



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA DE GESTIÓN HOTELERA

PLAN DE DISERTACIÓN

DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA TANATOTURÍSTICA Y LINEAMIENTOS PARA
ANEXARLA A LOS SERVICIOS DE HOSPITALIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO.

GABRIEL ISAAC HERRERA MORA

QUITO, 2020

Dedicado a Susana, Alejandro, Yolanda y Cristian, quienes han sido la base en la cual se han formado mis valores y carácter profesional.

Agradecimientos

Me gustaría con estas palabras presentar mis más sinceros agradecimientos, a las personas quienes, con su ayuda y apoyo, he logrado culminar con esta primera etapa en mi formación como profesional.

Mis docentes, Eric Aldas como mi director de disertación me ha ayudado a finalizar con esta investigación, además de siempre haber sido el docente que me ha presentado más alternativas de cómo aprovechar al máximo el potencial en la carrera de hospitalidad y Fabián Mejía quien gracias a su manera de proporcionar conocimientos fuera de lo común durante sus clases, logré en primer semestre idear con el tema de mi disertación final.

Mi hermano Alejandro quien con paciencia me ha aconsejado y me ha ayudado a superar arduos momentos de indecisión, a pesar de yo no ser una persona afectuosa siempre ha estado para mí cuando necesitaba apoyo.

Mi tío Cristian con su forma de ser, me ayudaba a ver malos momentos, desde un panorama diferente, gracias a sus jocosos y humorísticos comentarios lograba ver los problemas siempre con un poco de humor, para así no flaquear en mí deseo por alcanzar mis metas.

Mi abuelita y segunda madre Yolanda, quién con amor incondicional logró ayudar a criar un joven con sueños y metas claras en su futuro, que no renuncia a lo que desea a pesar de la dificultad, en mi mente aún puedo escuchar aquella frase que siempre me solía repetir tras haberle contado una de mis ideas “nunca trunques tus sueños” y espero que desde el cielo puedas ver que estoy logrando lo que te contaba durante nuestras charlas en el desayuno.

Finalmente, mi madre Susana, única persona que ha puesto siempre a mi hermano y a mí por, sobre todo, persona quien ha apoyado todo lo que he planeado, aunque en varias ocasiones sonaban como sueños irreales, ella supo sostener mi mano desde pequeño y guiarme en cada camino que he tomado durante mi crecimiento, persona que me ha dado el mejor ejemplo del tipo de profesional, persona y padre que me gustaría llegar a ser, gracias a quien he logrado entender que no hay nada imposible solo personas con miedo a intentarlo, pues como ella bien dice “si en verdad lo deseas puedes ir y comerte el mundo”.

Quito, 21 de marzo del 2022

Mtr. Katalina Almeida

Coordinadora de las Carreras de Hospitalidad y Hotelería; Turismo

Presente

De mi consideración:

Para su conocimiento y fines consiguientes, me permito informarle que, una vez revisado la disertación desarrollada por el Señor GABRIEL ISAAC HERRERA MORA, estudiante de la carrera de Gestión Hotelera cuyo tema es **“DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA TANATOTURÍSTICA Y LINEAMIENTOS PARA ANEXARLA A LOS SERVICIOS DE HOSPITALIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO”**, puede ser enviada a

los lectores para su respectiva calificación.

Por la atención que se sirva dar al presente, le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

MBA. Erick Aldas

Director Disertación

INDICE

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA.....	7
1.1 Tema	7
1.2 Justificación	7
1.3 Planteamiento del problema.....	10
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1.- Objetivo General.....	12
1.4.2.- Objetivos Específicos	12
1.5.- Marco teórico y referencial.....	12
1.5.1 Antecedentes	12
1.5.2.- Marco Referencial	19
1.6 Marco Metodológico.....	27
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	31
2.1.- Análisis general de turismo.	31
2.1.1-Análisis del Turismo en el Mundo	31
2.1.2.-Principales Factores de Expansión del Turismo.....	35
2.1.3.-Evolución del Turismo	38
2.1.4.-Análisis de Turismo en Sudamérica	38
2.1.5.-Análisis de Turismo en Ecuador.....	41
2.1.6-Información general de Quito.....	44
2.2.-Normativas territoriales	46
2.3.-Recursos culturales en Quito	47
2.4.-Campañas promocionales tradicionales de turismo en Quito (previas a la pandemia del covid-19).....	49
2.5.-Diagnóstico del turismo en Quito en la actualidad.....	50
2.6.-Importancia de la reactivación económica en el país	52
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	54
3.1 Generalidades.....	54
3.2 Paradigma y tipo de investigación	54
3.2.1 Paradigma	54
3.2.2 Modalidad de Investigación.....	54
Aplicada	54

De campo	55
Bibliográfico – Documental.....	55
3.3 Nivel de investigación.....	55
Descriptivo.....	55
Exploratorio	55
3.4 Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos	56
3.5 Plan y procedimiento de recolección de la información.....	58
3.6 Población.....	58
3.7 Muestra	59
3.8 Formatos de instrumentos de investigación.....	60
CAPÍTULO 4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	66
CAPÍTULO 5. PROPUESTA	84
5.1 Nombre de la propuesta	84
5.2 Objetivos de la propuesta.....	84
5.2.1 Objetivo General.....	84
5.2.2 Objetivos Específicos.....	84
5.4 Actividades a realizar en la propuesta	85
5.4.1 Actividades	85
5.4.2 Tareas.....	86
5.4.3 Recursos.....	86
Recursos Humanos.....	86
5.5 Publicidad y Promoción.....	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
Conclusiones.....	88
Recomendaciones	89
Referencias bibliograficas.....	90

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

1.1 Tema

Diagnóstico de la oferta tanatoturística y lineamientos para anexarla a los servicios de hospitalidad en la ciudad de Quito.

1.2 Justificación

Todos sabemos cómo el mundo cambia, especialmente dentro del ámbito de los negocios, aparecen nuevas generaciones con exigencias, cada vez más complejas y difíciles de satisfacer, por esto, es imperioso como mencionó Rocío Herraiz (2018) directora de Comunicaciones de América Latina en SiteMinder, que la industria hotelera está evolucionando a pasos agigantados, donde el éxito se obtiene no solo gracias a un buen precio, instalaciones confortables o servicios inolvidables sino en las experiencias únicas que estas pueden ofrecer a sus huéspedes.

La oferta de experiencias memorables son el diferenciador crucial de un hotel, con relación al resto de establecimientos hoteleros, es de suma importancia implementar experiencias únicas al momento de diseñar un hotel, si bien es cierto que las instalaciones como las habitaciones, espacios de ocio, restaurantes, bar, lobby y muchas otras deben ser del agrado de los visitantes, es igualmente importante, como señalan Pérez y Fajardo (2018), que el diseño y la creación del hotel se enfoque en la fidelización del huésped, mediante la oferta no solo de buenas instalaciones, sino también de experiencias inolvidables y únicas, este es el factor que nos diferenciará del resto de la competencia.

Es difícil competir en el mercado, en especial con hoteles que ya están establecidos y cuentan con un amplio catálogo de clientes, alojamientos que incluso se encuentran dentro de plataformas digitales, las cuales direccionan a los huéspedes a los mismos, pero “¿Cómo hace uno para competir con un modelo de esos? La respuesta es siendo revolucionario en el tema de las experiencias, si no brindas experiencias diferenciales en esos sitios, la gente no vuelve.” (Pérez, 2018).

Los hoteles temáticos, son sitios de gran interés para personas quienes gustan de experimentar nuevas experiencias y pueden llegar a tener gran éxito si se los promociona de manera correcta, como lo refiere Anna Hart (2018) con relación al lanzamiento del parque

temático de Star Wars, anunciado por el blog Disney, el cual causó gran emoción entre internautas amantes de la saga.

La implementación de experiencias únicas que un hotel temático puede ofrecer es increíble, además que cientos de personas aman poder vivir algo fuera de lo cotidiano, los hoteles temáticos son un placer para la fantasía personal y sitios gloriosos donde experimentar algo mucho más auténtico que otros sitios falsos que ofrecen una pseudo auténtica experiencia local (párrafo 1-6).

Por esto diversificar temáticamente en cuanto a establecimientos de hospedaje es algo fundamental y necesario para aprovechar sitios ignorados, los cuales no han sido explotados a pesar de su valor cultural. Dentro de este espectro entran los sitios tanatoturísticos, los cuales forman parte de un mercado con un desarrollo incipiente en el país, ya que este aspecto no es promocionado como el turismo religioso o turismo de sol y playa, entre otros.

El turismo oscuro o tanatoturismo es un campo fértil para la explotación de la curiosidad sobre la muerte, común a todas las personas ya que el “turismo oscuro alude a la necesidad psicológica de experimentar la muerte imaginando la muerte de alguien más” (Korstanje y Handayani , 2017, p.5).

Muchos sitios turísticos, en el mundo han sido sobrevalorados y se los ha estandarizado, las visitas a playas, monumentos, plazas, desfiles, días festivos, ciudades históricas, estadios deportivos, festivales, montañas, cascadas, entre otros, son algo común en todos los lugares del mundo. Sin embargo, hay sitios donde reposan nuestros muertos, sitios con historias lúgubres que contar que podrían helar la sangre a más de uno, en sí son sitios de interés por su gran misticismo pero también por su gran valor histórico. Tal como lo menciona El Diario (2019) hay cada vez mayor interés por visitar lugares peculiares, donde hubo dolor sufrimiento y muerte, pero más allá del tabú generado por conocer lugares, donde cientos de personas perdieron la vida, está su trasfondo histórico que más que brindarnos una experiencia como tanatoturista, nos puede ofrecer también una experiencia histórica del sitio.

Este turismo tan peculiar denominado turismo oscuro o tanatoturismo ha ganado impulso en estos años, llegando a incluso a afirmar que “visitar lugares asociados con la muerte y el sufrimiento se ha vuelto mucho más popular que el selfie stick” (Reid, 2016, párrafo 4). El

turismo oscuro ya ha sido explotado en varios países y con gran éxito, dando un claro ejemplo de su rentabilidad e interés por los turistas cuya curiosidad que va más allá de conocer la cultura típica de un sitio, buscando experiencias tanto tanatoturisticas como históricas.

En su amplio catálogo se encuentran como lo detalla Aguilar (2018) el museo de la muerte ubicado en Aguascalientes o el museo de la tortura en la delegación de Cuauhtémoc, cuya historia remonta a la edad media, ambos sitios dentro de México. De igual manera existen sitios de este índole en muchos otros lugares como menciona Madden (2019) en EEUU se encuentra ubicado un memorial en honor a las 2.977 víctimas mortales del fatídico acto terrorista, ocurrido el 11 de Septiembre de 2001 en el World Trade Center en la ciudad de Nueva York. De esta manera se los podría ir describiendo de uno en uno con material suficiente como para escribir un libro.

La hotelería y el turismo deberán dar un giro de 180 grados, debido a no solo a la situación actual por la pandemia global, sino también por las repercusiones que la misma dejará en los años venideros,

Habrá que reducir las plazas de alojamiento y mejorar las infraestructuras en muchas zonas masificadas del territorio español [...] cuando hablamos de turismo de masas también deberíamos referirnos al turismo cultural en algunas ciudades como París o Roma [...] Decididamente, deben cambiar las motivaciones e intereses del consumidor (Domínguez, 2020).

De lo anterior se deduce que muchos establecimientos cerrarán sus puertas, ya que sus ingresos reducirán debido a que el turismo en masa no será posible, causado por muchos factores durante la pandemia y por un tiempo prolongado pasada la misma, así lo menciona Philipp Wegmann (2020) una reducción en los ingresos familiares acompañado de vuelos más caros, hará que el turismo en masa se vea afectado y por ende decaerá.

Podemos hacer énfasis en que el Tanatoturismo, es parte del turismo de intereses y no es algo que se ve afectado en gran medida por la situación covid ni sus repercusiones pos covid, esto se debe a su atípica manera ofertar turismo, este el antónimo de turismo de masas, es algo más íntimo, más personal, que capta si bien muchos visitantes, su llegada no es masificada.

1.3 Planteamiento del problema

Quito posee gran patrimonio cultural plasmado en sus edificaciones las cuales están en riesgo, ya que muchas viviendas del centro histórico, están cayendo en deterioro y cada año hay más edificaciones registradas como patrimonio que se desmoronan por la falta del mantenimiento, algo confirmado por el ex concejal del Distrito Metropolitano de Quito “según un estudio de esos bienes al que tuvo acceso cuando fue miembro de la Comisión de áreas históricas de la ciudad, 800 bienes patrimoniales estaban con un deterioro significativo, abandonados o con ocupación mínima.” (Jácome, 2018, párrafo 7). Este problema es constante como afirma Angélica Arias (2018) el control y mantenimiento de estos sitios no es sencillo, debido a que la recopilación de datos acerca de estas edificaciones patrimoniales, a veces no se puede obtener, ya que el Estado tiene acceso total al 5% de las mismas, más el resto se encuentran en manos privadas, que son ajenas a dar un buen mantenimiento e inclusive algunos no dan paso a las autoridades para evaluar las mismas (párrafo 10), por esto es imperiosa la intervención, con una propuesta para dar vida a estos sitios, como lo es la implementación de diferentes servicios, como lo puede ser la hotelería enfocada al turismo lúgubre y teniendo en cuenta que su implementación no será tan costosa debido a que los edificios patrimoniales en si ya tienen un trasfondo histórico y un diseño antiguo.

Quito tiene un gran potencial para la explotación de sitios tanatoturisticos, como por ejemplo el cementerio de San Diego el cual “es un camposanto situado en el barrio de San Roque, en el Centro Histórico de Quito. El cementerio se inauguró en 1872, en la zona donde habían sido sepultados parte de los soldados en la Batalla de Pichincha” (EcuadorTV, 2018). No obstante, el tanatoturismo no se enfoca únicamente en la muerte, también en el dolor y el sufrimiento, como el ex penal García Moreno, el cual ya se encuentra vacío, donde se hacen tours, explicando cómo era la vida de las personas privadas de la libertad (PPL) cuando allí se encontraban. Este tipo de sitios no se les da mucha relevancia al momento de ofertar, una ciudad tan bella y con tanta historia en su territorio como lo es Quito. Ya que este tema considerado tabú, es infravalorado solo por el temor a incursionar en algo nuevo, causando una monotonía en la oferta de la capital ecuatoriana, a lo que se puede dar apertura a un nuevo mercado, nuevos turistas y nuevas plazas de empleo, pero para su implementación necesitamos saber ¿hay interés por los sitios tanatoturísticos en Quito por parte de turistas nacionales e internacionales?

Dentro de Quito la oferta de experiencias en hospitalidad y turismo no son diversificadas, la mayoría de los establecimientos que ofrecen servicios de hospitalidad y turismo están enfocados en explotar el patrimonio de su pasado colonial “Quito es considerada como una de las ciudades más antiguas de América, se ha potencializado como un destino turístico por sus riquezas patrimoniales y recursos, que han sido un atractivo para diferentes nacionalidades” (Quintana,2019, p.90) , mientras otros se enfocan por experiencias más contemporáneas y unos pocos como glampings, haciendas y tours de turismo de intereses, tratan de brindar experiencias diferentes y únicas, debido a esto la competencia en la industria del hospitalidad cada día se incrementa por el constante interés en abrir servicios de hospedaje que ofrecen experiencias similares, con la diferencia del nivel de lujo que son capaces de ofrecer. Esto puede percibirse en varios alojamientos en los que “Los servicios de los establecimientos cinco estrellas en el Ecuador no difieren en gran manera de su competencia en Latinoamérica con respecto a los servicios lúdicos, la infraestructura y el área de habitaciones” (Quintana,2019, p.93). Aunque este aspecto es algo subjetivo ya que no todos los turistas perciben las experiencias de manera similar.

Como mencionamos antes hay pocos establecimientos de servicios turísticos, tal como Quito Post Mortem, quienes se atreven a innovar ofreciendo experiencias fuera de lo común como “Turismo nocturno, necroturismo, turismo oscuro en sitios con pasado histórico y estigmatizados [...] No sólo conoces un sitio, lo vives” (QuitoPostMortem,s.f.). Pero a pesar de esto la diversificación de la oferta, en experiencias turísticas en Quito no es vasta, la oferta de hospitalidad y turismo, no cubre todo el potencial turístico de Quito, sitios como el cementerio de San Diego y el ex penal García Moreno no llegan a ser ofertados de manera significativa en gran mayoría de los establecimientos de hospitalidad capitalino, por lo que es necesario saber ¿Qué tan factible es el anexo de los servicios de hospitalidad a los productos de tanatoturismo en Quito?

1.4 Objetivos

1.4.1.- Objetivo General

Diagnosticar la oferta tanatoturística en Quito, en miras al planteamiento de lineamientos enfocados en su diversificación, por medio del anexo de servicios de hospitalidad.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Analizar la oferta tanatoturística existente en Quito y determinar la acogida que esta tiene dentro del mercado turístico capitalino.
- Determinar el grado de interés en el tanatoturismo, por parte de turistas de la capital ecuatoriana.
- Identificar qué nivel de viabilidad tiene el anexo de los servicios hoteleros y el tanatoturismo en Quito.

1.5.- Marco teórico y referencial

1.5.1 Antecedentes

Distintas disciplinas y corrientes ideologías han intentado dar una definición clara a lo que hoy denominamos como turismo y según Acerenza (2006) se pueden guipar múltiples conceptos existente, a su parecer el más acertado dentro del estudio del turismo, fue determinado por dos profesores suizos, definiéndolo como “el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivadas por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (Hunziker y Krapf, citados en Acerenza, 2006). A pesar de ser aceptada, esta deja dudas de la naturaleza del desplazamiento, el carácter del viaje, el motivo y el significado que este tiene para la sociedad, debido a esto se han planteado diferentes estudios, los mismos que aclaran que es un actividad relacionada, al descanso, la diversión y el placer, durante el tiempo libre mediante actividades de ocio, sin embargo esto no cubre todos los tipos de uso que se le da al tiempo libre o los tipos de ocio (turismo) que pueden ser desarrollados en el mismo (Pp.25-29).

En este sentido, abriremos paso al Turismo de intereses especiales (TIE), el cual según mencionan Espinoza et al. (2014) es una peculiar rama del turismo, la cual no se asemeja al

turismo de sol y playa, el que es catalogado como turismo de masas, es más bien su antónimo, al ser turismo focalizado o especializado en viajes reducidos o individuales, acoplados a los requerimientos y preferencias específicas de cada turista.

De lo anterior podemos rescatar al tanatoturismo cuya definición, alude a la personificación de la muerte en la mitología griega, Thanatos, cuya raíz etimológica según Zegers (2009) es tha y su único par dentro del vocablo griego es Thalamon o el tálamo nupcial, lo cual hace alusión a el sitio central del hogar, donde reside la esposa, pero a su vez en la habitación más oscura, debido a esto Thanatos se lo puede anexar a dos perspectivas diferentes, el amor y la felicidad o la oscuridad y el encierro.

Zegers (2009). Afamados personajes del psicoanálisis como Sigmund Freud, contrapusieron el instinto de vida (felicidad) con el deseo o impulso de morir (oscuridad). No obstante filósofos como Hegel, enfocan que la muerte es parte esencial de la vida. Dando mayor énfasis a esta perspectiva se puede analizar el poema de Goethe «Feliz anhelo» donde se expone a la muerte como un medio para llegar al ser, poema inspirado en el amor de la mariposa por el fuego, algo que daría como resultado en su muerte, dando a mostrar que la muerte es algo a lo que el ser humano siempre se verá atraído (p.190).

Los desplazamientos a destinos lúgubres como asegura Seaton (1996) no son una actividad inherente a la actualidad, debido a que su esencia remonta desde la edad media, con tradiciones tanatópicas las cuales fueron ganando fuerza durante el romanticismo, sin embargo con el transcurso de los años, estas han ido modificando sus bases, dando como resultado lo que ahora conocemos y ofertamos como tanatoturismo, lo cual es viajar a destinos asociados con la muerte, con el fin de experimentar, situaciones cercanas a la misma, sin embargo esta no debe ser exclusivamente una muerte violenta (p.240).

Por tanto, el Turismo Oscuro, da a conocer una parte del patrimonio cultural que la historia nos ha dejado, siendo la sociedad la protagonista de los hechos sucedidos y trata de impulsar el conocimiento histórico a través de los recursos turísticos que hoy en día existen, por lo que la motivación de viajar para realizar este tipo de turismo es conocer un patrimonio material como edificios, mausoleos o inmaterial como costumbres (que pueden ir desde ritos funerarios a leyendas) (Dancausa, 2019, p. 29).

En contraste con esto, el término Turismo oscuro es en ciertos casos no utilizado para la promoción de lo lóbrego, más bien lo usa sin tener en cuenta todo el trasfondo que conlleva lo oscuro, tal como lo menciona Freeman (Citado en Wright, 2014) el turismo oscuro no debe ser un término, el cual necesariamente se lo asocie a la muerte o a sitios donde se vivieron atrocidades y violencia.

A pesar de esto, debido al crecimiento de la demanda tanatoturística con su definición tradicional (muerte y sufrimiento), se ha puesto en tela de duda la percepción común de lo que refleja el turismo “la idea clásica que asocia la atracción turística a lo bello, lo apolíneo, o incluso al placer. En estos casos, el principal criterio de atracción es la muerte misma, o el sufrimiento masivo en ciertos contextos de vulnerabilidad o indefensión” (Korstanje, 2015).

