



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**La diversificación turística en el Centro Histórico de Quito mediante un producto
turístico basado en el necroturismo**

Navarrete Manzano, Jorge Andrés y Sarango Jiménez, Gaby Dayana

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración
Turística y Hotelera

MSc. Lic. Herrera Ronquillo Jahidin Fernando

09 de febrero de 2022



Trabajo de Titulación_La diversificación turística en el Centr...

Scanned on: 20:6 February 4, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	104
Words with Minor Changes	17
Paraphrased Words	84
Ommited Words	0



Firmado electrónicamente por:
JAHIDIN FERNANDO
HERRERA RONQUILLO



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“La diversificación turística en el Centro Histórico de Quito mediante un producto turístico basado en el necroturismo”** fue realizado por el señor y la señorita, **Navarrete Manzano, Jorge Andres y Sarango Jiménez, Gaby Dayana**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 04 de febrero 2022

Firma



Firmado digitalmente por:
**JAHIDIN FERNANDO
HERRERA RONQUILLO**

MSc. Lic. Herrera Ronquillo Jahidin Fernando

C. C. 1708211741



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros **Navarrete Manzano, Jorge Andres y Sarango Jiménez, Gaby Dayana**, con cédulas de ciudadanía N° 1726656679 y 1721710109, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación **“La diversificación turística en el Centro Histórico de Quito mediante un producto turístico basado en el necroturismo”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 04 de febrero 2022

Firmas

Navarrete Manzano Jorge Andres

C.C. 1726656679

Sarango Jiménez Gaby Dayana

C.C. 1721710109



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros **Navarrete Manzano, Jorge Andres** y **Sarango Jiménez, Gaby Dayana**, con cédulas de ciudadanía N° 1726656679 y 1721710109, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación “**La diversificación turística en el Centro Histórico de Quito mediante un producto turístico basado en el necroturismo**” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 04 de febrero 2022

Firmas

Navarrete Manzano Jorge Andres

C.C. 1726656679

Sarango Jiménez Gaby Dayana

C.C. 1721710109

Dedicatoria

Para los pilares de mi vida.

*Mi madre Verónica por ser mi guía, quien con su amor y sacrificio me ha forjado,
enseñándome que pese a las adversidades uno se levanta.*

*Mi padre Geovanni quien con su apoyo y dedicación me enseñó que el conocimiento
es poder.*

Y mis hermanas Lisseth y Zafiro que son mi motivo para seguir adelante.

Para mi familia

Mis abuelitos Ángel Manzano y Rosa Sánchez

Mi otra abuelita Rosa Soria

Y mi tía Anita Manzano

Quienes fueron un gran apoyo en el transcurso de mi vida universitaria.

Para mi angelito guardián Pao

*Quien me enseñó que una amistad es eterna, una sonrisa es inolvidable
y un baile infaltable.*

Jorge Navarrete

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mi madre, por haberme cuidado desde el primer latido de mi corazón, eres el motor de mi vida, mi inspiración, mi apoyo en cada paso, gracias por tu amor infinito.

A mis abuelitos: Micelia y Fermín, por haberme cuidado desde mi primer paso, por haberme inculcado buenos valores y apoyado siempre, por ser ese ejemplo e inspiración de que todo con perseverancia y trabajo se logra.

A mi tío Darwin por cuidarme siempre y apoyarme en cada paso, en cada etapa.

A mi ángel del cielo, mi tío Fernando por haberme enseñado que uno puede lograr todo lo que se propone con metas, perseverancia y amor.

Gaby Sarango

Agradecimiento

“No es dónde estás en la vida, lo que importa es a quién tienes a tu lado”.

En primer lugar, agradezco a mis padres por el apoyo, paciencia y esfuerzo que han dedicado en mi carrera universitaria.

A mi familia en general por estar pendientes de mí, dándome consejos y ánimos para seguir adelante.

A mis docentes que, con su conocimiento y dedicación, me han forjado profesionalmente e inculcando el amor por la carrera.

A mis mejores amigos Nicole, Mishell y José quienes a pesar del tiempo siempre están para mí, gracias por su apoyo y amistad.

A Gene, Mela, Gaby, Antho, Mariel, Kath, Pao, Naty, Joss, Eve, Andrés, Lenin, Frank y a todos los amigos que hice en esta hermosa etapa de mi vida, gracias por todas las vivencias y experiencias, por las alegrías y tristezas. Porque su amistad hizo en mí una mejor persona. Cada uno de ustedes forma parte de mi corazón.

*Gracias totales, que nadie falte
¡Ponga el ‘usted’ en agradecimiento!*

Los quiero.

Jorge Navarrete

Agradecimiento

Se culmina una etapa más de mi vida, y solo me queda agradecer a todas las personas que formaron parte de ella.

A Dios por haber puesto a tanta gente bonita en mi camino.

A mi familia que estuvo presente con mucho amor en cada paso, en cada proyecto y en cada larga noche, ya que sin su apoyo y amor, esto no hubiese sido posible.

A José David, por ser más que mi novio, mi mejor amigo. Por tu paciencia y cada palabra de aliento, por enseñarme el lado bonito de la vida, y ser mi compañero de proyectos, aventuras y sueños.

A aquellos amigos que me dejó la Universidad, forman parte de mi vida y llevan un gran espacio en mi corazón.

A mis maestros, gracias por guiarme en cada paso, por sus enseñanzas y cada lección que aplicaré en mi vida profesional y personal.

¡Gracias a todos!

Los quiero.

Gaby Sarango

Índice de contenidos

Portada.....	1
Verificación de similitud de contenido	2
Certificación del título	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización de publicación	5
Dedicatoria	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Agradecimiento	9
Índice de contenidos	10
Índice de figuras.....	15
Resumen.....	17
Abstract.....	18
Introducción.....	19
Antecedentes	19
Planteamiento del problema	19
Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos	21
Capítulo I.....	22
Fundamentación teórica	22
Clasificación del turismo oscuro	25
Motivaciones para realizar turismo oscuro	27
Teorías de Soporte	32
La teoría de motivaciones push-pull	32
Modelos de Soporte	33
Modelo Ciclo de vida del área turística de Butler (TALC).....	33
Modelo de Espectro del Turismo Oscuro.....	35

	11
Marco Referencial	37
Marco Conceptual	41
Marco legal	43
Constitución Nacional de la Republica	43
Ley de Turismo	44
Reglamento General de Actividades Turísticas.....	45
Capítulo II.....	46
Diagnóstico Situacional	46
Necroturismo en el Centro Histórico de Quito	46
Oferta del necroturismo en el Centro Histórico de Quito.....	46
Demanda del necroturismo en el Centro Histórico de Quito	49
Diagnóstico Macro del Centro Histórico	50
Factor Geográfico.....	50
Factor Económico.....	52
Factor Social.....	53
Factor Turístico.....	54
Factor Ambiental	56
Diagnóstico Micro de la empresa Quito Post Mortem	57
Antecedentes.....	57
Marco Metodológico.....	59
Enfoque de la metodología	59
Modalidad de la metodología.....	59
De campo	59
Documental Bibliográfica.....	59
Tipos de Investigación.....	59
Instrumentos.....	60
Instrumentos a aplicar	61
Entrevista.....	61
Muestra.....	62

Resultados	63
Encuesta dirigida al turista que visita el Centro Histórico de Quito	63
Entrevista.....	97
Entrevista sector público	97
Entrevista sector privado	113
FODA.....	120
Capítulo III.....	122
Propuesta.....	122
Introducción.....	122
Estrategia 1	122
Estrategia 2	129
Presupuesto General	145
Conclusiones.....	146
Recomendaciones	147
Lista de referencias bibliográficas	148
Anexos	152

Índice de tablas

Tabla 1 Lugares necroturísticos ofertados en el CHQ	47
Tabla 2 Límites del Centro Histórico de Quito	51
Tabla 3 Edad de las personas encuestadas.....	64
Tabla 4 Género de las personas encuestadas	65
Tabla 5 Lugar de residencia de las personas encuestadas	66
Tabla 6 Ocupación de las personas encuestadas.....	68
Tabla 7 ¿Cuántas veces al mes visita el Centro Histórico de Quito?	70
Tabla 8 ¿Cuál es el motivo principal de su visita?	71
Tabla 9 Por lo general, usted con quien realiza la visita:	72
Tabla 10 ¿Sabe que es el Necroturismo?	73
Tabla 11 ¿Dónde conoció de este tipo de turismo?	75
Tabla 12 ¿Ha practicado alguna actividad o visitado algún lugar con el fin de realizar Necroturismo?.....	76
Tabla 13 Si su respuesta fue “Sí”, especifique que lugares ha visitado	78
Tabla 14 ¿Le gustaría realizar alguna actividad turística netamente orientada al Necroturismo?.....	80
Tabla 15 ¿En qué lugares preferiría usted realizar este tipo de turismo?	81
Tabla 16 ¿Considera que la práctica del necroturismo aporta a la identidad cultural y valor histórico de un pueblo?.....	82
Tabla 17 ¿Considera que existe actualmente información de la oferta del Necroturismo en el Centro Histórico de Quito?.....	84
Tabla 18 De las siguientes empresas, ¿cuáles conoce que realizan este tipo de turismo?	85
Tabla 19 ¿Qué lugares ha visitado con las empresas antes mencionadas?	87
Tabla 20 ¿Cómo calificaría la accesibilidad e infraestructura de los lugares visitados con las empresas mencionadas anteriormente?	88
Tabla 21 Evaluación de la experiencia en el servicio de los sitios visitados	90
Tabla 22 Por orden de importancia enumere los motivos principales por la cual usted visito o visitaría lugares necroturísticos, siendo (5) el más importante y (1) el menos importante.	91

Tabla 23 ¿Cree usted que esta nueva modalidad de turismo genera una nueva opción para visitar el Centro Histórico?.....	93
Tabla 24 ¿Qué recomendaría para potenciar esta nueva modalidad de turismo y crear una mejor experiencia?	94
Tabla 25 Matriz FODA del Necroturismo en el CHQ.....	121
Tabla 26 Estrategia1: Capacitaciones	122
Tabla 27 Presupuesto de materiales del programa de capacitación #1	125
Tabla 28 Diseño de programa de capacitación	126
Tabla 29 Presupuesto de materiales para el programa de capacitación #2.....	128
Tabla 30 Estrategia 2: Marketing Mix	129
Tabla 31 Productos de los operarios del Necroturismo en el CHQ	130
Tabla 32 Recorridos y precios de la tour operadora Quito Post Mortem.....	135
Tabla 33 Recorridos y precios del colectivo Leyendas Nocturna	135
Tabla 34 Recorridos y precios de la Fundación Quito Eterno.....	136
Tabla 35 Recorridos y precios de la Fundación Tertulia y Misterio	136
Tabla 36 Recorridos y precios del colectivo Quito Te Cuenta	137
Tabla 37 Proyección de valores para una ruta necroturística en el CHQ	137
Tabla 38 Canales de distribución del necroturismo.....	138
Tabla 39 Presupuesto general de la propuesta.....	145

Índice de figuras

Figura 1 Objetivos sectoriales de la bioseguridad	31
Figura 2 T de Mayordomo Ciclo de vida del área Turística	33
Figura 3 Turismo oscuro según Stone	36
Figura 4 Escala del turismo oscuro: tipología de la percepción de los visitantes a lugares oscuros de cementerios, del más oscuro al más claro	37
Figura 5 Mapa del Centro Histórico de Quito	51
Figura 6 Distribución en porcentajes del esquema familiar por tipo de familia	54
Figura 7 Metodología de los instrumentos	61
Figura 8 Edad de las personas encuestadas	64
Figura 9 Género de las personas encuestadas	66
Figura 10 Lugar de residencia de las personas encuestadas	67
Figura 11 Ocupación de las personas encuestadas	69
Figura 12 Frecuencia de visita del encuestado al Centro Histórico.....	70
Figura 13 Motivación de visita del encuestado	71
Figura 14 Acompañantes del encuestado	73
Figura 15 ¿Sabe que es el Necroturismo?.....	74
Figura 16 ¿Dónde conoció de este tipo de turismo?	75
Figura 17 ¿Ha practicado alguna actividad o visitado algún lugar con el fin de realizar Necroturismo?.....	77
Figura 18 Si su respuesta fue “Sí”, especifique que lugares ha visitado.....	79
Figura 19 ¿Le gustaría realizar alguna actividad turística netamente orientada al Necroturismo?.....	80
Figura 20 ¿En qué lugares preferiría usted realizar este tipo de turismo?.....	81
Figura 21 ¿Considera que la práctica del necroturismo aporta a la identidad cultural y valor histórico de un pueblo?.....	83
Figura 22 ¿Considera que existe actualmente información de la oferta del Necroturismo en el Centro Histórico de Quito?.....	84
Figura 23 De las siguientes empresas, ¿cuáles conoce que realizan este tipo de turismo?	86
Figura 24 ¿Qué lugares ha visitado con las empresas antes mencionadas?.....	87

