



**República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:**

Licenciado en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

**Tema:
Desarrollo de Paquetes de Beauty Tours en el Ecuador
en contexto de COVID-19**

**Autor:
Leonardo Andre Mackliff Flor**

**Director de Trabajo de Titulación:
Ing. Gustavo La Mota T, MSc.**

**2022
Guayaquil – Ecuador**

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Julio Cesar Hurel Molina, Maria Claudia Flor Borja, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor

Leonardo Andre Mackliff Flor

INFLUENCIA DEL COVID-19 EN EL DESARROLLO DE PAQUETES TURÍSTICOS DE BEAUTY TOURS EN EL ECUADOR 2020

Leonardo Mackliff Flor

leonardoandremackliff@ gmail.com

RESUMEN

El turismo mundial y nacional ha sido fuertemente afectado por la pandemia COVID-19; hay una nueva realidad donde los turistas prefieren un estilo de vida más saludable; Ecuador posee ventajas competitivas para el turismo de bienestar o *wellness* por su riqueza natural. En el artículo se analizaron los efectos de la pandemia en la creación y desarrollo de paquetes turísticos *beauty tours* como oportunidad para reactivar el turismo nacional, con enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo a partir de información secundaria y de entrevistas a representantes turísticos comerciales. Se concluyó que la pandemia ha afectado negativamente el desarrollo de paquetes *beauty tours*, sin embargo, con innovación, compromiso y un mercadeo estratégico principalmente en ecosistema digital, es posible el desarrollo de estos productos con calidad, donde la rentabilidad es el punto focal de seguimiento.

Palabras clave. Turismo de bienestar, beauty tours, wellness, turismo de belleza, pandemia Covid-19, paquetes turísticos.

INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores económicos que mayores ingresos de capital extranjero genera a los países, es el turismo. Además, impulsa el desarrollo económico y sostenible de los lugares de interés turístico, fundamentado por la presencia del gran número de entidades privadas y públicas que son los prestadores de los diferentes servicios y estructuras que hacen posible la actividad turística.

Según la Organización Mundial de Turismo - OMT (s.f.), el turismo como actividad constituye un “fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (pág.1); comprende las actividades que realizan los viajeros, excursionistas o turistas, generando el gasto turístico.

Como fenómeno económico, el turismo constituye una industria donde confluyen las unidades que producen los bienes y generan los servicios destinados a satisfacer las necesidades de los visitantes para realizar sus actividades, tanto las directas como de aquellas que por su uso se conectan con el concepto de gasto del visitante (Gobierno de Chile SERNATUR, 2008). De allí que, debido al amplio alcance de esta industria, el turismo se clasifique en grandes áreas.

Entre las clasificaciones está el turismo de salud y belleza, también llamado turismo de bienestar (turismo *wellness*), dirigido a los visitantes cuya principal motivación de desplazamiento es el bienestar, la belleza y el descanso, buscando mejor calidad de vida a través de clínicas de rehabilitación o espacios de estética (Centro Europeo de Posgrado - CEUPE, 2021); se identifica dentro del turismo de salud.

En Ecuador, de acuerdo con las cifras que presenta el Ministerio de Turismo MINTUR (2021), la actividad turística es de poco desarrollo con un aporte del 2,2% al PIB nacional en el año 2019 y pérdida de un punto porcentual en el 2020 por efectos de la pandemia; es la sexta actividad no petrolera del país y la primera de la balanza del sector servicios. En el 2020 entraron un 70,3% menos turistas que en 2019, y el principal origen por tradición ha sido desde EEUU, Colombia, Perú y España, en ese orden. La industria genera más de 110.000 empleos.

Por otra parte, a pesar que Galápagos es el principal sitio de atractivo turístico ecuatoriano, el país cuenta con otros lugares debido a su vasta e inigualable riqueza natural y cultural; se ubica entre los diecisiete países donde se concentra la mayor biodiversidad del

Planeta. Ecuador cuenta con lugares como Baños de Agua Santa, el parque nacional Yasuní al sureste de Quito y la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno en Sucumbíos al noreste de la Región Amazónica, entre otros; además, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

De allí que en opinión del experto empresario turístico ecuatoriano Calle (2022), Ecuador, sin lugar a dudas, “se ha convertido en un destino paradisíaco y perfecto para el turismo *wellness*, gracias a su ubicación en el centro del Planeta” (pág.1). Por su parte, Salazar, Barros & Almeida (2021) concluyeron que esta opción de turismo es la alternativa para los visitantes de regiones como Baños, diversificando así la oferta turística nacional, donde el turismo de bienestar se realiza sin conocer específicamente el término y presentando amplias necesidades insatisfechas por parte de los visitantes. Además, el estudio de Salazar y Cols. (ob.cit.) aporta un perfil de la demanda muy interesante por su rentabilidad: familias jóvenes y adultos mayores, extranjeros o nacionales, profesionales y con ingresos mensuales entre y USD 375 y 750.