Por lo anteriormente mencionado, es importante resaltar el crecimiento continuo del turismo junto a la necesidad de nuevas experiencias dentro de la oferta turística, al momento de desarrollar cualquier proyecto el cual oferte servicios turísticos, debido a que:

El continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado en las últimas décadas de profundos cambios cualitativos, que obligan a pensar periódicamente la oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores. Es evidente que estos cambios implican la reformulación de las estrategias y los procesos tradicionales de desarrollo, pasándose de manera general de planteamientos para la creación de productos aun marco de intervención más complejo en el que sea obligado atender a la totalidad del destino turístico (Ávila y Barradón, 2005, p.27).

Entre los servicios del sector turístico, podemos apreciar la oferta del sector hospitalario, en la cual es importante innovar durante la creación del servicio, el mismo que no puede ser medido en base a un producto palpable, por el contrario se ofertan experiencias, así como lo explica Wllingre (2005) el producto brindado por el sector hospitalario, no es algo tangible, lo cual se puede medir al momento de recibirlo, en otras palabras es un servicio el cual se irá midiendo, durante se lo va experimentando y su medición es igualmente subjetiva, ya que todas las personas interpretan las experiencias de manera diferente y solo el huésped conoce cuáles son sus expectativas para con el servicio, donde la percepción de los detalles, como los diferenciadores que inducen a la preferencia de un servicio por sobre otro, es algo destacable. Se

debe integrar este factor innovador en la cultura organizacional, para de esta manera poder reflejar un servicio diferente al resto de la oferta, con 3 principios:

1. Las decisiones de los líderes deben ser innovadoras y asumir riesgos.
2. Integración constante de los miembros de la organización.
3. Incentivar la creatividad.

Señala Nikiforova (2019) que ante los cambios que el sector turístico está experimentando, se puede apreciar como los empresarios de la industria de hospitalidad buscan fidelizar a sus clientes, mediante la calidad e innovación del servicio, planteando varios principios fundamentales de entre los cuales se encuentra, la modificación de la oferta, diferenciándola de la competencia. (p.5)

Por esto es importante dar valor agregado a la oferta del sector hospitalario, debido a que los hoteles y sus servicios en la actualidad ya no son “solamente alojamientos de paso dedicados principalmente al descanso, para convertirse en lugares experienciales, donde uno puede encontrar diferentes espacios dedicados al disfrute y al ocio, donde se organizan una gran serie de eventos, reuniones, experiencias gastronómicas, etc.” (Nikiforova, p.35).

Dado que, como lo mencionó anteriormente Willingre (2005) implementar servicios innovadores, representa un riesgo, se debe tomar en cuenta todo lo que compone el proceso de innovación como lo menciona Hinojosa (Citado en Velázquez y Vargas, 2015).

- Determinar qué factores están involucrados en los procesos de la organización; con el propósito de elaborar un pronóstico a corto o medio plazo a partir de la tendencia existente o la previsión de futuros cambios.
- El desarrollo de procedimientos, productos o servicios de acuerdo con las necesidades detectadas en la fase anterior.
- Capacidad técnica y administrativa de la empresa para satisfacer esa necesidad (p.272).

De lo anterior determinamos que el punto más importante a analizar y como consiguiente de donde se derivarán los otros 2 puntos, son los “factores involucrados en los procesos de la organización” (Hinojosa citado Velázquez y Vargas en, 2015). De entre estos destacaremos a la demanda.

Tras analizar todo lo antes mencionado necesitamos entender las motivaciones del cliente a adquirir un cierto bien o servicio así como lo define Braidot (2011) cuando se enfatiza el estudio del ser humano como un potencial consumidor, esta motivación puede ser tanto positiva como negativa, en otras palabras el cliente puede sentir un impulso que lo atraiga a adquirir el producto o servicio, o bien puede sentir el mismo impulso en sentido contrario, el cual o aleje de la adquisición del producto (p.57).

En ese caso, ¿Que motiva al consumidor a la interacción con los productos relacionados a la muerte, violencia o lo prohibido?, “este interés en la muerte fue expresado en diferentes investigaciones a través de términos como atracción por el horror, curiosidad mórbida, voyerismo, empatía con las víctimas, gozo por la desgracia de otros” (Van y Lopez, 2018) por otro lado ¿De qué manera se percibe lo prohibido para el individuo y la sociedad?, como lo explica Belén Castellanos (2010) debemos tener en cuenta, que existe un impulso animal en nosotros, el cual nos motiva a la transgresión de las normas, a pesar de que este ha reducido su influencia en nuestras decisiones con el pasar evolutivo.

Castellanos (2010) Sin embargo hasta el presente, este impulso transgresor es asociado a lo incorrecto y prohibido ante los estándares de conducta en una sociedad civilizada, a pesar de esto la transgresión de las normas no es sinónimo de insensibilidad o desinterés por las mismas, en otras palabras, es una observación social que pone en juego el instinto animal de libertad y la sensación social de culpabilidad. Esto lo podemos complementar con que “los buenos son los que se contentan con soñar aquello que los malos hacen realidad” (Freud citado en Grinberg, 1968)

Adentrándose más profundamente en el tema de la muerte y la violencia relacionada a lo malo o prohibido, se debe tener en cuenta que como menciona Cruikshank (2007) la percepción de la muerte ha sido modificada en función de las creencias de cada sociedad existente, de manera circunstancial, llegando a que hoy en día se intenta dejar la muerte en un segundo plano, se la esconde y se la ignora tratando de mantenerla fuera de la vista de todos, sin embargo en la Edad Media se tenía por costumbre congregarse al público en general a la habitación del moribundo y a su vez durante el Romanticismo, el lugar preferido donde pasar un fin de semana era paseando por un cementerio, para compartir cerca de sus difuntos, estas perspectivas

denotan la ambivalencia de la muerte, donde unos la aceptan como algo fundamental de la vida y otros la rechazan llegando incluso a aterrorizarse de la misma.

El bien y el mal son solo aspectos definidos por la moral de la sociedad, una sociedad en búsqueda de apaciguar los instintos naturales de la existencia humana. Como lo detalla Belén Castellanos (2010) la muerte genera tanto miedo como fascinación, la transgresión es solo la manera que el ser humano busca para volver a su naturaleza, busca su individualidad mediante la misma, tratando de llegar al principio fundamental de la vida, el cual es la muerte ya que para esta si la ley humana es soberbia ante la muerte y el matar, la ley de la naturaleza es en esencia la muerte, si la ley del hombre se basa en la moral, la ley natural en la inocencia, a razón de esto para la naturaleza no existe separación entre el bien y el mal, ya que estos son términos acuñados por una ley de la sociedad.

Aunque el hombre en su naturaleza no encuentra distinción entre bien y el mal, señala Zegers (2009) que este si encuentra a la muerte como un fundamento esencial en el valor de la vida, el poeta Rainer Maria Rilke en sus famosas elegías nos demuestra:

- Que el hombre es el único ser en el universo que tiene conciencia de la muerte.
- Esa conciencia de la muerte es el origen de la angustia, pero, al mismo tiempo lo que le da sentido a la vida.
- Que la misión del hombre en su vida es doble: «dar un nombre» a las cosas y luego «salvarlas» de su caducidad, de la muerte, haciéndolas «invisibles», es decir, eternizándolas (Zegers,2009).

Por lo cual se puede determinar, que la muerte no es algo aberrante en la percepción humana del sentido de la vida, más bien es algo que nos atrae ya que es lo que da valor a cada momento en la misma, de esta manera la definición de Tánatos y Tanatoturismo no es únicamente morbo por la destrucción o el horror de la muerte es más bien lo hermoso y preciado elemento que da sentido a nuestra existencia, del cual buscamos tener una experiencia cercana (p.190).

Tras tomar en cuenta las percepciones de la muerte en función del pensamiento individual y sus normativas sociales , se debe tener en cuenta factores externos como las personas locales de los sitios donde se ofertan esos servicios, cómo perciben esta atención,

generada por actos que en cierta manera a ellos aún los puede afectar en una dimensión personal y cómo esto puede ser negativo al momento de desarrollar un proyecto turístico, para el cual es “necesario considerar las percepciones y, en particular, las respuestas al turismo dentro de la totalidad de la vida social de los residentes.” (Wright, 2014).

Así también lo mencionan Van y López (2018) la creación de un destino o servicio turístico en un lugar donde, hubo muerte y sufrimiento, es un aspecto que debe ser tratado con delicadeza, debido a la sensibilidad en la población local, quienes aun están memorando a sus difuntos y pueden llegar a ver el accionar de los turistas como algo irrespetuoso, sintiendo desdén y rechazando cualquier proyecto que atraiga a estos visitantes quienes pueden faltar al respeto de la memoria del sitio, por esto la comercialización de un destino con un trasfondo lúgubre, debe tener limitantes los cuales no rebasen lo percibido como el morbo más insípido y repugnante ante la miseria de las víctimas. Por otra parte se debe ser cuidadoso en cómo tratar diferentes sitios tanatoturísticos los cuales pueden ser esquematizados como “Darkest, Darker, Dark, Light, Lighter, Lightest” (Stone citado en Van y Lopez,2018) los cuales tienen diferentes niveles de riesgo y sensibilidad, dependiendo de la delicadeza de la población local para con el lugar y del riesgo que conlleva visitarlo (pp.30-34).

En conclusión, en el curso de esta investigación, acerca de servicios innovadores, dentro del anexo de la Hospitalidad y el tanatoturismo se tomará en cuenta como primer factor a la percepción tradicional del tanatoturismo impuesto por Seaton (1996) donde se lo determina como viajar a un destino, relacionado parcialmente o en su totalidad a la muerte, no necesariamente violenta, en búsqueda de experimentar encuentros cercanos con la misma. Factor que se deberá relacionar con las experiencias innovadoras por parte de los establecimientos de hospitalidad tal como lo menciona Willingre (2005) donde los diferenciadores en el servicio son determinantes al momento de hacer que el cliente se motive a la adquisición del servicio, el cual debe ser innovador y creativo, para poder resaltar del resto de la competencia. En este mismo contexto se debe tomar en cuenta el respeto por la comunidad receptora que puede verse afectada por la comercialización del sitio como lo detalla Van y López (2018) ya que un atractivo relacionado al dolor y sufrimiento siempre será un aspecto delicado a tratar, en el que se debe privilegiar el respeto con el fin de evitar el rechazo de la sociedad local por los turistas y la oferta del destino. Todo lo anterior enmarca teóricamente la aspiración de ofrecer un servicio,

respetuoso e innovador “el cual consiste en introducir una novedad en la organización y, como tal, representa una forma particular de cambio” (Velásquez y Vargas ,2015).

1.5.2.- Marco Referencial

El turismo desde su inicio ha sido expuesto como un campo abierto, para la oferta de experiencias únicas, las cuales cubran e incluso superen las expectativas del consumidor, por esto, se pueden apreciar sitios, que denotan un interés lúgubre, e incluso, reflejan el tabú por la muerte, el mismo que atrae cada año a más personas, llegando a tener desde cientos de miles de visitas a millones, sitios que exponen la más mórbida muerte como el campo de concentración alemán de Auschwitz tal como lo menciona Ibañez (2019). De acuerdo a este autor, en el año de 2001, las cifras de visitantes a este afamado campo de concentración Nazi, rondaba casi las 500 mil visitas, lo que en los próximos años solo iría incrementando, llegando a 1.5 millones de visitas en el 2015 y en tan solo tres años el interés por esta peculiar rama del turismo, aumentó en un casi 50%, llegando a los 2.15 millones de visitantes en el 2018, los cuales atravesaron el mismo camino, con la frase “el trabajo te hace libre” que daba bienvenida a los prisioneros que llegaban a dicho campo de exterminio.

Existen muchos otros sitios que reflejan, tragedias similares y a pesar de no ser tan famosos, de igual manera mantienen sus puertas abiertas al tanatoturismo, algunos de los cuales son mencionados a continuación citando a varios autores.

- El Memorial Nacional al atentado del 9/11, el cual tuvo como resultado el fallecimiento de miles de personas, ocurrido en el World Trade Center, en la ciudad de Nueva York, lugar donde se muestran sus 2 piscinas reflectantes haciendo alusión a la ubicación donde se encontraban, previamente las Torres Gemelas, Madden (2019).
- Campo de exterminio Choneung Ek, en el que se llevaron a cabo miles de asesinatos, a manos del régimen de los Jemeres Rojos en Cambodia Madden (2019).
- Accidente de la planta de energía nuclear Chernobyl, perteneciente a la pasada Unión Soviética, ubicado en Ucrania, exactamente en la ciudad de Pripjat, este fue el epicentro de una de las mayores catástrofes nucleares en la historia, dejando a la ciudad desolada por el claro riesgo radioactivo que esta mostraba, ciudad en la cual años más tarde, se

comenzó a desarrollar el turismo lúgubre, promocionando recorridos guiados por la ciudad para dilucidar el impacto que este accidente tuvo Madden (2019).

- La ciudad de Pompeya en Italia, perteneciente al imperio Romano, oferta visitas, a las devastadas ruinas, resultado de la explosión del volcán Vesubio en el año 79 después de Cristo, explosión la cual dejó literalmente, estatuas de ceniza formadas por los cuerpos calcinados de los antiguos residentes de la urbe romana, el costo de la visita es económico, en el cual sus precios varían entre los 6 a 19 euros Madden (2019).
- La Penitenciaría de Alcatraz ubicada en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos, se ha vuelto un ícono cultural, a razón de haber albergado afamados criminales tales como, Al Capone y Machine Gun Kelly, prisión en la cual durante sus recorridos se pueden apreciar, las celdas tal cual estaban durante su funcionamiento Madden (2019).
- Memoriales a masacres, como el genocidio de Camboya y el genocidio de Yugoslavia, el cual es recordado en el museo de Memoria y Tolerancia en la Ciudad de México D.F. Aguilar (2018).
- Ruta europea de los cementerios, iniciativa que surgió por parte de la Association of Significant Cemeteries of Europe (ASCE), la cual busca ofrecer no solo experiencias tenebrosas durante sus recorridos, a su vez busca dar a conocer el patrimonio funerario existente Aguilar (2018).
- Museo de los prisioneros de Gulag, campo de concentración perteneciente a la ex Unión Soviética, lugar donde se llevaban personas a trabajar hasta perecer, debido a las extenuantes e inhumanas jornadas laborales, el cual está ubicado en Moscú BBC (2015).
- La ciudad de Fukushima en Japón, es otro exponente claro de la oferta tanatoturística, ya que tras el terremoto ocurrido en el 2011, la zona se vio afectada por grandes cantidades de radiación, emitidas por el accidente de fusión en la planta nuclear, del cual ya no se puede hacer nada al respecto, pero si se puede tratar de ayudar a las personas a reconstruir sus vidas, mediante la oferta de visitas guiadas a los alrededores de la zona afectada Hanai (2018).
- Prisión militar de Karosta, ubicada en Liepaja, Letonia, albergaba a criminales anti estalinistas y desertores nazi, lugar en la cual se puede experimentar la sensación de ser un verdadero reo, debido a que los visitantes son tratados como verdaderos criminales, e

incluso hay recorridos nocturnos, los cuales incluyen pernoctar, en los ranchos carcelarios, dentro de las incómodas celdas El País (2020).

- En la ciudad de Los Ángeles, Estados Unidos, se pueden hallar tours como el “Tour del crimen” en el cual por una duración de 3 horas, un guía perteneciente al departamento de policía de Los Ángeles, transporta dentro del bus, a pasajeros interesados en sitios donde se cometieron deleznable crímenes, en el cual se cuenta a lujo de detalle todo lo ocurrido, sin obviar aspectos por más mórbidos o desagradables que puedan llegar a ser Menor (2011).
- En la ciudad de Medellín, Colombia se oferta narco tours del afamado narcotraficante, Pablo Escobar, este tour se encontraba guiado por uno de sus lugartenientes, el recientemente difunto Popeye, el cual a lujo de detalles, explicaba cómo se cometían, homicidios, orgias, delitos, atentados, y otros accionares delictivos, en nombre del conocido narcotraficante Farrier (2018).
- El cementerio de la Recoleta en Buenos Aires, Argentina, expone hermosas obras arquitectónicas, de prestigiosos arquitectos quienes usaron materiales como: mármol, bronce, vidrieras, hierro, entre otros Bernaus (2019).
- El Cementerio Judío, construido en 1780, ubicado en Varsovia, Polonia, tiene dentro de él gran historia referente a la cultura judía, en este país se encontraban no menos de 1000 cementerios judíos, los cuales tras el holocausto nazi, a la sociedad judía, tratando de erradicar todo vestigio de su existencia, fueron destruidos y abandonados en el olvido, de entre estos cementerios, la gran mayoría han sido recuperados y utilizados para otros fines, pero otros pocos como el antes mencionado, aun albergan difuntos, desde su construcción, el cementerio judío de Varsovia, tenía como fin inicial, poder dar sepultura, a los vecinos del barrio de Praga, donde la sociedad judía representaba un 20% de la población, los diseños de las tumbas en su inicio eran básicos, ya que solo se buscaba dar descanso eterno a los difuntos, con el pasar del tiempo los mausoleos y las tumbas llegaron a tener diseños artísticos creados por reconocidos autores de la época como, David Frydlander, Mieczyslaw Lubelski, Felix Rubinlicht, entre otros Ruiz (2006).
- Cementerio de Père Lachaise en París, Francia, esta ciudad, alberga no menos de 25 cementerios, públicos y privados, de entre los cuales destacan los más importantes, tales como el Pantheon National (1790), Cementerio de Passy (1820), Cementerio de

Montparnasse (1824), Cementerio de Montmartre (1825) y el Cementerio Père-Lachaise, construido en 1804, considerado parte del patrimonio cultural mundial, representado como un ícono de la cultura francesa, en sus inicios al estar alejado de la ciudad, por razones de salud pública, muchos parisinos lo usaban como un parque donde matar el tiempo, debido a sus amplios jardines, su romántico estilo y bella estructura arquitectónica, creada por el arquitecto neoclásico Alexandre-Théodore Brongniart, gracias a su increíble diseño, este cementerio se ha vuelto un destino turístico obligado a nivel mundial, a todo turista que visite la ciudad de Paris Mendoza (2015).

- Como estos, existen muchos otros ejemplos, alrededor del mundo, sitios que mediante la tragedia han logrado aprovechar su valor para ofrecer servicios de tanatoturismo, que ayuden a ofrecer experiencias únicas, lo cual es algo de gran valor para la hotelería, priorizando la oferta de experiencias innovadoras, como señala Nikiforova (2019). Los hoteles dejaron de ser destinos enfocados a solo ofrecer habitaciones para pernoctar, se han transformado en oferta de experiencias con diferentes espacios enfocados al disfrute del ocio. Por esto es importante resaltar la importancia de los servicios de hospitalidad innovadores, los cuales puedan ofrecer más que una habitación, es decir que ofrezcan la habitación más el valor agregado de experiencias únicas (temáticas) para resaltar de entre la competencia.

Ejemplos claros de lo antes mencionado son:

- La casa del cementerio: Ubicado en Murcia, este peculiar hotel ofrece dos opciones a elegir, el manicomio maldito con un costo del paquete de 100 euros, el cual incluye, desayuno, alojamiento, cena y 14 horas de diversión, donde los huéspedes deberán ir descubriendo una serie de pistas, e interactuar con los actores del manicomio, la segunda opción denominada como el Mesón de media noche, en el que se puede elegir, cena – espectáculo, alojamiento, pasaje de terror o se puede experimentar las tres opciones, donde el costo es de 80 euros Cos (2013).
- Hotel insomnia: a las afueras de Barcelona, España, este hotel ofrece un servicio peculiar, el cual no es específicamente pernoctar, la experiencia comienza desde el momento que se ingresa a las instalaciones del hotel, ofreciendo 5 horas de terrorífica diversión, con su

menú, espectáculos y actividades aterradoras, como la denominada “el secreto”, donde te verás abandonado en el bosque por 2 horas tratando de resolver un misterio, esta actividad tiene un costo de 50 euros Cos (2013).