Figura 25 ¿Cómo calificaría la accesibilidad e infraestructura de los lugares visitados con las empresas mencionadas anteriormente?	89
Figura 26 Evaluación de la experiencia en el servicio de los sitios visitados.....	90
Figura 27 Por orden de importancia enumere los motivos principales por la cual usted visito o visitaría lugares necroturísticos, siendo (5) el más importante y (1) el menos importante.	92
Figura 28 ¿Cree usted que esta nueva modalidad de turismo genera una nueva opción para visitar el Centro Histórico?.....	93
Figura 29 ¿Qué recomendaría para potenciar esta nueva modalidad de turismo y crear una mejor experiencia?	95
Figura 30 Imagotipo Destino Oscuro primer modelo	133
Figura 31 Imagotipo Destino Oscuro segundo modelo.....	133
Figura 32 Valla publicitaria de la campaña distintivo “Destino Oscuro”	141
Figura 33 Prototipo de la Página web	143
Figura 34 Volante de la campaña distintivo “Destino Oscuro”	144

Resumen

En los últimos años se ha venido desarrollando una nueva tendencia dentro de la industria turística denominada necroturismo, el mismo se enfoca en visitar lugares con la motivación de vivir experiencias simbólicas o reales en relación con la muerte. En el Ecuador, específicamente en el Centro Histórico de Quito, se ha implementado este turismo hace aproximadamente 5 años por lo que para la presente investigación se ha realizado con el fin de analizar la diversificación turística en el CHQ mediante un producto turístico basado en el necroturismo. La metodología utilizada fue de enfoque mixto y descriptivo aplicada mediante instrumentos como encuestas y entrevistas, lo que nos permitió obtener información acerca de la percepción y posicionamiento de esta tendencia en el mercado actual, a partir de los resultados se concluye que los limitantes recaen en la poca promoción y calidad del servicio, por tal motivo se propone el diseño de estrategias basadas en el Marketing Mix donde se pretende que a partir de un distintivo se dé una mejor visualización y promoción de la oferta del necroturismo en el CHQ; Además, de la implementación de capacitaciones que permita un mejor desempeño en guianza y animación de grupos, cultura turística, formación teatral, entre otros; con el fin de mejorar la experiencia y calidad del servicio. Finalmente, se pretende que la presente investigación aporte al desarrollo del necroturismo como producto diversificador de la oferta en el CHQ, preservando el patrimonio e historia de una forma innovadora.

Palabras claves:

- **NECROTURISMO**
- **TENDENCIA**
- **DIVERSIFICACIÓN TURÍSTICA**
- **EXPERIENCIA**
- **PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Abstract

In recent years, a new trend has been developing within the tourism industry called necrotourism, it focuses on visiting places with the motivation of living symbolic or real experiences in relation to death. In Ecuador, specifically in the Historic Center of Quito, this tourism has been implemented approximately 5 years ago, so for the present investigation it has been carried out in order to analyze the tourist diversification in the CHQ through a tourist product based on necrotourism. The methodology used was a mixed and descriptive approach applied through instruments such as surveys and interviews, which allowed us to obtain information about the perception and positioning of this trend in the current market, from the results it is concluded that the limitations lie in the little promotion and quality of service, for this reason the design of strategies based on the Marketing Mix is proposed, where it is intended that from a distinctive there is a better visualization and promotion of the necrotourism offer in the CHQ; In addition, the implementation of training that allows better performance in guiding and group animation, tourist culture, theater training, among others; in order to improve the experience and quality of service. Finally, it is intended that this research contributes to the development of necrotourism as a diversifying product of the offer in the CHQ, preserving heritage and history in an innovative way.

Keywords:

- **NECROTURISM**
- **TREND**
- **TOURISM DIVERSIFICATION**
- **EXPERIENCE**
- **TOURIST PROMOTION**

Introducción

Antecedentes

En los últimos años el mundo ha experimentado cambios debido a la globalización, esto ha generado el interés y motivación a tendencias actuales, y el sector turístico no es la excepción ya que el mismo se ha ido diversificando para la satisfacción de las nuevas necesidades del mercado. Una tendencia que ha surgido recientemente ha sido el necroturismo, el cual, según Lennon y Foley, definen como “el fenómeno que abarca la exposición y el consumo de los sitios de muerte y desastres, reales y mercantilizados”. (Van Broeck & López López, 2018)

Este concepto de necroturismo se lo mencionó por primera vez por los británicos John Lennon y Malcolm Foley en el año de 1996 en la edición especial del *International Journal of Heritage Studies* (Lennon & Foley, 1996); Además, afirman que pese a ser una tendencia en auge no es un fenómeno nuevo, de hecho hay varios casos en la historia que lo ejemplifican: en la Antigua Roma iban a ver luchas a muerte de gladiadores; en la Europa medieval hubo peregrinaciones para visitar las tumbas de los santos; y así a lo largo de la historia se dieron varios acontecimientos relacionados, donde si bien las visitas a lugares de muerte pueden haber existido tanto en culturas antiguas como en la actualidad, lo relativamente reciente es la generación de la industria turística en torno a los sitios mencionados, lo cual actualmente ha generado una gran demanda.

Aproximadamente hace 6 años se empieza a implementar esta nueva tendencia turismo en el Ecuador, siendo Quito Post Mortem la empresa pionera en trabajar en el Centro Histórico de Quito, haciendo del necroturismo un nuevo potencial para la diversificación turística del mismo.

Planteamiento del problema

El turismo se ha ido diversificando a través del tiempo debido a los diferentes intereses del turista. Una de las tendencias del turismo que más ha llamado la

atención en la actualidad es el necroturismo o tanatoturismo, que según Seaton (1996), es “Viajar a un lugar, total o parcialmente motivado por el deseo de encuentros reales o simbólicos con la muerte”. Su desarrollo se ha visto estancado principalmente en la comunidad latinoamericana por razones de ideologías y tabúes que se generan en la sociedad.

Quito al ser la Capital del Ecuador recibe a un gran número de turistas tanto nacionales como internacionales, cuya oferta se caracteriza por un turismo histórico-cultural, sin embargo, según estadísticas de Quito en Cifras, el turista tiene una estadía aproximada de 2 a 3 días, siendo un punto de paso más no un destino. Por tal motivo la presente investigación tiene el propósito de diversificar la oferta turística con la implementación del necroturismo, generando otro motivo para visitar Quito de una manera diferente.

El Centro Histórico de Quito cuenta con lugares potenciales para realizar este tipo de turismo como iglesias, cementerios y varios lugares abandonados representativos, en los cuales algunas empresas como Quito Post Mortem, Quito Eterno, Leyendas Nocturnas, entre otros; ya se encuentran trabajando en esta nueva tendencia en un lapso de 4 años atrás, que a pesar de que tuvo un buen auge, tras la pandemia hubo un decaimiento, pero en la actualidad se lo está retomando.

Según el Lic. David Inca, guía de Quito Post Mortem menciona que en la actualidad las empresas que están trabajando en necroturismo en el Ecuador, no cuentan con parámetros acerca de esta tendencia, lo que ha hecho que las mismas trabajen de forma empírica, pero no a base de lineamientos determinados. Además, ha visto que la competencia experimenta con la demanda ofreciendo únicamente un servicio, más no una experiencia.

El necroturismo pese a que es una nueva tendencia en la actualidad no se ha podido desarrollar en su totalidad en Quito, por falta de innovación en el sector y también por el riesgo que atrae el manejar este tipo de turismo debido a que en algunos casos existe rechazo por parte de la población al lucrar en espacios relacionados con la muerte y también por la limitación en accesibilidad, seguridad y planta turística. En conclusión, se busca potencializar esta nueva tendencia en base a la percepción del turista para desarrollar y diversificar el turismo en el Centro Histórico de Quito.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la diversificación turística en el Centro Histórico de Quito mediante un producto turístico basado en el Necroturismo.

Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual del necroturismo en el Centro Histórico de Quito en base a sus atributos, parámetros y características para su aplicación.
- Identificar el aporte del necroturismo en la diversificación turística del Centro Histórico de Quito a fin de conocer la percepción del turista mediante una investigación de mercado.
- Diseñar estrategias para la gestión del necroturismo que aporte al desarrollo turístico del Centro Histórico de Quito.

Capítulo I

Fundamentación teórica

Turismo Cultural

El turismo cultural se entiende como un viaje motivado por el descubrimiento e interpretación de los factores que definen una sociedad y su entorno. Por consiguiente, las tradiciones, celebraciones y expresiones artísticas o el valor patrimonial e histórico forman parte de la cultura de un lugar determinado. (Ostelea, 2020)

Además, la Secretaría de Turismo de México SECTUR lo define como: “el viaje turístico motivado por el conocimiento, la comprensión y el disfrute del conjunto de cualidades y elementos únicos, espirituales, intelectuales, materiales y afectivos que representan a una sociedad de un destino determinado”. (P, Acero, K. Cabas, C. Caycedo, P. Figueroa, 2020)

Patrimonio Cultural

En la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el patrimonio cultural, celebrada en México en 1982, se menciona que el patrimonio cultural de una nación incluye las obras de sus artistas, músicos, escritores, arquitectos y sabios, también las creaciones desconocidas, surgidas del alma popular, y la agrupación de valores que dan sentido a la vida, en otras palabras, las obras tangibles e intangibles transmiten la creatividad de un pueblo; el idioma, rituales, creencias, literatura, obras de arte, lugares y monumentos históricos, archivos y bibliotecas. (Gobierno de México, 2015)

Actualmente se entiende que el patrimonio cultural representa lo que tenemos derecho a heredar de nuestros predecesores y supone la obligación de conservarlo a su vez para las generaciones futuras. Esta idea fue reforzada por el peligro de que desaparecieran importantes manifestaciones culturales debido a la

enorme destrucción causada durante la Segunda Guerra Mundial. Posteriormente, a medida que un mayor número de naciones lograron su independencia, el patrimonio cultural reflejó la continuidad e identidad de pueblos particulares. (Cuetos, 2008)

Por patrimonio cultural entendemos todas las expresiones de las culturas humanas en tanto producto de su desarrollo histórico y cosmovisión en un contexto de diversidad. El patrimonio cultural no sólo son los legados del pasado, sino también las creaciones y acciones del presente, ambas como la memoria histórica y cultural de la humanidad que hacen posible asegurar su continuidad en el futuro. (Cornelio, 2008)

Patrimonio Cultural Inmaterial

La elaboración del concepto de Patrimonio Inmaterial es la respuesta de una extensa evolución que ha llevado a la reflexión de que el Patrimonio no es solo aquello que se puede ver y tocar, sino también significado y valor, las tradiciones y usos de lo material e incluso de lo inmaterial. (Cuetos, 2008)

Según la UNESCO a todas las manifestaciones se las cataloga como patrimonio cultural inmaterial, lo cual abarca las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación, lo que genera un sentimiento de identidad y transmisión continuidad, lo que beneficia el bienestar social de la misma. Además, aporta a la gestión del entorno natural y social a la vez que produce ingresos económicos. (UNESCO, 2003)

En la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, que se dio en el 2003 lo define como las prácticas, representaciones, saberes, expresiones y habilidades, así como también los instrumentos, artefactos, objetos y lugares culturales asociados con ellos, que las comunidades, grupos e individuos identifican como parte de su patrimonio cultural, mismo que es transmitido de generación en generación y se ve continuamente desarrollado por la comunidad

en respuesta de su entorno en articulación con la naturaleza y su historia, proporcionando un sentido de identidad propio. (UNESCO, 2003).

Turismo Oscuro

En el artículo científico Turismo oscuro. De la conmemoración a la comodificación de la muerte, los desastres y lo macabro, su autora Anne Marie Van Broeck menciona varias definiciones del turismo oscuro (Van Broeck & López López, 2018):

La definición de turismo oscuro se da por primera vez por Foley y Lennon en 1996, como “la manifestación que engloba la exposición o producción y el consumo donde intervienen los visitantes en los lugares relacionados con la muerte, los desastres ya sean reales o recreados.

Después de varios años en el 2006 este concepto fue definido por Stone, como la manifestación por el que las personas van, con una intención total o parte de un itinerario más recreativo y extenso, donde intervienen una variedad de lugares y exposiciones que ofrecen una figura de la muerte y el sufrimiento muy llamativa para la sociedad contemporánea.