Todo lo expuesto lleva a inferir que, de acuerdo al flujo de turistas actuales, Ecuador se ubica como país emergente para el desarrollo del turismo, pudiendo realizar mayores aportes al PIB nacional. El país posee el patrimonio natural, cultural e histórico para ello y, el turismo de bienestar podría influir de manera importante y decisiva. De allí surgió el interés por evaluar específicamente el desarrollo de paquetes turísticos de *beauty tours* en un contexto influenciado por el COVID-19, considerando la oportunidad que representa este segmento para la reactivación del turismo nacional. De esta manera, se formuló la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son los impactos de la COVID-19 sobre el desarrollo de paquetes turísticos de *beauty tours* en el Ecuador?.

Para alcanzar el conocimiento planteado por la interrogante anterior, igualmente fue necesario responder a otras interrogantes: ¿cuál es la situación del ambiente macro y micro para el turismo de bienestar en el país? ¿qué estrategias y políticas comerciales de turismo de bienestar se aplican en tiempos de pandemia mundial? ¿cómo son las percepciones de potenciales turistas con respecto al turismo de bienestar en tiempos de pandemia mundial? ¿cuáles han sido los efectos de la pandemia COVID-19 en la creación e implementación de paquetes turísticos de *beauty tours* en el Ecuador?.

Objetivo General

Analizar la influencia del COVID-19 en el desarrollo de paquetes turísticos de *beauty tours* en el Ecuador 2020.

DESARROLLO TEMÁTICO

1. Fundamentación Teórica

1.1. Antecedentes

En una investigación realizada en Colombia (Hernández, Bohórquez, Caballero, & González, 2020), se concluyó que el turismo de bienestar es ventajoso para los viajeros, principalmente por la reducción de costos en los procedimientos en comparación con países extranjeros, así como la accesibilidad y la rapidez en el servicio impactado por la innovación, el uso de Internet y la facilidad de viajar entre ciudades y países. En Perú, Rojas (2020) determinó que estos viajeros buscan experiencias en salud integral para encontrar equilibrio emocional, determinando así la creciente demanda fundamentada en experiencias wellness, debido a que muchas personas deben enfrentar circunstancias difíciles, como la pandemia COVID-19, generadoras de estrés y desajustes en la salud, sumado a la valoración de la belleza como una característica de lo saludable.

Por su parte, Moreno (2021) determinó cómo se interrelacionan las bondades del destino turístico con las motivaciones personales de salud, el comportamiento de las personas y la preferencia que demuestran por el distanciamiento social, además de experiencias previas con el turismo de salud. En cuanto al distanciamiento social, agregó que la experiencia con los centros/spas termales es un factor de satisfacción clave para el turista. Esos resultados pueden relacionarse con los de Montoro (2020), quien señaló el incremento de la demanda turística a partir de la pandemia hacia el turismo rural representando una oportunidad de desarrollo tanto para el turismo como para los territorios rurales.

En cuanto al perfil el turista por atraer, Rincón y Felipe (2019) señalaron que el wellness resulta especialmente conveniente para turistas extranjeros en cuyo país los costos de los procedimientos y terapias relajantes son más altos que en el país receptor, logrando un servicio perfecto para el turista de bienestar y médico para alcanzar su misión de viaje, disminuyendo el estrés de esta logística. Así, desde el punto de vista de estratégico de marketing, Cortés & Sastre (2019) señalaron que el factor más importante a mercadear es el producto y seguidamente la promoción, por lo tanto, la diferenciación puede ser una estrategia exitosa.

1.2. Turismo de Bienestar

Se parte de la definición de turismo, referenciando a la Organización Mundial de Turismo OMT (s.f.): “fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (pág.1), comprendiendo las actividades que durante menos de un año realizan los viajeros, excursionistas o turistas, con diferentes motivaciones; esta actividad no la realizan con fines de lucro sino que por el contrario, generan el gasto turístico.

Son diferentes las clasificaciones de turismo. El que compete a este estudio es el llamado turismo de bienestar o turismo wellness, contenido en la categoría de turismo de salud definido como “conjunto de actividades turísticas centradas en el mantenimiento, la mejora o la recuperación de un estado de bienestar individual, en su aspecto nivel físico y mental” (Blanco, y otros, 2020, pág. 51). En la Figura 1 se observa la clasificación del turismo de salud.

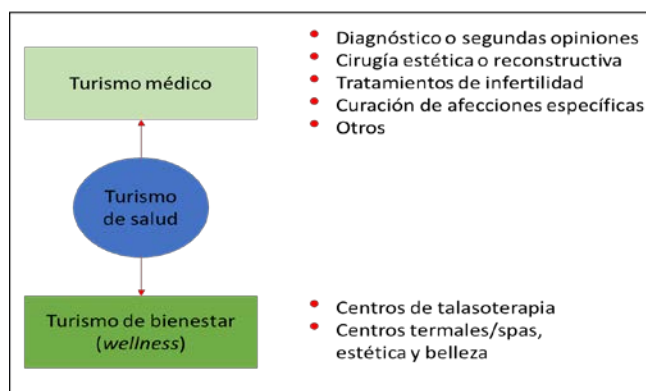


Figura 1. Clasificación del turismo de salud

Elaboración propia con base en información teórica recabada.