- El cementerio de la animas en Madrid, España, este servicio consta de 3 opciones, el pasaje del terror, cena o alojamiento en el cementerio, al momento de elegir la opción de alojamiento , los huéspedes son asignados a un área de camping, dentro del campo santo, donde experimentaran, el programa organizado por el establecimiento, con una jornada llena de terror y finalizar con un ambiente de fiesta Cos (2013).
- Eden Motel: Ubicado en Taiwán ofrece una habitación, ambientada en el la baticueva, emblema del caballero de la noche, diseñada para adultos, en sus paredes predomina la decoración inspirada en los comics y las películas del famoso personaje “Batman”, con un costo de 200 USD por noche Vivanco (2015).
- Gregorian House: Las habitaciones de este establecimiento transportan al visitante, a la icónica escuela de magia, Howarts, mediante su decoración inspirada en las películas de la saga, Harry Potter, el costo de alojarse en este establecimiento tiene un costo aproximado de 350 USD Vivanco (2015).
- Hotel circo Raluy: Caravana de 25 metros cuadrados, previamente camerino de algunos artistas del circo, el cual ha sido modificado para albergar hasta 6 huéspedes, este alojamiento normalmente está ubicado en el municipio, La Aldea, Provincia de Tarragona, hotel que tiende a cambiar su ubicación cuando el circo Raluy viaja Espinosa et al (2015) .
- Hotel de juguete: Ubicado en la ciudad de Alicante, España, ofrece habitaciones ambientadas en personajes infantiles del cine y televisión, enfocado a familias con niños quienes disfruten las instalaciones, que a más de su decoración previamente detallada, tienen gran diversidad de talleres, juguetes y espectáculos Espinosa et al (2015) .
- Wine Resort Hotel Can Bonastre: establecimiento de los pocos, que integran el concepto del vino con la experiencia de hospedaje, además de ofrecer servicios hospitalarios, como la cata de vinos en sus propias bodegas y servicios como spa Acbua Espinosa et al (2015)

- Praktik Bakery: Ubicado en el histórico barrio de Eixample de Barcelona, este establecimiento integra una panadería y un horno, dentro del hotel, promocionando una experiencia de dos sentidos, aroma y gusto Espinosa et al (2015) .
- Le Petit Boutique: este hotel se encuentra ubicado la ciudad Santander en España, la decoración que embadurna sus habitaciones, es variada, debido a que cada una está, ambientada en diferentes ciudades del mundo, como París, Tokio, Nueva York, entre otros Espinosa et al (2015) .
- Castillo Ozu, Ubicado en la ciudad de Ozu, prefectura de Ehime en Japón, es el primer y único, castillo en Japón, que permite a los visitantes pernoctar dentro de él, su historia remonta al siglo 17 y su tarifa por noche es de 9469 USD, y cada invitado adicional tiene un valor de 946 USD por noche Wong (2020).
- Hotel Banff Springs: Ubicado en las montañas de Alberta, Canadá, hotel gigantesco construido en 1888, que buscaba alojar huéspedes de alta sociedad a lo largo del ferrocarril, dentro de este majestuoso establecimiento, se vive un ambiente de misticismo no solo por su tamaño y antigüedad, también por las historias que lo categorizan como un hotel embrujado, en el cual aseguran haber visto a una novia en llamas quien murió en un trágico accidente, y también se puede ver al antiguo campanero del establecimiento, Sam, quien sigue realizando sus labores, aunque de manera espiritual Amex (s.f).

Dentro de los factores a estudiar, se debe tener en cuenta la acogida, de la comunidad local, para evitar dificultades al momento de establecer servicios tanatoturísticos, en cualquier destino, el cual esté relacionado a la muerte y el sufrimiento, se debe evitar causar molestias hacia los residentes, quienes puedan reflejar desprecio por el proyecto y a su vez malas relaciones con los visitantes, así como se puede apreciar en varios casos, tales como lo menciona Campoamor (2017). En Barcelona donde en algunas de las paredes de la urbe Española, se pueden apreciar mensajes como "Turist, go home", "Gaudí hates you" o "Parad de destrozarnos nuestras vidas", mensajes que han sido puestos por los inconformes residentes, cansados de la actividad turística. Hiroki (2016). Manifiesta que en la ciudad de Fukushima se vive un ambiente delicado debido a que sus residentes, experimentan rechazo por la idea de establecer servicios que atraigan visitantes, a un lugar donde se convierta, un desastre de tal magnitud, en un atractivo turístico por otro lado, Wright (2014). Detalla que la ciudad de L'Alquila en Italia,

azotada por un terremoto en el año 2009, ha atraído a visitantes amantes del desastre, lo cual ha generado, dentro de la población local, un sentimiento de repudio hacia estos amantes del turismo oscuro, esto causa dificultades al momento de tratar de ofertar esta ciudad como un destino tanatoturístico y aún más tratar de desarrollar infraestructura para la acogida de los visitantes.

Las percepciones críticas del turismo oscuro son amplias, en las cuales, todas tratan de dar un significado ideal al ¿por qué? del desplazamiento tanatoturístico, esto se puede ver reflejado en pensamientos como el de Kant citado en Costa & Korstanje (2016) donde las cosas bellas siempre han sido definidas por aspectos de controlabilidad, mientras que por otro lado lo sublime, loable lo apolíneo, tiene características mayores a la grandeza, es decir aspectos que escapa de nuestras manos como la muerte o el estar varado en el desierto, es algo que genera una sensación de temor, pero tras esta vendrá la sensación de nobleza, ante la grandeza de la sublimidad del lugar, a razón de esto, no por temerle a algo dejaremos de admirar su magnificencia.

La percepción de este tipo de turismo varia, en función de varios aspectos, tales como lo menciona Bardis citado en Korstanje (2014) las comunidades afroamericanas, perciben a la muerte de una manera más amena a comparación que anglosajones, de igual manera comunidades que residen en zonas rurales la aceptan con más normalidad a diferencia de residentes de zonas urbanas. Otro aspecto puede ser como lo explica Korstanje (2014) la religión trata de intelectualizar la muerte, explicarla e incluso controlarla, de otro modo está la apreciación de los beneficios de estar vivo, dejando de lado a la muerte, tratando de negarla lo más que pueda.

Por otra parte Baudrillard y Bloom citados en Costa y Korstanje (2016) sugieren que el turismo oscuro es un aspecto sádico de una sociedad desensibilizada por el sufrimiento y la carencia de bienestar del resto de personas.

Para Bowman y Pezzullo citados en Korstanje (2014) exponen que lo lúgubre va de la mano de la atracción, donde la muerte y el sufrimiento pueden ser exponenciales objetos de interés por parte de los visitantes.

Como conclusión se puede mencionar, que al igual que el resto del mundo, Quito posee gran potencial tanatoturístico infravalorado, sitios que a más de poder brindar experiencias aterradoras, pueden incluso contar la historia del Quito antiguo, tales como el ex penal García Moreno, el mismo que se encuentra intacto, debido a que las celdas aún poseen artículos personales de las PPL quienes, previamente ocupaban las instalaciones. Los Molinos del Censo, ubicado a las orillas del río Machángara, lugar el cual alberga, leyendas y mitos aprovechados, en función de crear experiencias lúgubres. El Cementerio de San Diego, destino en el cual se pueden hacer recorridos aterradores a través de su camposanto y a su vez, puede dar datos históricos al igual que los cementerios, Père Lachaise y el Cementerio Judío, debido a que en San Diego se encuentran sepultados parte de los soldados caídos en la Batalla del Pichincha, batalla que liberó a territorios actualmente ecuatorianos, del colonialismo español. Así mismo destaca el Hospital San Juan de Dios fundado en 1565, donde moradores y trabajadores aseguran que eventos paranormales tienen cabida en la edificación. El Palacio de Carondelet, residencia de todos los mandatarios que el Ecuador ha tenido, donde los guardias quienes resguardan las puertas del palacio, mencionan que por la noche se escuchan voces, pasos, puertas que se abren y cierran, cadenas que se arrastran, luces se prenden y apagan incluso cuando no hay nadie dentro; el Hospital psiquiátrico San Lázaro, con más de 300 años de antigüedad y actualmente abandonado, denota su misticismo gracias a los testimonios de vecinos, quienes aseguran escuchar llantos, y ruidos que salen del hospital durante la penumbrosa noche. En el antiguo Hospital Militar, actualmente Centro de Arte Contemporáneo, los guardias de seguridad, quienes vigilan este antiguo y tétrico hospital, dicen experimentar eventos paranormales, en incluso llegando a ver sombras dentro del edificio. A más de esto la cultura de la capital ecuatoriana, reboza de mitos y leyendas esperando a ser contadas a los visitantes amantes del terror, leyendas como la casa 1028, La leyenda de Cantuña con la iglesia de San Francisco, El gallo de la Catedral, el padre Almeida y la olla del Panecillo (Mintur, 2018; Metro, 2019; ElComercio, 2014).

1.6 Marco Metodológico

Dentro de Quito, ya se encuentran ofertados, diferentes servicios enfocados al tanatoturismo, los cuales no han tenido gran promoción por asociaciones o entes gubernamentales, estos han sido micro promocionado por redes sociales, atrayendo una cierta cantidad de interesados quienes por casualidad encuentran la publicación.

Existen varios ejemplos de la oferta tanatoturística en Quito, tales como RecDec quienes ofrecen servicios de cobertura de eventos, el más reciente, su tour virtual al antiguo Hospital psiquiátrico San Lázaro.

Tertulia y Misterio, organización enfocada en la oferta de turismo oscuro vendiendo “experiencias significativas que revalorizan la memoria histórica de los espacios, mediante recorridos nocturnos basados en el turismo oscuro, que fusionan un abanico de elementos técnicos, artísticos y culturales” (Tertulia y misterio, s.f) de entre los servicios que se ofertan en esta organización se encuentran, visita a los Molinos Abandonados El Censo, Museo y Convento San Diego, el Ex Penal García Moreno, entre otros.

Quito Post Mortem, claro ejemplo de la oferta tanatoturística, gracias a sus múltiples visitas guiadas al cementerio de San Diego, en el cual, como ellos mencionan, Quito Post Mortem citado en El Universo (2019) tratan de hacer reflexionar a las personas, que los cementerios pueden representar tanto la muerte como la vida, ya que la vida es pasajera y la única verdad absoluta en nuestra existencia, es la muerte.

Con exponentes como los antes mencionados, se debe relacionar similitudes con servicios tanatoturísticos en Quito, mediante investigaciones de gabinete o investigación documental como lo detalla el Manual de Trabajos de Grado del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la FEDUPEL de Venezuela citado en Fleitas y García (2011) se hará el estudio de los problemas a razón de analizarlo y ahondar en las bases de su esencia, mediante el uso de información previamente divulgada, a la vez de material audiovisual, electrónico y medios impresos. (p.46). Lo cual permitirá, recopilar información cualitativa y cuantitativa de referentes, a nivel mundial, información importante como, ejemplos de estos servicios alrededor del mundo,

estándares de precios, teniendo en cuenta los ingresos salariales del país y el perfil de clientes que visitan estos destinos.

Con esta información adquirida y tras analizar estos casos similares, se pueden establecer conjeturas de como proyectarlos en la realidad de la oferta Hotelera capitalina en destinos, tales como, el Cementerio de San Diego, el antiguo Hospital Psiquiátrico San Lázaro, los Molinos abandonados El Censo, Cementerio del Tejar, El Palacio de Carondelet, el antiguo Hospital Militar y el ex Penal García Moreno.

Tras comparar y analizar los casos similares del servicio que se busca ofertar, con exponentes alrededor del mundo, se debe estudiar sus características en la realidad capitalina, mediante un trabajo de campo con la observación participativa y evaluación participativa, con un alto grado de inclusión de manera activa, donde “el observador busca estar en el fenómeno [...] aprender sobre el entorno [...] empieza con observaciones y después con un análisis que el observador realiza dentro de la situación social para determinar las motivaciones que subyacen a ciertas conductas” (Aguilar, 2018). En los tours ofertados de manera virtual, a razón de la pandemia Covid 19, mediante esta observación, se podrá conseguir información cualitativa del servicio tanatoturístico ofertado en Quito, se comprenderá cómo funciona, como se estructura el servicio y analizarlo en función de poder anexarlo al estudio.

Tras tener una percepción clara, de la oferta tanatoturística en Quito, gracias a la observación participativa, se deberá tomar en cuenta 2 puntos, los ofertantes y los demandantes, por ello, se realizaran entrevistas virtuales, por medio de video llamadas, mensajes de texto y correos electrónicos, a los agentes involucrados en la oferta de este servicio en función de, “conocer la situación actual de la actividad turística en la zona y su potencialidad como destino de turismo tanto de cementerios como de misterio” (Dancausa, 2019) . A más de lo antes mencionado se deberá, recopilar información psicográfica de los consumidores de este servicio, mediante la aplicación de encuestas, a un grupo focalizado, el cual sea consumidor de este tipo turismo, con un máximo de 10 preguntas, en función de no cansar al encuestado y reducir el sesgo de la información, de esta manera establecer un patrón, en los datos cuantitativos de importancia, con preguntas tales como:

- Intereses.
- Gustos.

- Rangos de edad.
- Género.
- Patrones de consumo.
- Residencia actual.
- El punto cuantitativo más importante, es la motivación, ya que “el estudio de las motivaciones es importante para el entendimiento del comportamiento de los turistas en cualquier modalidad de turismo, incluyendo el turismo oscuro. Sin embargo, no reconocer su importancia puede limitar dicho entendimiento en el turismo oscuro” (Aguilar, 2018).

De la misma manera recopilar información acerca de su perfil socioeconómico como:

- Nivel de ingresos.
- Cuanto presupuesto lo enfocan al gasto en ocio.

La información recopilada en las encuestas hacia los consumidores, de estos tours de turismo oscuro, será extraída de una muestra de 80 encuestas online, teniendo en cuenta que, el número real del universo de clientes de estos servicios, es de 20 a 30 personas por tour, con un promedio de 3 a 5 tours por mes, se estaría hablando de un público real de 60 a 150 personas, de quienes será procesada la información mediante su sistematización y análisis con el programa SPSS, para su posterior almacenamiento y organización en Excel, información que servirá para saber, a qué tipo de turistas se debe enfocar el servicio, en búsqueda de conocer el grado de interés general, hacia esta oferta por parte de turistas nacionales e internacionales, quienes no hayan experimentado este tipo de servicios.

Tras tener una noción clara, de los consumidores actuales de este atípico turismo, podemos enfocarlo en una perspectiva en general, aplicando encuestas, de interés por las características del servicio que se busca ofertar, a personas quienes, tengan características del perfil del consumidor, de estos tours, estas encuestas serán aplicadas por medio online, a razón de la imposibilidad de aplicarlas de manera física, debido a la pandemia actual, de la igual manera esta información, será procesada mediante su sistematización y análisis con el programa SPSS, para su posterior almacenamiento y organización en Excel, con estos datos recopilados, se

puede tener una percepción, de cuál es el interés que el proyecto genera en los turistas capitalinos.

Finalmente se debe determinar la viabilidad, de anexar estos servicios enfocados a la temática tanatoturística, con el hotelería sin recibir rechazo por parte de las comunidades receptoras.

A razón de lo antes mencionado se debe estudiar esta viabilidad basándose en las comunidades receptoras, mediante un estudio de campo, enfocado a la indagación de las comunidades receptoras de estos turistas, este estudio se lo puede hacer, mediante la creación de entrevistas personales a residentes de dichos sectores, estas entrevistas pueden ser de manera física en lugar de online, debido a que estas entrevistas no serán en demasía, estas entrevistas reflejarán, que tan dóciles o reacias, son las respuestas a esta oferta, teniendo en cuenta que en varios ejemplos mencionados en el marco referencial, las comunidades receptoras de muchos destinos tanatoturísticos se mostraban reacias a la oferta de estos destinos, ya que los consideraban, como una falta de respeto. Debido a esto se debe tener en cuenta, cual es el nivel de aceptación por parte de estas comunidades, para así evitar inconvenientes al momento de intentar establecer servicios los cuales oferten lugares, donde muchos seres queridos de los integrantes de dicha comunidad están sepultados, tratando de reflejarlo como algo interesante, educativo y llamativo, en lugar de un simple morbo.

Teniendo claro, que oferta tanatoturística existe en Quito, el tipo de consumidores que este tiene, percepciones de las comunidades receptoras y que grado de interés existe por parte de la demanda turística, se debe determinar si es viable anexarlo a los servicios hoteleros, tales como:

- Servicios de Banquetes o catering.
- Eventos.
- Experiencias gastronómicas.
- Alojamiento.
- Conferencias.

Tras analizar toda la información recopilada en los diferentes puntos antes mencionados, mediante las conjeturas, análisis de información, sistematización de información, creación de hipótesis y unión de información relevante, se deberán trazar los lineamientos óptimos, con el menor margen de error posible, en búsqueda de anexar el turismo oscuro o tanatoturismo, con la oferta de servicios hotelero en Quito

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1.- Análisis general de turismo.

Se incluye un análisis tanto a nivel mundial como en Sudamérica, en el Ecuador y en la ciudad de Quito, sobre el turismo como actividad principal económica.

2.1.1-Análisis del Turismo en el Mundo

El turismo es una actividad de expansión mundial de vital importancia para la economía de las naciones, distintos estudios demuestran múltiples interpretaciones con respecto al turismo con amplios antecedentes remotos que debido al carácter masivo que ha ido adquiriendo en los últimos tiempos han permitido estudiar a profundidad el desarrollo general que ha tenido en la historia (Cooper Michael & John, 1984).

El concepto principal del turismo se basa en el desplazamiento de las personas de una zona a otra, con esta premisa se puede decir que ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad con movimientos de seres humanos nómadas o sedentarios quienes se trasladaban por distintos factores, hasta los movimientos masivos de personas que se generan el día de hoy. El turismo ha ido cambiando y evolucionando junto con las actividades que desarrollan los seres humanos, considerando sus necesidades y características, permitiendo que el turismo incremente cada vez más su importancia a nivel mundial (Cooper Michael & John, 1984).

La evolución del turismo está dividida en épocas, cada una con motivos y características que las hacen sobresalir, la primera época se da en Grecia que se caracteriza por el festejo de deportes y fiestas religiosas en donde los principales destinos eran Atenas, Delfos y Olimpia, un caso singular digno de mencionarse son los viajes que ya en el siglo VIII a. C. se acostumbraban a realizar en todo el mundo helénico con el fin de participar o presenciar las competencias deportivas que tenían lugar cada cuatro años en Olimpia (de la Torre Padilla, 1997).

Más adelante está la época del Imperio Romano, motivada principalmente por el deseo de expandirse territorial y/o religiosamente, por salud (aguas termales), por descanso (exclusivamente para los emperadores) y también para celebrar las fiestas dedicadas a sus dioses. Esta época se caracteriza por los itinerarios de viaje, sistemas de comunicación vial adecuados, prosperidad y paz en el interior del Imperio y personas de alta jerarquía quienes contaban con tiempo de ocio establecido para realizar viajes. Es casi seguro que Heródoto (484-425 a.C) haya llevado a cabo sus viajes con el fin de cerciorarse más a fondo sobre distintas culturas, formas de vida, costumbres y organización política de otras civilizaciones (de la Torre Padilla, 1997).

La época de la edad media (476 d.C) se caracterizó por las cruzadas y las peregrinaciones en las que el propósito principalmente fue evangelizar, para aquel entonces se designaba una persona para direccionar a la gente y ser el encargado del viaje, a esta persona se la denominaba “Guía contratado”. El veneciano Marco Polo destaca en la edad media por sus célebres viajes y relatos convirtiéndose en una figura legendaria comentada aún hoy en día. Además, existen registros de movimientos religiosos hacía lugares santos a donde partían densos grupos de peregrinos hindúes, budistas, cristianos y musulmanes, así como de otras religiones. También existen relatos de viajes a lugares poco conocidos de quienes al tener que cumplir alguna misión

como embajadores o delegados especiales de sus gobiernos presentan testimonios sobre sus experiencias y observaciones (de la Torre Padilla, 1997).

A inicios del siglo XV, los portugueses y españoles iniciaron las exploraciones geográficas para el intercambio comercial y búsqueda de materiales que no tenían en su entorno. Posteriormente se convirtieron en exploraciones científicas y políticas y fueron realizadas por “transhumantes” que eran aquellos que ejecutaban viajes migratorios buscando la expansión cultural. Aparecen registros de viajes religiosos conocidos también como peregrinaciones que comenzaron en la edad media y los viajes políticos entre los cuales se destacan las cruzadas realizadas por la Europa Latina Cristiana y el Sacro Imperio Romano con el objeto de restablecer el control del cristianismo (Cooper Michael & John, 1984).

Durante el siglo XVI. se inicia la incursión en los distintos inventos y la apertura de la educación abierta para el público en general, se construyó centros vacacionales exclusivos para estudiantes y a dar viajes juveniles. Para el siglo XVII se incrementó el número de visitantes a los centros culturales y las grandes poblaciones generaron sensibles movimientos dentro de la población de Europa. Grandes grupos empezaron a moverse sobre todo en Francia. El señor De Saint Morice publica “La Guía Fiel de los extranjeros en viaje por Francia” en donde se detallaban los caminos y sitios de interés, así como las modalidades de la lengua y dialectos. También se describieron los atractivos y sitios de diversión que se encontraban en los alrededores de París, estos recorridos recibieron el nombre de *le grand* y *le petit tour*, Finalmente se empezaron a desarrollar los viajes principalmente por salud donde se implementan los centros turísticos termales que ofrecen hospedaje (de la Torre Padilla, 1997).

Más adelante en el siglo XVIII, se iniciaron los viajes a playas donde se realizaban baños de mar lo cual fue el principal motivante para el nacimiento de los pioneros del hotelería y el

turismo, en Inglaterra ya se empleaba la frase de origen francés *faire le grand tour* que se refería principalmente a aquellos jóvenes que se movilizaban por todo Europa para mejorar su educación. Es en este punto de la historia donde nace la palabra “Turista” la cual fue adaptada en Francia para todas las personas que viajaban por placer, curiosidad o motivos culturales (de la Torre Padilla, 1997).

