frente. Estos dos deportes son sumamente populares en todo el mundo y siguen creciendo y desarrollándose aún más. En el Ecuador, también ha habido un desarrollo deportivo de la escalada en roca y el andinismo, pues su posición geográfica lo permite.

### **Elevando la fuerza física y mental: La escalada en roca**

La escalada en roca consiste, básicamente, en el ascenso de paredes de roca verticales. Existen varios tipos de escalada en roca, dependiendo de la altura de la pared, de la forma en la que se coloque la seguridad, del modo en el que escale, etc. A pesar de ser un deporte relativamente nuevo, ha crecido notablemente en todo el mundo, a tal punto que se han realizado películas y documentales una de ellas, “Free Solo”, ganadora de un premio Oscar como mejor película documental. Su crecimiento también se lo vio reflejado en los Juegos Olímpicos, pues la escalada será parte de los mismos en el año 2021 (postergados del 2020 por la pandemia de Covid-19). Si bien las competiciones de este deporte se las realiza en gimnasios con paredes artificiales, el origen del mismo es al aire libre, en la naturaleza, lugar en el que todavía se mantiene la esencia del deporte.

En el Ecuador, el deporte empezó a desarrollarse hace no más de 15 años y en este periodo de tiempo, relativamente bajo, se han desarrollado varias zonas de escalada en roca natural. Inclusive, se han formado organizaciones sin fines de lucro, como la Fundación Acceso Andino (FAA) que busca el desarrollo sostenible de este deporte en el Ecuador.

### **La Chorrera: El Acantilado de San Juan (Riobamba)**

La razón por la que el deporte ha crecido de tal manera es porque se ha llegado a la comprensión de que el Ecuador tiene muchas formaciones rocosas para desarrollar el deporte. Se han realizado varias excursiones para descubrir nuevas zonas de escalada y seguir las desarrollando. Un claro ejemplo es el Acantilado de San Juan. “Este parque de escalada en roca, se encuentra ubicado en la Cordillera Central de la Región Interandina específicamente en las faldas del Chimborazo.” (Proaño, 2018). Contiene más un centenar de rutas abiertas para escalar, desarrollada en un 40% y se espera que se desarrolle aún

más en el futuro. “Desde la Escuela de Guías de Montaña (ASEGUIM) hasta los escaladores más fuertes del país han desarrollado este lugar y lo visitan frecuentemente.” (Proaño, 2018). Es uno de los parques favoritos de los escaladores ecuatorianos por su gran cantidad de opciones de diferente dificultad y modalidad de escalada. Aquí se puede disfrutar no solo del deporte sino también del deslumbrante paisaje del Chimborazo a las espaldas del acantilado. Esta zona tiene tanto potencial que inclusive han venido escaladores profesionales de otros países, como Adam Ondra o Felipe Camargo a abrir nuevas rutas y escalar las ya existentes.

### **Paraíso amazónico: El Oriente**

Tener una economía que se apoye en el turismo nacional es fundamental para generar estrategias de comunicación que ayuden al país a salir de la crisis sanitaria actual. Aunque es difícil pensar en la reactivación total el turismo internacional, podemos mejorar y crecer en turismo nacional. Entendemos que existe un mercado en crecimiento que busca experiencias nuevas y memorables sin la necesidad de salir del país. Creemos que es una gran oportunidad y el momento adecuado para hacer énfasis en la belleza de lugares como el Oriente- con sus cascadas mágicas, senderos extraordinarios y pasarelas naturales, es un epicentro de los deportes de aventura.

Un ejemplo clave es Tena, una ciudad llena de vida, color y con magnificas posibilidades de experiencias únicas. A través del ecoturismo, esta ciudad tiene el potencial de convertirse en una fuente clave de ingresos para los residentes del lugar. Este paraíso tiene las condiciones geográficas necesarias para explotar los deportes de rafting y kayaking mediante prácticas responsables y una comunicación efectiva, “pues los ríos que nacen en las cumbres nevadas se desplazan vertiginosamente a los dos lados de los

Andes, hacia el Pacífico y hacia la inmensa llanura amazónica” (OPTUR, 2021). Además, este lugar da la oportunidad a los visitantes a conocer la cultura de sus residentes y a las comunidades que lo rodean.

### **Descenso en aguas bravas: Rafting/Kayak**

En el Oriente, las aventuras de rafting y kayaking son inigualables, de hecho, de acuerdo a Coronel esta región tiene “el mejor campo de juegos de aguas blancas de todo el planeta”. Algo que debemos resaltar de este deporte es que no invade la naturaleza, sino que crea una sinergia con la misma. Trata sobre envolverte en el espacio natural y en saber trabajar junto a él. Contrario a lo común, este deporte no destruye la naturaleza, sino que la usa como guía, pues los trayectos en el raft son dictados por los ríos, cascadas y senderos. Aquí el humano se adapta a las condiciones naturales y las usa para llegar desde un punto A hasta un punto B. Aunque los recorridos varían en distancia y dificultad, todos dependen de la habilidad del deportista de usar las corrientes y caminos a su favor. La naturaleza y su conservación es un recurso vital para el rafting y es por esto que, mediante la promoción de este deporte, vemos la apertura de promover el cuidado de los ríos y los espacios a su alrededor simultáneamente.

Es a través del turismo deportivo sostenible que el rafting y kayaking se pueden convertir en un espacio para desarrollar iniciativas y proyectos que beneficien al medio ambiente. Son actividades cuyo impacto es casi nulo, ya que no destruye ni pone en riesgo a la flora y fauna. Sin embargo, es esencial comunicar las prácticas ambientales conscientes para asegurar la protección del espacio, por ejemplo: el no botar basura, ni abrir caminos en zonas no designadas.

### **Capital de la Wayusa y Canela: Tena (Napo)**

Dentro del Ecuador, un lugar que podría actuar como semilla de esta concientización es Tena. Conocida por sus hermosos paisajes, “es una ciudad de la Amazonía que se ha convertido en un pilar central administrativo, económico, financiero y comercial de la región” (Raymi,2021). Esto implica que el potencial de crecimiento del turismo sostenible es viable y favorable para los residentes de la zona. Esto se puede respaldar aún más ya que, de acuerdo al estudio realizado por Jaramillo de Mora:

“Según un análisis realizado en base al catastro turístico 2011 las modalidades de productos turísticos que ofertan las agencias de viajes que se encuentran legalmente registradas en el cantón, se obtuvo que el 36% ofrece paquetes relacionados con el ecoturismo, el 24% lo constituyen los paquetes relacionados con el rafting” (2012).

El río Jatunyaku es uno de los lugares más afluentes de la zona en cuanto a los deportes de aventura. Dicho lugar y su promoción puede ser el primer paso hacia la dirección del turismo sustentable dentro del país.

