Título:

Geoposicionamiento del Índice de Competitividad Turística (ICT) relacionado al inventario de atractivos turísticos del Ecuador como insumo para el análisis geográfico de vocación y potencialidad turística de destinos sostenibles del país.

Nombre y Apellidos: María Fernanda Benítez Mora.

Eje temático: Geomática y Tecnologías de la Información Geográfica como herramientas de representación, análisis y modelación del territorio.

Resumen

El inventario de atractivos turísticos se concibe como un registro valorado de los sitios y manifestaciones culturales que por sus atributos y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional.

Hasta el 2017 el Ecuador contaba con un registro de aproximadamente 3.500 atractivos a nivel nacional, producto de la aplicación de la metodología del Programa de Desarrollo Turístico – Sistema CICATUR– OEA. Mediante un análisis al archivo Excel que, enlista los casi 3.500 atractivos, aproximadamente el 80% tienen referencia espacial (coordenadas). Sin embargo, las coordenadas de los registros no son confiables, algunos presentan datos erróneos, diferentes sistemas de referencia y otros tienen datos incompletos.

Se puede inferir que, hasta ese momento la importancia de levantar y validar un dato geográfico no era relevante porque la información del atractivo no se almacenaba en una base de datos, si no que se almacenaban las fichas en diferentes formatos *.doc, *.pdf, *.xls.

En el 2017 se publicó y socializó la *Metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos*. Los criterios incorporados para la realización del inventario responden a los utilizados en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCD)¹ conocido también como Índice de Competitividad Turística de la Organización Mundial de Turismo publicada por el Foro Económico Mundial en el año 2015, a más de la clasificación de atractivos de la CICATUR-OEA.

La incorporación de estos criterios tiene el objetivo de medir los factores y políticas, que inciden en la gestión turística, identificando el nivel de competitividad de los atractivos turísticos que presenten las mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos.

Al mismo tiempo, en una de las fases del proceso metodológico se incorpora la sistematización geográfica de las fichas de atractivos, que trata del tratamiento de la ficha jerarquizada en una base de datos geográfica o geodatabase (GDB) estructurada en el Sistema de Información Geográfica (SIG) para planificación turística.

¹ *Travel and Tourism Competitiveness Index.*

Es decir, la actualización del inventario de atractivos turísticos, como insumo elemental, se consolida a través del uso de técnicas de automatización y tecnologías de la información geográfica para analizar, representar y gestionar datos con contenido espacial de manera eficiente y rápida.

El geoposicionamiento del ICT relacionado a los atractivos turísticos permitirá analizar los datos geográficos para obtener información relevante sobre el territorio, por ejemplo, la que se aprecia de forma automática tras el geoposicionamiento es la distribución y concentración de los atractivos naturales y culturales. Adicional, los 9 criterios del ICT correspondiente a la accesibilidad y conectividad, planta turística y servicios, estado de conservación e integración, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades que se practican, difusión del atractivo, afluencia de visitantes y recurso humano.

Posteriormente a través de un modelamiento espacial, donde se recopila datos espaciales y no espaciales, se selecciona variables relevantes y con la aplicación de técnicas estadísticas se espera medir y dimensionar las fortalezas y oportunidades de un territorio (destino), así como también sus debilidades y amenazas. Con estos resultados se distinguirá las áreas con vocación y potencialidad turística.

Lo relevante de esta delineación metodológica para geoposicionar y modelar los criterios del ICT, que se aplicará en el segundo semestre del año en curso, es que la medición y posterior determinación de áreas/destinos se basan en datos reales y levantados exhaustivamente en cada uno de los territorios, aportando de forma objetiva a la gestión y desarrollo turístico de los destinos, a través de la aplicación de las ciencias y herramientas geográficas.

De esta forma, se tiene la perspectiva de orientar la política pública, identificar necesidades de infraestructuras turísticas, incentivar a la inversión privada en el sector, promocionar productos turísticos sostenibles, mejorar la calidad de los servicios turísticos, propender a la protección y conservación del patrimonio natural y cultural, y a la diversificación de la oferta turística.

Conclusión General:

El SIG para planificación turística se convierte en una herramienta para diversificar la oferta turística del país, que facilita la gestión turística identificando el nivel de competitividad de los atractivos turísticos que presenten las mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos y posterior consolidación de destinos sostenibles.

Palabras clave:

Inventario turístico, atractivos, geoposicionamiento, SIG, modelamiento espacial, ICT, vocación turística, potencialidad turística.

Referencias bibliográficas:

Ministerio de Turismo (2018). *Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*. Quito: Ministerio de Turismo.