El turismo médico es definido por Blanco y otros (ob.cit., pág.52), como aquel donde el turista se moviliza con fines de acceder a servicios médicos específicos: segundas opiniones de diagnóstico, tratamientos para la curación de afecciones, cirugía estética y reconstructiva o incluso tratamientos de fertilidad; es un turismo orientado a la salud correctiva. El turismo de bienestar o wellness por el contrario, según esos autores se orienta a la salud preventiva y suele denominarse según el espacio donde se llevan a cabo las actividades turísticas. Así, en este subtipo de turismo se encuentran los centros termales/spas, estética y belleza, donde se utiliza las “aguas subterráneas que suben a la superficie en forma de vapor o agua caliente, y luego forman parte de un posible manantial” (Peña, 2021, pág. 1), y los centros de talasoterapia que se fundamenta en el “uso simultáneo del entorno marítimo bajo vigilancia médica incluyendo

en ello clima, agua de mar, lodos, algas y macro y micro organismos marinos” (SEGG, 2013, pág. 1). En ambos casos, con fines terapéuticos para mejorar el estado de bienestar.

El turismo de bienestar se originó a partir del beauty trips o beauty tours, nacido a finales de los 90s y principios de los 2000 en Brasil y Argentina. Actualmente, en países como España se le llama específicamente beauty trip al tipo de turismo cuyas actividades “están relacionadas con tratamientos de belleza como masajes relajantes, tratamientos con aguas termales, balnearios o spa, entre otros” (Tus Destinos, 2011, pág. 1). Este tipo de tipo de turismo, según las últimas proyecciones mundiales, representa una importante tendencia para la reactivación del sector: “se calcula que ese mercado alcanzó los 735,8 billones de dólares en 2020, lo cual equivaldría a 619,2 billones de euros y, se proyecta, alcance los 1.200 billones de dólares en 2027” (OSTELEA Escuela de Gerencia de Turismo, 2021, pág. 1).

1.3. Estrategias Comerciales y Promocionales

En turismo, el producto es el sitio de interés y valor turístico; la comercialización se enfoca en la venta de las bondades y beneficios tanto naturales como culturales y físicas del lugar. De manera que, antes de promocionarlo, lo más importante es mercadear el producto turístico (el lugar) estableciendo su diferenciación (Cortés & Sastre, 2019).

1.3.1. Producto turístico

El Instituto Distrital de Turismo (2020) de la Alcaldía Mayor de Bogotá, define el producto turístico como “la combinación de atractivos y servicios, materiales e inmateriales, que posteriormente ofrecerán al mercado los diferentes actores de la cadena (operadores, guías, medios), para satisfacer una demanda turística” (pág.1). La fuente explica que los productos turísticos se desarrollan con base en temáticas, cuyos componentes deben armonizar, coordinarse e interrelacionarse de manera que efectivamente se logre satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda turística, generando beneficios a los diferentes actores que intervienen en la oferta.

En ese orden de ideas, el producto turístico de bienestar puede estar configurado, por ejemplo, como una gran ciudad específica que ofrece diversas expresiones culturales y posibilidades para actividades ciudadanas, así como también un ambiente natural auténtico, interesante y con múltiples servicios y actividades para experimentar diversas sensaciones de bienestar en toda la ciudad.

1.3.1.1. Sistema comercial

Mercadear el producto turístico hace referencia a un sistema de comercialización de bienes tangibles e intangibles, con el objetivo básico que se produzca la materialización de la venta haciendo posible que el turista realice sus actividades. En este sistema intervienen varios factores: promotores, personal de mostrador, personal de reservas (booking), venta personal, tour-operadores, agencias de viajes minoristas, los hoteles y otras empresas turísticas, tanto de alojamiento como complementarias.

1.3.1.2. Promociones de ventas

Existen diferentes tipos de promoción se pueden mencionar:

- Los fam-trips: con minoristas que con el fin de dar a conocer al intermediario las características de un determinado producto o servicio turístico, organizan los fam-trips (grupos de personas) varias veces al año para visitar el lugar que promocionan; distribuyen un porcentaje de las ventas logradas entre los promotores del fam-trip, quienes suelen ser agentes de mostrador.
- Viajes de incentivos a los empleados de la empresa
- El marketing directo. Sistema interactivo que crea una relación individual con clientes actuales, utilizando todos los medios de comunicación y todos los canales de comercialización, mailing, telemarketing, encartes, buzoneo, venta directa
- Marketing digital, utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como Internet, las redes sociales y los canales como el correo electrónico, YouTube, entre otros (Shum Sie, 2019).

1.3.2. Turista de bienestar

El turista, viajero o excursionista de hoy en día exige más, está más informado, vive en el mundo digital y cada vez está más comprometido con el medio ambiente y el entorno; de allí que los destinos y los operadores turísticos deban hacer uso eficiente de la tecnología y la sostenibilidad. De hecho, es un turista cuyos motivos principales de viaje son practicar actividades saludables, agregar conocimiento cultural y la espiritualidad, además de la continua formación o el aprendizaje (OSTELEA Escuela de Gerencia de Turismo, 2021).