En el siglo XIX. se aprovechan al máximo las vacaciones tanto de estudiantes como de trabajadores y gracias a la revolución industrial se llega a nuevos destinos, un factor importante dentro de la historia es la creación del ferrocarril que como medio de transporte provocó el incremento en el número de viajeros. A mediados del siglo XIX el inglés Thomas Cook movilizó a 570 personas en viaje redondo debido al Congreso Antialcohólico de Leicester y marcó finalmente la transición de viajes ordinarios y viajes organizados grupales con fines de lucro. Estos factores favorecieron el desarrollo del hotelería por categoría en donde se asignan hoteles, alojamientos, posadas, etc. También nacen las agencias de turismo conocidas entonces con el nombre de "intermediarios". A finales del siglo ya se realizaban movilizaciones inicialmente dentro del país y posteriormente fuera de él lo que permitió constituir y diferenciar dos términos importantes como son el turismo nacional y el turismo internacional (de la Torre Padilla, 1997).

En el siglo XX. Los viajes son motivados por la necesidad humana de recreación y esparcimiento, salud, religión, negocios, estudios, acontecimientos programados (festivales, olimpiadas, etc.) y, como nuevos motivos la aventura en búsqueda de experiencias diferentes y conocer lugares naturales alejados de las ciudades contaminadas, según lo detalla de la Torre Padilla (1997), los factores señalados en la figura 1 fueron los principales factores de expansión del turismo.

2.1.2.-Principales Factores de Expansión del Turismo

Tabla 1.

Principales Factores de Expansión del Turismo

Factor	Efecto
a. Adelanto industrial	Incremento en ingresos económicos de amplios sectores populares.
b. Promulgación de leyes equitativas	Vacaciones pagadas para trabajadores
c. Aumento de índice de nivel educativo	Mayor interés por conocer otros lugares.
d. Avances en la técnica aplicada a los transportes.	Recorridos cómodos, mayores distancias y en menor tiempo
e. Aumento y diversificación de servicios turísticos.	Facilidad de la práctica de los viajes
f. Facilidades de crédito	Permite a los individuos de sectores sociales extensos viajar.

Fuente: (de la Torre Padilla, 1997)

El turismo como fenómeno social y como actividad económica continuó desarrollándose durante la historia, con crecimiento destacable específicamente en los tipos de viajes que se realizan, el nivel de gasto, el aumento de competencia, entre regiones o países destino, mayor conocimiento de los factores económicos y sociales, mayor importancia desde el sector público al papel dinamizador, dominio de la tecnología en el comportamiento del consumidor especialmente en búsqueda de información y reservas, causando que todos estos factores influyan en la denominación de turismo en la actualidad (Vega & Muñoz, 2007).

El principal concepto que se maneja en la actualidad con respecto al Turismo es el emitido por la Organización Mundial de Turismo que indica que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran

fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (UNWTO, 2018a).

La Organización Mundial del Turismo (2018c), además diferencia en el turismo internacional términos como visitante, turista y excursionista con el fin de clasificar correctamente estos conceptos y poder generar mejores estadísticas, dejando claro que los visitantes son aquellos que visitan un país diferente al de residencia por no más de un año y realizarán actividades remuneradas; un turista es todo aquel que visite por más de 24 horas y no más de un año con motivos que incluyen: placer, distracción, vacaciones, deporte, negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión; y finalmente los excursionistas que realizan visitas no mayores a 24 horas. Por otro lado, se clasifica también a los turistas que pertenezcan al mismo país como visitantes nacionales que viaje a un lugar situado en su mismo país de residencia y que permanezca en el sitio por no más de un año con motivo de visita distinta al de ejercer actividades remuneradas.

El turismo actualmente se ha posicionado como una actividad de gran importancia y relevancia para un número significativo de personas y países, además, causa grandes repercusiones al contribuir a la mundialización de las sociedades. La movilización de los grupos dominantes de la economía sumado a los grandes avances en tecnología y transporte han tenido grande incidencia en la homogenización del planeta y los grandes avances y desarrollo de la actividad turística. El turismo como actividad económica y social no se encuentra exento de amenazas en cuanto se refiere a competitividad y sostenibilidad (Alonso, 2012).

La movilidad de personas, la globalización, las empresas multinacionales, las organizaciones internacionales, el marketing y las técnicas de promoción internacional, la geopolítica y geo-estrategia, las propias relaciones entre los países, mercados y sociedades emisoras-

receptoras de turismo, son algunos ejemplos significativos de la implicación de la actividad turística en el ámbito de la sociedad internacional. Así mismo, el turismo es un vehículo de entendimiento, colaboración, cooperación, comprensión e integración de la comunidad internacional la cual permite un mayor acercamiento entre los pueblos, personas y culturas, según lo ha venido documentando la Organización Mundial del Turismo y numerosos especialistas en esta disciplina. También, el turismo se configura como uno de los factores más valiosos para definir el desarrollo mundial por su incidencia en la actividad económica, desempeñando un papel crucial en virtud de su contribución al desarrollo de numerosos países que han encontrado en este sector un buen nicho de crecimiento económico (Alonso, 2012).

La Organización Mundial de Turismo, clasifica a los países emisores de turismo en dos grandes grupos formados por las economías emergentes que son aquellas con elevado potencial de crecimiento y renta per capita baja y las economías desarrolladas o avanzadas que cuentan con saludables ingresos per cápita y bajas tasas de natalidad (García Herrero, 2010). El año 2017, constituyó un año positivo para el turismo con un incremento promedio del 4.20% de mercados emisores como China, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia lo cual equivale a un aumento en ingresos para los países receptores (UNWTO, 2018b).

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. El aumento de la actividad económica que causa el turismo en los lugares visitados, debido a la demanda de bienes y servicios que requieren los visitantes y que deben ser satisfechas a través de la distinta oferta turística del producto en particular, es beneficioso para el desarrollo económico de una región, país, ciudad o lugar de destino.

Actualmente el turismo es una industria que evoluciona continuamente, en 1950 generó el movimiento de 25 millones de personas y 2000 millones de dólares en ingresos; al año 2016 un total de 1235 millones de personas lo cual generó 1220000 millones de dólares en ingresos, actualmente representa el 7% de las exportaciones mundiales y proyecciones que estiman un crecimiento anual del 3,3% hasta el año 2030 (UNWTO, 2018c).

2.1.3.-Evolución del Turismo

Tabla 2.

Evolución del Turismo

1950	1980	2000	2016
25 millones	278 millones	674 millones	1235 millones
1950	1980	2000	2016
2 mil millones USD	104 mil millones USD	495 mil millones USD	1220 mil millones USD

Fuente (UNWTO, 2018c)

2.1.4.-Análisis de Turismo en Sudamérica

América del Sur por su parte alberga gran diversidad natural y cultural, cantidad de culturas y razas y es un sitio que cuenta con una alta oferta turística en distintos ámbitos. Cuenta con la cascada más alta del mundo, la segunda cordillera más alta del mundo, el río y la selva más grande del mundo, amplia biodiversidad, etc.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, a pesar de existir un crecimiento global en promedio del 7% a nivel mundial, Suramérica por si solo ha experimentado un crecimiento del 8.3% en el año 2017 de llegada de turistas y un 2% por ingresos, siendo el más alto de la región de las américas logrando alcanzar índices de crecimiento que no se han visto

antes. De acuerdo al reporte Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018 un robusto turismo emisor en Argentina, junto con el repunte de Brasil, propiciaron el crecimiento en destinos vecinos. Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay y Uruguay registraron un crecimiento de dos cifras en llegadas (UNWTO, 2018d).

Las llegadas internacionales a las Américas aumentaron en 7 millones (+3%) en 2016, hasta alcanzar casi los 200 millones, lo que equivale al 16% del total mundial. La demanda de viajes permaneció fuerte en la región, a pesar de la preocupación por el virus del Zika en algunos destinos. Por subregiones, América del Sur (+7%) lideró los resultados, seguida del Caribe y América Central (ambos +5%), mientras que América del Norte recibió un 2% más de llegadas. Los ingresos por turismo internacional en las Américas aumentaron un 3% en términos reales, hasta los 313.000 millones de dólares de los EE.UU. (una cuota del 26%), es decir, 8.000 millones de dólares más que en 2015.

América del Norte, que representa dos tercios del total de llegadas de la región, registró un crecimiento del 2% en 2016. Tanto Canadá (+11%) como México (+9%) disfrutaron de una fuerte demanda de turistas estadounidenses, gracias en parte al tipo de cambio favorable de sus divisas con respecto al dólar. Por el contrario, las llegadas en los Estados Unidos disminuyeron ligeramente (-2%).

Los resultados de América del Sur (+7%) se vieron impulsados por Chile que, con un crecimiento del 26%, registró su tercer año consecutivo de crecimiento de dos dígitos. Colombia (+11%) y Uruguay (+10%) también tuvieron tasas de crecimiento de dos dígitos, mientras que Perú (+8%) siguió disfrutando de una fuerte alza en llegadas. Brasil, el mayor destino de la subregión, tuvo un crecimiento del 4% en número de llegadas, después de albergar los Juegos

Olímpicos y Paralímpicos de Río 2016. Ecuador sufrió un pequeño declive tras el terremoto de abril, que afectó a algunas zonas costeras.

En América Central (+5%), las cifras de crecimiento fueron positivas en prácticamente todos los destinos, con Costa Rica a la cabeza, con un aumento del 10% de las llegadas, Nicaragua con un 9% y Guatemala con el 8%. Los resultados de Honduras (+3%) y El Salvador (+2%) fueron más modestos, mientras que las llegadas disminuyeron en Panamá después de unos resultados muy notables en 2015.

El Caribe registró buenos resultados en 2016 (+5%), situándose al frente Cuba (+14%), seguida de la República Dominicana (+6%). En Puerto Rico, las llegadas crecieron un 5% el año pasado, mientras Jamaica recibió un 3% más de turistas internacionales. Las Bahamas no registraron cambios y Aruba sufrió una caída, mientras que los destinos insulares pequeños obtuvieron resultados desiguales.

En el ámbito turístico considerando Sud-américa existió una desaceleración hasta el 2015, y a partir del 2017 empezó un crecimiento acelerado alcanzando según registros de Marketline (2018), tasas de hasta el 5.5%. El mercado turístico principal fue el de Brasil que ocupa una tasa de participación del 61,7% del total.

Tanto los establecimientos de alimentación que genera el 67.20% de participación en la industria como los establecimientos hoteleros y aerolíneas han sido generadores de los mayores ingresos por turismo en la región.

En cuanto al listado de países que generaron mayores ingresos por turismo en el 2017 y que se encuentran actualmente posicionados en la región, de acuerdo con datos emitidos por la Organización Mundial del Turismo, son:

Tabla 3.

Ingresos por Turismo en Sudamérica

PAÍS	INGRESOS EN MIL MILLONES USD
Brasil	153.2
Perú	26.1
Chile	25.4
Argentina	20.3
Resto de Países	23.3

Fuente: (UNWTO, 2018c)

La tasa de crecimiento en el mercado turístico de la región se mantiene en un 6% estimando que esta cifra se mantenga hasta el 2022. Cabe recalcar que es muy importante considerar que las políticas gubernamentales de los distintos países de la región son fundamentales para sostener estos índices y que de esta manera se pueda mantener los ingresos mencionados por turismo en la región.

2.1.5.-Análisis de Turismo en Ecuador

El potencial turístico en Ecuador está basado principalmente en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. Según lo detalla el “PLANDETUR-2020” elaborado por el Ministerio de Turismo y de acuerdo a estudios de competitividad turística del Ecuador, las fortalezas con las que cuenta Ecuador en el mercado turístico internacional radican en sus recursos naturales como también en su valor cultural. Es

por este motivo que es importante resaltar que existe un alto potencial turístico en el país y que debe ser aprovechado de la mejor manera.

El turismo a nivel nacional es un generador de empleo y motor de la economía. De acuerdo a la balanza general del Banco Central del Ecuador (BCE, 2017), el turismo se encuentra en tercer lugar con respecto a ingresos no petroleros generados para el país con 1.663,00 millones de dólares en el 2017 después de la exportación de camarón y banano que representan los principales ingresos no petroleros para el país. Es por este motivo que el turismo en Ecuador es considerado como un pilar fundamental para el desarrollo de la economía del País, atracción de inversión local y extranjera, mejora de infraestructuras y entradas de divisas al país según lo detalla el plan nacional de desarrollo 2017-2021.

La calidad turística del país fue consolidada durante los premios de turismo “World Travel Awards” celebrados a nivel mundial todos los años y que en el 2017 permitieron al Ecuador ser acreedor de 14 reconocimientos distintos y por quinto año consecutivo convertirse en “Destino Verde del Mundo”.

De acuerdo a los índices de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial (2017), la llegada de extranjeros al Ecuador fue de 1'617.914 que mantuvieron un gasto promedio por turista de USD. 1.283,69 lo cual generó en el 2017 146.569 empleos en la industria turística y un PIB de 2'124,3 millones de dólares en Ecuador. El índice además mide "el conjunto de factores y políticas que posibilitan el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo" que sirve como factor de medición del desarrollo y la competitividad de un país en donde Ecuador se ubica en el puesto 57 de 136 países (Competitividad, 2017).

El turismo en el Ecuador ha ido en incremento, considerando además que de acuerdo a una investigación integral del Turismo Internacional en Ecuador realizada en 2017 “los destinos más visitados en el país por extranjeros son Quito, Guayaquil y Cuenca, siendo que en el turismo itinerante la provincia de Pichincha es la que más visitantes de turismo itinerante posee”, además entre enero y julio han ingresado “914.477 turistas extranjeros, siendo el 9,3% más que el año pasado” (Ecuavisa, 2018), es decir que, en el Ecuador se están realizando proyectos de inclusión fomentados en el crecimiento turístico, pues las autoridades públicas y las empresas privadas se dan cuenta que esta actividad es una de las alternativas idóneas para salir del estancamiento económico del país.

La campaña que se ha venido utilizando para promocionar al país ha sido fomentando los “4 mundos” que posee Ecuador en donde se destacan las principales características de las distintas regiones que son: Galápagos como uno de los Uno de los destinos más reconocidos del mundo. Paraíso terrenal, hogar de especies marinas y aves exóticas. Declarado por la UNESCO en 1.979 como Patrimonio Natural de la Humanidad; La Costa Ecuatoriana que cuenta con más de 1.000 kilómetros de línea costera con paradisíacas playas, bosques secos tropicales, verdes manglares; así como históricas ciudades y pueblos; Los Andes Ecuatorianos con La Cordillera Andina que favorece a actividades como senderismo, montañismo, aviturismo y ecoturismo. Se puede disfrutar culturas vivas, tours históricos y religiosos; La Amazonía con una de las mayores reservas de biodiversidad del planeta, en el cual habitan aún grupos étnicos, una perfecta combinación de naturaleza y cultura. Además, ciertos hechos singulares con los que cuenta el país como son 1680 especies de aves, 16% de especies del mundo, 3.000 especies de orquídeas, 18% de especies de orquídeas del mundo, 20% de territorio de áreas protegidas, 17

nacionalidades indígenas, 14 lenguas indígenas y más de 62 elevaciones en donde destaca principalmente el Chimborazo con 6268 msnm y ser el punto más cercano al sol.

El catastro de establecimientos turísticos emitido por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017) muestra que la provincia de Pichincha cuenta con 874 establecimientos hoteleros, 4308 de actividades de alimentos y bebidas y 28 registros de establecimientos de actividades recreacionales turísticas.

2.-Turismo en Quito

2.1.6-Información general de Quito

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) se ubica en la provincia de Pichincha y ampliamente en la Cordillera de los Andes, se encuentra cercano a las Cuencas del río Guayllabamba y Esmeraldas. Tiene una superficie aproximada de 423000 ha, con altitud de 500 a 4790 msnm. Los ríos base que atraviesan la ciudad son: Machángara, San Pedro y Monjas. (Ministerio de Turismo 2014)

Cabe destacar su rango de longitud así como las condiciones de tipo orográfico, puesto que en Quito se desarrollan formaciones vegetales (alrededor de 6) y además tienen sus 17 subclases que van desde los bosques húmedos a bosques secos, los arbustos y herbazales húmedos y secos. De igual forma se pueden distinguir 15 tipos de climas, desde el tropical lluvioso en zonas bajas hasta el páramo así como en las zonas más altas (Plan General de Desarrollo Territorial del DMQ 2000-2020)

A continuación se presenta la distribución administrativa de Quito por Parroquias:

Tabla 4.

División Administrativa de Quito por Parroquias

Centrales		Suburbanas	
Guamaní	Itchimbía	Lloa	Nayón
Turubamba	San Juan	Nono	Tumbaco
La Ecuatoriana	Belisario Quevedo	Pacto	Cumbayá
Quitumbe	Mariscal Sucre	Gualea	Guangopolo
Chillogallo	Iñaquito	Nanegalito	Alangasí
La Mena	Rumipamba	Nanegal	La Merced
Solanda	Cochapamba	Calacalí	Conocoto
La Argelia	Concepción	San Antonio	Amaguaña
San Bartolo	Kennedy	Pomasqui	Pintag
La Ferroviaria	San Isidro del Inca	San José de Minas	Guayllabamba
Chilibulo	Cotocollao	Atahualpa Perucho	El Quinche
La Magdalena	Ponceano	Puéllaro	Yaruquí
Chimbacalle	Comité del Pueblo	Chavezpamba	Tababela
Puengasí	El Condado	Calderón	Puembo
La Libertad	Carcelén	Llano Chico	Pifo
Centro Histórico		Zámbiza	Checa

Fuente (PNUMA et al., 2011)

Elaboración propia

Si bien es cierto, la ciudad de Quito ha tenido diversidad de cambios en cuanto a su propia estructura así como también en lo que compete a la migración del campo a la ciudad, lo que hace que se incremente la economía y productividad en la ciudad, pero a su vez contribuye a aumentar la inseguridad social. No obstante en 1922 fue cuando la ciudad inició su amplia

expansión de norte a sur y se crearon ciudadelas como la Mariscal Sucre he ahí que la ciudad se subdivide notoriamente entre norte y sur por medio de los Túneles de San Juan. (Domingo 2015, 6)

2.2.-Normativas territoriales

De acuerdo a la Ordenanza Metropolitana No. 255 de Régimen de Suelo para el DMQ y Plan General de Desarrollo Territorial del DMQ (2000-2020) existen tres categorías de uso de suelo: urbano, urbanizable y no urbanizable; sin embargo hubo una reestructuración del modelo de ampliación de la reconcentración urbana, hasta la ciudad más sólida y compactada, el escenario demográfico y la necesidad de un manejo sustentable del suelo; en ese sentido están designadas para categoría de suelo urbano 32.356,2 ha que competen al 7.6 % de la superficie del distrito; el suelo urbanizable a 10.120,6 ha. Que simbolizan el 2.4% y la categoría de suelo no urbanizable comprende el 90% de la extensión total del DMQ, con 381.707, 03 ha. que involucran el territorio de 20 parroquias y 120.771 habitantes que en su mayoría se dedican a actividades agrícolas y agropecuarias. Aproximadamente el 35% del territorio corresponde a áreas naturales con alguna categoría de protección; y el 38.6% de los suelos de esta última categoría, por su aptitud podrían ser declarados zonas protegidas. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico 2011)

Bajo este contexto, en el DMQ existen 25 áreas protegidas, que actualmente pertenecen al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), responsabilidad del Ministerio del Ambiente, bajo la siguiente clasificación: 23 zonas de bosque y vegetación protectora, dentro de las cuales se incluyen los 9 bloques de protección ecológica que corresponden de manera general a las laderas del Pichincha y Atacazo, parte del Bosque Protector Mindo Nambillo, la Cuenca Alta del

Río Guayllabamba, Maquipucuna, entre otros. Estas zonas, en su gran mayoría, fueron declaradas a través de acuerdos ministeriales desde 1976.

2.3.-Recursos culturales en Quito

Quito cuenta con más de 60 museos, centros de arte y cultura e iglesias, que muestran la historia y el valor patrimonial de sus habitantes, se destacan los lugares que se debe conocer en la visita a la ciudad y son parte de la Red ecuatoriana de Museos” (entornoturístico.com 2017). Dentro de los principales recursos culturales de tipo histórico en Quito se encuentran:

Tabla 5.

Recursos culturales de tipo histórico

Zonas Arqueológicas	Arquitectura Antigua
Parque Arqueológico Rumipamba	Iglesia de la Compañía
Pucará de Rumicucho	Basílica de Quito
	Centro Histórico de Quito (en general)
	Iglesia de San Francisco
	Calle la Ronda
	Palacio de Gobierno
	Iglesia de Santo Domingo
	Plaza de San Francisco
	Guápulo
	Basílica Nuestra Señora de la Merced
	Cima de la Libertad
	El Sagrario
	Centro Cultural Metropolitano
	Iglesia de Santa Teresita
	Monasterio del Carmen Alto
	Iglesia de San Agustín
	Palacio Arzobispal
	Plaza San Blas
	Iglesia Santa Bárbara
	Plaza de Santo Domingo
	Teatro Bolívar
	Plaza del teatro
	Asamblea Nacional
	Iglesia San Diego

Calle de las siete cruces

Iglesia Santa Clara

Fuente: (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico 2011)

2.4.-Campanñas promocionales tradicionales de turismo en Quito (previas a la pandemia del covid-19)

Una de las principales campañas tradicionales que se ha realizado de Quito y del Ecuador en general es “All Your Need Is Ecuador” (Todo lo que necesitas es Ecuador”, dicha campaña promocional inició el primero de abril del 2014, la cual permitió la activación del turismo de alrededor de 19 ciudades a nivel mundial, 7 de ellas de Ecuador, con esperanza de ubicar al país como uno de los destinos turísticos de clase mundial. (Ministerio de Turismo 2014)

El lanzamiento de dicha campaña fue a las 9:00 del 1 de abril donde se vieron aparecer letras de seis metros de alto instaladas en plazas, parques y sitios emblemáticos. Esta campaña se construyó con el fin de invitar a los viajeros alrededor del mundo a su visita a Ecuador, de tal forma que sea posible descubrir los lugares, sentirse libres, ingresar en sincronía con la naturaleza, Así como compartir el tiempo con otros, parar su acelerado ritmo de vida, y darse tiempo para cosas como viajar e ir más allá de la vida cotidiana.