No obstante, la definición más reciente es por el mismo autor, Stone en el 2016 donde describe al turismo oscuro como la turistificación de la muerte y el desastre y menciona que aunque existe una variedad de lugares y experiencias relativas, un elemento común del necroturismo es la relación entre una experiencia y la figura turística de la muerte, ya que el turismo oscuro no se enfoca en el encuentro con un cadáver, sino hace énfasis en la imaginación de muertos importantes y su historia en una representación y experiencia turística.

Tanatoturismo vs. Turismo oscuro

Light menciona que las definiciones de tanatoturismo y turismo oscuro han sido etiquetas de manera similar, a tal punto que se emplean de igual manera, siendo conceptos enfocados en diferente manera; el tanatoturismo se encamina en la motivación generada por el turista para acercarse a los lugares relacionados con la muerte, mientras que el turismo oscuro se define desde los sitios visitados o desde la acción de visitarlos, sin hacer énfasis en las motivaciones. (Van Broeck & López López, 2018)

Clasificación del turismo oscuro

Clasificaciones del turismo negro según los autores Graham M. S. Dann y P. Stone.

A lo largo del tiempo varios autores han realizado varias propuestas específicas para proponer una clasificación al "Turismo Negro" y de esta manera visualizar claramente todo lo que abarca este término. Para la presente investigación se ha elegido particularmente dos clasificaciones:

1. Clasificación según Graham. M.S. Dann

Esta clasificación proviene de 1998, exactamente dos años después de que apareciese el término de Turismo Oscuro por primera vez, fue elaborada por el profesor Graham M. S. Dann y está dividida en cinco categorías:

a) Lugares Peligrosos

Hace referencia a lugares peligrosos tanto del pasado como del presente.

b) Casas de Terror

Son edificaciones relacionadas con la muerte y el terror, lugares que pueden ser reales o ficticios; como mazmorras y hoteles.

c) Campos de Muerte

Son escenarios que conmemoran la muerte y el miedo, como campos de batalla y cementerios.

d) Recorridos de Terror

Son recorridos a lugares relacionados con la muerte, asesinato y caos.

e) Tanatotemático

Son museos temáticos basados en la muerte y el sufrimiento; se caracterizan por ser mórbidos y tener monumentos de moralidad.

2. Clasificación realizada por P. Stone

P. Stone elabora otra clasificación 8 años después, en el año 2006, la cual fue extraída del libro "The Darker Side of Travel" y está conformada por 7 categorías denominadas "Seven Dark Suppliers":

Con esta información Stone sugiere que con la clasificación creada se puede comprender de mejor manera la demanda, motivaciones, comportamientos y experiencias que el turismo oscuro abarca. Entre ellas tenemos:

a) Fábricas de diversión oscura

Es el interés de visitar atracciones enfocadas en la diversión y ética comercial donde se dan acontecimientos relacionados con la muerte o lo macabro, estos pueden ser reales o ficticios.

b) Exhibiciones macabras

Lugar donde se ofrece productos relacionados con lo macabro enfocándose en lo conmemorativo y educacional. Sin embargo, estos lugares no se encuentran ubicados exactamente en donde ocurrieron los hechos. Ejemplos: En el Smithsonian Museum of American History se encuentra una exhibición de imágenes y artefactos relacionados con los ataques del 11S.

c) Cárceles

Hace referencia a la visita de prisiones, también denominadas palacios de justicia de antaño que en la actualidad ya están desocupados y ahora se realiza actividades de entretenimiento y educación.

d) Sitios oscuros de descanso

Es un producto potencial dentro del turismo oscuro basado en la visita de cementerios como un elemento conmemorativo, ya que estos lugares están directamente relacionados con la muerte.

e) Santuarios

Es un lugar conmemorativo y de respeto hacia una persona fallecida recientemente, suele estar ubicado cerca del lugar de muerte, estos espacios son temporales ya que se los realiza después del fallecimiento, por tal motivo no cuentan con infraestructura turística.

f) Escenarios bélicos

Se basa en visitar lugares, destinos y actividades vinculadas con un conflicto bélico, el cual tiene un fin conmemorativo y educacional.

g) Campos de Genocidio

Son lugares muy poco comunes pero conocidos por ser escenarios de atrocidades y genocidios. Evocan un grado educacional y conmemorativo. (Reyes, 2019)

Motivaciones para realizar turismo oscuro

Según Dann, 1998, estas motivaciones sirven para adquirir experiencias diferentes por determinadas personas que se complacen con dedicar su tiempo de ocio a experimentar sensaciones intersensoriales.

En base a las investigaciones que se ha realizado sobre el turismo oscuro se han compilado algunas de las motivaciones que hacen que el turista opte por este tipo de turismo:

- Aprender lecciones del pasado (Lennon, 1996).
- Tener un reto o cambiar la percepción que se tiene de la muerte (O'Rourke, 1988; Pelton, 2003).
- Tener interés tanto por la historia como por el patrimonio que ha dejado, por la educación y los recuerdos del pasado y el sufrimiento producido (Minic, 2012).
- Conservar tanto el patrimonio de un lugar o comunidad como la identidad de un colectivo. Algunos sitios tienen la necesidad de justificar o racionalizar su identidad como una atracción turística, mientras que otros incorporan a la educación y la conmemoración dentro de su misión e identidad pública (Yuill, 2003).
- Necesidad de mirar cara a cara a la muerte (Sharpley & Stone, 2009).
- La curiosidad o morbo del producto ofertado.
- Conocer las culturas de otros países.
- Aprender hechos históricos de un país de una manera diferente.
- La existencia de un deseo por querer comprender cómo las personas pueden sobrevivir a catástrofes y homenajear así a las personas que las sufrieron. (Millán, 2019)

Según el interés en lo oscuro y paranormal, el gerente de una empresa en Toledo-España "ghost tours" asegura que hay tres tipos de turistas en casi todos los tours:

- Los apasionados, que están realmente interesados en lo paranormal.
- Los curiosos, que están algo interesados en lo oculto y lo paranormal.

- Los aburridos, que solo quieren hacer algo en su tiempo libre. (Millán, 2019)

Capacidad de carga turística

El turismo no es una actividad inofensiva en los espacios donde se realiza, ya que su desarrollo masivo tiende a tener consecuencias en los diferentes medios: natural, economías locales, edificaciones patrimoniales, procesos sociales e incluso sobre las condiciones de la visita turística que repercute en la experiencia.

En definición, la capacidad de carga se refiere a la cantidad máxima de visitantes que contiene un determinado lugar, recurso o destino turístico; es decir, es el límite de la explotación turística de un recurso o destino, en consecuencia, este se volvería insostenible. (Universidad Complutense Madrid, 2014)

Además, la consideración de la capacidad de carga en el desarrollo turístico de los recursos patrimoniales está vinculada con la necesidad de garantizar una visita de calidad. Con este fin, fijar la capacidad de un recurso patrimonial es requisito indispensable no solo para la conservación del lugar, sino también para hacer un uso óptimo del espacio patrimonial.

Por último, se trata de hallar el balance adecuado de acuerdo a cinco variables: 1) Características del espacio de visita: tiempos y horarios de visita, espacio, patrón de movilidad, características del espacio y puntos de información; 2) Distribución y tamaño del total de visitantes; 3) Duración de la visita; 4) Comportamiento del visitante: transurrencia de visitas, necesidades de observación, entre otras; 5) Criterios de gestión aplicados: disponibilidad de recursos financieros, nivel cultural de los visitantes, oferta del lugar, entre otros. (Turismo y Patrimonio :, n.d.)

En conclusión, es de suma importancia tener en cuenta la capacidad de carga turística y flujo de visitantes en lugares patrimoniales no solo para tener una mejor gestión y manejo del mismo, sino para la conservación del mismo. Además de

plantear planes de contingencia por si los espacios llegasen a exceder la capacidad poder contar con herramientas que ayuden a mitigar el daño como restricción de entradas o limitación en las entradas por horarios.

Turismo y pandemia COVID-19

El 2020 fue uno de los años con más impactos socioeconómicos a nivel mundial, esto se debe a el desarrollo de la pandemia de COVID-19, por tal motivo esto afecto a las actividades económicas de todo el mundo y el sector turístico fue uno de los cuales tuvo más impacto, por consecuencia, el Comité Mundial de Crisis de la OMT para el Turismo ha unido al sector turístico para guiar a la recuperación del sector en consecuencia de la pandemia. En esta reunión se declaró que la oportunidad de reiniciar el turismo de una forma más sostenible, inclusiva y resiliente.

Esto se lo ha explicado con dos pasos, el primero es evaluar el impacto, es decir, reiniciar el turismo con decisiones basadas en datos; y el segundo es actuar, en lo cual, hace referencia a reiniciar el turismo con directrices e iniciativas concretas preparadas por la OMT. Las directrices según la OMT para impulsar la recuperación del sector se dividen en:

- **Redes de inversión:** Promover inversiones en turismo que impulsen el crecimiento económico, la creación de empleo y la sostenibilidad de fuentes de capital público y privado.
- **Innovación:** Aprovechar la innovación y los avances digitales ofrece oportunidades al turismo para mejorar la inclusión, el empoderamiento de las comunidades locales y la gestión eficiente de los recursos.
- **Educación:** Según evoluciona la situación de la COVID-19, la Organización Mundial del Turismo (OMT) observa que en todo el mundo se han introducido –y siguen introduciéndose– restricciones de viajes. (OMT, 2020)

Bioseguridad

La bioseguridad es un ángulo estratégico e integrado que incluye marcos normativos y regulatorios (incluidas herramientas y actividades) para analizar y gestionar los riesgos asociados con la vida y la salud humana, animal y vegetal y los riesgos relacionados para el medio ambiente.

La bioseguridad incluye seguridad alimentaria, enfermedades zoonóticas, la invasión de plagas y enfermedades de animales y plantas, la introducción y liberación de organismos modificados genéticamente (OVM) y sus productos (por ejemplo, organismos modificados genéticamente u OGM) y la introducción y gestión de especies exóticas invasoras. Por tanto, la bioseguridad es un concepto mundial de importancia directa para la sostenibilidad de la agricultura y para los aspectos de amplio espectro de la salud pública y la protección del medio ambiente, incluida la biodiversidad. El principal objetivo de la bioseguridad es prevenir, combatir y / o gestionar los riesgos para la vida y la salud, en su caso para una determinada zona de bioseguridad. (Reglamento Sanitario Internacional , 2007)

Figura 1

Objetivos sectoriales de la bioseguridad



Nota. Objetivos sectoriales de la bioseguridad (Reglamento Sanitario Internacional , 2007)

Teorías de Soporte

La teoría de motivaciones push-pull

La teoría es muy utilizada para analizar las motivaciones turísticas (Crompton, 1979; Dann, 1977; Klenosky, 2002; Yuan and McDonald, 1990). Cuyo objetivo es identificar los factores que motivan a los turistas potenciales a participar en diferentes modalidades del turismo, así como los factores que los atraen a un determinado servicio u atractivo.

Según esta teoría, las personas cuando toman la decisión de viajar son impulsadas por motivos internos (factores push) y atraídas por los atributos del producto o destino (factores pull).

Las motivaciones push se refieren a fuerzas internas o motivadores intrínsecos, de naturaleza socio-psicológica, que crean el deseo de viajar, como por ejemplo el deseo de descanso y relax. Las motivaciones pull se refieren a fuerzas externas que surgen de los atributos específicos del producto o destino turístico tal como los perciben los turistas potenciales y, por lo tanto, contribuyen a explicar la elección real de un destino o tipo de actividad, una vez que se ha tomado la decisión de viajar.

Los factores de atracción incluyen tanto recursos tangibles (por ejemplo, las playas), como las percepciones y expectativas intangibles (por ejemplo, la imagen del destino). Estas motivaciones pull pueden reforzar las motivaciones push inherentes, animando a los turistas a visitar un destino determinado o a involucrarse en una determinada actividad.

Los factores push serían útiles para explicar el deseo de estas personas de participar en una modalidad poco tradicional del turismo, mientras que los factores pull ayudan a explicar la elección del servicio en concreto. Las personas son empujadas primero por fuerzas internas para participar, y entonces son atraídas

para seleccionar un servicio en específico en base a una evaluación de sus atributos.