1.3.2.1. Motivaciones para viajar

El perfil del turista potencial, resulta de experiencias, creencias y percepciones sobre los beneficios de viajar. En una investigación (Araujo & Sevilha, 2017) se determinaron siete

motivos recurrentes para viajar: “autoconocimiento y crecimiento personal, interés de vivir la diversidad cultural, romper con la rutina y escapar de la realidad, novedades y, búsqueda de autenticidad y libertad; en el nivel baja, ubicaron aventuras e historias para contar” (pág.62).

El turista de bienestar busca sol, relajación y experiencias wellness. Según vocero de la Escuela de Hospitalidad y Turismo, aquellos destinos que ofrezcan spa, yoga, meditación y alimentación orgánica son la tendencia más popular; asimismo, salir de la zona de confort para experimentar la naturaleza les ayuda a apartarse del estrés (Encalada, 2019).

1.4. Paquetes Turísticos Beauty Tours

A diferencia del producto turístico, la idea de paquete turístico es la confección de un “lote básico (obligado) para un viaje según un programa particular o de equipo, de naturaleza convencional, que se pone a la venta de forma global” (Gobierno de Chile SERNATUR, 2008, pág. "p").

El paquete turístico cuenta con cuatro elementos imprescindibles: centro turístico, servicio de transporte, servicio de alojamiento y servicio de traslado. Además, el paquete turístico procura cubrir las necesidades de ocio del turista.

Apegados al concepto que se maneja en España, un beauty trips o beauty tours son aquellos paquetes turísticos diseñados para que se relacionen con tratamientos de belleza como la talasoterapia, termoterapia, spas, masajes relajantes, entre otros (Tus Destinos, 2011). Es decir, son paquetes turísticos con los principales indicadores del wellness.

1.5. Atractivos del Ecuador para el Turismo de Bienestar

De acuerdo con la información que proporciona el Ministerio de Salud (2018), Ecuador cuenta con una amplia oferta para el turismo de bienestar, principalmente fundamentada en 105 concesiones de aguas termales alrededor del país atravesado por el cinturón de fuego del Pacífico. Entre las más conocidas a nivel nacional e internacional están Chachimbiro, Baños de Agua Santa en Tungurahua, Papallacta, Baños de Cuenca y Urcuquí.

Según la fuente en referencia, desde el año 2018 se lanzó la campaña gubernamental “Ecuador is Wellness”, la cual fundamenta la promoción del país como un destino de bienestar; desde entonces se han generado productos adecuados para que el servicio que se

ofrece en todas las concesiones de aguas termales, garantice la mayor calidad a este segmento de turismo en todas concesiones de aguas termales.

Ecuador ocupa el séptimo lugar entre los diez principales mercados de turismo de bienestar en América Latina y el Caribe; según proyecciones oficiales, con una estrategia óptima se realizarían 800.000 viajes de wellness en Ecuador proyectando un crecimiento anual de 7.5%. Asimismo, como política de Estado se ha implicado a diez ejes en la oferta de turismo de bienestar para el cuidado mental y físico, entre ellos la economía de spa, turismo de bienestar y aguas termales, minerales y marinas (Ministerio de Turismo, 2018).

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del estudio, se aplicó un método cualitativo con alcance exploratorio y descriptivo. La recolección de datos e información se realizó a partir de fuentes secundarias relacionadas con el sector de turismo nacional, tales como el Ministerio de Turismo. Este tipo de información fue la base para analizar el entorno externo macro para la actividad turística nacional y el wellness en Ecuador. Para este análisis se utilizó como herramienta una matriz de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Posteriormente, se realizó el análisis del entorno externo micro que modifica la competitividad del segmento específico del turismo de bienestar. La herramienta utilizada en este caso, fue el modelo de las cinco fuerzas de competitividad de Michael Porter (2012), a partir del cual se identificaron fuentes de ventajas competitivas para paquetes turísticos de beauty tours en el Ecuador. El análisis de los factores marco y de las fuerzas de competitividad, constituyeron el punto de partida conducente a resolver el objetivo general del estudio

En una segunda fase, se reforzó la información recabada con opiniones y percepciones de representantes del sector comercial de turismo. Se hicieron diez (10) entrevistas estructuradas a vendedores de agencias de turismo locales, con el propósito de captar sus nociones generales, pensamientos y sentimientos respecto al tema turismo de bienestar y conceptos que abarca este tema. Estas entrevistas fueron grabadas en audio y transcritas para luego analizarlas a fin de llegar a conclusiones acerca de cada uno de los componentes que se requería para el desarrollo de la investigación.

RESULTADOS

El análisis situacional del sector, tuvo el propósito de poner en perspectiva los factores externos macro que pueden afectar el marco general para la actividad turística en el Ecuador y, consecuentemente, el turismo wellness (Tabla 1).

Tabla 1.