### **Las Islas Encantadas: Galápagos**

Este archipiélago de las islas está conformado por más de 13 islas principales con más de 10km<sup>2</sup> de extensión cada una y más de 100 islotes, todas de origen volcánico. A veces las islas han sido referidas como el mayor experimento de la naturaleza, pues aquí la vida ha evolucionado en aislamiento produciendo increíbles resultados de biodiversidad. (Attenborough, 2013). Este desarrollo en aislamiento se debe a que en el archipiélago confluyen tres grandes corrientes oceánicas que tienden a alejar a todo lo que flote a su alrededor. (Geffen, Galápagos 3D, 2013). Todos estos factores han permitido que el archipiélago de las Galápagos sean un destino excepcional para los amantes de la flora y fauna, especialmente de la vida marina.

En 2019, las Islas Galápagos fueron reconocidas como el destino sostenible número uno en América (Ministerio de Turismo). También conocidas como las Islas Encantadas, son un destino como ningún otro, donde el cuidado por la flora y fauna es una prioridad y la cultura de la conservación es innata en sus residentes. Destaca por sus buenas prácticas en la gestión turística y su innovación en el campo; es un lugar donde el humano y la naturaleza conviven en armonía. “Este destino único ofrece a sus visitantes una conexión directa con una biodiversidad y la oportunidad de comprometerse con su cuidado y protección” (Ministerio de Turismo, 2021). Pre-pandemia, las islas recibían a más de 150,000 turistas cada año, pues tanto los turistas locales, como internacionales buscan conocer este tesoro del mundo, con paisajes extraordinarios y una biodiversidad sumamente amplia ubicada en un territorio pequeño.

A pesar de recibir un gran número de turistas, las Galápagos han demostrado que es posible que el turismo se desarrolle de forma sostenible. En un estudio realizado en 59 playas del Ecuador en las 4 provincias, se otorgó una calificación de A, B, C o D; siendo A excelente y D pobre, analizando 9 tipos de basuras encontradas en las playas. Se determinó que las playas de las islas Galápagos obtuvieron la mayor cantidad de calificaciones A (Mestanza et al, 2019). Este estudio nos muestra la posible problemática del impacto ambiental que existe al incrementar el turismo. Sin embargo, también se muestra el caso de éxito de Galápagos que ha logrado mantener su esencia turística, pero de forma sostenible, implementando regulaciones legales, concientización en la gente, etc.

### **El mundo a grandes profundidades: El Buceo**

Los visitantes y turistas son el motor económico de las islas, pues son los turistas los que generan consumo en los locales de las islas, por ejemplo: en hoteles, hostales, restaurantes, tours, etc. “Según estimaciones del Observatorio de Turismo de Galápagos, cerca del 15% de los turistas que llegan a islas son atraídos por la actividad de buceo” (2021). De hecho, las Islas Encantadas son conocidas cómo el destino principal para la observación de fauna submarina. El buceo es un deporte que permite al buzo involucrarse en un ecosistema ajeno, de tal manera que logra tener una perspectiva extraordinaria de la vida bajo el agua. Sin embargo, el buceo debe practicarse de manera responsable, ya que la intervención del humano dentro de estos hábitats puede tener graves consecuencias.

Es por eso que es necesario tener una certificación para poder ejercer el deporte. Aunque dentro de las clases sí se brinda información sobre los cuidados que uno debe tener, es vital que se explique el por qué detrás de las regulaciones. Este deporte depende de la vida marina; la flora y fauna submarina son las que brindan la magia y el esplendor del deporte y por esto se las debe conservar. El buceo depende de la armonía y el balance entre los humanos y la naturaleza, implica un respeto por el entorno y una conciencia sobre el bienestar de los mares.

### **Kicker Rock: El León Dormido (San Cristóbal)**

El León Dormido es uno de los cientos de pequeños islotes que existen en el archipiélago. Este, al igual que la mayoría de las islas e islotes, son la punta de grandes montañas o formaciones rocosas que están cubiertas debajo del agua. Sin embargo, su punta desde el nivel del mar tiene una altura de 148 metros de altura. Ubicado al noroeste de la Isla San Cristóbal, se puede llegar en barco en 90 minutos desde Puerto Baquerizo Moreno. Esta formación rocosa contiene en realidad dos picos, que entre sí forman un

canal de agua tranquila, perfecto para practicar el snorkel y el buceo. Dicho lugar brinda a los turistas la oportunidad de ver la espectacular vida silvestre marina cómo tiburones martillo, rayas, tortugas, leones marinos, caballitos de mar y peces de toda clase. (Lonley Planet, 2021). Los visitantes viajan desde todos los rincones del mundo para vivir esta experiencia.

## **Capítulo 3: Comunicación y turismo**

### **Definición de la comunicación**

Cómo hemos mencionado en capítulos previos, el poder de la comunicación es crucial dentro del desarrollo del turismo sostenible. La comunicación busca la conexión y convivencia humana y permite el intercambio de información y experiencias. Barreda

“asume y reafirma que la comunicación se vuelve un elemento vital para el desarrollo humano y el entendimiento entre las personas, a través del cual las sociedades pueden lograr empoderarse, alcanzando una profunda comprensión de los asuntos que le conciernen, de considerar y discutir ideas e involucrarse en el desarrollo propio y de sus comunidades” (2012).

Dicho esto, el siguiente capítulo tendrá como objetivo entender la importancia de la comunicación dentro de la industria del turismo, con un enfoque en la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes del sector.

**¿Por qué debe existir una campaña de promoción turística en el Ecuador?**

Juntando los conceptos de comunicación y turismo, podemos observar que es el medio necesario para desarrollar campañas que promuevan el turismo. Con estas, se busca no solo crecimiento de los deportes de aventura, sino su desarrollo de forma sostenible con el medio ambiente a lo largo del tiempo. La acción de promocionar es comunicar a los posibles consumidores que un determinado producto o servicio cumple con sus expectativas y demandas, por lo que vale la pena adquirirlo. (Palacio & Molina, 2015). En el caso de la promoción turística, se busca comunicar que un destino (país, ciudad, pueblo o zona) merece ser visitado. Para una buena promoción turística se debe pensar y planificar una campaña estratégica que entienda a los consumidores. Al entender a los diferentes públicos podremos dirigir la campaña a sus necesidades y lograr un verdadero impulso al turismo sostenible.