Por supuesto que el interés mundial de esta campaña también se la incluyó de forma digital en redes sociales con el hash tag #allyourneedis, si bien ayudó a interactuar con el público esta estrategia permitió la captación de 228.000 seguidores de Twitter y miles de interacciones en redes como: Instagram, Facebook, Vimeo, Youtube. (Ministerio de Turismo 2014)

Si bien esta campaña tuvo gran expectativa, a su vez se enfocó en países como:

- Australia

- Nueva Zelanda
- Egipto
- Singapur
- Malasia
- Venezuela
- Otros

Adicional a ello, una campaña fue lanzada en medios de comunicación masiva a nivel mundial, que se lanzó en abril para complementar la estrategia turística, con la idea de “amar la vida” y descubrir en el Ecuador una Potencia Turística.

2.5.-Diagnóstico del turismo en Quito en la actualidad

Según el Ministerio de Turismo (2020) en el Plan Emergente para la Reactivación del Sector Turístico del Distrito Metropolitano de Quito afirma que: el COVID-19 inició en el año 2019 identificada por primera vez el 1 de diciembre del 2019 en Wuhan capital de Hubei en China, reportando grupos de personas con neumonía atípica, y declarada el 11 de marzo del 2020 como una pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró el Estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud del país, y desde el 17 de marzo del 2020 rigió un Toque de Queda a nivel del país.

Por todo ello el Alcalde del D.M. Quito el 12 de marzo del 2020 declaró la Emergencia Sanitaria en Quito donde estableció medidas restrictivas para evitar contagios en la capital. Fue así como dicha crisis produjo pérdidas significativas en la economía, tanto a nivel de la zona urbana como en parroquias rurales del D.M Quito y afectó sobre todo a la actividad turística, la

cual se encuentra hasta hoy paralizada. Siendo que el impacto del sector económico por concepto de turismo según el MINTUR evidenció de la siguiente forma:

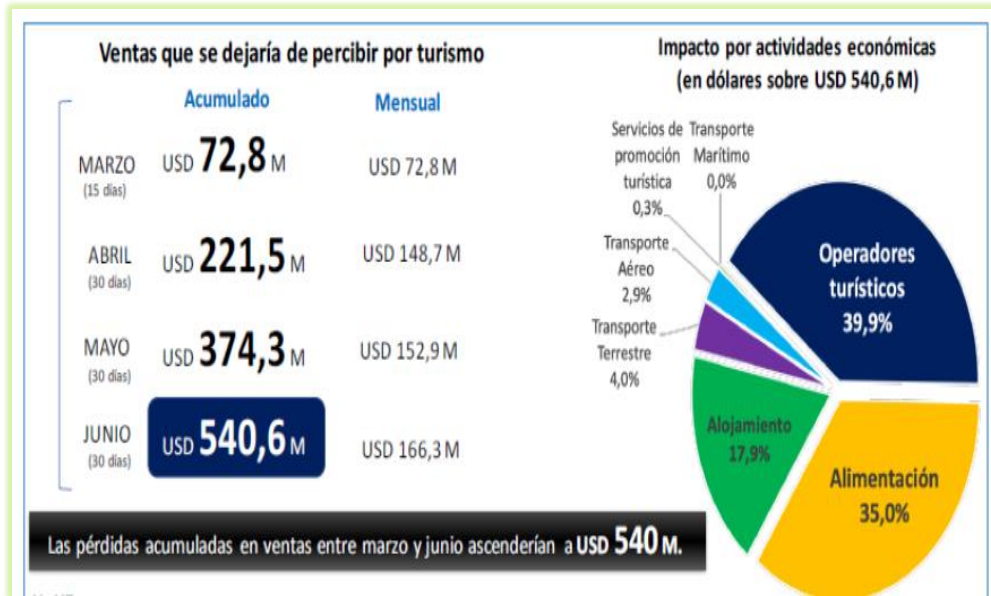


Figura 1. Pérdidas acumuladas en ventas turísticas producto de la pandemia en Quito

Fuente: (Municipio del D.M Quito 2020)

Tal como se observa en la Figura 3, las pérdidas debido al impacto del covid-19 tanto en el sector turístico como en los sectores que dependen de este asciende a 540 millones de USD, contando los meses de marzo a junio del 2020, justamente el periodo en el que se dio el confinamiento producto de la pandemia, algo que verdaderamente requiere de acciones urgentes, pero también de estrategias que se encuentren listas para que ahora que la economía quiere reactivarse de a poco se puedan implementar.

2.6.-Importancia de la reactivación económica en el país

En los últimos tiempos se ha hablado mucho sobre reformas de tipo fiscal, para generar la consolidación fiscal, porque un país solo puede subsistir con ingresos y aportes como es por parte de los impuestos. (Deloitte, 2019)

Como parte de las alternativas fiscales, es posible que el Gobierno busque financiamiento en los mercados internacionales, de forma que variables claves como las tasas de interés y el tipo de cambio podrían tener ajustes al alza, pero graduales y previsibles, de manera que permite desde ya tomar medidas para gestionarlo. En medio de una perspectiva de mayor confianza, esto debería incentivar la demanda interna a través de un mayor consumo e inversión.

Según el Gobierno, la reactivación económica pasará por 4 ejes principales: la simplificación de trámites, el apoyo a las pymes y emprendimientos, una mayor empleabilidad y los proyectos de inversión en infraestructura pública, que vendrían a dinamizar la economía, tanto con la generación inmediata de empleo pero también con una mayor competitividad en el tiempo y que contribuya a disminuir de forma permanente la tasa de desempleo abierto que ronda el 10,2%. (Deloitte, 2019).

3.1.-Medidas de reactivación económica después del confinamiento

Ya lo ha dicho la secretaria de la CEPAL “necesitamos repensar todo, la economía completa, necesitamos una nueva visión para enfocarse en cómo sobrellevar el escenario difícil que se tiene por delante” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

Y es que antes del Covid-19 se creía que “la eficiencia en la obtención de insumos intermedios es fundamental para el crecimiento de las exportaciones de una nación y su competitividad” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020), pues se habla de que las economías importan cada vez más mercaderías y servicios de tipo intermedio, porque esto les permite producir tanto para el mercado interno como para la exportación, ejemplo de esto se puede tener la industria del ensamblaje de autos, pues se proveen a los países de artículos intermedios de carrocería y es en dichos países donde se logra el producto terminado (automóvil), abaratando costos y dando un producto de calidad.

Pero con la venida del Covid-19, incluso este tipo de industrias tienen peligro de decaer, porque si las personas quedarán con menos poder adquisitivo y por supuesto muy difícilmente podrán acceder a la compra inmediata de automóviles, entonces, tampoco tendría mucha relevancia el hecho de que siga generándose insumos intermedios. Se habla de que “Los países comercializan sobre la base de la eficacia relativa, y según efectos de difusión de conocimiento dan impulso a la aglomeración, lo que determina el comercio” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020), entonces, también cada vez las naciones desde antes incluso de la pandemia estaban descubriendo que tienen una ventaja competitiva en su propio mercado, pues los productos en los que la demanda interna es mayor, pueden anclarse sobre todo a la innovación tecnológica, por supuesto que esta también influye en los costos de comercialización, como es el ingreso del motor a reacción, la contenerización, avances en logística, uso de TIC’s para entregas, entre otros elementos, que hacen que los costos de comercio se intensifiquen, producto de nuevos procesos.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Generalidades

A continuación, se expone el diseño metodológico del proyecto, a partir de lo cual se plasma la estructura tanto del paradigma, así como de la modalidad de investigación, las técnicas usadas para la búsqueda y procesamiento de datos, cálculo de población y muestra.

3.2 Paradigma y tipo de investigación

3.2.1 Paradigma

Cabe destacar que, el paradigma de investigación se orienta en función al enfoque mixto, pues según Chen (2006) detalla que, la integración sistémica de los métodos cualitativo y cuantitativo en un estudio se da con la idea de obtener una fotografía completa del fenómeno, siendo que, el presente proyecto incluye un paradigma sociocrítico con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), pues por un lado se observa la realidad actual de la oferta tanatoturística y los lineamientos para anexarla a los servicios de hospitalidad en la ciudad de Quito. Y por otro lado, se plasma esto en un análisis con criterio objetivo y también mediante el uso de frecuencias, porcentajes, tablas, gráficas estadísticas en función a los resultados obtenidos de la toma de datos de los instrumentos como la encuesta.

3.2.2 Modalidad de Investigación

Aplicada

La modalidad es aplicada porque tiene el fin de resolver un problema como es la limitada difusión de la oferta tanatoturística como parte de los servicios de hospitalidad en la Ciudad de Quito, por lo tanto se enfoca en el diagnóstico para la consolidación del conocimiento.

De campo

De acuerdo a Hernández et. al (2014) la investigación de campo, es aquel proceso que permite la obtención de datos de la realidad y los estudia tal como se presentan sin manipular variables. Se ejecutó una investigación de campo porque se presentó un problema específico, siendo que hace falta la inclusión y masificación de la oferta tanatoturística donde fue posible tomar contacto directo con la realidad vivida en la ciudad de Quito al averiguar a guías turísticos sobre el tema, donde se obtuvieron datos importantes que permiten el análisis de esta realidad.

Bibliográfico – Documental

Según Cegarra (2015) la obtención de información acerca de investigaciones desarrolladas sobre el tema, se da la necesidad de mostrar la información obtenida en función al objeto de estudio. Con el objetivo de reforzar los resultados del análisis con el marco teórico, se obtuvieron datos e información de libros, manuales, revistas, e internet que constituyeron documentos de información primaria.

3.3 Nivel de investigación

Descriptivo

De acuerdo a lo descrito por Hernández et. al (2014) las investigaciones de tipo descriptivo, son “las que presentan un panorama del estado de una o más variable en uno o más grupos o indicadores en un momento específico de una comunidad, en un tiempo”. Se utilizó la estadística descriptiva con el uso de Excel para el análisis de los datos cuantitativos, con la idea de describir los diferentes resultados con sus respectivos análisis e interpretaciones cualitativas, basadas en el marco teórico.

Exploratorio

Según Hernández et. al (2014) el estudio exploratorio se da cuando el objetivo es examinar un problema de investigación que ha sido poco estudiado, y se remite a la revisión de literatura que se asocia con el problema de estudio. Se exploró las condiciones que presenta el objeto de estudio que en el caso del presente proyecto fue la pedagogía del docente la cual puede

incluir el diagnóstico de la oferta tanatoturística en Quito, con sus respectivas unidades de observación, como base para futuras investigaciones.

3.4 Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos

- Técnicas

La investigación actual, necesita el diseño de dos instrumentos (cualitativo: entrevista) y (cuantitativo: cuestionario), que permiten dar respuestas a objetivos planteados, siendo que el uno se aplicará a dos expertos en turismo tanatoturístico, que incluye en una guía de entrevista y otro que es el cuestionario se aplicará a una muestra de guías turísticos de Quito.

- La encuesta.- De tal forma que sea posible la recopilación de información se aplicará la encuesta, la cual según Busot (2004) tiene como objetivo la obtención de la información, al realizar preguntas para el registro de la información que se ha suministrado por los informantes de dicho estudio. Lo anterior refleja que la encuesta permite la recopilación de información necesaria con ayuda del cuestionario que permite el fortalecimiento de objetivos planteados para la investigación.
- La entrevista.- La entrevista tal como lo menciona Troncoso et. al (2017) afirma que es una herramienta que permite la recopilación de información que se utiliza para las investigaciones que presentan un enfoque cualitativo, los datos se obtienen por medio de una asociación directa entre el entrevistado y el investigador. Siendo que esta técnica y su aplicación es útil porque por medio de la guía de entrevista estructurada va a generarse la información sobre la percepción de los guías turísticos sobre la oferta tanatoturística y los lineamientos aplicables para su ejecución.

- Instrumentos

La investigación actual necesita del diseño de instrumentos que se alineen a los objetivos planteados, por lo tanto uno se aplicará a los docentes como es la guía de la entrevista y el otro que es el cuestionario se aplicará a los estudiantes por la técnica de la encuesta.

- Cuestionario. - De acuerdo a Hernández et. al (2014) el cuestionario es el conjunto de preguntas sobre la variable que se quiere medir, siendo que, el cuestionario es el instrumento

más correcto para la recolección de información, pues permite descifrar incógnitas sobre el problema de estudio.

Se realizará un cuestionario de preguntas de selección múltiple haciendo uso de la escala de Likert, la cual se aplicará de la siguiente forma:

- ✓ Totalmente de acuerdo
- ✓ De acuerdo
- ✓ Poco de acuerdo
- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ En desacuerdo

De esta manera se obtendrán resultados que serán cuantificados (tabulados e interpretados) por el autor de este proyecto. Cabe destacar además que, el cuestionario de las preguntas con escala de Likert, serán contestadas por los encuestados por medio del formulario *Google Forms* (de forma virtual en tiempo real) pues no se puede acceder de forma directa a estos profesionales guías turísticos por motivos de la pandemia por Covid-19. Este cuestionario permitirá conocer la percepción de si realmente el tanatoturismo ha sido correctamente incluido en la oferta hospitalaria de Quito o todavía es una rama turística por explorar.

- ✓ Guía de entrevista.- Según lo dicho por Troncoso et. al (2017) las entrevistas se usan para la recolección de información que no se mide de manera cuantitativa. Para lo cual se requiere ejecutar una serie de preguntas directamente al entrevistado las cuales se enfocan en la profundización del problema al que se pretende dar solución.

Cabe destacar que, por motivos de la pandemia por Covid-19 se realizará la entrevista entre el entrevistado y el investigador, por medio de la plataforma de video conferencia Zoom 2.0 la cual permite incluir una interacción virtual.

3.5 Plan y procedimiento de recolección de la información

- Procedimientos

Se procedió mediante el uso del cuestionario diseñado por el autor del proyecto y con la revisión del tutor, a aplicar la encuesta a la muestra de guías turísticos de la ciudad de Quito. De tal forma que se ejecute un proceso de recolección y análisis adecuado de la información se organizó el mismo en tres etapas, que son:

- Etapa 1.- Recolección de información. - Esta etapa tiene como propósito identificar todas las teorías asociadas con el problema de estudio (diagnóstico de la oferta tanatoturística en Quito) con el propósito de obtener, por el uso de fuentes primarias y secundarias las bases teóricas sólidas para el análisis de resultados y la generación de conclusiones y recomendaciones.
- Etapa 2.- Aplicabilidad de instrumentos de recopilación de datos. - Tal como se ha dicho los instrumentos como son la encuesta y la entrevista permiten la recopilación de información tanto cualitativa como cuantitativa en función a los hechos propiamente sobre la oferta tanatoturística en Quito.
- Fase 3.- El análisis de resultados, las conclusiones y recomendaciones. - Se ejecuta e interpretan los datos que han sido recopilados, por el uso de la estadística descriptiva, y luego se emiten conclusiones y recomendaciones en función a los resultados previos obtenidos de la aplicación de instrumentos.

3.6 Población

Según Tamayo y Tamayo (2001) describen que la población como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de análisis tienen una característica común que estudia tanto el origen a los datos según la derivación de las conclusiones, en este caso se toma la totalidad de guías turísticos en el Ecuador, que según el Ministerio de Turismo (MINTUR) (2020) indica que actualmente existen aproximadamente 3500 guías turísticos en el país.

3.7 Muestra

Según lo descrito por Ramírez (2002) la muestra es un grupo relativamente pequeño de una población con características semejantes.

Es así que, se va a realizar un muestro probabilístico aleatorio simple, de tal forma que sea posible para cada muestra que tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra la fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde

n=tamaño de la muestra

Z=Valor de z de la curva normal =1.96

P= Probabilidad de éxito=0.50

Q= Probabilidad de fracaso= 0.50

N= Población= 3500

E=error muestral= 0.05

Al sustituir la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 3500}{0.05^2(3500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1715}{9.71}$$

$$n = 177$$

Lo anterior quiere decir que según la fórmula del muestreo aleatorio simple se puede escoger al azar a 177 guías turísticos debido a que pueden emitir opiniones precisas por su experiencia del diagnóstico hacia la oferta tanatoturística de Quito.

3.8 Formatos de instrumentos de investigación

ENTREVISTA

La presente entrevista está encaminada a expertos en tanatoturismo a partir de lo cual se hará énfasis en la necesidad de diagnosticar cómo se encuentra actualmente la oferta tanatoturística en Quito y si es necesario su fomento.

Se pide:

Responder de forma concisa

Tiempo estimado:

4 minutos

- 1.- ¿Cree usted que la oferta tanatoturística a nivel mundial se encuentra en boga? ¿ Por qué?
- 2.- ¿Cuáles son las aspiraciones en términos cualitativos para los años venideros en el tanatoturismo en Quito?
- 3.- ¿Qué tipo de estrategias se deberían realizar por parte de instituciones como el MINTUR para potencializar la oferta tanatoturística actual?
- 4.- ¿Cuáles son los lineamientos en la actualidad en la legislación ecuatoriana para dar cabida a los permisos para lograr la oferta tanatoturística?
- 5.- ¿Cree usted que los lineamientos que se encuentran en la legislación ecuatoriana son sencillos de obtener para lograr el acceso a este tipo de servicio turístico y hospitalario en Quito?

ENCUESTA

La presente es una encuesta encaminada a diagnosticar la oferta tanatoturística y sus lineamientos como parte de los servicios hospitalarios en Quito, para lo cual se indica que sus datos no serán revelados por confidencialidad, ya que esta encuesta es netamente académica e incluye el fin mencionado.

Tiempo estimado: 5 minutos

Indicaciones

- Responder con una sola X en una de las casillas por pregunta
- De preferencia usar esfero azul
- No hacer tachones para que las respuestas no sean confusas

Datos demográficos

Edad:

Género: M () F ()

Años de experiencia en el sector turístico:

Preguntas

1.- ¿Considera usted que la oferta tanatoturística se ha difundido con más fuerza en Quito en los últimos años?

Si

No

2.- ¿Usted considera que el tanatoturismo dispone de gran cantidad de aficionados alrededor del mundo?

Si

No

3.- ¿Qué tipo de incentivos usted propondría al MINTUR para fomentar la oferta tanatoturística en Quito?

- Campañas publicitarias ()

- Difusión de boca en boca ()

- Promociones y descuentos ()

- Otros ()

4.- ¿Tiene compañeros o amistades, o usted ha realizado servicios turísticos donde se incluye el tanatoturismo en Quito?

Si ()

No ()

5.- ¿Cuáles son los lineamientos que actualmente se exigen por el MINTUR y otras instituciones públicas para autorizar las actividades tanatoturísticas?

- Normas legales ()

- Normas técnicas ()

- Pago de impuestos ()

- Otros ()

6.- ¿Si tuviera la oportunidad de segmentar sus servicios como guía turístico de Quito, escogería al tanatoturismo como una opción?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

7.- ¿Considera usted que actualmente los precios por servicios tanatoturísticos son accesibles al usuario nacional?

Si ()

No ()

8.- ¿Considera usted que actualmente los precios por servicios tanatoturísticos son accesibles al usuario extranjero?

Si ()

No ()

9.- ¿Usted considera que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían realizar acuerdos con otros países para promocionar el tanatoturismo de Quito?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

10.- ¿Usted considera que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían incrementar el presupuesto para promoción del tanatoturismo en Quito?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

11. ¿Usted considera que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían realizar capacitaciones en tanatoturismo a guías turísticos en Quito?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

12. ¿Considera que hace falta mayor gestión en las instituciones de educación superior para incluir asignaturas que tengan que ver propiamente con el tanatoturismo?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

13.- ¿Qué tipo de perfil del turística se considera para ofertarle servicios de tanatoturismo?