Análisis de factores del macroambiente para la actividad turística

Factor político	Factor económico
<ul style="list-style-type: none"> - PLANDETUR 2020: establece en el 2019 el turismo como política de Estado. Pocos objetivos se han cumplido, agregando dificultades desde la llegada de la pandemia. - Sobrevive la campaña “Ecuador is Wellness”, fundamento de la promoción del país como un destino de bienestar. 	<ul style="list-style-type: none"> - La recaudación del sector en 2020, disminuyó en un 58,9% en toda la cadena de valor de la industria. - Cierre temporal o definitivo del 33% de las actividades comerciales y pérdida de 25.000 empleos en el sector que perdura hasta el 2021.
Factor social	Factor tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> - Grandes mercados emisores, entre ellos Alemania y Estados Unidos, desaconsejan viajar al extranjero. Protocolos de bioseguridad flexibilizarán. - La tendencia es visitar lugares cercanos en su país, por temor al sistema de salud extranjero. - Los negocios se han enfocado en el turista ecuatoriano: no gastan, requieren descuentos y se mueven hacia la oferta. - Los consumidores nacionales se inclinan por sol y playa principalmente, ratificando tendencia de contacto con la naturaleza y espacios para mantener el distanciamiento social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Con las nuevas tecnologías y el acceso a internet, el uso de buscadores web se hace indispensable al momento de tomar decisiones de viajes y actividades para realizar. - Desde el inicio del confinamiento y la imposibilidad de viajar, crece el interés por realizar visitas virtuales.
Factor ambiental	Factor legal
<ul style="list-style-type: none"> - Ecuador cuenta con 105 concesiones de aguas termales alrededor del país generados por el cinturón de fuego del Pacífico. Varias conocidas a nivel nacional e internacional. - Se prevé intensificación del turismo de bienestar, particularmente por personas motivadas a disminuir las consecuencias de la edad, reforzar el sistema inmunológico, aprovechar la naturaleza para aumentar sus defensas, experimentar protocolos de 	<ul style="list-style-type: none"> - Ante la disposición pos-pandemia de pobladores rurales por atender y desarrollar el turismo local como fuente de ingresos, hay expectativas de leyes que impulsen la inversión de estos pequeños productores de turismo, principalmente con

vida, alimentación y protección en zonas naturales y desconocidas alejadas del mundo moderno	medidas fiscales y financiamiento.
--	------------------------------------

Fuente. Llugsha (2021). Elaboración propia (2022).

Del análisis de los factores macro, se puede destacar que el turismo es una política de Estado y, de hecho, existe la disposición gubernamental específica al desarrollo del wellness en el país. La COVID-19 ha retardado y en casos suspendido la consecución de estos objetivos, debido a la baja demanda e influencia opinática de los principales turistas extranjeros que solían visitar el país: alemanes y estadounidense, además de la fuerte contracción económica del sector a nivel nacional y falta de nuevas inversiones. Esto ha conllevado a enfocar el interés hacia el turista nacional, quienes están dispuestos a un menor gasto turístico modificando la oferta; además, prefieren el turismo de paya y sol (contacto con la naturaleza que permitan mantener el distanciamiento social). El Internet se ha convertido en el ecosistema de reserva y compra; incluso, para realizar visitas virtuales lo cual es poco conveniente para realizar efectivamente turismo wellness.

No obstante, el país posee un importante número de recursos naturales: localizaciones certificadas de nivel competitivo para el turismo wellness, conocidos nacional e internacionalmente. Además, la tendencia de los turistas hacia la preferencia de este tipo de turismo es una oportunidad comprobada que están siendo aprovechadas empíricamente por pobladores rurales como fuente de ingresos.

Por su parte, el análisis externo micro corroboró las altas posibilidades que tiene Ecuador de desarrollar ventajas competitivas, con base en el poder de negociación de los proveedores del segmento del turismo wellness, mismos que incluyen tanto las fortalezas naturales contando con sitios de interés certificados como una infraestructura que ya está desarrollada en ellas. Asimismo, son altas las posibilidades de los operadores turísticos para desarrollarse con ventajas, en un segmento donde la rivalidad competitiva se encuentra aletargada precisamente por la situación de reactivación pos COVID-19. (Tabla 2).

Tabla 2.

Análisis de las 5 fuerzas competitivas para paquetes turísticos beauty tours en COVID-19