El problema que afecta al Ecuador es la falta de conocimiento de los posibles clientes o turistas. No solamente se debe tener un buen producto para alcanzar el éxito, sino también una buena comunicación para dar a conocer ese producto. Es entendible que un cliente no puede consumir lo que no conoce. Una campaña de promoción turística puede crear nuevas necesidades en los consumidores al comunicar la existencia de un destino. Un claro ejemplo de esto es la isla de Mallorca en España, que se ha convertido en un lugar imperdible para los amantes de la escalada en solitario en aguas profundas, por sus formaciones rocosas en mares cercanos a la costa. (Robertson, 2007)

Todo esto nos muestra que es necesaria e importante la existencia de una campaña de promoción turística en el Ecuador. Inclusive las empresas privadas que realizan una actividad comercial completamente diferente al turismo pueden trabajar en conjunto con una campaña de promoción. El Banco Produbanco, por ejemplo, publica fotos de los paisajes ecuatorianos en sus redes sociales, como montañas, playas, plazas, etc. dando

una breve descripción de los mismos. Si esta acción tan simple, se la realizara en conjunto con una campaña activa de promoción turística, podría tener mucho más impacto en la sociedad y en los públicos objetivos. Es importante mencionar que, en el caso de los deportes extremos, los públicos objetivos de la campaña serían todos los deportistas que practiquen alguno de estos deportes, así como las personas que no los practiquen pero que quieran involucrarse.

Dicho esto, queda la siguiente pregunta por resolver: “¿cómo podemos transformar esa toma de conciencia en algo rentable desde el punto de vista económico? Y en el caso concreto del turismo sostenible, ¿cómo puede exactamente una entidad turística sensibilizar a sus clientes y rentabilizar su decisión de ser sostenible?” (Biosphere Tourism, 2020). Mediante la comunicación y la promoción del turismo sostenible, las comunidades y empresas que participan en este mercado tienen la oportunidad de usar la protección del medio ambiente dentro de su estrategia de negocio e incluso posicionarse como ejemplos del buen manejo dentro de la industria. El incluir buenas prácticas, no sólo sirve para gestionar un cambio, sino que también brinda la oportunidad de tener una ventaja competitiva, ya que los nuevos consumidores tienen al medio ambiente como un pilar fundamental en el momento de comprar productos o servicios. Como se menciona en Biosphere Tourism,

“Resulta clave entender que la mejor manera de perpetuar la sostenibilidad es construyendo círculos virtuosos que recompensen los esfuerzos de sostenibilidad a través de rentabilidad. Para que esa rentabilidad se cree, la sostenibilidad debe ser conocida por el cliente para que pueda valorarla en su justa medida. Y para ello, como es lógico, dicha sostenibilidad debe ser comunicada. La mejor manera de mantener nuestra sostenibilidad es atraer turistas que consideren la sostenibilidad como algo importante cuando tienen que elegir dónde y cómo pasar sus vacaciones.” (2021)

En otras palabras, la sostenibilidad puede brindar beneficios monetarios para quienes formen parte de esta iniciativa. Existe un potencial de crecimiento dentro de la industria, sin embargo, para que esto sea un éxito es vital comunicarlo a todos los públicos. Por ejemplo, las pequeñas comunidades que manejan las estadías y la enseñanza de los deportes extremos pueden beneficiarse de un incremento en el turismo sostenible, lo que puede generar mayor bienestar social.

Como se menciona Celis,

“la industria del turismo se ha visto marcada por una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno: la evolución de los gustos y necesidades, la forma de hacer las cosas y tomar decisiones; la aparición de nuevos medios de comunicación; y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio.”

Es por esto, que dentro de la comunicación turística se debe entender que la sostenibilidad no es una moda, sino que debe transformarse en un pilar fundamental dentro del modelo de negocio, ya que esta nueva visión se ha convertido en una política global de las nuevas generaciones. Por ende, esto implica profundos cambios en la manera de promocionar el turismo, ya que puede ser un catalizador para la transformación cultural frente a los comportamientos de los viajeros.

### **Comunicación de Millenials y el Turismo Sostenible**

El mundo en el que vivimos es un mundo completamente globalizado y conectado. Así mismo, como el mundo cambia y evoluciona, la comunicación también va mutando y adaptándose a las necesidades de las personas; a sus nuevos estilos de vida, a los medios y canales de comunicación y especialmente a la tecnología y digitalización. Las nuevas formas de comunicación van acorde a los nuevos públicos que han surgido, tales como

los millenials que son un grupo generacional que va desde los años 1980 a 2000, caracterizado por haber experimentado la transformación digital (Rainer & Rainer, 2011).

La tecnología ahora está asociada a todos los aspectos de la vida humana, especialmente dentro de este segmento. Esta generación se ha aferrado a la tecnología para informarse, entretenerse y consumir servicios y productos, por lo que es necesario que la comunicación se adapte a este ámbito. Para que el turismo sostenible sea exitoso debe atravesar una transformación digital para tener un mejor alcance y acogida por parte de los millenials. Actualmente, la población del Ecuador es de 17.79 millones y el 14.25 tiene acceso al internet y de este, el 98% tiene redes sociales, es decir 14 millones de ecuatorianos. (Del Alcazar Ponce, 2021). De estos, más del 60% son millenials, lo que significa que existe un gran campo de acción con este grupo, dentro del mundo digital. Es por esto que la comunicación debe enfocarse en generar nuevas experiencias de forma eficiente y con un objetivo claro: potenciar el consumo responsable dentro de la industria turística.

Mediante las redes sociales vemos que existe un alcance importante. Por ejemplo, en Facebook de los 13 millones de usuarios ecuatorianos el 53% son millenials, asimismo en Instagram el 64%, en Tik tok el 64% y en Twitter 69% (Del Alcazar Ponce, 2021). Por ende, la industria turística debe cambiar el chip e integrarse al campo digital. Es a través de las tácticas y estrategias adecuadas se puede comunicar la importancia del turismo sostenible mediante los deportes extremos, y a la par generar ingresos para que las empresas que adopten estos mecanismos y herramientas. Para que esto sea un proceso exitoso, se debe entender que hoy estamos conectados más que nunca y que esto puede ser una ventaja enorme para la concientización de los beneficios de este tipo de turismo. “Debemos mediante diferentes herramientas de comunicación transmitir una imagen de

marca del destino basada en valores universales y reconocibles aliados con la sostenibilidad”. (Crespo, 2016) De hecho, el intercambio de experiencias positivas mediante redes puede desencadenar la intención de visitar el destino en los consumidores millenials.

Estos nuevos consumidores son totalmente distintos al de la generación pasada, los Baby Boomers. No solamente se comunican de forma diferente, sino que también le dan valor a aspectos como la sostenibilidad y la responsabilidad social en los productos que consumen. De hecho, “un estudio desarrollado por la Universidad de Hiroshima (Japón) y hecho con jóvenes de ese país, sirve de referencia para entender globalmente la preocupación de este segmento poblacional por la sostenibilidad y el cuidado del ambiente” (LA Network, 2021). Por este motivo se debe entender bien a los consumidores y a los públicos objetivos de la campaña de promoción turística que se realizará como parte práctica de este trabajo de titulación.

La promoción turística sostenible de deportes de aventura apunta específicamente a estos públicos más conscientes y cuidadosos con el medio ambiente. También, son conscientes de su propio bienestar, tanto físico como psicológico. Esta gran conexión que tienen con la naturaleza y los beneficios de la misma, hacen que analicen la proveniencia de un producto o servicio antes de adquirirlo. Vemos que ahora hay muchas más personas veganas y vegetarianas, personas que consumen alimentos orgánicos, y que en general buscan que su propia existencia no cause mal estar a otros seres vivos ni al mismo planeta. Es un hecho que las nuevas generaciones están dispuestas a gastar más por un producto o servicio sostenible pues siempre tienen en su mente la búsqueda de un mundo mejor.