Persona con curiosidad por la muerte y cosas místicas ()

Persona que tenga interés por la cultura y tradición ()

Persona o grupo que se caracteriza por no adaptarse a otros segmentos turísticos convencionales ()

14.- ¿Cree usted que se podría difundir el tanatoturismo en Quito si los lugares donde se lo realiza tendrían mayor resguardo policial?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

15.- ¿Piensa usted que se podría difundir a mayor escala el tanatoturismo de Quito si se publicita información de leyendas, tradiciones, personas que murieron en museos, cementerios?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

CAPÍTULO 4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Edad:

Tabla 6. Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 18-25 años	21	12%
De 26-30 años	14	8%
De 31-36 años	69	39%
De 37-46 años	42	24%
Más de 40 años	31	18%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

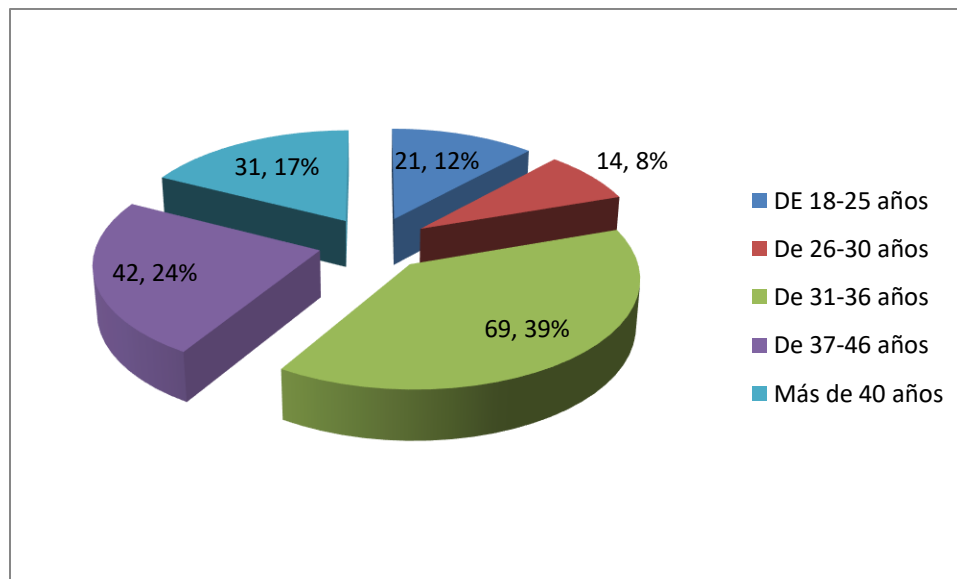


Figura 2. Edad

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Del total de guías encuestados el 39% de ellos tienen entre 31 y 36 años, el 24% dispone entre 37 y 46 años, mientras que, el 18% tiene más de 40 años y solo el 12% tiene entre 18 y 25 años y el 8% entre 26 y 30 años.

Lo anterior refleja que el grupo etario de guías encuestados están en su mayoría entre 31 a 46 años.

Género:

Tabla 7. Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	104	59%
FEMENINO	73	41%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

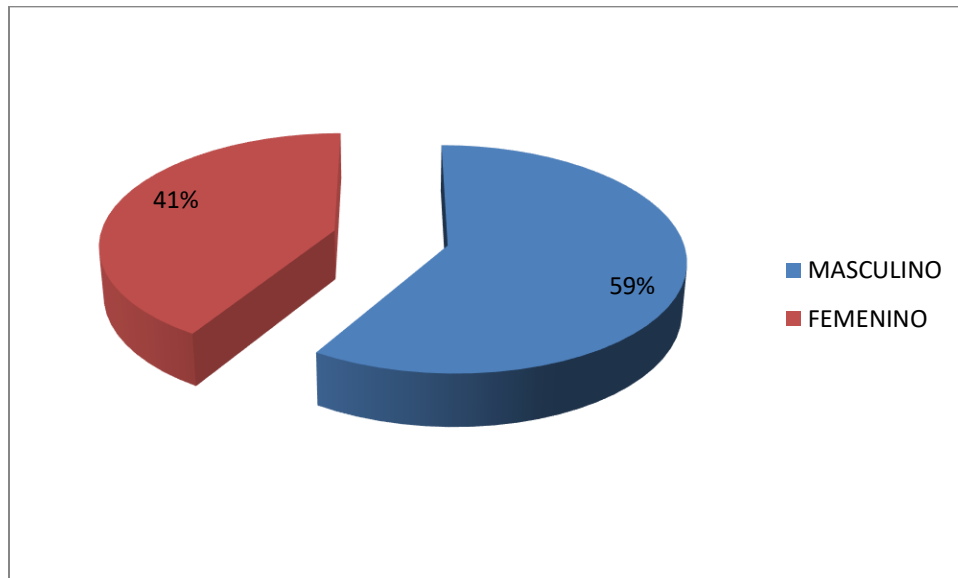


Figura 3. Género

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Del total de guías encuestados el 59% son de género masculino y el 41% son de género femenino. Lo anterior demuestra que la mayoría de guías encuestados son de género masculino.

Años de experiencia en el sector turístico:

Experiencia

Tabla 8. Experiencia

EXPERIENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	51	29%
Un año	53	30%
Más de un año	73	41%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

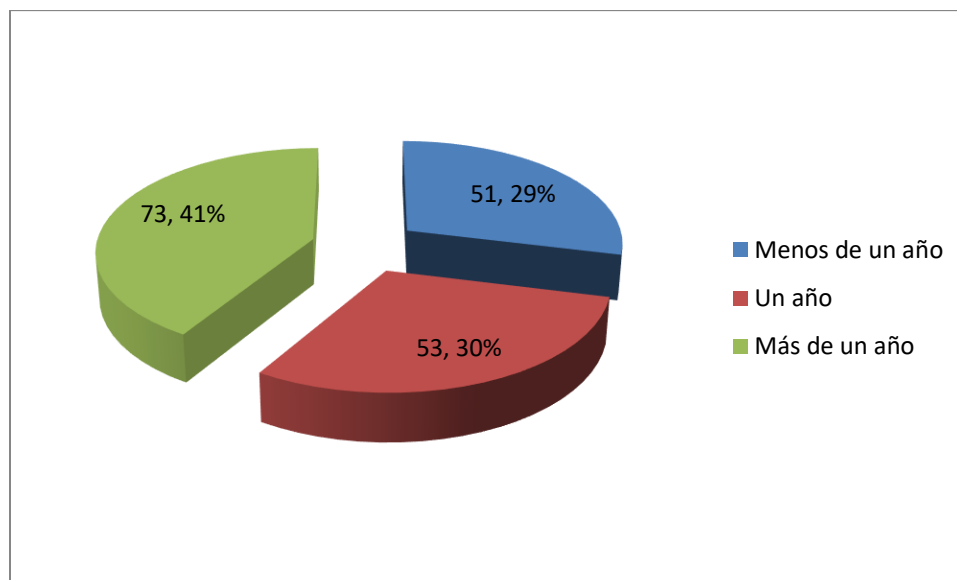


Figura 4. Experiencia

Fuente: Investigación propia

Del total de encuestados, el 41% tienen más de un año de experiencia en el sector turístico, el 30% tienen un año de experiencia en este sector y el 29% tiene menos de un año de experiencia.

Lo anterior demuestra que la mayoría de los guías turísticos encuestados tienen más de un año de experiencia en la labor, lo que es favorable porque saben sobre distintos temas del sector.

Preguntas

1.- ¿Considera usted que la oferta tanatoturística se ha difundido con más fuerza en Quito en los últimos años?

Tabla 9. Oferta tanatorurística difundida con fuerza en Quito en los últimos años

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	117	66%
No	60	34%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

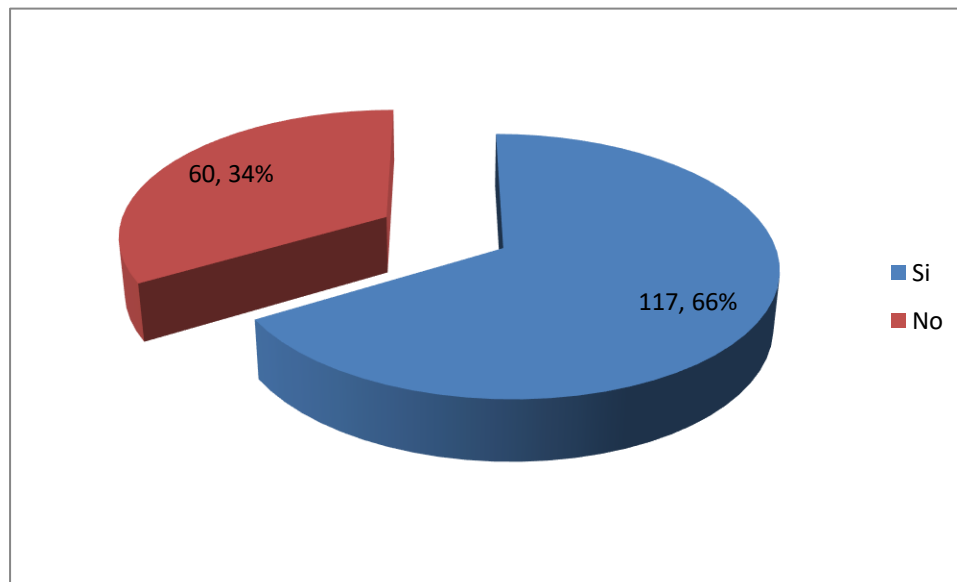


Figura 5. Oferta tanatorurística difundida con fuerza en Quito en los últimos años

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Del total de guías turísticos encuestados, el 66% de ellos indicaron que si consideran que la oferta tanatoturística se ha difundido con más fuerza en Quito en los últimos años y el otro 34% dijo que no. Lo anterior indica que la mayoría de los guías turísticos encuestados si consideran que la oferta tanatoturística se ha difundido con mayor énfasis en Quito en los últimos años, lo que es positivo para este tipo de turismo y para los ingresos por esta actividad en el país.

2.- ¿Usted considera que el tanatoturismo dispone de gran cantidad de aficionados alrededor del mundo?

Tabla 10. Consideración de que el tanatoturismo dispone de gran cantidad de aficionados alrededor del mundo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	115	65%
No	62	35%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

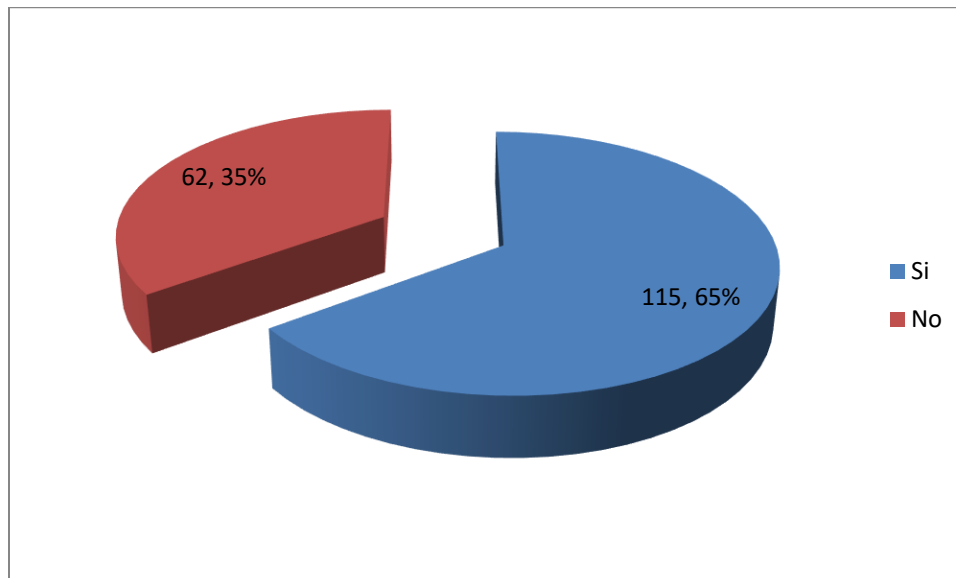


Figura 6. Consideración de que el tanatoturismo dispone de gran cantidad de aficionados alrededor del mundo

Fuente: Investigación propia

Del total de guías encuestados, el 65% afirma que considera que el tanatoturismo dispone de gran cantidad de aficionados alrededor del mundo, mientras que el 35% dice que no es así.

Lo que se demuestra es que más de la mitad de encuestados tienen conciencia de que el tanatoturismo tiene aficionados en el mundo y que es un sector por explotar.

3.- ¿Qué tipo de incentivos usted propondría al MINTUR para fomentar la oferta tanatoturística en Quito?

Tabla 11. Tipos de incentivos al MINTUR para fomento de la oferta tanatoturística en Quito

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Campañas publicitarias	114	64%
Difusión de boca en boca	25	14%
Promociones y descuentos	38	21%
Otros	0	0%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

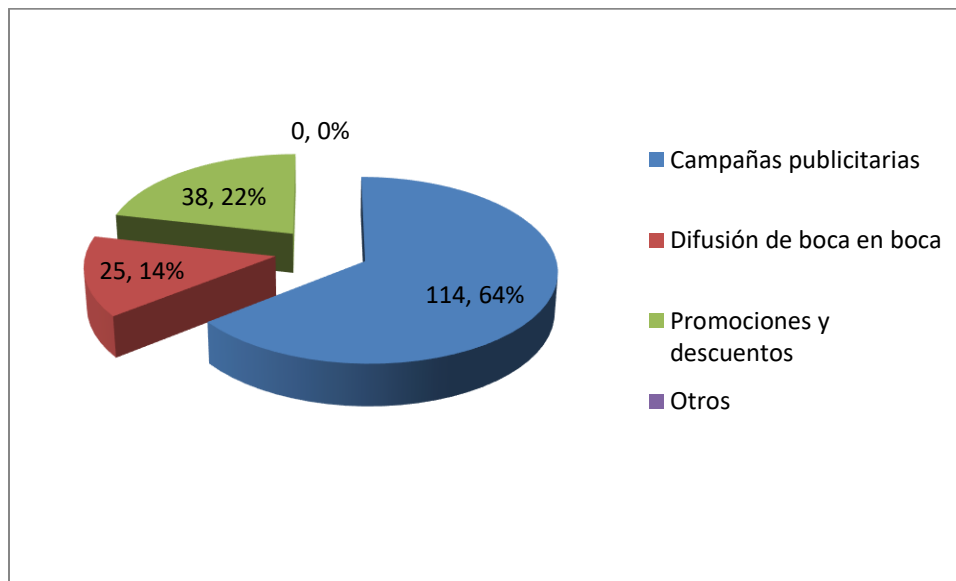


Figura 7. Tipos de incentivos al MINTUR para fomento de la oferta tanatoturística en Quito

Fuente: Investigación propia

Del total de guías encuestados el 64% de ellos indican que propondrían como incentivo al MINTUR para el fomento de la oferta tanatoturística las campañas publicitarias, así como el 21% indica que incluyera descuentos y promociones, el 14% dice que sería importante la difusión de boca en boca.

Lo anterior ratifica que más de la mitad de guías estarían de acuerdo con proponer un incentivo en torno a campañas publicitarias que deberían ser realizadas por el MINTUR para la oferta tanatoturística.

4.- ¿Tiene compañeros o amistades, o usted ha realizado servicios turísticos donde se incluye el tanatoturismo en Quito?

Tabla 12. Compañeros, amistades o persona que ha realizado servicios turísticos donde se incluye el tanatoturismo en Quito

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	116	66%
No	61	34%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

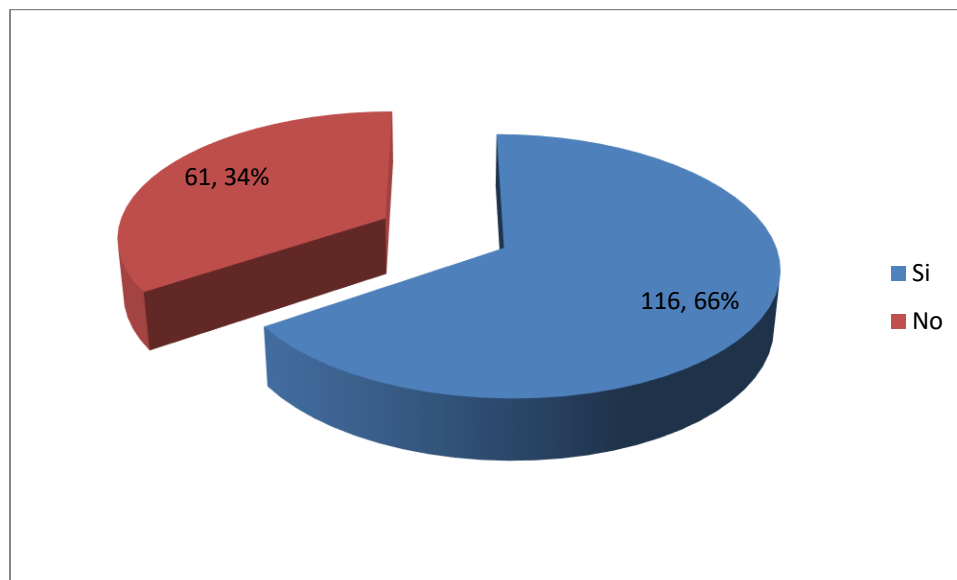


Figura 8. Compañeros, amistades o persona que ha realizado servicios turísticos donde se incluye el tanatoturismo en Quito

Fuente: Investigación propia

Del total de guías encuestados el 66% de ellos afirman que tienen compañeros o amigos que han realizado servicios turísticos incluyendo el tanatoturismo en Quito, el 34% indica que no dispone de acercamiento con este sector del turismo.

Lo anterior refleja que, más de la mitad de guías si han tenido un acercamiento con la realización de servicios turísticos donde se añade el tanatoturismo en la ciudad de Quito, lo cual es provechoso porque significa que hay una oferta y demanda adecuada del servicio.

5.- ¿Cuáles son los lineamientos que actualmente se exigen por el MINTUR y otras instituciones públicas para autorizar las actividades tanatoturísticas?

Tabla 13. Lineamientos que exige el MINTUR y otras instituciones públicas para autorizar las actividades tanatoturísticas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Normas legales	58	33%
Normas técnicas	81	46%
Pago de impuestos	38	21%
Otros	0	0%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

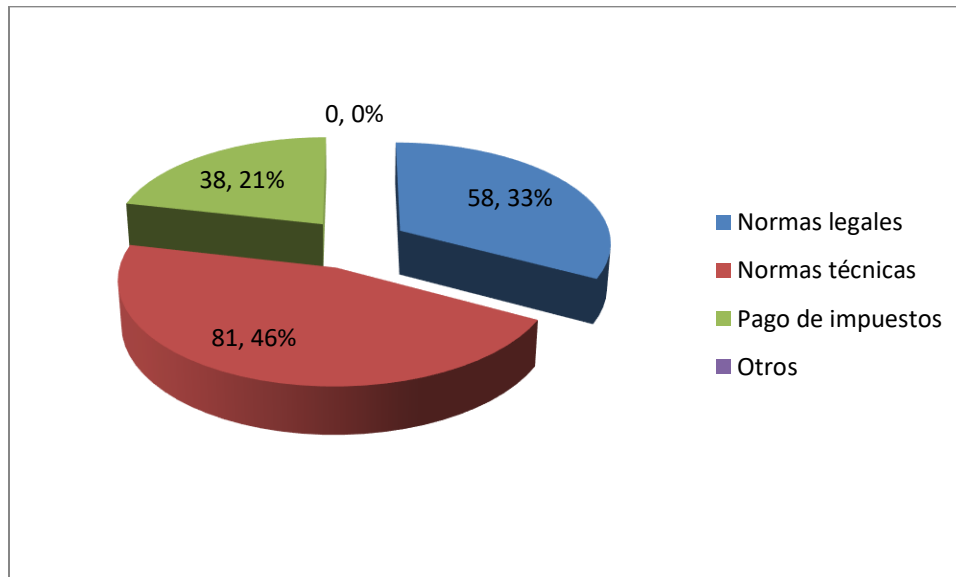


Figura 9. Lineamientos que exige el MINTUR y otras instituciones públicas para autorizar las actividades tanatoturísticas

Fuente: Investigación propia

Del total de encuestados, el 46% de ellos indicaron que los lineamientos que actualmente se exigen por el MINTUR y otras entidades públicas para autorizar las actividades tanatoturísticas son las de tipo técnico, el 33% indica que son las normas legales, el 21% afirma que es el pago de impuestos.

Con lo anterior se verifica que la mayoría de guías saben que los lineamientos actuales que pide el MINTUR y otras instituciones para la autorización de actividades tanatoturísticas en Ecuador y a nivel de Quito en su mayoría son normas técnicas.

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-GUIANZA-TURISTICA.pdf>

6.- ¿Si tuviera la oportunidad de segmentar sus servicios como guía turístico de Quito, escogería al tanatoturismo como una opción?

Tabla 14. Oportunidad de segmentar sus servicios como guía turístico de Quito

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	99	56%
De acuerdo	42	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	14%
En desacuerdo	12	7%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

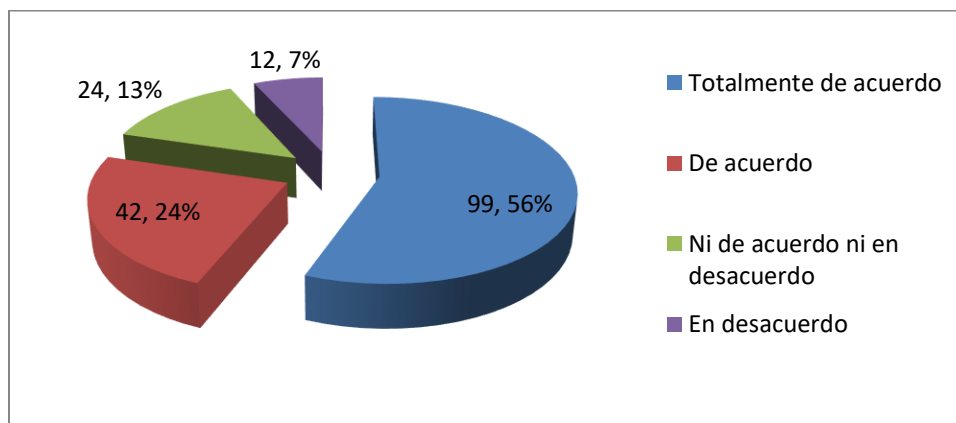


Figura 10. Oportunidad de segmentar sus servicios como guía turístico de Quito

Fuente: Investigación propia

Del total de guías que fueron encuestados, el 56% indicó que, si tuviera la oportunidad de segmentar sus servicios como guía turístico de Quito, estaría totalmente de acuerdo en escoger al

tanatoturismo como una opción, mientras que el 24% dijo que está de acuerdo con esto, el 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% está en desacuerdo.