Fuerza	Análisis	Nivel
Poder de negociación de los proveedores	Se depende en un 90% de elementos naturales, disponibles ampliamente; hay política de Estado a favor con brechas en financiamiento y fiscales. Adicionalmente, el paquete debe incluir hospedaje, traslados, personal profesionalizado e instalaciones óptimas; estos recursos están disponibles en los ya establecidos centros/spas de diferentes categorías y precios. El operador que desarrolle paquetes de beauty tours puede lograr combinaciones óptimas diferenciables y de calidad.	ALTA
Poder de negociación de los clientes	La demanda se concentra en el turista nacional de menor gasto turístico: se inclinan por ofertas y bonos. Atraer al turista extranjero se ha hecho difícil y así continuará mientras dure la pandemia. El paquete turístico debe ofrecer garantías de distanciamiento social para garantizar bienestar y disminuir el estrés del viajero para disfrutar plenamente del wellness. El cliente tiene muchos elementos que aumentan su poder decisión de compra y el operador no puede modificarlos en tiempos de pandemia.	BAJA
Amenaza de entrada de nuevos competidores	La economía del país limita las nuevas inversiones públicas y privadas. Los planes de desarrollo de wellness gubernamentales se han pospuestos, sin embargo, los recursos naturales y de infraestructura para crear paquetes de beauty tours están disponibles; todo depende de la innovación y compromiso del operador por ofrecer un producto de calidad, garantizando márgenes de rentabilidad aceptables.	MEDIA
Amenazas de productos sustitutos	El wellness es tendencia mundial y nacional y Ecuador tiene avances en crear una ventaja competitiva en este sector. Sin embargo, los hábitos del nuevo turista marcados por una vida en ecosistema digital, ofrecen facilidad para que el beauty tours sea sustituido fácilmente por otras opciones, tanto por el turista nacional como por el extranjero. Aunque existe buena aceptación del wellness, el turismo de sol y playa sigue siendo el preferido.	MEDIA
Rivalidad competitiva	Por los momentos, la rivalidad entre competidores se concentra en capitalizar al turista nacional. Se observa necesidad de un marketing estratégico digital para atraer nuevos clientes, sobre todo extranjeros, con base en la diferenciación y el ofrecimiento de las garantías de seguridad, calidad y costos que el turista de wellness busca.	ALTA

Elaboración propia.

En cuanto a las estrategias y políticas comerciales utilizadas en COVID-19 por el sector del wellness, la revisión documental realizada permite observar que los centros/spas de

talasoterapia y termoterapia se ofertan principalmente en las redes sociales, así como también con publicidad paga en los principales buscadores de Internet y en mayoristas como TripAdvisor y Ecuador Travel. Todos buscan generar tráfico hacia los respectivos sitios web. Destacan los centros/spas: Tungurahua; Hotel Ecopark, Napo, Hostería Monteselva, Pastaza; Hostería Durán Novaqua Spa, Azuay; Santagua Termas de Chachimbiro, Imbabura, Baños de Cuenca y Termas de Papallacta.

La imagen que reflejan los sitios webs visitados de algunos de estos centros, se orienta hacia captar un turista de poder adquisitivo medio-alto. Los precios están desglosados: entrada al balneario (USD 4-5), hospedaje (USD 30-50) y menú de masajes y tratamientos de belleza (USD 10 a 20 dependiendo de la especialidad), aparte de los alimentos. Por lo regular, cuando se incluye el hospedaje no se cancela adicional la entrada al balneario.

Desde el punto de vista de los participantes del sector comercial del turismo privado respecto al wellness en Covid-19, con base a la información recabada se destaca lo siguiente:

- Los participantes conocían el término turismo de salud y de bienestar o wellness.
- La mayoría afirmó el conocer la calidad y los buenos precios que ofrecen algunos de los centros termales/spas de Ecuador
- Es una opinión unánime que el turismo de bienestar es buena opción para activar la economía del país; sin embargo, ratificaron la preferencia por el turismo de playa y sol.

Los participantes reaccionaron de forma diferente al momento de dar sus percepciones; la mayoría estuvo de acuerdo con el turismo de bienestar para mejorar la apariencia física, especialmente los de belleza. Algunos de sus comentarios eran que este tipo de actividades son muy costosas; otros manifestaron que muchas personas están satisfechas con su apariencia física y no le ven sentido al turismo con fines de belleza, no obstante, el spa es bien visto por los clientes según los participantes.

De esta manera, los análisis previos sirvieron de base para el desarrollo de una matriz FODA, donde se identifican los factores externos y externos favorables y desfavorables a la creación de paquetes turísticos de beauty tours en Ecuador en tiempos de pandemia.

Tabla 3.

FODA paquetes turísticos beauty tours en Ecuador

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de más de 100 termales certificados - Ambientes de playa atractivos y de calidad - Política de Estado en favor de desarrollo del wellness - Disponibilidad de variada infraestructura de centros/spas para beauty tours - Producto altamente diferenciable - Desarrollo empírico de wellnes rural 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de políticas de financiamiento y facilidades fiscales para el desarrollo del wellness - Falta de capacitación a pobladores rurales que promueven wellness - Mayoría de clientes potenciales de bajo gasto turístico que presionan con bonos y ofertas - Poca difusión de la diferenciación - Poca difusión de garantías de distanciamiento social
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Reactivación de la movilidad de las personas alrededor del mundo debido a mayor cobertura de dosis de vacunación y flexibilización de los protocolos sanitarios - Tendencias de estilo de vida más saludable; la belleza es salud - Amplio uso de Internet para tomar decisiones de viajes y actividades para realizar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Opiniones negativas de turistas de alemanes y estadounidense que desaconsejan los viajes al extranjero - Aumento del interés por realizar visitas turísticas virtuales - Percepción de alto riesgo país como destino turístico

Elaboración propia.