En el caso de los servicios del turismo, los millenials tienen una búsqueda insaciable de experiencias inolvidables. Rechazan el status quo de los estándares homogeneizados en las empresas de turismo y buscan en cambio productos que ofrezcan nuevas soluciones, nuevas ideas, nuevas emociones, etc. Es por esto que el turismo sostenible cada vez crece más y se hace más énfasis en el mismo. También debemos entender que la generación de los millenias es la generación que avanza en la pirámide poblacional, adquiriendo nuevos y mejores puestos de trabajo y en general “tomando control” del mundo. Tienen ya mucho poder adquisitivo y seguirá aumentando con el paso de los años, por lo que el turismo no tiene hacia donde más evolucionar que hacia la sostenibilidad.

A continuación, se presentan dos tablas que explican mejor lo que motiva a los millenials en relación al turismo. Para entender mejor estas tablas, es necesario explicar parte del texto de Emerald Cavagnaro (2018), “Comprendiendo la experiencia turística de los millenials”, en el que se analiza bajo qué aspectos se puede medir una “experiencia turística”.

Cavagnaro explica que los destinos turísticos de cada país muestran lo que las personas valoran visitar. Esto quiere decir que la experiencia de viaje de una persona, y los lugares que decida visitar, tendrán un componente cultural o social. Sin embargo, esta experiencia también tendrá un fuerte componente o valor individual. Según Shalom H. Schwartz, los valores pueden ser categorizados en 2 ejes:

1. Apertura al cambio vs conservadurismo
2. Valores de mejora personal vs valores de autotranscendencia (valores colectivos/altruistas)

La primera tabla muestra los tipos de valores (value orientation) en base a que eje pertenecen y describen más detalladamente cuáles son estos los valores. Lo que podemos rescatar de esta tabla es que la mayoría de valores, sin importar a que eje pertenezcan, son característicos de los millenials al momento de buscar una experiencia turística.

Table 1 Value orientations and values		
Axe	Value orientation	Values
Self-enhancement	Security	Clean; national security; social order; family security; reciprocation of favours; healthy; Sense of belonging
	Power	<i>Social power; authority; wealth</i> ; preserving my public image; social recognition
	Achievement	Successful; capable; <i>ambitious; influential</i> ; intelligent; self-respect
Self-enhancement/ Openness to change	Hedonism	Pleasure; enjoying life
Openness to change	Stimulation	Daring; a varied life; an exciting life
	Self-direction	Creativity; curious; freedom; choosing own goals; independent
Self-transcendent	Universalism	<i>Protecting the environment</i> ; a world of beauty; <i>unity with nature</i> ; respecting the earth, broad-minded; <i>social justice</i> ; wisdom; <i>equality</i> ; <i>a world at peace</i> ; inner harmony
	Benevolence	<i>Helpful</i> ; honest; forgiving; loyal; responsible; true friendship; a spiritual life; mature love; meaning in life
	Tradition	Devout; accepting portion in life; humble; moderate; respect for tradition; detachment
	Conformity	Politeness; honouring parents and elders; obedient; self-discipline

Source: Schwartz (1994) and Steg *et al.* (2012)

Tabla de los tipos de valores básicos humanos de la teoría de Shalmon H. Shwartz (1994)

Citado en “Comprendiendo la experiencia turística de los millenials” de Emerald Cavagnaro (2018)

La segunda tabla, en cambio, muestra los resultados de una pregunta de la encuesta realizada por Cavagnaro a 423 personas de entre 19 y 31 años. En la pregunta los participantes debían completar la oración “para mí, viajar significa...”. Los resultados fueron agrupados como insights en cuatro componentes. Estos componentes son:

1. Desarrollo personal / interno
2. Desarrollo a través de intercambio interpersonal
3. Socialización y entretenimiento
4. Escapismo y Relajación.

<b>Table III</b> Tourism experience – need component (meaning) processed from sampled data			
<i>Tourism experience</i>	<i>Components</i>	<i>Items (travel means to me...)</i>	<i>Description</i>
Need	Meaning: personal, inner development	To improve physical health To change To improve mental health To grow To explore a meaningful path of faith To live authentically	First component of the PCA built considering 19 items related to the concept of meaning FC variance explained = 16.9 Total variance explained = 55.0 KMO = 0.851
	Meaning: development through interpersonal exchange	Discovering and experiencing new cultures To live in contact with local people Explore different ways of life Acquire and deepen knowledge of art, history To live in contact with nature	Second component of the PCA built considering 19 items related to the concept of meaning SC variance explained = 16.6 Total variance explained = 55.0 KMO = 0.851
	Meaning: socialising and entertainment	Entertainment (night life, local) Being with friends To find new friends To meet many people To have holiday romances	Third component of the PCA built considering 19 items related to the concept of meaning TC variance explained = 12.4 Total variance explained = 55.0 KMO = 0.851
	Meaning: escapism and relaxation	To rest and relax Escape from everyday life To not have tensions with fellow travellers	Fourth component of the PCA built considering 19 items related to the concept of meaning FC variance explained = 9.1 Total variance explained = 55.0 KMO = 0.851

Tabla sacada de “Comprendiendo la experiencia turística de los millenials” de Emerald Cavagnaro (2018)

Según Shwartz, estos componentes son los tipos de significado que una persona le puede dar al viajar por turismo. (Cavagnaro, 2018) Cabe recalcar que las personas de 19 a 31 años, en el 2018 son pertenecientes al grupo de los millenials.

Entendiendo la evidencia de lo que de los millenials buscan al viajar por turismo, los deportes extremos pueden ser presentados cómo un servicio ideal para los mismos. Son una solución innovadora para la monotonía y aburrimiento del día a día; son generadores de experiencias inolvidables, especialmente por su carga alta de emociones y adrenalina; son un medio por el cual se crece personalmente, pues se acepta desafíos, se sobrepasan obstáculos y se logran metas; son una herramienta local para que la economía y el estilo de vida de los locales crezca; y por último, pero no menos importante, son sostenibles si se los realiza conscientemente y se los desarrolla con un plan estratégico de minimización del impacto ambiental.

“El turismo tiene ese poder, nos inspira, nos emociona y es capaz de ofrecernos experiencias que superan nuestras expectativas. Por ello, las empresas y organizaciones turísticas, como principales prescriptores de destino, tienen la oportunidad (y responsabilidad) de aprovechar ese poder para difundir sus acciones medioambientales y promover la concienciación.” (TecnoHotel, 2021).