Las estrategias de marketing para atraer a los turistas deben utilizar por tanto una combinación de factores push y pull. En general, el conocimiento sobre la motivación turística permite a los profesionales del turismo satisfacer mejor las necesidades de los viajeros y ofrecer mejores productos y servicios que correspondan a sus necesidades. (México & Turismo, 2019)

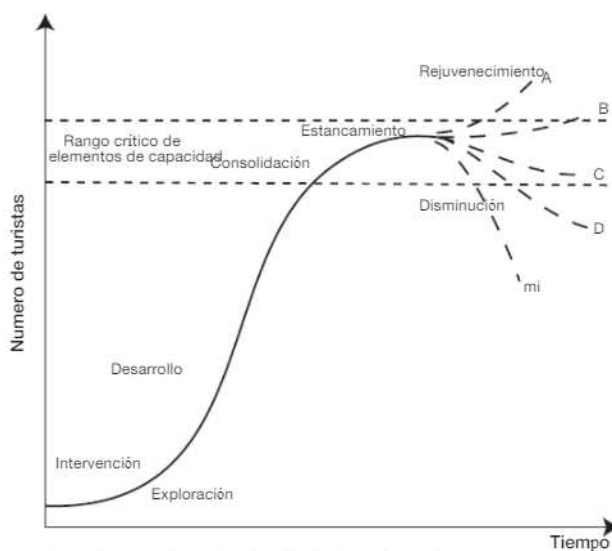
Modelos de Soporte

Modelo Ciclo de vida del área turística de Butler (TALC)

La T de Butler ALC, desarrollado en 1980 por Richard Butler, este ciclo de vida se basa en el concepto de ciclo de producto. En su artículo fundamental que presenta su modelo explica:

Figura 2

T de Mayordomo Ciclo de vida del área Turística



Nota. Recuperado del Modelo del Ciclo de Vida del Área Turística (Beeton, 2019)

Básicamente, describió cuatro etapas en las que un destino (o lugar) atraviesa por un determinado desarrollo turístico, poniéndolo en una campana curva.

Inicialmente, los visitantes llegan en pequeñas cantidades y son apoyados por instalaciones limitadas, a menudo hay una mala accesibilidad y conocimiento local restringido de sus necesidades. En esta etapa inicial son muy aventureros, mirando lugares que aún no han sido "arruinado" por el turismo. Como otros modelos lo demuestran, los visitantes traen consigo las semillas del cambio, y puede ser fundamental para crear realmente el tipo de destino que se desea.

Entonces se entendería que es la gran paradoja del turismo, mencionada al principio del libro, y uno al que volveremos muchas veces en la segunda etapa, el conocimiento del destino está creciendo, a medida que aumenta el número de visitantes e instalaciones. Es alrededor de esta etapa que el destino comienza a incrementar su marketing, diseminación de información, la nación y la provisión de instalaciones adicionales. Su popularidad crece rápidamente y el destino pasa a la tercera etapa del ciclo de vida, que a menudo se convierte en una forma de turismo de masas.

Finalmente, como capacidad les alcanzan los velos, el destino no logra hacer frente a los costos sociales y ambientales del turismo de masas y, como consecuencia, la tasa de aumento de visitantes declina hasta que el destino falla. Sin embargo, tal como lo conocemos, millones de destinos alrededor del mundo quieren seguir apoyando el turismo. En el uso del modelo se da cuenta de que hay un escenario justo antes del declive donde los destinos pueden intervenir y perseguir una gama de opciones para revitalizar su turismo.

Por ejemplo, los Y puede aumentar su capacidad, moverse para fomentar un mercado diferente o diferente tipo de turismo. Como sea, estos toman voluntad política y una fuerte teoría (como práctica) de las complejidades del desarrollo turístico y su relación con la comunidad de acogida. (Beeton, 2019)

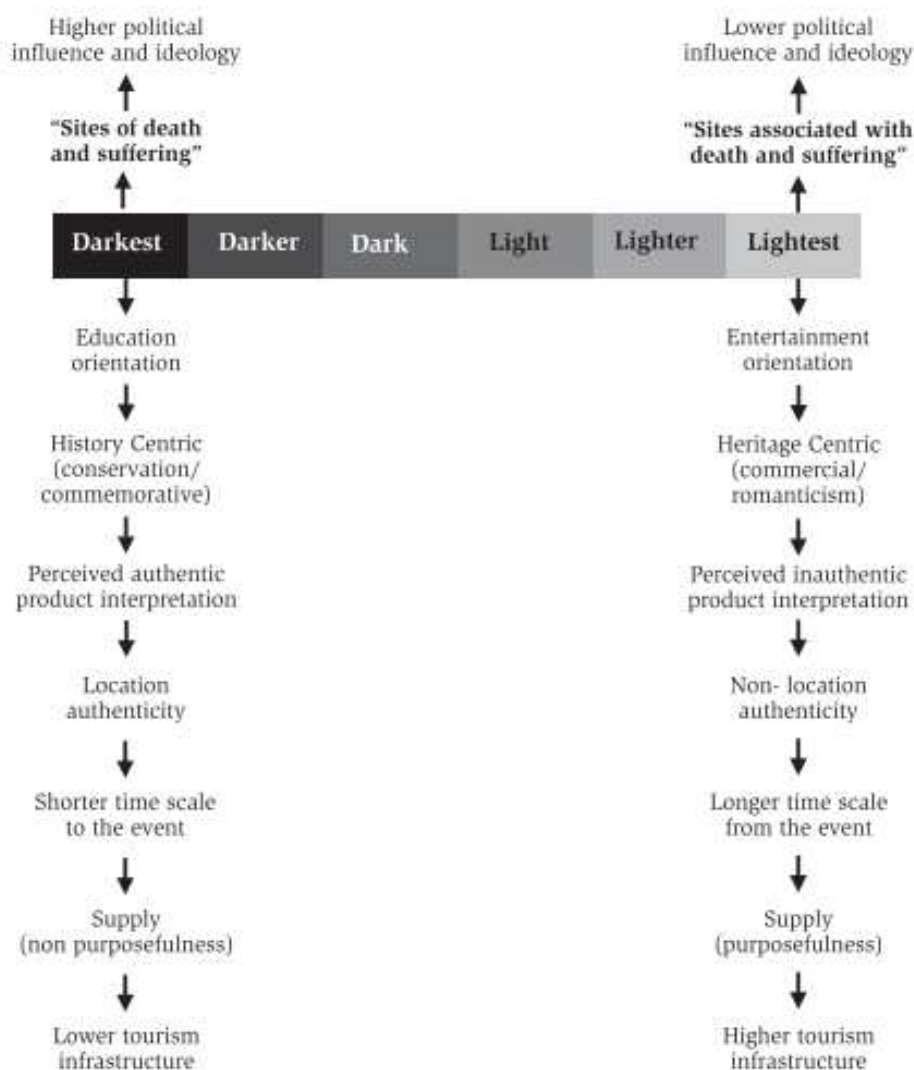
Modelo de Espectro del Turismo Oscuro

En 2006 Stone menciona una serie de interrogantes constantes, donde se cuestiona si es posible o razonable categorizar colectivamente una amplia variedad de lugares, atracciones y exposiciones que se relacionan con la muerte y lo macabro como “turismo oscuro”, o si se puede denominar sombras de oscuridad a un proveedor de turismo oscuro. Y este modelo de hecho sostiene que varios proveedores pueden compartir rasgos predeterminados, percepciones y características del producto, y que a esto se le pueden denominar un “matiz de oscuridad”. En consecuencia, los productos necroturísticos pueden ubicarse a lo largo de un “espectro de intensidad, sencillo y dinámico”, por lo que los algunos lugares pueden ser más oscuros que otros y esto va a depender de una serie de factores, percepciones y características del producto.

Se propone que la delimitación de una base firme y completa guiará no solo a una mejor comprensión de la oferta, sino también a un mejor conocimiento de dónde ubicar y explorar la demanda, motivaciones y experiencias del mercado. (Van Broeck & López López, 2018)

Figura 3

Turismo oscuro según Stone

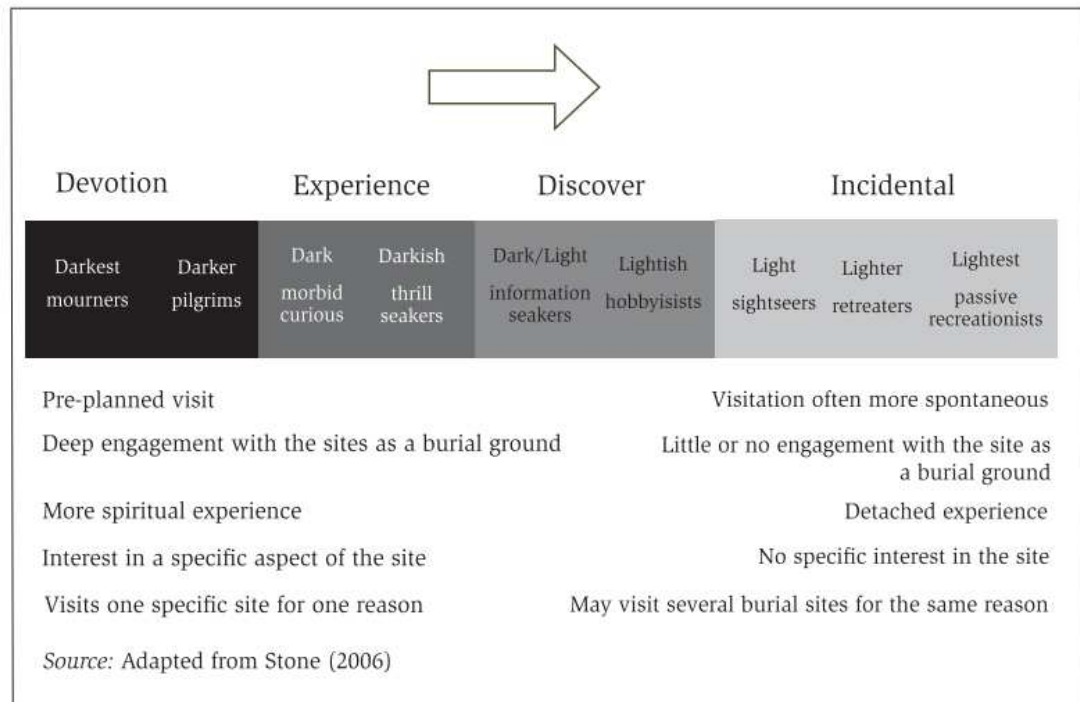


Nota. Figura recuperada de (Van Broeck & López López, 2018)

Las categorías en este modelo se clasifican en función de la relevancia del visitante para el lugar, como cementerios y sitios relacionados con la muerte, también se consideraron las motivaciones de la visita y si estos motivos eran específicos y predeterminados o más específicos y espontáneos.

Figura 4

Escala del turismo oscuro: tipología de la percepción de los visitantes a lugares oscuros de cementerios, del más oscuro al más claro



Nota. Figura recuperada de (Van Broeck & López López, 2018)

Otros autores han argumentado que el turismo oscuro no debe definirse únicamente sobre la base de la motivación o la atracción turística, sino de la relación entre ambos, lo que conduce a las formas, diferentes expresiones y matices de la oscuridad, asociados a las diferentes necesidades de los visitantes, percepción de la muerte, interés o fascinación; determinando así, si es un factor importante de consumo y oferta, es decir, si justifica la medida en que una atracción logra explotar o satisfacer los intereses o la fascinación de los turistas.

Marco Referencial

A continuación, se presenta 3 documentos referenciales que se toma como base de estudio y apoyo para la investigación. En el primer artículo *“Turismo Oscuro. De la conmemoración a la codificación de la muerte, los desastres y lo macabro”* escrito por Anne Marie Van Broeck y Álvaro López López, expone de manera

concisa la base conceptual del necroturismo que surge aproximadamente en los años 90 del siglo 20 y como ha sido su investigación y reconfiguración a través del tiempo.

También habla sobre la turistificación de los lugares necroturísticos, como algunos llegan a convertirse en atractivos y otros no, y esto parte de algo tan simple como la conmemoración, como en algunos lugares se construyeron grandes monumentos y en otros símbolos de lo que alguna vez pasó, esto combinado con la globalización y la curiosidad de la gente dio paso a la turistificación de lugares mórbidos y llenos de historia. En otras palabras, se dice que el turismo a dado paso a las personas a experimentar en los lugares que ofrecen la conmemoración de la muerte, haya sido real o simbólica.

Además, muestra estudios relevantes de la academia y un modelo donde se evidencia la relación de los distintos tipos de turismo con la muerte, el desastre y lo macabro, y analizar como estos factores hoy en día forman parte de la dinámica turística.