Visto los análisis anteriores, se puede decir que el turismo nacional y mundial ha sido fuertemente afectado por efectos de la COVID-19, quizás como ningún otro sector económico. No sólo durante la crisis del gran confinamiento, sino en el período posterior hasta el actual donde retomar el camino para avanzar hacia el desarrollo de la actividad, ha estado pleno de condiciones que así lo impiden.

En primer lugar, las limitaciones de movilización de las personas entre países e incluso entre ciudades de un mismo país; en segundo lugar, el temor de los turistas al contagio y desconfianza en los sistemas de salud de sectores lejanos a su residencia y, en tercer lugar y no el menos importante, las pérdidas económicas, empresas cerradas y puestos de trabajo perdidos que dejan a la actividad turística en precarias condiciones de inversión de recursos financieros y humanos. Es una situación mundial y más en el caso de Ecuador, cuya economía en pandemia se ha desequilibrado por el fuerte gasto público destinado a cubrir la emergencia sanitaria.

La baja en los ingresos de turistas extranjeros a Ecuador, desvía el foco de atención de los operadores turísticos hacia el viajero nacional; situación que implica que los paquetes turísticos de beauty tours, deben adaptarse a un cliente de menor gasto turístico, así como, tal vez, con menos expectativas por el conocimiento de la cultura y de los lugares donde están los emplazamientos termales y los centros de talasoterapia. En ese orden de ideas, tal como lo señaló Hernández y otros (2020), el turismo de bienestar es más ventajoso para los viajeros extranjeros por los beneficios de menor costo que le ofrece este segmento.

No obstante, la pandemia no ha podido afectar los importantes y competitivos lugares para turismo wellness como las termas del Ecuador, pero sí hay efectos colaterales que complican ofrecer un servicio de calidad. Por ejemplo, la práctica empírica del turismo wellness por parte de pobladores rurales cercanos a los centros/spas, podría no ser confiable como para crear productos de beauty tour, pensando en que la profesionalización de la actividad se desvirtúa al estar a cargo de personas que no han sido capacitados para ello. Además, recordemos de según Rojas (2020) el viajero de bienestar busca experiencias integrales en salud que le permitan equilibrio emocional; en ese sentido, la satisfacción de este turista podría comprometerse.

En resumen, la pandemia ha afectado de manera negativa la creación de paquetes turísticos de beauty tours. Será importante que, aprovechando la política de Estado en relación turismo, en función de su reactivación los operadores se puedan organizar para obtener los recursos financieros y humanos que asistan el desarrollo de este tipo de turismo. Mientras persista la pandemia, la creación de paquetes turísticos de beauty tours, especialmente dirigido a los residentes, podría no ser una actividad que se desarrolle con máximo potencial.

CONCLUSIONES

La pandemia ha afectado de manera negativa la creación de paquetes turísticos de beauty tours. La fuerte depresión del sector turismo, ha afectado también el continuo desarrollo del turismo wellness. No obstante, el país cuenta con los recursos naturales y la infraestructura para el desarrollo competitivo de este tipo de turismo por lo cual, la creación de paquetes de beauty tours puede ser una estrategia exitosa en la reactivación del sector.

En ese orden de ideas, es necesaria mayor innovación para poder capitalizar las oportunidades ofreciendo productos de calidad; es propicio ampliar la cobertura y alcance comunicacional para captar nuevos clientes nacionales e internacionales, donde un marketing estratégico digital puede ser la clave para demostrar la diferenciación y al mismo tiempo, promocionar los productos.

Igualmente, es importante que aprovechando la política de Estado en relación al desarrollo del turismo y del turismo wellness en particular, en función de su reactivación los operadores se puedan organizarse para obtener los recursos financieros y humanos que asistan el desarrollo de este tipo de turismo. Mientras persista la pandemia, la creación de paquetes turísticos de beauty tours, especialmente dirigido a los residentes, podría no ser una actividad que se desarrolle con máximo potencial y rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Una recomendación para los centros/spas termales que desean impulsar los beauty tours a turistas extranjeros, deben capacitar al personal que labora con ellos tomando en cuenta que gran cantidad de los ya preparados, al perder sus puestos de trabajo, pueden haber migrado hacia otras actividades para generar ingresos para su sustento.
- Aplicar procedimientos novedosos, altamente garantizados y con los avances tecnológicos más modernos a la vanguardia de la estética.
- Competir no solo por los estándares de calidad en salud a nivel internacional, de tal forma que los turistas extranjeros se sientan más seguros en los procedimientos que deseen practicarse.
- Establecer convenios con instituciones públicas y privadas a nivel internacional enfocadas al sector salud para intercambiar saberes, prácticas, procedimientos wellness.
- Garantizar las medidas de bioseguridad y un ambiente higiénico, garantizando el distanciamiento social.