## **Capítulo 4: Campaña de Comunicación**

### **Presentación de la campaña**

La comunicación y promoción del turismo deportivo sostenible conlleva beneficios de conservación del medio ambiente, monetarios para las empresas involucradas, bienestar para las comunidades locales, entre otros. La solución es adaptarlo y transformarlo en una industria sustentable a largo plazo, que beneficie a la mayor cantidad de agentes involucrados. “La comunicación del turismo sostenible es uno de los temas menos investigado en el sector del turismo, el cual, al mismo tiempo, podría revertir en una mejoría inmediata a aquellas entidades que hagan un buen uso de ella” (Biosphere Tourism, 2021).

El potenciar esta actividad implica el crecimiento de una industria crítica para el Ecuador y además se alinea con varios ODSs, específicamente el 8: Crecimiento Económico, Inclusivo y Sostenible y el 12: Consumo y Desarrollo Responsable, en los que hemos decidido enfocarnos. Como menciona Responsible Tourism, “La comunicación desempeña un apoyo crucial en el desarrollo de estrategias y proyectos de turismo sostenible, contribuyendo a crear y compartir experiencias y ayudando a compartir información. Además, la comunicación ayuda a crear conciencia sobre el

turismo responsable” (2021). Es a través de una campaña estratégica que se puede impactar al entorno a nivel nacional y promover la gestión de cambio de los comportamientos dañinos de los turistas actuales. Con una comunicación adecuada los millenials se pueden convertir en los embajadores principales del mensaje e incluso pueden ser catalizadores de acción.

Además, como se ha explicado, el Ecuador tiene todo lo que se necesita para promocionar el crecimiento del turismo deportivo de aventura. Un país de mar y tierra en el que la posibilidad de práctica de deportes extremos es casi ilimitada. Los 4 deportes de cada región que hemos cubierto son solo unos pocos de las varias otras opciones posibles. Adicionalmente, los deportes de aventura dependen en su totalidad del espacio en donde se practican y en el Ecuador hemos tenido la suerte de contar con muchos espacios y patrimonios naturales a pesar de ser un país pequeño. De hecho, la pequeñez del país nos favorece, pues permite a los turistas que no tengan que viajar largas distancias para pasar de una región a otra. Desde la sierra, por ejemplo, se puede llegar a playa o a la selva tropical en no más de 5 horas de viaje en carro. Escalar en roca un día, coronar una montaña el siguiente y llegar a la playa para surfear el tercero es algo posible en el Ecuador.

Tomando todo esto en cuenta, es necesaria una campaña de promoción del turismo deportivo sostenible, dado que su ejecución puede resultar en beneficios monetarios, medio ambientales y sociales a nivel nacional. Para la realización de esta campaña, será imprescindible la consideración de los puntos tratados anteriormente. Creemos que es posible un Ecuador reconocido internacionalmente por su turismo de aventura sostenible y buscamos ser parte de ese cambio.

## **Metodología de investigación Cualitativa**

Previo a la realización de la Campaña de Comunicación de promoción de los deportes de aventura en el Ecuador, fue necesario llevar a cabo una investigación cualitativa exhaustiva, que nos dé conocimiento e información veraz, objetiva y sistemática. Con esta información, obtenida de primera mano, podemos responder de mejor manera a la problemática y hacer una campaña que tenga un mejor y mayor impacto.

### **Media Research**

Lo primero que hicimos fue un análisis de contenidos de medios digitales. Realizamos una búsqueda de noticias del Ecuador, que hablen de los deportes con los que estamos trabajando (Escalada, Kayak/Rafting, Surf y Buceo) en internet, en medios de prensa que tengan una versión digital o publicaciones en línea. Para realizar este análisis de medios, buscamos noticias del año 2019, que fue el último año en que todas las actividades se realizaron con normalidad antes de la pandemia de Covid-19. Con este análisis nos dimos cuenta de lo siguiente:

- En los deportes extremos que son más peligrosos o inclusive mortales en caso de que llegase a haber un accidente, como la escalada, priman las noticias de accidentes, fallecimientos, catástrofes, etc. De hecho, fueron la mayor cantidad de resultados en estos deportes.
- Si hay promoción de los deportes extremos en los medios del Ecuador, sin embargo, la mayoría de las noticias y menciones se enfocan más en la promoción del país en general o de lugares específicos (playas, montañas,

valles, etc). En estas noticias solo se habla de los deportes de aventura de forma muy ligera y sin profundizar. Las menciones son tan simples como decir “entre los deportes que se puede practicar está el surf”. También hay noticias de eventos o fechas cívicas, como feriados o vacaciones en donde las menciones son igual muy parciales.

- Muchas de las noticias que están netamente enfocadas en promocionar a los deportes de aventura son realizadas por revistas o medios especializados en ese deporte.
- El medio de prensa El Comercio es el medio que más promociona a los deportes de aventura en general, cubriendo desde noticias de accidentes hasta logros de deportistas, e inclusive dedicando algunas noticias enteras a la promoción de un deporte en específico.

### **Focus Groups**

Para esta investigación también realizamos 2 focus groups con personas de entre **20 y 30** años de edad. El primer focus group fue de 7 personas, 4 mujeres y 3 hombres. Este grupo estaba conformado en su mayoría por personas que ya practican un deporte de aventura. El segundo focus group fue de 6 personas, 3 hombres y 3 mujeres. Este en su mayoría eran personas que no practican deportes de aventura y que a pesar de que saben que el Ecuador es un país con mucho potencial para este tipo de turismo, no han tenido la oportunidad de practicar estos deportes. Estos dos grupos resumen nuestro tipo de público. En el caso de los novatos, buscamos que se sientan atraídos a probar estos deportes y que viajen y conozcan el Ecuador. En el caso de las personas que ya practican estos deportes y que saben cómo y dónde hacerlo, la campaña tuvo el objetivo de concientizar y educar para que se familiaricen con prácticas sostenibles

y sigan realizando estas actividades, promoviendo al turismo y cuidando al medio ambiente.

También nos dimos cuenta de que los grupos más jóvenes tienen mucha apertura a la búsqueda de experiencias y vivencias inolvidables. Ya no les interesa tanto la estabilidad o seguridad económica, sino que uno de sus mayores deseos es viajar. Por este motivo buscamos que la campaña muestre el tipo de experiencias y viajes de este tipo de turismo. Además este mismo grupo de personas jóvenes es más receptivo con las narrativas del cuidado medioambiental. De hecho muchos de ellos ya tienen consciencia con el medioambiente y se preocupan mucho más por la naturaleza.

### **Entrevistas**

Por último, realizamos varias entrevistas, entre estas a un empleado privado, un empleado público, un profesor universitario y un deportista aficionado. Algunos de los insight que obtuvimos de cada entrevistado fueron los siguientes.

**Pablo Peña:** Presidente de Metrohotel y Marventura, Cruise Manager de National Geographic Endeavour II & Islander

- Ecuador oferta un tipo de **turismo no masivo**; de naturaleza, específico, de aventura.