Por último, cabe resaltar que en su mayoría de la literatura revisada se encuentra traducida de la lengua inglesa y también se encuentran figuras que no lo están, pero son importantes para la investigación, por lo que el artículo pretende contribuir de manera significativa a conocer el estado actual del necroturismo y motivar a realizar más investigaciones futuras del tema en el ámbito latinoamericano.

Según el artículo *“La fascinación del Turismo Negro. Nuevo nicho de mercado en México”*, narra que México es un potencial turístico debido a su cultura y tradición, esto genera un interés por parte de todo tipo de turistas, en ello se incluye aquellos que buscan experiencias ligadas a la muerte, es decir, buscan realizar turismo negro. Asegura que este turismo está en desarrollo debido a que los motivos de viaje ahora se orientan a ser poco convencionales.

La Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV), menciona que la promoción que ha convertido a estos lugares en atractivos para cierto grupo de personas utilizando como herramientas el morbo o la curiosidad. Los turistas buscan vivencias y entretenimiento que les produzcan impresiones únicas y sensaciones fuertes, nunca antes experimentadas. Pero debido al desconocimiento de la gente la agencia Global Exchange Reality Tours, pionera en el país en realizar turismo negro ha sido censurada y atacada por distintas autoridades locales que no aceptan el término o la intención del viaje.

Los medios de comunicación son un influyente para el desarrollo de esta tendencia debido a la publicación de noticias ligadas a la muerte, el crimen, catástrofes, entre otros, generando así un impacto a diversos sectores de la población que enfocan toda su atención en dichos lugares.

En conclusión, se entiende que México existen servicios turísticos que corresponden al turismo oscuro, pero no son reconocidos como tal. Algunos de ellos se los venden como productos culturales o de aventura. Además, la industria del sector turístico debe aprovechar esos segmentos específicos que se pueden combinar con el de patrimonio, el educativo, o el de aventura, generando a futuro una mejor perspectiva sobre esta nueva tendencia y el beneficio que aporta al país. (Torres, 2020)

Se toma como referencia al artículo "*Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente*", debido al aporte investigativo y metodológico que se realiza en conocer la percepción y comportamiento de turista en un "turismo de interés especial". El tener claro las motivaciones del sector en una parte fundamental de análisis, por tal motivo, es necesario considerar además otros agentes, como son los sectores de alimentación, hostelería, los gobiernos locales, regionales y nacionales entre otros relacionados.

Se afirma que el patrimonio, ya sea tangible e intangible, tiene que ser identificado y transformado, mediante un plan diseñado generando como resultado productos turísticos que refuercen el atractivo general. Entre la metodología a aplicar es necesario evaluar el comportamiento y satisfacción del turista segmentando la información en las siguientes dimensiones: perfil sociodemográfico, interés por las diferentes manifestaciones del turismo, aspectos cualitativos comportamentales, conocimiento del destino, motivación del visitante, interés y satisfacción y por último el grado de fidelidad.

Por consiguiente, se debe evaluar el otro segmento el cual es la percepción de los pobladores residentes, en el cual se segmenta la información con las siguientes dimensiones: perfil demográfico, beneficio personal derivado del turismo, percepción acerca del impacto del turismo sobre su localidad, grado de apego a la comunidad, nivel de conocimiento general y turístico, contacto físico con el turista, actitud hacia el desarrollo del turismo y satisfacción con la comunidad

Se concluye con las estrategias adecuadas para potenciar dicho turismo de interés especial empezando así con estrategias de planificación, luego se debe centrar en la Información, sensibilización y formación de los agentes implicados (públicos y privados), comunidad local para conseguir su adhesión. Luego se debe buscar inversiones, continuando con buscar otros recursos turísticos del sector que potencian más la oferta. Para finalizar con la comercialización del producto final. Por consiguiente, dicha metodología se encuentra ligada a la presente investigación por tal motivo sirve de referente bibliográfico en la aplicación del mismo. ([6] 96 2008, 2008)

Marco Conceptual

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a lugares distintos de su residencia habitual con fines personales o de negocios/ocupacionales. A estas personas se les llama turistas y el turismo está relacionado con sus actividades, algunas de las cuales están relacionadas con el consumo turístico. (OMT, 2005-2007)

Patrimonio

El patrimonio representa la identidad del pueblo a quien se le preserva: las historias, memorias, características y hechos de sus habitantes, y brinda una oportunidad de adaptación a su cultura. El patrimonio debe ser protegido, protegido, amado y apreciado. Sin ella, la sociedad y las personas no serían las mismas. (Hernández, 2019)

Producto turístico

Para Boullón, el producto turístico es un poco más complejo, está compuesto por el producto turístico en su conjunto, que a su vez se integra con los elementos de planta turística y los servicios que brindan varios bienes no turísticos. En otras palabras, las ofertas turísticas son todos los bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los turistas durante un período determinado, con ciertos precios y condiciones que determinan su carácter de transitoriedad, es decir que está en un constante cambio. (Boullón, 2004)

Gestión turística

Es la coordinación de actividades de trabajo cuyo fin es proteger la diversidad cultural con políticas acordes, esta debe ser dinámica buscando siempre minimizar

impactos negativos para la comunidad anfitriona y ofrecer calidad al turista. Es necesaria la continua investigación para conocer nuevos significados, conservar la autenticidad y tener en cuenta todas las características locales. Corresponde planificar la actividad y la evaluación de los proyectos. (Iriarte, 2006)

Tendencia

Según el libro de John J. Murphy "Análisis técnico de los mercados financieros", una tendencia "es simplemente la dirección del mercado, en qué dirección se está moviendo". Los mercados para ir de un punto a otro, rara vez siguen la línea más corta entre dos puntos, sino que van oscilando arriba y abajo, haciendo un zigzag, haciendo picos y valles durante el proceso. (Murphy, 2000)

Turismo negro

Stone lo describió al turismo oscuro como el "Turismo de muerte y desastres" y sugiere que, a pesar de la diversidad de lugares y las experiencias asociadas con ello, un elemento común en el turismo oscuro es la relación entre la experiencia de viaje y las motivaciones de los visitantes. Haciendo énfasis que en el necroturismo no se ven cadáveres, sino con los imaginarios significativos y la representación de los sucesos de un lugar y eso es lo que crea una experiencia turística memorable. (Van Broeck & López López, 2018)

Experiencia

Autores como Caru & Cova (2003: 273), definen la experiencia como eventos subjetivos que conducen a la construcción y transformación de una persona, enfatizando en los estímulos emocionales y sensoriales durante la actividad. Incluso muestra que el consumidor debe ser visto como un ente emocional, buscando y apreciando especialmente los aspectos multisensoriales, emocionales e imaginativos. (Gândara, Souza, & Goulart, 2012)

Turismo experiencial

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) lo define como una situación o acontecimiento experimentado por una persona donde también siente, conoce o presencia algo. Y en este sentido se coincide en que ambos temas deben estar relacionados a la prestación de cualquier servicio, más aún en el caso del turismo, ya que su fin es el trasladarse a un lugar diferente que no sea el de origen, donde la atención y buen trato se vincula con el transmitir la experiencia, el estilo de vida, la cultura, las características, el patrimonio histórico o en definitiva la identidad del lugar es fundamental. (Rodríguez García & Roldán Tapia, 2013)

Motivación

La motivación es lo que ayuda e incentiva a los viajeros a realizar sus viajes. El turismo, siempre desde el punto de vista de un turista, se presenta como la suma total de varios "comportamientos" en un gran grupo, entrecruzándose e influenciándose unos a otros, hasta llegar a un "comportamiento común". (Flores Sédek, 1974)

Percepción

La percepción es biocultural en el sentido de que depende, por un lado, de los estímulos y sensaciones físicos y, por el otro, de la selección y organización de estos estímulos y sensaciones. (Melgarejo & María, 1994)

Marco legal

Constitución Nacional de la Republica

La Constitución de la República del Ecuador vigente del año 2008, donde se toma los siguientes artículos de la cuarta sección, correspondientes a los derechos del buen vivir, en los cuales se menciona:

“Art.21.-Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural [...] a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales.” (p.14).

“Art.22.-Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa [...] y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les corresponda por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría” (p.14).

Por otra parte, en el Régimen de Desarrollo se encuentra el artículo 275 en el Título VI que contempla que el estado garantizará el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. A la par en el artículo 276 se menciona lo siguiente:

... Art.276.-Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución. [...] Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio (p.90-91).

Así mismo, se enfatiza en los artículos del 377 al 380 que hablan del Sistema Nacional de Cultura, del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas, y de las responsabilidades del Estado para con los mismos (p.117-118).

Ley de Turismo

Además, la investigación se fundamenta en los artículos 3 y 4, enfocándose en literales determinados.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; [...] c) El

fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; [...] e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Reglamento General de Actividades Turísticas

Se enfatiza los artículos 209 y 214, donde se menciona lo siguiente:

Art. 209.- Protección del patrimonio cultural y natural. - Se reconoce al Ministerio de Turismo como protector del patrimonio cultural y natural del Ecuador (p.41).

Art. 214.- Declaratoria de interés turístico. - El Ministerio de Turismo declarará las zonas, centros y demás lugares que tengan interés turístico, así como las actividades turísticas prioritarias a los intereses nacionales y los proyectos de gran importancia al desarrollo del turismo del país. Será de responsabilidad del Ministerio de Turismo el cumplimiento de las declaraciones de que habla el presente artículo, las que deberán estar siempre actualizadas. Las resoluciones que al respecto dicto el Ministerio de Turismo serán publicadas en el Registro Oficial (p. 41). (Ministerio de Turismo, 2008)

Capítulo II

Diagnóstico Situacional

Necroturismo en el Centro Histórico de Quito

El Centro Histórico tiene un gran potencial turístico en el ámbito histórico-cultural, por lo que viene a ser un destino ideal para la práctica del necroturismo por su arquitectura, personajes históricos, y sobre todo por una historia llena de revolución y procesos independentistas ligadas a la muerte y eventos trágicos en la época colonial.

Hace varios años atrás esta nueva tendencia solo se la podía ofertar en fechas específicas como: Semana Santa, Halloween, viernes 13 y época de Finados, con la diferencia de que hoy en día tiene una mayor demanda para desarrollarlo con mayor frecuencia al ofrecer una narrativa histórica distinta relacionada con espacios con sucesos trágicos, llenos de mitos y leyendas.

Oferta del necroturismo en el Centro Histórico de Quito

Actualmente existen varias empresas que ofertan esta tendencia de turismo en el Centro Histórico como Quito Post Mortem, Leyendas Nocturnas, Quito Eterno, entre otras empresas más; cada empresa ofrece una experiencia y un recorrido diferente por varias edificaciones a lo largo de Centro Histórico de Quito.

Lo característico de las rutas que se ofertan es la experiencia de visitar los lugares en un horario nocturno por criptas, cementerios, iglesias, conventos y otros espacios históricos del casco colonial enfocándose en contar historias, leyendas y datos curiosos de los lugares visitados.

Lugares Ofertados

Tabla 1

Lugares necroturísticos ofertados en el CHQ

Nombre del atractivo	Ubicación	Conceptualización	Valor turístico	Situación actual
Convento y Cementerio El Tejar	CHQ, Sector El Tejar	Este cementerio y convento data del siglo XVIII, es el primer cementerio público de la ciudad y alberga a varios personajes históricos.	Primer cementerio público construido en la colonia, fue construido por partes, perteneciente a la orden Mercedaria. Posee varios espacios como el convento, torres y cementerio.	Estructura religiosa pública, conservada en buen estado y restaurada, facilidades turísticas, servicios básicos y servicios complementarios turísticos como guianza dentro del lugar de manera privada.
Basílica del Voto Nacional	CHQ, Calles Venezuela y Carchi	La Basílica del Voto Nacional es una de las estructuras más imponentes a lo largo del horizonte quiteño, posee una arquitectura netamente	Obra arquitectónica del siglo XIX donde se puede apreciar su iglesia, criptas,	Estructura religiosa pública, conservada en buen estado y restaurada, posee señalética turística, facilidades

CONTINÚA

		neogótica siendo una de los templos más altos de América Latina.	torres, cafeterías, tiendas de souvenirs y en fechas específicas del Panteón de jefes de Estado.	turísticas, servicios básicos y servicios complementarios turísticos como guianza dentro del lugar.
Cementerio de San Diego	CHQ, Calles Calicuchimá y Francisco Farfán	A lo largo del cementerio se puede observar varias estructuras con estilos clásico, neoclásico, barroco, neogótico, neobarroco, entre otros. Varios de los mausoleos fueron construidos por famosos arquitectos de la época.	Gran obra arquitectónica del siglo XIX, abrió sus puertas para el año de 1872. Aquí se puede encontrar a varios personajes históricos sepultados como generales de la Revolución Liberal, ex presidentes e incluso famosos arquitectos.	Estructura religiosa pública, conservada en buen estado y restaurada, posee una gran extensión, seguridad leve y servicios básicos.