La mayoría de guías indicaron que si tuvieran la oportunidad de segmentar sus servicios como guía turístico de Quito, estaría totalmente de acuerdo en escoger al tanatoturismo como una opción, y por supuesto sería una excelente opción porque Quito es cultural por naturaleza, dentro de lo que incluye también iglesias, cementerios, leyendas, etc.

7.- ¿Considera usted que actualmente los precios por servicios tanatoturísticos son accesibles al usuario nacional?

Tabla 15. Actualmente los precios por servicios tanatoturísticos son accesibles al usuario nacional

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	119	66%
No	60	34%
TOTAL	179	100%

Fuente: Investigación propia

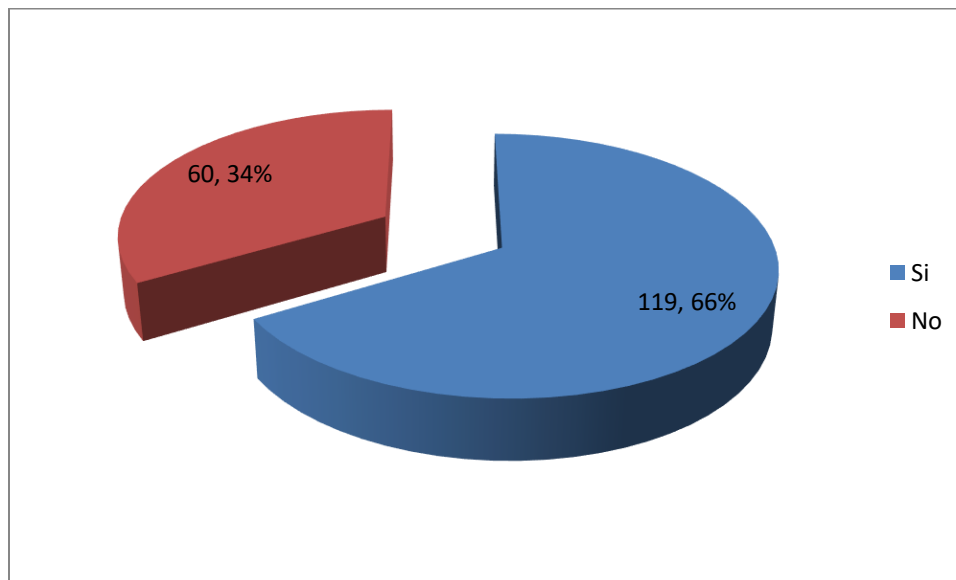


Figura 11. Actualmente los precios por servicios tanatoturísticos son accesibles al usuario nacional

Fuente: Investigación propia

Del total de encuestados, el 66% dijo que actualmente los precios por servicios tanatoturísticos son accesibles al usuario nacional mientras que el 34% dijo que no es así.

Lo cual da como referencia que la mayoría de guías afirman que los precios por servicios tanatoturísticos son accesibles al usuario nacional, pero talvez se podría establecer mejora en tarifas o tarifas preferenciales.

8.- ¿Considera usted que actualmente los precios por servicios tanatoturísticos son accesibles al usuario extranjero?

Tabla 16. Consideración de los precios por servicios tanatoturísticos y su acceso al usuario extranjero

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	171	97%
No	6	3%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

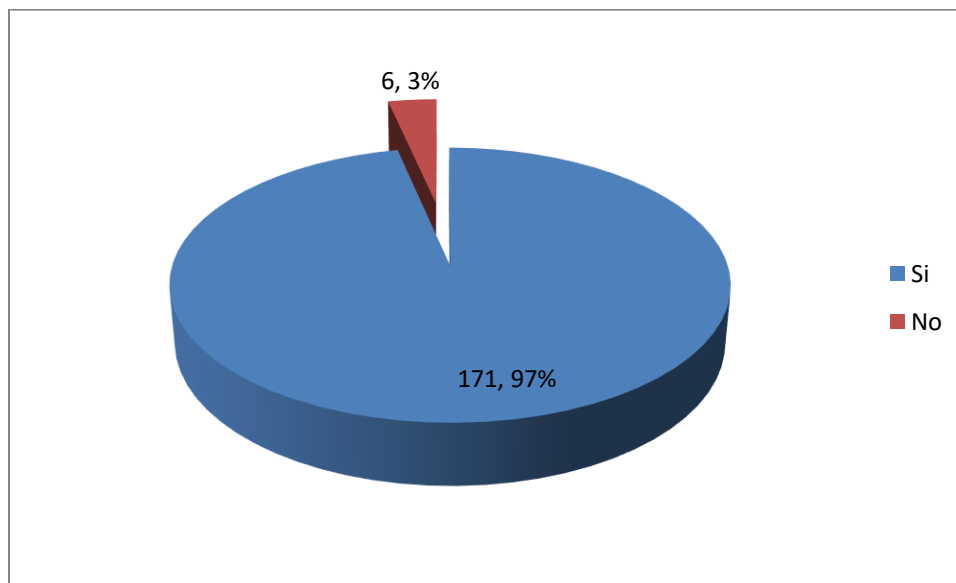


Figura 12. Consideración de los precios por servicios tanatoturísticos y su acceso al usuario extranjero

Fuente: Investigación propia

Del total de encuestados, el 97% indicó que si considera que actualmente los precios por servicios tanatoturísticos son accesibles al usuario extranjero, mientras que el 3% dijo que no.

Lo anterior ratifica que la mayor parte de guías encuestados si consideran que en la actualidad los precios por servicios tanatoturísticos son accesibles al usuario extranjero, lo que es un buen referente para el contrato de este segmento turístico.

9.- ¿Usted considera que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían realizar acuerdos con otros países para promocionar el tanatoturismo de Quito?

Tabla 17. Consideración que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían realizar acuerdos con otros países para promocionar el tanatoturismo de Quito

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	145	81%
De acuerdo	34	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	179	100%

Fuente: Investigación propia

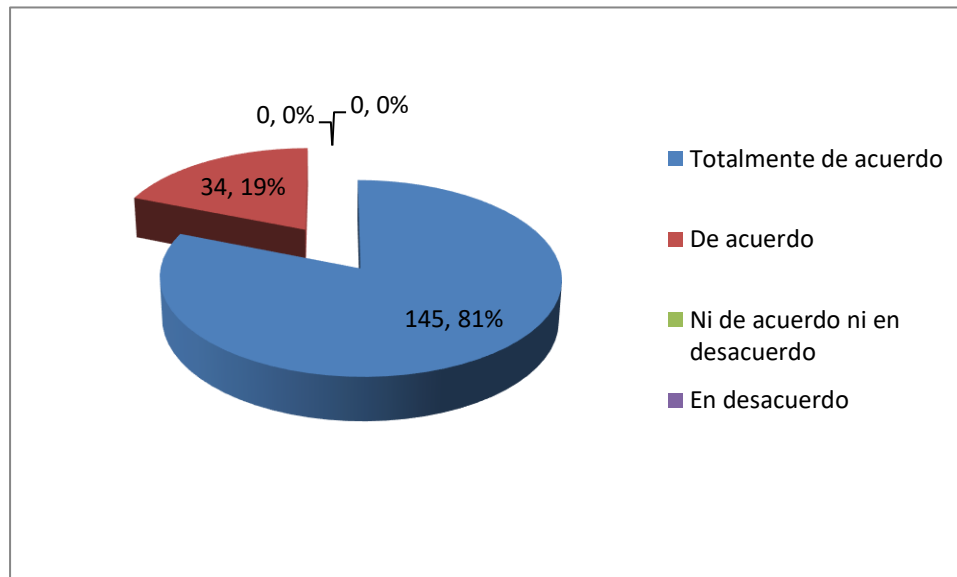


Figura 13. Consideración que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían realizar acuerdos con otros países para promocionar el tanatoturismo de Quito

Fuente: Investigación propia

Del total de encuestados, el 81% de ellos está totalmente de acuerdo con que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían realizar acuerdos con otros países para promocionar el tanatoturismo de Quito, y el 19% está de acuerdo.

Lo cual demuestra que la totalidad de guías están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían realizar acuerdos con

otros países para promocionar el tanatoturismo de Quito, lo cual sería un buen referente para el fomento del turismo nacional.

10.- ¿Usted considera que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían incrementar el presupuesto para promoción del tanatoturismo en Quito?

Tabla 18. Consideración que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían incrementar el presupuesto para promoción del tanatoturismo en Quito

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	145	81%
De acuerdo	34	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	179	100%

Fuente: Investigación propia

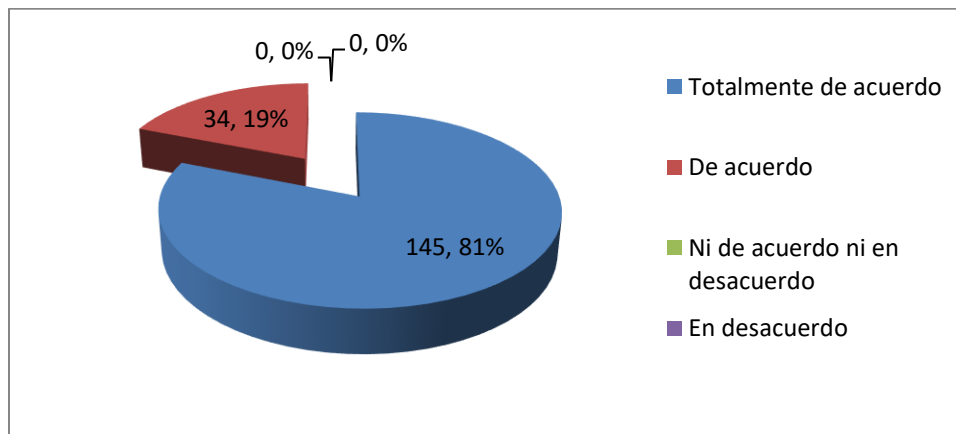


Figura 14. Consideración que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían incrementar el presupuesto para promoción del tanatoturismo en Quito

Fuente: Investigación propia

Del total de encuestados guías turísticos, el 81% de ellos está totalmente de acuerdo en que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían incrementar el presupuesto para promoción del tanatoturismo en Quito, mientras que el 19% dijo que está de acuerdo.

Lo anterior ratifica que el total de guías encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían incrementar el presupuesto para promoción del tanatoturismo en Quito.

11. ¿Usted considera que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían realizar capacitaciones en tanatoturismo a guías turísticos en Quito?

Tabla 19. Consideración de que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían realizar capacitaciones en tanatoturismo a guías turísticos en Quito

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	177	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

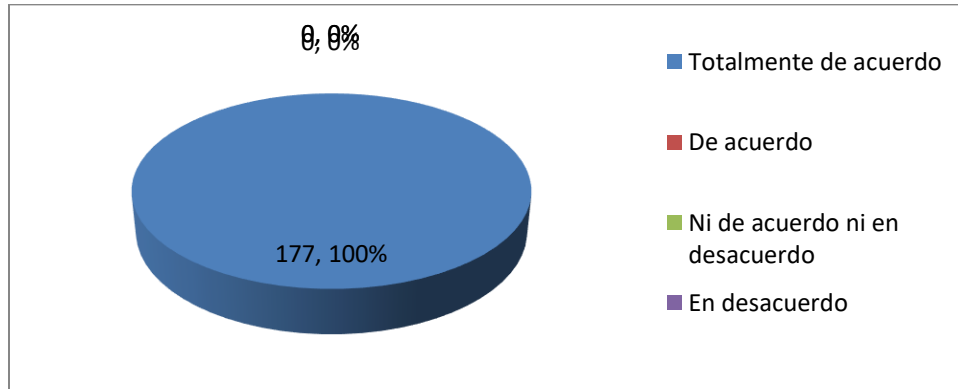


Figura 15. Consideración de que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían realizar capacitaciones en tanatoturismo a guías turísticos en Quito

Fuente: Investigación propia

De los guías encuestados, el 100% está totalmente de acuerdo con que el Estado e instituciones públicas encargadas del turismo deberían realizar capacitaciones en tanatoturismo a guías turísticos en Quito. Lo anterior sería un aliciente para el fomento de esta actividad.

12. ¿Considera qué hace falta mayor gestión en las instituciones de educación superior para incluir asignaturas que tengan que ver propiamente con el tanatoturismo?

Tabla 20. Consideración de que falta mayor gestión en las instituciones de educación superior para incluir asignaturas que tengan que ver con el tanatoturismo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	177	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

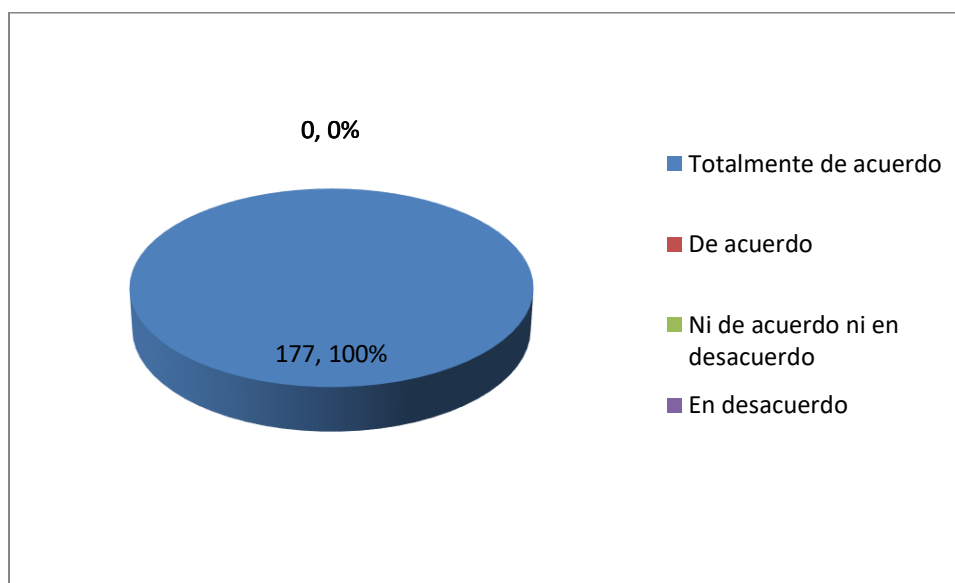


Figura 16. Consideración de que falta mayor gestión en las instituciones de educación superior para incluir asignaturas que tengan que ver con el tanatoturismo

Fuente: Investigación propia

De los encuestados, el 100% de ellos está totalmente de acuerdo con que hace falta mayor gestión en las instituciones de educación superior para incluir asignaturas que tengan que ver propiamente con el tanatoturismo, sería una buena opción ingresar una asignatura que hable de este en particular.

13.- ¿Qué tipo de perfil del turista se considera para ofertarle servicios de tanatoturismo?

Tabla 21. Tipo de perfil del turista que se considera para ofertarle servicios de tanatoturismo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Persona con curiosidad por la muerte y cosas místicas	97	55%
Persona que tenga interés por la cultura y tradición	42	24%
Personas o grupo que se caracterizan por no adaptarse a otros segmentos turísticos convencionales	38	21%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

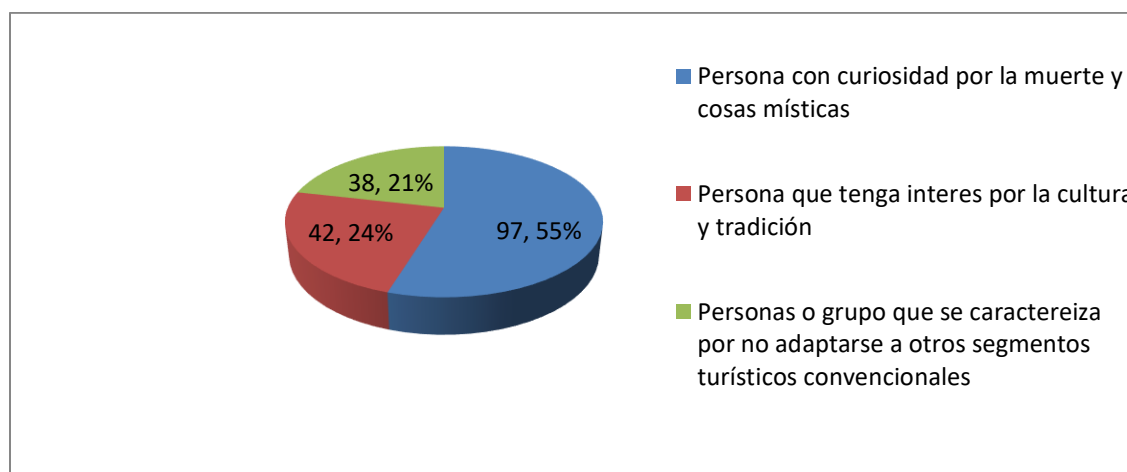


Figura 17. Tipo de perfil del turista que se considera para ofertarle servicios de tanatoturismo

Fuente: Investigación propia

Del total de encuestados, el 55% de ellos indica que el tipo de perfil del turista que considera para ofertar el servicio de tanatoturismo son personas con curiosidad por la muerte y cosas místicas, el 24% indica que el perfil son personas que tengan interés por la cultura y tradición, mientras que, el 21% indica que el perfil de personas o grupos se caracterizan por no adaptarse a otros segmentos turísticos convencionales.

La mayoría de encuestados indican que el tipo de perfil el turista que considera para ofertar el servicio de tanatoturismo son personas con curiosidad por la muerte y cosas místicas.

14.- ¿Cree usted que se podría difundir el tanatoturismo en Quito si los lugares donde se lo realiza tendrían mayor resguardo policial?

Tabla 22. Difusión del tanatoturismo en Quito si los lugares donde se lo realiza tendría mayor resguardo policial.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	177	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

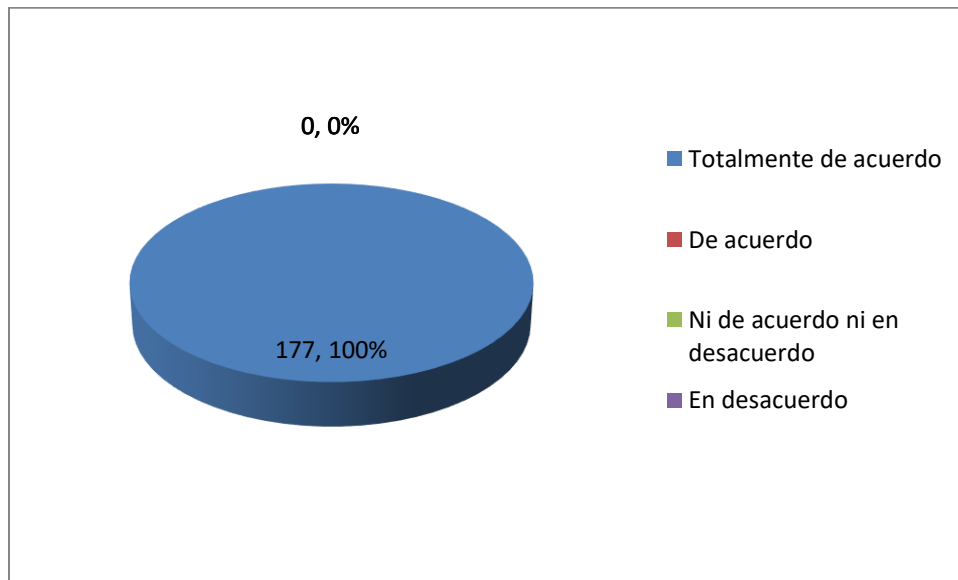


Figura 18. Difusión del tanatoturismo en Quito si los lugares donde se lo realiza tendría mayor resguardo policial.

Fuente: Investigación propia

Del total de encuestados, el total de ellos está totalmente de acuerdo en que se podría difundir el tanatoturismo en Quito si los lugares donde se lo realiza tendrían mayor resguardo policial.

15.- ¿Piensa usted que se podría difundir a mayor escala el tanatoturismo de Quito si se publicita información de leyendas, tradiciones, personas que murieron en museos, cementerios?