**Giovanny Rosania:** Profesor de la USFQ experto en turismo sostenible

- Los **jóvenes deben ser la voz del cambio** pues son los que más se alinean con la ola de la sostenibilidad.

- El turismo va **más allá de las fotos**. Hay que **sumergirse en el lugar**, conocer la **cultura**, entender **la vida** dentro del ambiente, adecuarnos al lugar, **NO** el lugar a nosotros.
- Hay que educar a las personas para **que la norma sea cuidar el ambiente**.

**Valentina Centeno:** Coordinadora Zonal 4 Ministerio del Deporte del Ecuador

- El deporte de por sí inculca **respeto**, por lo que puede servir como facilitador para impulsar el respeto hacía el medio ambiente.
- El deporte es una **herramienta sumamente poderosa** que ha logrado cambios significativos, tanto individuales como colectivos.
- Dentro de Ministerio también buscan alinearse con los **ODSs**.

**Juan Diego Pazmiño:** Deportista Ecuatoriano Amateur

- Los **medios** solo  **cubren eventos grandes** o sucesos importantes.
- No hay cultura de práctica de estos deportes.
- Solo se encuentra contenido el **Redes Sociales**.

## **Diseño, planificación y ejecución de la campaña**

### **Nombre y concepto de la campaña**

Después de la investigación, y con la motivación de fomentar un turismo deportivo sostenible en el Ecuador, lanzamos la campaña “Nunkui: Deportes y Aventura Consciente”. Nunkui significa “Espíritu de la Tierra” o “Espíritu de la Naturaleza” en el idioma Shuar. Este nombre nace de una leyenda indígena que cuenta que durante épocas de sequía, la divinidad femenina, Nunkui, madre de todas las plantas, proveyó de

plantaciones como yuca y plátano a los indígenas para acabar con la hambruna. (Secretaría del Buen Vivir; Ministerio de Educación; Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2015). Nunkui representa a la Madre Naturaleza y a su poder de creación y destrucción. Este nombre simboliza la relación de cuidado y admiración que deberíamos tener con la naturaleza. Lo que buscamos con la campaña es justamente la promoción de un turismo que mantenga una conexión con la naturaleza, que nos permita utilizar sus ríos, montañas, mares, etc. para practicar los deportes de aventura; y por medio de los mismos la cuidemos y respetemos.

### **Logo**

Decidimos desarrollar un logo minimalista en el que se represente claramente a la Naturaleza. Para hacerlo colocamos tres montañas que representan a la cadena montañosa de los andes, atrás un sol que se oculta entre las mismas y un cielo azul oscuro completamente despejado. Al pie de las montañas se encuentra el mar, lugar en el que se practican los deportes de surf y buceo. (Véase Anexo A). También usamos una paleta de colores que representen a los elementos de la naturaleza. (Véase Anexo B).

### **Mapa de públicos**



## Planificación de la campaña

### Objetivos

Nos propusimos tres objetivos principales, estos fueron:

- La gestión y generación de una Red de Aliados Estratégicos que apoyen a la campaña Nunkui y nosotros a su vez los promocionemos.
- Promover el Turismo de Aventura Sostenible
- Concientizar y educar a la gente en prácticas medioambientales correctas por medio de los principios de Leave No Trace

### Enfoques de la campaña

Para la realización de la campaña decidimos basarnos en tres enfoques: Un enfoque académico, un enfoque comunicacional y un enfoque social / medioambiental.

### **Enfoque Académico**

En el enfoque académico buscamos que se abran espacios para hablar del turismo, la sostenibilidad, el medio ambiente y los deportes de aventura. Para esto programamos y realizamos charlas, conversatorios y entrevistas con perfiles de personas interesantes. Entre las más destacadas estuvieron una entrevista realizada a Rafael Muñoz, un Kayakero con más de 7 años de experiencia; una entrevista en vivo con Felipe Proaño, un escalador profesional ecuatoriano con más de 15 años de experiencia en la práctica y el desarrollo del deporte; y un conversatorio con audiencia en vivo por medio de la plataforma zoom, con la ayuda del Gobierno Estudiantil de la USFQ. Este conversatorio se lo tituló con Relatos de Aventura y fue realizado en conjunto con Rafael Muñoz y Juan Pablo González, ambos deportistas de larga trayectoria en diferentes disciplinas.

### **Enfoque Comunicacional**

El enfoque comunicacional en cambio estuvo dividido en tres partes: Una estrategia digital para redes sociales; una estrategia de Relaciones Públicas para la gestión y generación de una red de contactos y aliados estratégicos; y una estrategia de Relaciones Públicas para tener cobertura de medios tradicionales de la campaña.

La estrategia digital en redes sociales se basó en tres etapas:

- Etapa de Expectativa: En la que se publicaron videos y fotos de paisajes ecuatorianos y deportes de aventura para captar el interés de la gente. Se utilizó especialmente el formato de video Reel en la plataforma de Instagram pues es la que tiene mayor alcance.

- Etapa Informativa: En esta etapa se manejaron 3 tipos de posts buscando crear contenido de valor.
  - Posts Leave No Trace: Se comunicaron 7 publicaciones los 7 principios de la filosofía internacional “Leave No Trace” o “No Dejar Rastro”, que busca educar y generar conciencia medioambiental detallando las prácticas correctas que se deben tener en la Naturaleza
  - Posts de Aliados Estratégicos: En este tipo de posts promocionamos a nuestros aliados estratégicos y a los servicios que cada uno de ellos ofrece. En los post compartimos información importante, como logros personales, trayectoria deportiva, contactos, etc.
  - Posts Videos y Fotos: En este último tipo de post compartimos videos y fotos de la belleza del Ecuador y de los deportes de aventura que se pueden practicar

Todo esto se lo pensó para que la página de las redes sociales se vea como alineada, limpia y clara. (Véase Anexo C)

- Etapa de Recordación: En la etapa de recordación se realizó un sorteo, regalando los premios que nuestros aliados estratégicos nos auspiciaron. Los premios fueron una clase de kayak para 4 personas por parte de la escuela de Kayak “Kayak Academy”; una focaccia y una pizza a elección por parte de la pizzería “Pizzo Tres UIO”; y una funda de café de 250g y un vaso de café por parte de “Limitte Coffee”. Con este sorteo se buscó que la campaña no quede en el olvido, sino en el corazón de nuestros públicos.

Por medio de las Relaciones Públicas en el enfoque comunicacional, logramos conseguir 11 aliados estratégicos y los promocionamos en nuestra Red Social de Instagram. Estos fueron:

- Kayak Academy: Una escuela de Kayak en Quito.
- Paola Bank Surf Camp: Un campamento de surf en Olón, Santa Elena.
- El Muro: Un gimnasio de escalada en Quito.
- Pericos Surf Bar: Un bar y escuela de surf en Tonsupa, Esmeraldas.
- Freedivers Camp Ecuador: Un campamento de buceo a pulmón en Salango, Manabí.
- Apnea Gayaquil: Una escuela de buceo a pulmón en Guayaquil.
- Cosanga Race: Carrea de kayak slalom en Cosanga, Napo.
- Cumbre Tours: Una agencia de turismo de montaña liderada por Karl Egloff.
- C-Tres: un Gimnasio de escalada en Cuenca.
- The Wall: Un gimnasio de escalada en Guayaquil.
- La Punta: Una escuela de surf en Montañita, Santa Elena.