CONTINÚA

Ex Penal García Moreno	CHQ, Sector de San Roque	Estructura construida por orden del ex presidente García Moreno, funcionó como cárcel por 135 años aproximadamente.	Ha sido un lugar donde se retuvo a varios personajes históricos como el ex presidente Eloy Alfaro y a varios narcotrafica ntes y delincuent s nacionales. Hoy en día sus puertas están cerradas, pero en el 2018 funcionó como museo.	Edificación turística, no conservada ni en buen estado, posee una gran extensión, y muchos años de historia, seguridad muy leve y servicios básicos.
---------------------------------------	--------------------------------	---	--	--

Nota: Elaboración de los autores

Demanda del necroturismo en el Centro Histórico de Quito

El centro histórico de Quito al ubicarse en el corazón de la capital del Ecuador, cuenta con un valor cultural extraordinario al encontrarse muy bien conservado y tener en sus calles bellas iglesias, conventos, edificios antiguos, museos, centros de comercio e instituciones públicas, que hacen de este lugar un atractivo turístico complejo. Es por tal motivo que la memoria colectiva con el que cuenta este sector debe ser conservada, es por ello, que el turismo es la herramienta adecuada que genera la preservación del mismo para con ello generar una experiencia al turista

El turismo negro al ser una nueva tendencia implementada en el CHQ, cumple también con el objetivo que es la preservación de la memoria histórica de los lugares aptos para dicho turismo, por lo cual, se entiende que la demanda que este genera va arraigada al turismo histórico cultural teniendo como datos que el perfil de turista es que visita el CHQ tiene una estadía promedio de un día aproximadamente, con un gasto diario de alrededor de cien dólares, con respecto al lugar de procedencia se encuentra entre los turista extranjeros a estadounidenses, españoles e hispanos cuyo interés es realizar y conocer la cultura e historia del país.

Diagnóstico Macro del Centro Histórico

Factor Geográfico

Ubicación.

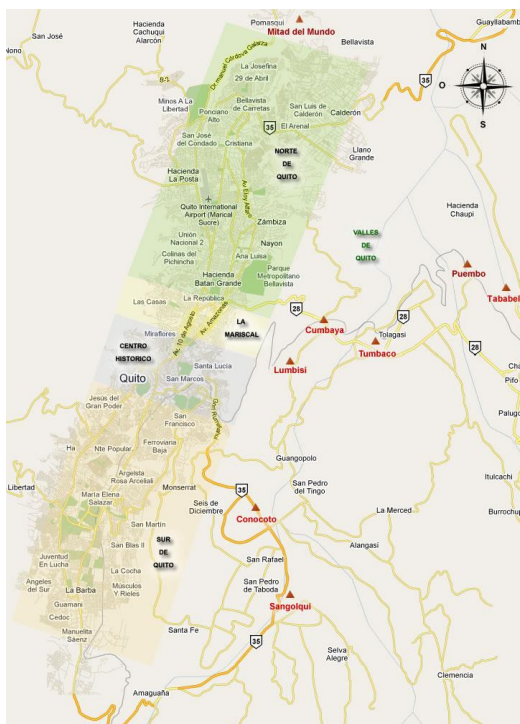
El centro histórico de Quito se encuentra ubicado en el centro sur de la capital del Ecuador, Quito. El cual es considerado como uno de los Centros Históricos menos alterados y mejor preservados de América, cuenta con una extensión de 375,2 hectáreas.

Tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales que guardan mucha historia y valor cultural. Además de 40 iglesias y capillas majestuosas; 16 conventos y monasterios con sus respectivos claustros; 17 plazas, plazoletas y atrios; 12 salas capitulares y refractarios y 12 museos, cada uno con su historia y arquitectura.

(Viajando por Ecuador, 2021)

Figura 5

Mapa del Centro Histórico de Quito



Nota: Recuperado de la página In-Quito, 2010 (In-Quito, 2018)

Límites.

El Centro Histórico de Quito pertenece a la parroquia del mismo nombre.

Está rodeado en sus 4 límites por las siguientes parroquias:

Tabla 2

Límites del Centro Histórico de Quito

Límites del Centro Histórico de Quito	
Norte	San Juan e Itchimbía
Sur	La Magdalena
Este	Chimbacalle e Itchimbía
Oeste	La Libertad

Nota: Elaboración de los autores

Clima.

Quito al estar a una altura de 2.820 m.s.n.m., a tan solo 25 km de la línea ecuatorial, tiene un clima variado, se goza de días templados y noches frescas durante casi todo el año.

El clima en los Andes varía de acuerdo a la época del año y su altitud. En Quito las temperaturas oscilan entre 7° C (55° F) en las noches y 26° C (78° F) al mediodía para un promedio de 15° C (64° F). Tiene sólo dos estaciones visibles: húmeda y seca. La estación húmeda es llamada invierno y la seca, verano.

El verano quiteño dura unos cuatro meses, de junio a septiembre. De octubre a mayo llueve con frecuencia. Pero aun dentro de estas definiciones, el tiempo suele ser variable. (Guía Virtual de Turismo Accesible, 2018)g

Factor Económico

El Distrito Metropolitano de Quito al ser la capital del Ecuador es uno de los principales centros económicos y productivos del país, por tal motivo según datos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) en el 2014, se afirmó aporta aproximadamente el 27% del PIB a nivel nacional, siendo estas una de las ciudades líderes en generar empleo, desarrollo de nuevas empresas y pago de impuestos.

El centro histórico de Quito al ser la unidad de análisis cuenta con los siguientes datos con respecto a su economía en referencia al diagnóstico del CHQ emitido por el municipio en el año 2019, esta área está clasificada como una zona económicamente deprimida. Esto es respaldado por el nivel promedio de ingresos familiares en el territorio, el cual es 23% menor al ingreso promedio del cantón Quito, que es de 841 dólares mensuales. A pesar de esto, el territorio cuenta con una amplia cantidad y variedad de negocios, reportándose en el Censo Económico

(INEC, 2010) 188 actividades económicas, de acuerdo con el Código Internacional Industrial Unificado (CIIU, cuarta revisión, a cuatro dígitos). Las actividades comerciales al por menor y mayor constituyen el 35,6% de los negocios existentes en el Centro Histórico (INEC, 2010).

Adicionalmente, el Centro Histórico de Quito se destaca como una zona de emprendedores, ya que de acuerdo con encuestas realizadas por el ICQ (2016), el 51% de las familias respondió que tenía empleo por cuenta propia. En el CHQ se sacan en promedio 2.735 permisos de funcionamiento para actividades económicas; esto equivale al 31.8% de los negocios registrados en el Centro Histórico en el año 2010 (INEC, 2010). Al respecto, cabe destacar que existe una alta mortalidad de negocios en el CHQ, pues el 32% de los negocios que abrieron en 2017 cerraron en su primer año. (Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2019)

Factor Social

Población.

La población del Centro Histórico de Quito es de aproximadamente 49.384 habitantes, en base al Censo Nacional del INEC del 2010. Si se compara este número de pobladores con el anterior censo del 2001 de 60.316 habitantes, donde es notable una reducción del 18,1% de la población. (Instituto de la Ciudad, 2018)

Estado de la vivienda.

Con respecto al estado de la vivienda en base a los datos recolectados del INEC en el 2010, se concluye que más de la mitad de los pisos, paredes y techos de las viviendas del Centro Histórico de Quito se encuentran en buen estado. (Instituto de la Ciudad, 2018)

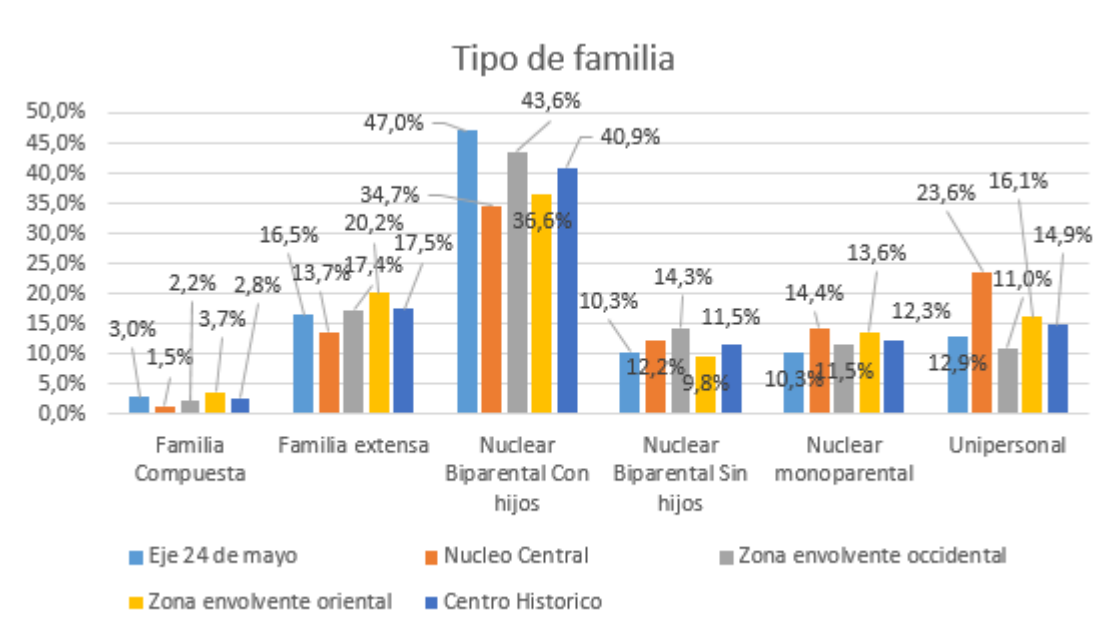
Esquema familiar.

En los datos sobre la vivienda recabados en un estudio desarrollado por la Agencia de Ecología Urbana de Barcelona enfocándose en datos residenciales, se

menciona que existen 1.480 edificios unifamiliares y bi familiares (37% del total de edificios con uso residencial) y se ubican así: 360 en San Blas, 328 en San Marcos, 264 en la Loma y los restantes 628 se reparten en otros barrios del Centro Histórico de Quito. Mientras que 2.470 edificios residenciales (63% del total) tienen un uso colectivo y multifamiliar. De estos 1.798 alojan entre 3 y 8 familias; 588 de 8 a 15 y 84 a más de 15. (Instituto de la Ciudad, 2018)

Figura 6

Distribución en porcentajes del esquema familiar por tipo de familia



Nota. Encuesta Multipropósito del DMQ 2016 (Instituto de la Ciudad, 2018)

Factor Turístico

De acuerdo con Quito Turismo (2016), el 67,2% de las visitas a atractivos turísticos en la ciudad de Quito se ubica en el CHQ. Pese a esto, la mayor cantidad de negocios turísticos se localizan en otras zonas de la ciudad, concentrándose apenas el 9% de actividades de alojamientos, 10 % de alimentos y bebidas, y menos del 1% de agencias turísticas en la zona (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2016). Las actividades turísticas representan el

3% de los ingresos del Centro Histórico de Quito, en actividades de alimentos, bebidas y alojamiento (Censo, 2010).

Dado el interés monumental turístico, el Centro Histórico fue declarado como una Zona Especial Turística (ZET) (ordenanza No.236, 2012). La ordenanza determina como negocios de interés turístico a aquellos dentro de los límites de la ZET, incluyendo a los determinados por la Ley de Turismo (2002) correspondientes a alojamiento, alimentos y bebidas, servicios de transporte y operación turística, así como todos aquellos que sean complementarios. Adicionalmente, la oferta turística se ha concentrado en los sitios históricos monumentales creando una superposición de rutas turísticas, lo cual genera congestión peatonal y vehicular. La estancia hotelera en el Centro Histórico es 14,1 puntos porcentuales menor al resto del Distrito.