REFERENCIAS

- Araujo, G., & Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Blanco, A., Blázquez, M., De la Calle, M., Fernández, M., García, M., Lois, R., Troitiño, L. (2020). *Diccionario de turismo*. Ediciones Cátedra.
- Calle, D. (21 de febrero de 2022). Turismo wellness en Ecuador con Mía Astral. Obtenido de *Revista Inhaus*: <https://www.revistainhaus.com/2022/02/21/turismo-wellness-en-ecuador/>
- Centro Europeo de Posgrado - CEUPE. (18 de octubre de 2021). Tipos de turismo. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.mx/blog/tipos-de-turismo.html>
- Cortés, B., & Sastre, M. (2019). El marketing para el turismo wellness. Caso práctico: Termaspa. Islas Baleares: Universitat de les Illes Balears (Tesis de Maestría). Obtenido de <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/149554?show=full>
- Encalada, E. (5 de julio de 2019). Destinos turísticos en Ecuador para adultos mayores. Obtenido de *El Comercio*: <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/destinos-turisticos-ecuador-adultos-mayores.html#:~:text=Papallacta%2C%20Urcuqu%C3%AD%2C%20Chachimbiro%2C%20Ba%C3%B1os,a%20nivel%20nacional%20como%20internacional.&text=Se%20el%20Global%20Wellness%20In>
- Gobierno de Chile SERNATUR. (2008). *Glosario de turismo*. Boletín turístico No. 1/2008. Santiago de Chile: SERNATUR. Obtenido de https://www.academia.edu/28705653/Glosario_de_Turismo
- Hernández, C., Bohórquez, M., Caballero, I., & González, H. (2020). La entomología forense en Latinoamérica. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 39(1), 39-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/559/55969798008/movil/>
- Instituto Distrital de Turismo. (2020). Producto turístico. Obtenido de IDT: <https://www.idt.gov.co/es/productos-turisticos#:~:text=Un%20Producto%20Tur%C3%ADstico%20es%20la,para%20satisfacer%20una%20demanda%20tur%C3%ADstica>.
- Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial de Covid-19. Quito: Congope. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- Ministerio de Turismo - MINTUR. (2021). Rendición de cuentas 2020. Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). Ecuador promociona turismo de bienestar y salud en termatalia. Obtenido de *Turismo.gob.ec*: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-promociona-el-turismo-de-bienestar-y-salud-en-termatalia-2018/>

- Montoro, E. (2020). El turismo de bienestar como oportunidad de desarrollo sostenible rural. *Academia* (Artículo científico). Obtenido de https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/65043830/Turismo_rural_y_de_bienestar_fani_montoro-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650496167&Signature=Cmdl82LulKgzVoUBrBsXKI8dj-g9R5pi6ZlPBMJGVwdGjpgPIXIpUngx78WH6bz6ZvvgGnXmF0uIwIZGp~Md4FtOK4J88eoUGwkHjNNuCQSftFp4t8
- Moreno, A. (2021). *Turistas: percepciones, comportamientos y preferencias en turismo de salud y bienestar*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Tesis Doctoral). Obtenido de <https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/112441/1/Tesis%20Doctoral%20Antonio%20%20C3%81ngel%20Moreno%20Gonz%C3%A1lez.pdf>
- Organización Mundial de Turismo - OMT. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- OSTELEA Escuela de Gerencia de Turismo. (21 de julio de 2021). *Bienestar y turismo, una tendencia para la reactivación del sector*. Obtenido de OSTELEA: <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/tendencias-en-turismo/bienestar-y-turismo-una-tendencia-para-la-reactivacion-del-sector>
- Peña, M. (14 de julio de 2021). *Algo más que aguas termales*. Obtenido de iAgua: <https://www.iagua.es/blogs/mixzaida-pena-zerpa/algo-mas-que-aguas-termales>
- Red Internacional de Educación para el Trabajo – RIET. (2008). *RIET*. Obtenido de <https://www.riet-edu.org/>
- Rincón, B., & Felipe, C. (2019). *Colombian Wellness*. Universidad del Rosario (Tesis de Maestría). Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20939>
- Rojas, M. A. (2020). *Turismo de bienestar. Nuevas oportunidades en la hotelería*. *Cultura*, 1(34), 145-158. Obtenido de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_34_turismo-bienestar.pdf
- Salazar, C., Barros, F., & Almeida, M. (2021). *Análisis de la situación actual del producto turístico de salud en la ciudad de Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua, Ecuador*. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 41(1-430). Obtenido de <http://rperiplo.uaemex.mx/>
- SEGG. (5 de agosto de 2013). *Talasoterapia: el mar que todo lo puede*. Obtenido de SEGG: <https://www.segg.es/ciudadania/2013/08/05/talasoterapia-el-mar-que-todo-lo-cura#:~:text=Hoy%20la%20talasoterapia%20consiste%20en,un%20fin%20preventivo%20o%20curativo>.
- Tus Destinos. (30 de septiembre de 2011). *Beauty trips, un nuevo concepto en el mundo de los viajes*. Obtenido de Tus Destinos: <https://tusdestinos.net/beauty-trips-un-nuevo-concepto-en-el-mundo-de-los-viajes/>