Por último, la tercera parte del enfoque comunicacional fue la estrategia de Relaciones Públicas para obtener cobertura en medios tradicionales. Enviamos varios comunicados y boletines de prensa y conseguimos espacios para entrevistas en 4 medios: Radio Arcoíris en Napo; My Own Boss Radio en el programa “Dueto Radiofónico”; Radio Visión FM en el programa “Desde mi Visión con Michelle Oquendo”; y Telesucesos en el programa “En Familia”.

### **Enfoque Social / Medio Ambiental**

La campaña Nunkui logró estar presente en dos eventos importantes. El primero fue la “Cosanga Race” un evento deportivo de kayak con el objetivo del cuidado y la conservación de los ríos de Ecuador. Nunkui fue auspiciante de carrera, ayudándolos a promocionarla. El segundo evento fue el lanzamiento del café Límite Coffee, que fue un evento de recaudación de fondos para una familia indígena que necesitaba pagar cuentas hospitalarias por complicaciones médicas. De igual forma que en la carrera, Nunkui estuvo ayudando a promocionar este evento.

## **Conclusiones**

Con la finalización de la campaña, queda demostrado que el Ecuador tiene mucho potencial de crecimiento en el ámbito turístico deportivo. Simplemente hacen falta iniciativas como esta que busquen promoverlo y el apoyo de las entidades gubernamentales que lo promocionen. También se ha demostrado que es posible desarrollar un turismo sostenible, que aproveche el patrimonio natural del Ecuador de forma planificada para así no sobrexplotarlo y dañarlo. Además, hemos visto con las iniciativas como el Cosanga Race o el producto Limite Coffee que es posible apoyar a las comunidades locales por medio del desarrollo de este turismo. Al desarrollarse el turismo de deportes de aventura, se generan conexiones con las comunidades locales, conexiones que luego permiten un trabajo en conjunto de mutuo apoyo.

Finalmente, como recomendaciones, diría que las campañas de promoción turística deberían desarrollarse durante un periodo prolongado de tiempo. La campaña

Nunkui solamente duro 9 semanas y se lograron grandes alianzas y beneficios para la comunidad. Prolongando el tiempo se obtendrían resultados mucho más significativos.

## **Anexos**

### **Anexo A: Logo**

# **NUNKUI**



Deportes y Aventura Consciente

## Anexo B: Paleta de Cores



Anexo C: Feed Instagram

<
nunkuiec
🔔
⋮



**30**  
Publicaciones

**201**  
Seguidores

**265**  
Seguidos

**Deportes y Aventura Consciente**  
Creador digital

- Buscamos promover el turismo sostenible deportivo en el Ecuador 🇪🇨
- By: @mateo\_dur

#experiencianunki #aventuraconsciente  
[Ver traducción](#)





mateo\_dur, feli.proclimber y 14 más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾

Mensaje

Contacto

▾

📷
📺
▶
📷

**GIVE AWAY**  
**GIVE AWAY**  
**GIVE AWAY**  
**GIVE AWAY**

**CONOCE A:**



**CUMBRE TOURS**

Contacto: 020 204 8705 | @cumbretours | cumbretours.com

**6.**

**Respecta la fauna silvestre**

- Mantén su distancia con los animales silvestres, para no asustarlos o molestarlos.
- NO alimentes a los animales silvestres! Pueden volverse más agresivos y alterar sus patrones de alimentación y caza, e incluso sus patrones migratorios.
- Recuerda que al alimentarlos interfiere en su ecosistema de forma no natural.

— NUNKUI

CONTACTO



**FREEDIVERS CAMP ECUADOR**

Contacto: 099 275 2762 | @freediverscamp

**5.**

**Minimiza el impacto de las fogatas**

¿Cuándo puedo hacer una fogata?

- Solo haz fogatas si es permitido.
- Usa el sitio ya establecido para fogatas.
- Asegúrate que el viento no sea una preocupación que pueda espantar el fuego.
- Ten suficiente agua para apagarla.
- Quédase cerca de la fogata, nunca la dejes desatendida.

— NUNKUI

DEPORTES Y AVENTURA CONSCIENTE

CONTACTO

**CONOCE A: Perico**



**4.**

**No alteres el hábitat natural y no te lleves cosas del lugar**

- No te lleves objetos que pertenecieran al ecosistema.

DEPORTES Y AVENTURA CONSCIENTE

CONTACTO

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anel Lides. (2021). Surf Sostenible. Recuperado el 16 de abril de 2021 de <https://anellides.com/es/blog/surf-sostenible/>

Attenborough, D. (Escritor), Williams, M., & Attenborough, D. (Dirección). (2013). *Galápagos 3D with David Attenborough* [Película]. Inglaterra.

Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*.

CCGS, (2013). Que es la sustentabilidad. Recuperado el 16 de marzo de 2021 de <http://ccgss.org/sustentabilidad/#:~:text=%E2%80%9CEI%20desarrollo%20sustentable%20hace%20referencia,desarrollo%20de%20las%20generaciones%20ofuturas.%E2%80%9D>

Chica Fabara, A. A., Frugone Larrea, F. A., & Mejia Coronel, M. T. (2005). Proyecto de estudio de mercado y plan de marketing para el desarrollo turístico de la ruta baños- tena, Ecuador (Bachelor's thesis). Ecuador Galapagos. (2020). Buceo en Galapágos. Recuperado el 16 de abril de 2021 de <https://ecuadorgalapagosinfo.com/turismo-en-galapagos/actividades/buceo/>

Del Alcázar, J. P. (2019). Ecuador Estado Digital Ene/21. Recuperado el 19 de mayo de 2021 de: [https://www.academia.edu/44961223/Ecuador\\_Estado\\_Digital\\_Ene\\_21?auto=citations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/44961223/Ecuador_Estado_Digital_Ene_21?auto=citations&from=cover_page)

Ecuador Travel. (2021, 04 18). ecuadortravel. com. Retrieved from <https://ecuador.travel/es/destinos/costa-del-pacifico/montanita/>

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia (2012). El turismo. Recuperado el 16 de marzo de 2021 de: <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>

El Comercio. (2019). Galápagos fue reconocido como destino número uno de turismo sustentable en la ITB de Berlín. Recuperado el 16 de abril de 2021 de <https://www.elcomercio.com/tendencias/galapagos-reconocido-destino-turismo-sustentable.html>

Entorno Turístico. (2017) Que es el turismo sostenible. Recuperado el 28 de marzo de 2019 de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-sostenible/>

Espinosa Jarrín, D. C., Herrera, F., Lapo Fernández, Á. F., & Pérez, L. (2015). El potencial de Tena como destino de turismo de aventura.