Según Quito en cifras en los datos recolectados en el primer periodo del año 2021, el sector turístico se encuentra en recuperación tras la pandemia a nivel mundial, por tal motivo se presenta la siguiente información; en la cual, la estadía promedio de los turística en la ciudad de Quito es de cinco días aproximadamente; con respecto al gasto diario promedio por turista se tiene que es un total de cien dólares y entre las nacionalidades que más nos visitan se encuentran Estados Unidos, Colombia, España y México entre los principales. (Quito en Cifras, 2021)

Cabe mencionar que el mayor motivo de viajes de turistas es la visita a amigos o familiares seguido por ocio y recreación. En tanto la oferta turística más del 50% de los centros culturales y atractivos de interés se encuentran en el CHQ. Por otro lado, con respecto a los aspectos negativos es que existen varios elementos que reducen su atractivo para inversión o el desarrollo de actividades económicas, entre las cuales destaca los niveles de capacitación de su población, la percepción de inseguridad, la falta de acceso al financiamiento, y altos costos transaccionales generados por los permisos requeridos para las intervenciones en bienes

patrimoniales y de funcionamiento en la zona especial turística. (Instituto Metropolitano de Patrimonio , 2017)

Factor Ambiental

En el ámbito correspondiente al estado de conservación y ambiente en el Centro Histórico de Quito es fácil evidenciar que este se encuentra expuesto a varias fuentes de contaminación. Esto se debe al alto tránsito de vehículos privados y buses, provocando que el 50% de los tramos viales en el CHQ excedan el valor límite de contaminantes que establece la normativa (40 mg/m³) (NCAA). Con respecto a ello el sector que más impacto tiene es la avenida Pichincha y zonas aledañas que cuenta con valores por encima de 100 mg/m³ anuales (Secretaría de Ambiente, 2016).

Por otro lado, es evidente que con respecto a los inmuebles del centro histórico cuenta con un 53% de contaminación visual media y alta; el sector de La Marín es de mayor contaminación visual que supera los 4bits/segundo (Dávalos, 2016).

Otro de los factores contaminantes del CHQ es la contaminación acústica, en el cual existe una mayor concentración de ruido en los sectores de la Basílica, La Marín, la avenida Pichincha y Necochea, en los cuales reportan los moradores del mismo que esto es frecuente tanto en la mañana como en la noche y también según estudios relacionados con contaminación acústica estos sectores sobrepasan a lo recomendado por la Guía de la OMS, es decir, estos casos superan lo establecido por las normas internacionales (AEUB, 2015). Al referirse a áreas verdes existe una proporción de 9,68 m² de verde urbano accesible por habitante, dando como resultado que se encuentra por debajo del estándar deseado de 14 m² por habitante (AEUB, 2015), por lo que según los pobladores locales alrededor del 86% percibe como insuficiente al área verde urbana (ICQ, 2016). Si se refiere al área histórica del CHQ solo se registra 32,3 ha de áreas verdes, pero se tiene que contar con las

áreas verdes próximas, de las cuales son el Panecillo y el parque Itchimbía. Sin embargo, estas no son accesibles universalmente al área de CHQ (AEUB, 2015).

El proceso de recolección de residuos esta también mal manejada debido a que el 50% de edificaciones de esta zona no se encuentra a una distancia adecuada de contenedores de basura (ICQ, 2018 a), en los diferentes espacios del proceso participativo se evidencia la deficiencia la irregularidad en los periodos de recolección. Una de las causas que hace el deterioro de espacios públicos y propagación de plagas es la mala gestión de los residuos según residentes y comerciantes, los cuales, aseguran la presencia de insectos, roedores entre otro tipo en sus hogares con un total de 38% presenta plagas en las edificaciones (ICQ, 2016). Siendo uno de los lugares de alta exposición el área cercana al mercado de San Roque (IMP, 2018).

Diagnóstico Micro de la empresa Quito Post Mortem

Antecedentes

Quito Post Mortem es una tour operadora pionera en realizar necroturismo en el Ecuador. surge en el año 2016 por parte de su fundadora Alexandra Ortega como proyecto de titulación. Se constituyó legalmente en agosto del mismo año con su ruta estrella denominada "A Ciegas", una ruta netamente experiencial con el fin de generar conciencia en el turista.

Según Alexandra Ortega se escogió El Tejar por su valor histórico para Quito, menciona que: "Fue el primer cementerio público de la ciudad, a este lugar llegaron los convalecientes de la Batalla de Pichincha (lucha que selló la definitiva independencia del territorio que hoy es Ecuador, librada el 24 de mayo de 1822), y muchas de las personas que estuvieron ahí murieron y fueron enterrados aquí".

Además, el convento "dió el ejemplo de lo que era el modelo de cementerio público" y alberga, entre otros, los restos del prócer independentista quiteño Eugenio

Espejo. "El Tejar no es un cementerio típico", y añade que "es un camposanto en el que se puede observar, incluso, que la muerte tiene sus estratos", por ejemplo, el lugar por donde se hace el recorrido es la parte más antigua y alberga restos de "personas que tenían dinero"; mientras, donde termina la visita, en la parte alta, solo hay cruces sobre el terreno, un sector al que denominaron "las cruces de los olvidados", donde han sido enterrados ciudadanos de "bajos recursos económicos" y aún hoy entierran a indigentes. (Ortega, 2019)

Además de este tour en el convento del Tejar, Quito Post Mortem ofrece una visita nocturna a otros sitios adicionales como la Basílica del Voto Nacional, el Cementerio de San Diego y antes de la pandemia incluso ofertaban el Ex Penal García Moreno, ubicados también en el Centro Histórico de Quito.

En el caso de la Basílica, cuenta que se aprovecha la oscuridad y el juego de luces que ofrece el lugar: "Es una visita un poquito larga, porque pasan por las catacumbas, después van al Rosetón y las torres, donde tienen una excelente vista de la ciudad". (Ortega, 2019)

Mientras que, en el Expenal, se trataba de mostrar las vivencias, torturas y situaciones penosas que pasaron los reos que estuvieron en el lugar, que acogió, entre otros a Pedro Alonso López, alias 'el monstruo de los andes', acusado de violar y asesinar a unas 300 niñas de Colombia, Ecuador y Perú; Daniel Camargo Barbosa, conocido como 'la bestia de los Manglares', quien presuntamente mató a 150 personas; o al expresidente (1897-1901 y 1906-1911) de Ecuador, Eloy Alfaro. (Ortega, 2019)

La visita a estos lugares tiene una finalidad turística por la historia y estigmatización de los mismos, además de ofrecer un enfoque experiencial al romper con el turismo tradicional en el que un guía se para delante y empieza a decir todo lo que sabe de memoria.

Marco Metodológico

Enfoque de la metodología

El proyecto de investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), porque permite recolectar información mediante entrevistas y encuestas como técnicas de recopilación de datos, para obtener una amplia información sobre el necroturismo como producto turístico diversificador del Centro Histórico de Quito.

Modalidad de la metodología

De campo

El presente trabajo de investigación se realizará en el Centro Histórico de Quito, por lo que, es relevante visitar las fuentes primarias como lo son los expertos turísticos y gestores culturales, esta manera permitió obtener información importante para plantear soluciones creativas y estratégicas.

Documental Bibliográfica

Constituye la búsqueda, recolección, organización y procesamiento de la información para llevar a cabo la investigación, por medio de documentos, libros, revistas, artículos, entre otros. Linkografía: Uso de internet para la investigación como enlaces web, vínculos, links, etc.

Tipos de Investigación

Para la presente investigación de la diversificación turística en el CHQ mediante un producto turístico basado en el necroturismo se planteó el diseño de estrategias en gestión y promoción donde se utilizará los siguientes métodos:

- Exploratorio: se busca explorar el problema y diagnóstico inicial en el cual se encuentra el Centro Histórico con respecto a la influencia del necroturismo en el desarrollo turístico.

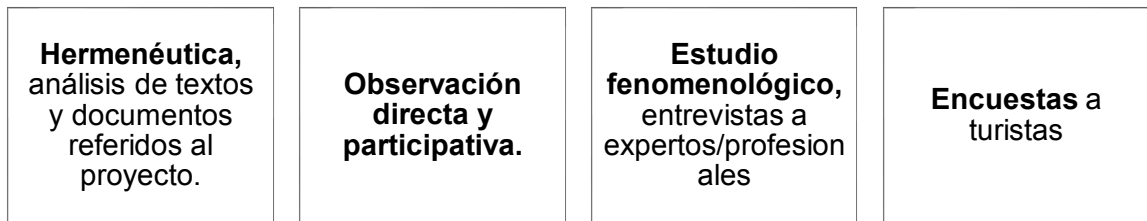
- **Descriptivo:** se determinará la información relevante del necroturismo y su influencia en el desarrollo del Centro Histórico de Quito como: antecedentes, diagnóstico, actores, oferta y estrategias.
- **Cualitativo:** es un método de estudio que nos permitió evaluar e interpretar información obtenida a través de varios instrumentos como entrevistas, encuestas y conversaciones con el propósito de indagar en su significado cultural.
- **Cuantitativa:** es un método de estudio que nos permitió evaluar e interpretar resultados de manera cuantificable cuya información obtenida es a través de encuestas con el propósito de conocer la perspectiva de los turistas con respecto al problema de estudio.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron de información mixta, ya que se inició con la recolección de datos por medio de una revisión literaria en artículos científicos y libros que aportaron al desarrollo del tema. Luego, se realizó una entrevista a representantes de entidades públicas y a un gestor cultural activo en el tema del turismo oscuro en el Centro Histórico de Quito. Además, se aplicó una encuesta previamente estructurada a personas que se encontraban en el CHQ, cuyas respuestas brindaron información relevante para la investigación.

Figura 7

Metodología de los instrumentos



Nota. Figura de (Barreto & Martínez, 2016); Elaborado a partir de Getz, 2008

Entre los estudios que siguen las metodologías expuestas en la figura 1 destaca el realizado por Getz et al. (2001). Dicho trabajo tiene como objetivo obtener información de basado en diferentes instrumentos el análisis, la observación, participación, un estudio fenomenológico con entrevistas en profundidad y, por último, la aplicación de encuestas que contraste la información.

Instrumentos a aplicar

Entrevista

La entrevista es una herramienta de gran ayuda en una investigación cualitativa para la recolección de datos; misma que se conceptualiza como una conversación estructurada con un fin de investigar. Este instrumento técnico tiene la forma de un diálogo coloquial, pero la diferencia está en los canales de una comunicación entre dos o más personas conformadas por el investigador y el sujeto de estudio, con el fin de conseguir respuestas a las interrogantes planteadas entre un inicio de un problema determinado. (Proyecto ecuador 2030, n.d.)

Encuesta

La encuesta es un instrumento que permite obtener información cualitativa y cuantitativa, por ello se considera una técnica de recolección de datos por medio de una serie de preguntas previamente estructuradas a su aplicación a un segmento determinado a través de muestra. (López-Roldán & Fachelli, 2015)

Previo a la aplicación de las encuestas se debe estimar una muestra representativa, en este caso en referencia a la llegada de turistas al Centro Histórico de Quito del 2019.

Muestra

En base al instrumento seleccionado para aplicar en la investigación, a continuación, se mencionan los profesionales de campo seleccionados para la recolección de información a través de una serie de preguntas estructuradas en la entrevista, los cuales dieron un aporte significativo a la investigación.

- Representante de la gestión pública turística: Ministerio de Turismo y Quito Turismo.
- Representante de la gestión privada: tour operadora Quito Post Mortem.