Tabla 23. Se podría difundir a mayor escala el tanatoturismo de Quito si se publicita información de leyendas, tradiciones, personas que murieron en museos, cementerios.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	170	96%
De acuerdo	7	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación propia

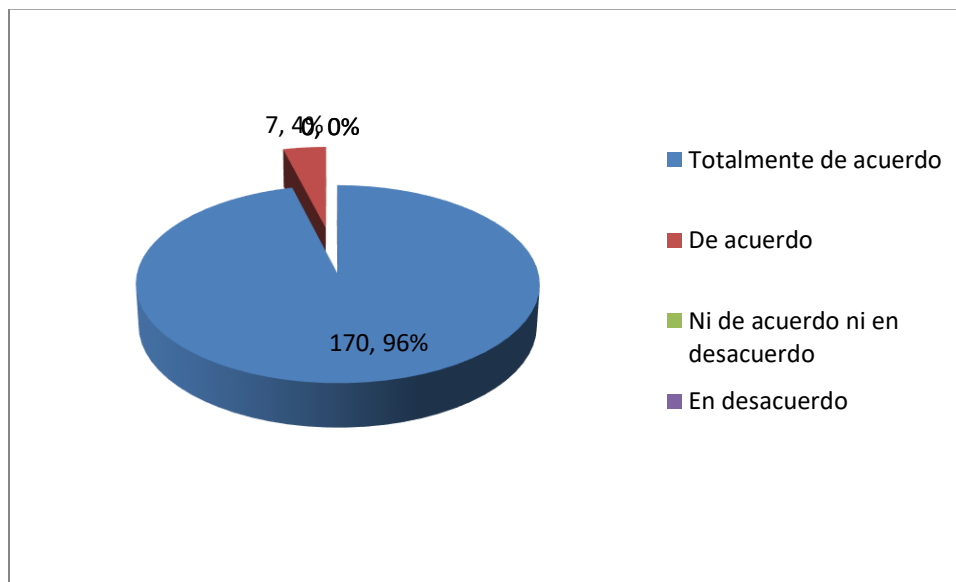


Figura 19. Se podría difundir a mayor escala el tanatoturismo de Quito si se publicita información de leyendas, tradiciones, personas que murieron en museos, cementerios.

Fuente: Investigación propia

Del total de encuestados, el 96% están totalmente de acuerdo con que se podría difundir a mayor escala el tanatoturismo de Quito si se publicita información de leyendas, tradiciones, personas que murieron en museos, cementerios y el 4% está de acuerdo con esto.

Lo anterior indica con claridad que todos los guías están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que es posible difundir a mayor escala el tanatorismo de Quito, si se publicita información de leyendas, tradiciones, personas que murieron en museos, cementerios.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Nombre de la propuesta

Campana de fomento de la oferta tanatoturística en función a lineamientos para anexarla a los servicios de hospitalidad en la Ciudad de Quito

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Determinar la forma de incentivar a la oferta tanatoturística en función a lineamientos para anexarla a los servicios de hospitalidad en la Ciudad de Quito.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer un plan de acción para incluir lineamientos concretos que incluyan a la oferta tanatoturística en los servicios de hospitalidad en la Ciudad de Quito
- Detallar los lineamientos propuestos para anexar a la oferta tanatoturística a los servicios de hospitalidad en la Ciudad de Quito.

5.3 Plan de acción

Tabla 24. Plan de acción

ETAPAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	INDICADOR DE LOGRO
DISEÑO	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar lineamientos para el docente que permita lograr el fortalecimiento de la oferta tanatoturística como un servicio de hospitalidad	Planificación de las actividades a ejecutar	Materiales (oficina) Tecnológicos Humanos Económicos	Realización de una planificación acorde a la realidad.
SOCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Socializar los lineamientos con turistas que podrían preferir el tanatoturismo como una alternativa adecuada a sus gustos y	Socialización de las actividades, horarios, temáticas, costos y beneficios.	Capacitadores Autoridades Laboratorio de audiovisuales	Asistencia a la socialización de posibles turistas potenciales.

	preferencias.			
EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar los lineamientos descritos 	Ejecución de las actividades mediante el uso de actividades precisas y concretas que potencialicen el uso del cuento digital (en el software Powtoon) en los docentes de Lengua de básica elemental	Materiales Tecnológicos Internet Videos Powtoon (software para hacer el cuento digital)	Los niños tengan un nivel excelente de conocimiento en lectoescritura.
EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar y monitorear el desarrollo correcto de los lineamientos y cuánto estos han aportado a la oferta tanatoturística como un servicio de hospitalidad. 	Evaluar en todo momento para identificar inconvenientes y dar una oportuna solución.	Documento con propuesta	Desarrollo adecuado de los lineamientos.

5.4 Actividades a realizar en la propuesta

5.4.1 Actividades

1. Entablar entrevistas con posibles personas que prefieran el tanatoturismo en la ciudad de Quito
2. Determinar los medios o recursos a utilizar para su fomento
3. Emitir la solicitud al Ministerio de Productividad y a la Alcaldía de Quito sobre los permisos para realizar la campaña
4. Ejecutar la campaña a nivel de turistas nacionales (durante seis meses) y proponer en lo posterior la campaña masiva en redes sociales para llamar la atención de turistas extranjeros.

5.4.2 Tareas

1. Determinar los medios o recursos a utilizar para la campaña de reactivación económica
 - 1.1 Incluir un logo, slogan
 - 1.2 Diseñar la campaña virtual (boceto)
 - 1.3 Verificar los valores de pago (en Facebook, Instagram) por la subida de la campaña
 - 1.4 Contratar el servicio en redes sociales
2. Emitir la solicitud a la Alcaldía de Quito sobre los permisos para realizar la campaña
 - 2.1 Llenar formulario de permisos
 - 2.2 Entregar en el Municipio
 - 2.3 Esperar el tiempo de 15 días para la respuesta
 - 2.4 Tener los permisos
3. Ejecutar la campaña en el Ecuador (como primer plan piloto)
 - 3.1 Segmentar en las redes sociales que debe llegar a personas entre 18 a 70 años a nivel del Ecuador
 - 3.2 Activar la campaña por un lapso de un mes
 - 3.3 Evaluar en un mes los resultados de la campaña

5.4.3 Recursos

Recursos Humanos

Pago servicios profesionales

Persona que realiza la campaña online	\$150
Autor del proyecto	Autogestión
Chofer que moviliza al lugar	\$50 (transporte de todo el mes)
TOTAL	\$200

- **Materiales**

RUBRO	TOTAL.
Equipo de oficina (computadora, impresora, servicio de Internet), etc.	500 \$
Reproducciones informes.	45 \$
Internet/Teléfono	30 \$
Gastos imprevistos varios.	30 \$
TOTAL.	\$605

- **Financieros**

Costos Fijos	USD	Costos Variables	USD
Pago servicios profesionales	\$150	Reproducción de informes	\$45
Transporte	\$50	Internet/teléfono	\$30
Equipo de oficina	\$500	Imprevistos	\$30
TOTAL COSTOS FIJOS	\$700	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$105
TOTAL			850

5.5 Publicidad y Promoción

Se utilizará principalmente publicidad online, debido a que este se considera como uno de los principales medios publicitarios que hoy están dando resultados, pues al realizar una publicidad en Facebook e Instagram para mejorar y dar mayor competitividad al servicio.

Otra situación que se incluirá es un sitio web, el mismo que incluye la información de los servicios tanatoturísticos, horarios de atención, medios de contacto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Al analizar la oferta tanatoturística que hay en Quito se ha podido verificar que esta si tiene acogida dentro del mercado turístico capitalino, sobre todo porque ya se ofertan actualmente visitas hacia museos, cementerios, tumbas de próceres y otros lugares en Quito que tienen que ver con el tanatoturismo, sin embargo, se ha podido evidenciar que todavía es un mercado por explorar ya que aún no existe una regulación propiamente de este tipo de turismo como un servicio específico.
- El nivel de interés en el tanatoturismo por parte de turistas de la muestra analizada en la capital del Ecuador es alto, pues según los resultados arrojados en las encuestas más de la mitad de los guías turísticos encuestados indicaron que la oferta tanatoturística se ha difundido con más fuerza en Quito en los últimos años, algo que por supuesto es positivo ya que permite entender que es importante su incorporación como parte del servicio de hospitalidad en la ciudad.
- En la actualidad la viabilidad de los servicios hoteleros y el tanatoturismo es un tanto baja debido a la pandemia por Covid-19 y las medidas de restricción que se encuentran vigentes aún, sin embargo, conforme se definen equilibrios en temas de sanidad por esta situación ya se está hablando del tanatoturismo como una opción concreta de turismo alternativo para la ciudad de Quito.

Recomendaciones

- Sería adecuado que se difunda el tanatoturismo en Quito como parte de los servicios de hospitalidad de la ciudad por autoridades como el Ministerio del Turismo y el Municipio de Quito, de tal forma que se vea a la ciudad como un punto clave de este tipo de turismo que se espera se potencialice para épocas futuras.
- Se puede realizar convenios con empresas públicas o privadas para incluir servicios de alimento, hospedaje, diversión, entre otros para los turistas que realicen específicamente actividades relacionadas con el tanatoturismo.
- Sería pertinente que se aperture al tanatoturismo como una subparte de turismo alternativo, dentro de los lineamientos permitidos para el turismo a nivel del Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. Editorial Trillas, S. A. de C. V.
- Adamuz , A. (30 de Abril de 2020). Las claves del turismo post covid-19.
https://viajes.nationalgeographic.com/es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469
- Aguilar, J. (2018). Motivaciones turísticas en sitios asociados a la muerte en México [Tesis de Grado, Universidad Autónoma del Estado de México].
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94392/Motivaciones%20tur%C3%A1sticas%20en%20sitios%20asociados%20a%20la%20muerte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amex. (s.f). Noche de terror: 20 increíbles hoteles embrujados alrededor del mundo.
<https://www.amexessentials.com/es/los-hoteles-mas-embrujados-del-mundo/>
- Ávila , R y Barradón, T. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos De Turismo, (15).
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>
- BBC. (1 de noviembre de 2015). El museo en Rusia que recuerda el terror del gulag soviético.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151031_cultura_museo_ruso_re cuerda_gulag_ac
- Bernaus, L. (31 de octubre del 2018). Cementerios que has de visitar antes de morir.
<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20191031/471292900487/cementerios-famosos-mundo-necroturismo.html>
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción ¿por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Ediciones Granica S.A.

- Campoamor, J. (1 de Junio del 2017). Turismofobia: Barcelona y otras ciudades en pie de guerra contra el turismo de masas. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40107507>
- Catellanos, B. (2010). El erotismo como fascinación ante la muerte, según Georges Bataille. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 26(2).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>.
- Cos, M. (30 de Octubre de 2013). Seis hoteles terroríficos para pasar la noche de Halloween. <https://www.elcorreo.com/vizcaya/ocio/201310/29/hoteles-de-terror.html?ref=https:%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fvizcaya%2Focio%2F201310%2F29%2Fhoteles-de-terror.html>
- Costa, J & Korstanje, M. (2016). Nuevos Conceptos, Nuevas Realidades: revisando el rol de la belleza en la formación del turismo oscuro. *Revista Turismo em Análise*, 27(3), 696-713.
- Cruikshank, G. (2007). *La Muerte y el Humor en Mexico: Joaquin Bolanos, Jose Guadalupe Posada, Elena Garro y Octavio Paz*. [Tesis Doctoral, The University of Arizona]. <http://hdl.handle.net/10150/195577>
- Dancausa, G. (2019). *Análisis del Turismo Oscuro en Córdoba (España) – Pátzcuaro (México): El Turismo de Cementerios* [Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba]. <http://hdl.handle.net/10396/19164>
- Deloitte. (2019). 2019: La reactivación económica necesaria. <https://www2.deloitte.com/cr/es/pages/risk/articles/2019-la-reactivacion-economica-necesaria.html#:~:text=Según%20el%20Gobierno%2C%20la%20reactivación,generación%20inmediata%20de%20empleo%20pero>.

Diccionario significados. (2015). Significado de Economía.

<https://www.significados.com/economia/>.

Domingo, D. (2015). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. Universidad Rovira i

Virgili: http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_8.pdf.

Ecuadortv. (2 de Noviembre de 2018). Necroturismo en Quito, un recorrido por cuatro

cementerios de la capital. <https://www.ecuadortv.ec/noticias/farandula/necroturismo-quito-cementerio-dia-difuntos>

Ecuavisa. (12 de 05 de 2018). Obtenido de

<https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber>

ElDiario. (23 de Agosto de 2019). Turismo negro en Ecuador y el mundo.

<https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/509164-turismo-negro-en-ecuador-y-el-mundo/>

El Comercio. (31 de Octubre del 2014). Cinco lugares de Quito donde la gente ha experimentado

eventos paranormales. <https://www.elcomercio.com/tendencias/quito-fenomeno-sobrenatural-fantasmas-muerte.html>

El Comercio. (2020). El movimiento comercial aumenta en el Centro Histórico de Quito.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/movimiento-comercial-centro-historico-quito.html>.

El Pais. (14 de Mayo del 2020). 16 cárceles que se pueden visitar (y salir después).

https://elviajero.elpais.com/elviajero/2020/05/05/actualidad/1588697836_845218.html

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2011). Sistema Institucional de

Indicadores Turísticos del DMQ. Quito: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.

- entornoturístico.com. (2017). 7 estrategias de marketing digital post COVID-19 para turismo.
<https://www.entornoturistico.com/7-estrategias-de-marketing-digital-post-covid-19-para-turismo/>.
- Espinosa, D, García, A y Forné, F (2015). [Los hoteles temáticos: un caso descriptivo de creación de experiencias a través de ejemplos singulares españoles. Papers de Turisme. 58, 47-57.](https://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/448)
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/448>
- Espinoza, A, Llancaman, M y Sandoval, H (2014). [Turismo de intereses especiales y parques nacionales. Compatibilidad entre turismo de intereses especiales y gestión de parques nacionales. Estudios y Perspectivas en Turismo. 23.](http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/120394)
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/120394>
- Euronews. (8 de Marzo del 2016). ¿Es apropiado el turismo a la central de Fukushima cinco años después del accidente?. <https://es.euronews.com/2016/03/08/es-apropiado-el-turismo-a-la-central-de-fukushima-cinco-anos-despues-del>
- Farrier, D. (2018). *El otro turismo, Latinoamérica* [Video]. Netflix.
<https://www.netflix.com/watch/80189791?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C95d276c798ec30c8f797a750fa3c2142385c0184%3A071ad54b7f57b22cbbe56adcb551fbb15e78fe5c%2C95d276c798ec30c8f797a750fa3c2142385c0184%3A071ad54b7f57b22cbbe56adcb551fbb15e78fe5c%2Cunknown%2C>
- Grinberg, L. (1968). Sobre el acting out en el proceso psicoanalítico. *Revista de psicoanálisis*, 25(3-4), 681-713.
- Hanai, T. (23 de junio del 2018). Residentes de Fukushima intentan reactivar el turismo para concienciar sobre la magnitud de la tragedia.
<https://www.europapress.es/internacional/noticia-residentes-fukushima-intentan-reactivar-turismo-concienciar-magnitud-tragedia-20180623085417.html>
- Hart, A. (19 de febrero de 2018). Why themed hotels are my guilty pleasure. *The Telegraph*.
<https://www.telegraph.co.uk/travel/hotels/articles/themed-hotels-guilty-pleasures/>

- Herraiz, R. (29 de Diciembre de 2018). Experiencias inolvidables, clave del éxito de los hoteles en 2019. NOTIMEX. <https://search.proquest.com/docview/2161315708?accountid=13357>
- Ibañez, I. (23 de Julio de 2019). Auschwitz busca acabar con los selfis y las «bromas estúpidas» de sus 2 millones de turistas. <https://www.diariosur.es/sociedad/turismo-oscuro-auschwitz-20190708184820-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.diariosur.es%2Fsociedad%2Fturismo-oscuro-auschwitz-20190708184820-nt.html>
- Jonathan Machado. (2020). to confirma 504 nuevos casos de covid-19 en los seis días de semáforo amarillo. [https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/quito-contagios-coronavirus-semaforo-amarillo/](https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/quito-contagios-coronavirus- semaforo-amarillo/): Primicias EC.
- Korstanje, M. (2015). Turismo negro y crimen. Estudios y perspectivas en turismo, 24(3).
- Korstanje, M. (2016). PUNTOS ESENCIALES DEL TURISMO OSCURO, UN DEBATE CONCEPTUAL. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, Universidad de Murcia , 10 (23-35)
- Korstanje, M y Handayani , B (2017). Gazing at Death: Dark Tourism As an Emergent Horizon of Research. Nova Science Publishers, Inc.
- López, E. (2019). Entrevista sobre el tanatoturismo. México: UNAM.
- Madden , D. (25 de Septiembre de 2019). Dark Tourism: Are These The World's Most Macabre Tourist Attractions. <https://www.forbes.com/sites/duncanmadden/2019/09/25/dark-tourism-eight-of-the-worlds-most-gruesome-tourist-attractions/#5808fa873590>
- Mendoza, E. (2015). El cementerio Père Lachaise en Paris: un patrimonio cultural mundial. In Anales de la Academia de Geografía e Historia de Guatemala (pp. 267-300).
- Menor, P. (20 de Octubre de 2011). El 'tour' del crimen en Los Ángeles. https://www.elmundo.es/america/2011/10/19/estados_unidos/1319036675.html

- Metro. (04 de Diciembre de 2019). Quito: lugares para experimentar el turismo oscuro en la capital. <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/12/04/quito-lugares-experimentar-turismo-oscuro-la-capital.html>
- Ministerio de turismo. (6 de Diciembre del 2018). Recorre Quito a través de sus leyendas. <https://www.turismo.gob.ec/recorre-quito-a-traves-de-sus-leyendas/>
- Ministerio de Turismo. (2014). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (2014). ‘All you need is Ecuador’ es la campaña que está en el mundo. [https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/#:~:text=Quito%20\(2%2D04%2D2014,destino%20tur%C3%ADstico%20de%20c%20lase%20mundial.](https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/#:~:text=Quito%20(2%2D04%2D2014,destino%20tur%C3%ADstico%20de%20c%20lase%20mundial.)
- Molina, S. (2019). Turismo Negro, leyendas y terror. <https://quitointrend.com/2019/11/07/turismo-negro-leyendas-y-terror/#:~:text=Esta%20nueva%20alternativa%20de%20turismo,actividad%20vaya%20en%20auge%20actualmente.>
- Municipio del D.M Quito. (2020). Plan Emergente para la Reactivación del Sector Turístico del Distrito Metropolitano de Quito. Quito: <file:///C:/Users/EVELYN/Documents/matias%208vo/Desktop/Evelyn/Edison%20Soria/Plan%20Emergente%20Tur%C3%ADstico%20del%20DMQ.pdf>.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). Observatorio de la OIT: El COVID-19 y el mundo del trabajo. Estimaciones actualizadas y análisis. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_740981.pdf.
- Ortega, C. (2019). Tanatoturismo, fascinación por la muerte y los viajes. <https://www.elfinanciero.com.mx/viajes/tanatoturismo-fascinacion-por-la-muerte-y-los-viajes/>: El Financiero

- Pérez, J y Fajardo, R. (19 de Julio de 2018). Hoteles compañía relevancia hotel especialidad sector arquitectos mercado huéspedes región. Portafolio.
<https://search.proquest.com/docview/2071561630?accountid=13357>
- Plan General de Desarrollo Territorial del DMQ. (2000-2020). Quito.
- Quintana, M. (2019). La Hotelería en Quito: ¿industria competitiva?. INNOVA Research Journal, 4(3.2), 89-97. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1063>
- QuitoPostMortem. (s.f.). Más información [About]. Facebook.
<https://www.facebook.com/quitopostmortemoficial/about>
- Reid, R. (26 de abril del 2016). Is 'Dark Tourism' OK.
<https://www.nationalgeographic.com/travel/features/is-dark-tourism-ok-chernobyl-pripyat-disaster-sites/>
- Robert, J. (1994). SOCIOBIOLOGIA Y PSICOLOGIA SOCIAL. Revista reflexiones Universidad de Costa Rica. 25(1)
- Rojeck, C. (1993). Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel. SN.
- Ruiz, I. (2006). El Cementerio Judío de Varsovia: ritos funerarios y la sociedad judía en Polonia. Isla de Arriarán: revista cultural y científica, (27), 109-130.
- Seaton, A. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. International Journal of Heritage Studies. 4(2). <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>
- Seaton, A., & Lennon, J. (2004). Moral panics, ulterior motives and ulterior desires: Thanatourism in the 21st century. Strange experiences and stranger practice.
- Sharpley, R., & Stone, P. (2009). The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism. Bristol: Aspects of Tourism.
- Vanina, N. (2019). Análisis de las nuevas tendencias del sector hotelero urbano. España [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10251/130204>

- Van, A y López, A. (2018). Turismo oscuro: de la conmemoración a la commodificación de la muerte, los desastres y lo macabro. *Teoría y Praxis*. 24.
<http://hdl.handle.net/20.500.12249/1311>
- Velásquez, C y Vargas, M. (2015). De la innovación a la ecoinnovación. *Gestión de servicios en empresas hoteleras. Revista Venezolana de Gerencia Universidad de Zulia* . 20(70).
- Vivanco, G. (2 de Junio del 2015). 10 hoteles que fusionan fantasía y comodidad.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/hoteles-alojamiento-fantasia-suitestematicas-cuentosdehadas.html>
- Wong, M. (13 de Agosto del 2020). El primer hotel de Japón en un castillo de madera da nueva vida a una ciudad rural que se desvanece. <https://edition.cnn.com/travel/article/ozu-castle-town-urban-regeneration/index.html>
- Wright, D. (2014). Residents' Perceptions of Dark Tourism Development: The Case of L'Aquila, Italy [Tesis Doctoral, University of Central Lancashire]. <http://clock.uclan.ac.uk/11326/>
- Zegers, O. D. (2009). Eros y Tánatos. *Salud mental*, 32(3), 189-197.