(FEDME), Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada. (s.f.). *fedme*.

Recuperado el 21 de 03 de 2021, de *fedme.es*:

<http://www.fedme.es/index.php?mmod=staticContent&IDf=146>

Attenborough, D. (Escritor), Williams, M., & Attenborough, D. (Dirección). (2013).

*Galápagos 3D with David Attenborough* [Película]. Inglaterra.

Geffen, A. (Productor), Attenborough, D. (Escritor), & Williams, M. (Dirección). (2013).

*Galápagos 3D with David Attenborough* [Película]. United Kingdom: Sky TV.

Halberstadt, J. (2018, 04 18). *ecuadorexplorer.com*. Recuperado el 18

de marzo de <https://www.ecuadorexplorer.com/es/html/rafting-y-kayaking.html>

Halberstadt, J. (2018, 04 18). *ecuadorexplorer.com*. Retrieved

from <https://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-sierra-ecuatoriana.html>

Geffen, A. (Productor), Attenborough, D. (Escritor), & Williams, M.

(Dirección).(2013). *Galápagos 3D with David Attenborough* [Película]

United Kingdom: Sky TV

Goraymi. (2021, 12 16). *goraymi.com*. Retrieved

from <https://www.goraymi.com/es-ec/napo/tena/ciudades/tena-turismo-a0c56492d>

Gómez, J. A., Mantilla, J., Posso, M., & Maldonado, X. (2018). Ciclismo de Montaña como Motor del Desarrollo Sostenible del Turismo Local en Ecuador. *Información tecnológica*, 29(5), 279-288. ISO 690

InfoBae. El Everest, entre las expectativas de año récord de montañistas y problemas de seguridad. recuperado el 28 de marzo de 2021 de: <https://www.infobae.com/turismo/2019/05/16/el-everest-entre-las-expectativas-de-ano-record-de-montanistas-y-problemas-de-seguridad/>

Jaramillo de Mora, G. R. (2012). Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Tena, provincia de Napo (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).

Lonley Planet. (2021). Deportes y actividades Ecuador y las islas Galápagos. Recuperado el 16 de abril de 2021 de <https://www.lonelyplanet.es/america-del-sur/ecuador-y-las-islas-galapagos/deportes-actividades-aire-libre>

Mestanza, C., Botero, C., Anfuso, G., Chica-Ruiz, J., Pranzini, E., & Mooser, A. (2019). Beach litter in Ecuador and the Galapagos islands: A baseline to enhance environmental conservation and sustainable beach tourism. *Marine Pollution Bulletin*, 140, p. 573–578. Recuperado el 16 de abril de 2021 de <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2019.02.003>

Ministerio de Turismo. (2019). Galápagos es reconocido como el mejor destino sostenible de América. Recuperado el 16 de abril de 2021 de [https://www.turismo.gob.ec/galapagos-es-reconocido-como-el-mejor-destino-sostenible-de-america/#:~:text=sostenible%20de%20Am%C3%A9rica-.Gal%C3%A1pagos%20es%20reconocido%20como%20el%20mejor%20destino%20sostenible,\(Santa%20Cruz%20Gal%C3%A1pagos.&text=Las%20islas%20Gal%C3%A1pagos%20fueron%20galardonadas,gesti%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20de%20los%20destinos](https://www.turismo.gob.ec/galapagos-es-reconocido-como-el-mejor-destino-sostenible-de-america/#:~:text=sostenible%20de%20Am%C3%A9rica-.Gal%C3%A1pagos%20es%20reconocido%20como%20el%20mejor%20destino%20sostenible,(Santa%20Cruz%20Gal%C3%A1pagos.&text=Las%20islas%20Gal%C3%A1pagos%20fueron%20galardonadas,gesti%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20de%20los%20destinos).

Ministerio de Turismo. (2021). El turismo en cifras. Recuperado el 16 de marzo de 2021 <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

Moity, N. , Zurita, J.C. , et al. Divestat: una nueva herramienta para manejar el turismo de buceo. Recuperado el 16 de abril de 2021 de <https://www.galapagosreport.org/los-articulos/divestat-una-nueva-herramienta-para-manejar-el-turismo-de-buceo>

Molineros Moreira, G. C., & Salazar López, K. M. (2019). Análisis de los factores que inciden en la certificación de turismo sostenible para las operadoras turísticas en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Muñoz, A. (2012). Análisis de certificaciones en buenas prácticas de turismo sostenible por parte de agentes de oferta turística terrestre en la reserva de biosfera Galápagos.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 16 de abril de 2021 de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7198/6.19.001167.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Optur. (2013, 08 25). optur.org. Retrieved from: <http://www.optur.org/turismo-aventura-ecuador.html>

Proaño, F. (2018). Rutas de Escalada en Ecuador Vol 2. Zona Central (Vol. 2). (F. Proaño, Ed.) Quito, Ecuador: Todo Suma Producciones.

Rainer, T. S., & Rainer, J. (2011). *The millennials*. B&H Publishing Group.

Robertson, M. (2007). *Deep Water*. Rockfax.

Secretaría del Buen Vivir; Ministerio de Educación; Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2015). *El Libro de todos los niños*. Quito, Pichincha, Ecuador: Buen Vivir. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/libro-de-todos-los-ninos.pdf>

Statista. 2020. El turismo en el mundo. Recuperado el 28 de marzo de 2021 de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#:~:text=En%202019%2C%20seg%C3%BAAn%20datos%20de,parte%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial>

Surfer Rule. (2021). Surf Sostenible o no. Recuperado el 16 de abril de 2021 de <https://www.surferrule.com/surf-sostenible-o-no/>

Sustainable Development Goals. 2021. Sustainable Development Goals. Recuperado el 27 de marzo de 2021 de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-8-decent-work-and-economic-growth.html>

UNWTO, (2020). Glosario de términos de turismo. Recupero el 16 de marzo de 2021 de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

UNWTO, (2018). La contribución del Turismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 23 de febrero de 2021 de <https://www.unwto.org/global/publication/el-turismo-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-buenas-practicas-en-las-americas>

UTPL, (2020). Loja, Ecuador. Recuperado el 23 de febrero de 2021 de <https://laclo2020.utpl.edu.ec/es/node/41#:~:text=Ecuador%20puede%20presu%20mir%20con%20orgullo,un%2010%25%20de%20la%20flora>

WSCN,

(n.d.).

worldsurfcitiesnetwork.com. Retrieved from <http://www.worldsurfcitiesnetwork.com/es/wscn-es/sobre-nosotros> <https://la.network/millennials-y-generacion-z-son-mas-orientados-a-la-sostenibilidad-incluso-cuando-se-trata-de-dinero/>