Una vez que se planteó los parámetros para el cálculo de la muestra, se procedió a la elaboración de la misma, en la que determina el método adecuado para seleccionar la muestra y su tamaño. En esta investigación se utilizó la fórmula del universo conocido en base a las estadísticas de Quito en Cifras en referencia a la llegada de turistas al Centro Histórico de Quito del 2019.

$$n = \frac{1,96^2 \times 167.767 \times 0,5 \times 0,5}{0,0511^2(167.767 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

En donde:

$N = 167.767$

$Z = 1.96$

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$e = 0.0511$

N° de encuestas base: 367 encuestas

Resultados

Los resultados presentados a continuación se recolectaron mediante los instrumentos escritos anteriormente: encuestas y entrevistas, los cuales fueron de vital importancia para obtener la información. Se aplicaron 408 encuestas a personas aleatoriamente, de igual manera se realizó tres entrevistas: dos en el ámbito público: Ministerio de Turismo y Quito Turismo y uno en el ámbito privado: Tour Operadora Quito Post Mortem. Esta recopilación de información permitió obtener los siguientes resultados:

Encuesta dirigida al turista que visita el Centro Histórico de Quito

Las siguientes encuestas fueron realizadas entre los meses de diciembre 2021 y enero 2022, para efecto de la presente investigación

Datos informativos

Tabla 3

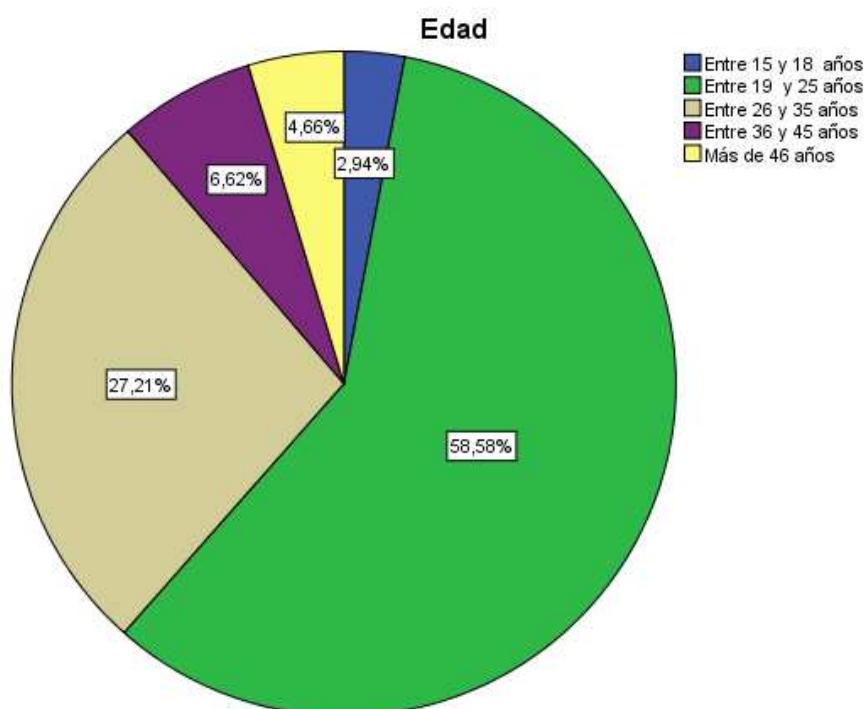
Edad de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 15 y 18 años	12	2,9	2,9
Entre 19 y 25 años	239	58,6	61,5
Entre 26 y 35 años	111	27,2	88,7
Entre 36 y 45 años	27	6,6	95,3
Más de 46 años	19	4,7	100
Total	408	100	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 8

Edad de las personas encuestadas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis

Concluida la recolección de datos por medio de la encuesta se denotó que el mayor porcentaje es de 58,6% correspondiente a edades entre 19 y 25 años, en segundo lugar, con 27,2% corresponde a las edades entre 26 y 35 años, luego sigue el 6,6% correspondiente a las edades entre 36 y 45 años, seguido del 4,7% con las edades que superan los 46 años y finalmente en menor porcentaje el 2,9% correspondiente a las edades más jóvenes del estudio entre 15 y 18 años.

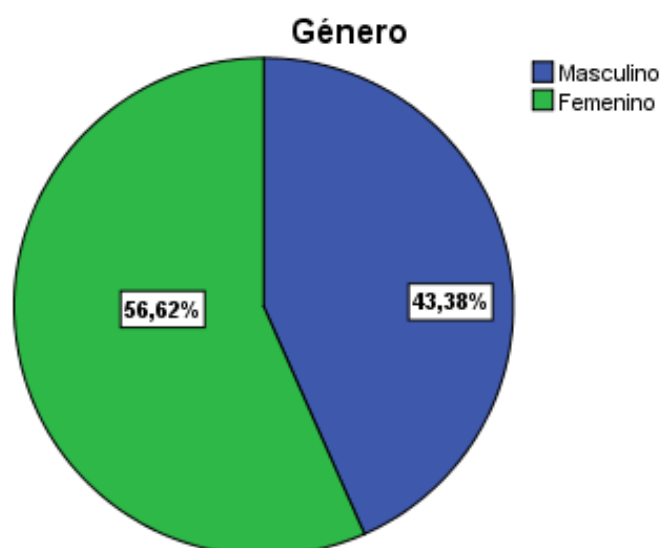
Con lo que se puede deducir que las personas más interesadas en visitar el centro histórico con una motivación hacia el necroturismo son entre 19 y 35 años, esto puede ser debido a su curiosidad para realizar actividades diferentes.

Tabla 4

Género de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	177	43,4	43,4
Femenino	231	56,6	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 9*Género de las personas encuestadas*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis

En cuanto al género de las personas encuestadas en mayor participación con el 56,6% fue el género femenino y el restante con el 43,4% el género masculino.

Con lo cual se llega a la conclusión de que con los resultados a continuación tendremos una participación equitativa y percepción de ambos géneros.

Tabla 5*Lugar de residencia de las personas encuestadas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Quito	363	89,0	89,0
Baños	2	,5	89,5
Babahoyo	1	,2	89,7
Colombia	1	,2	90,0
Cotopaxi	2	,5	90,4
Cuenca	1	,2	90,7
El Oro	3	,7	91,4
Guayaquil	3	,7	92,2

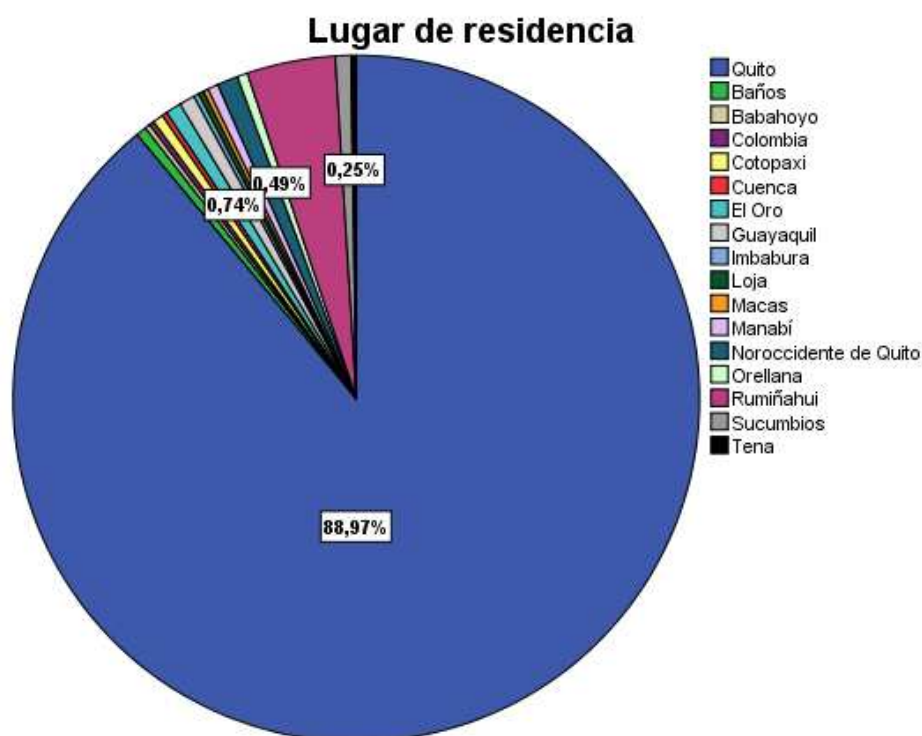
CONTINÚA

Imbabura	1	,2	92,4
Loja	1	,2	92,6
Macas	1	,2	92,9
Manabí	2	,5	93,4
Noroccidente de Quito	4	1,0	94,4
Orellana	2	,5	94,9
Rumiñahui	17	4,2	99,0
Sucumbíos	3	,7	99,8
Tena	1	,2	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 10

Lugar de residencia de las personas encuestadas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis

En cuanto al lugar de residencia de las personas encuestadas en su mayoría son de Quito con el 88,8% y en menor porcentaje otras provincias y cantones del

Ecuador como 4,2% de Rumiñahui, 1,0% del Noroccidente de Quito, en igual porcentaje con 0,7% tenemos El Oro, Guayaquil y Sucumbíos, con el 0,5% tenemos de Baños, Cotopaxi, Manabí y Orellana, y finalmente con el 0,2% tenemos Babahoyo, Colombia, Cuenca, Imbabura, Loja, Macas y el Tena.

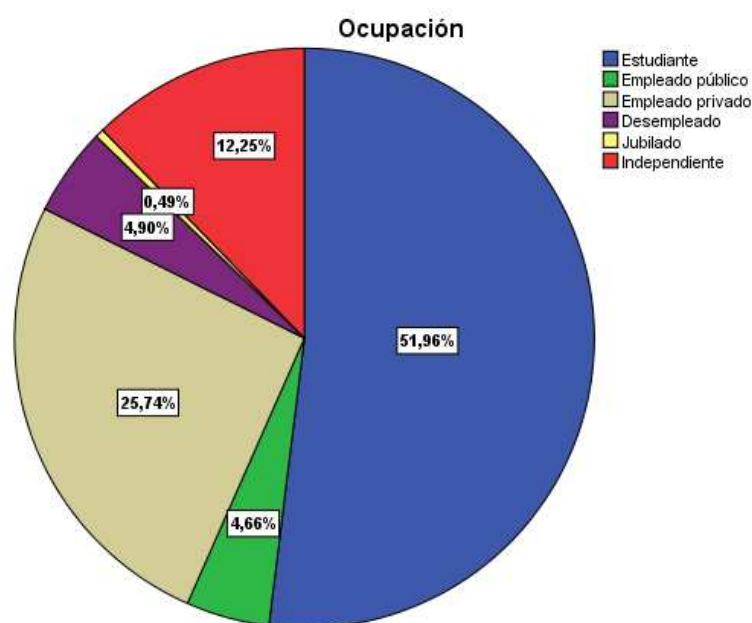
Se deduce que los resultados obtenidos a continuación nos van a mostrar la percepción de los encuestados en referencia con el necroturismo a nivel nacional, concentrándose en mayor porcentaje en la percepción y opinión de Quiteños.

Tabla 6

Ocupación de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estudiante	212	52,0	52,0
Empleado público	19	4,7	56,6
Empleado privado	105	25,7	82,4
Desempleado	20	4,9	87,3
Jubilado	2	,5	87,7
Independiente	50	12,3	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ.

Figura 11*Ocupación de las personas encuestadas*

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis

En cuanto a la ocupación de las personas encuestadas en mayor porcentaje con el 52% se posicionó a estudiantes, en segundo lugar, con el 25,7% empleados privados, luego con el 12,3% a personas independientes, con un 4,9% a desempleados, con un 4,7% a empleados públicos y en menor porcentaje con un 0,5% a jubilados. Con lo que se concluye que en las siguientes preguntas se tuvo una percepción diversa tanto de estudiantes, como empleados públicos/privados, personas independientes, desempleados, incluso jubilados. Sin embargo, los estudiantes que son el porcentaje que predomina son personas que no cuentan con una estabilidad económica, ni fluides financiera a pesar de que son los más interesados.

Tabla 7

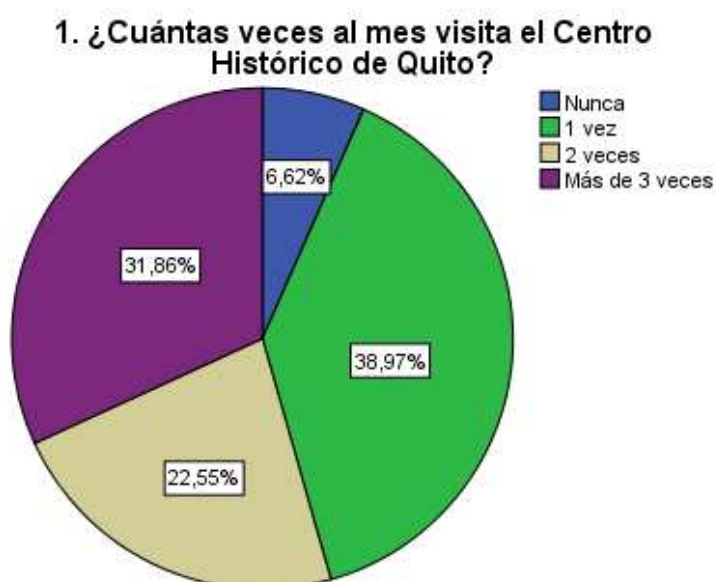
¿Cuántas veces al mes visita el Centro Histórico de Quito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	27	6,6	6,6
1 vez	159	39,0	45,6
2 veces	92	22,5	68,1
Más de 3 veces	130	31,9	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 12

Frecuencia de visita del encuestado al Centro Histórico



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis pregunta 1

En cuanto a la frecuencia de visita de las personas encuestadas el Centro Histórico de Quito se obtuvo los siguientes resultados, en mayor porcentaje con el 39% los encuestados suelen visitar al menos 1 vez al mes el CHQ, luego con un 31,9% suelen visitar más de 3 veces el CHQ, en tercer lugar, con un 22,5% suelen visitar al mes 2 veces el CHQ, y en menor porcentaje con un 6,6% no suelen visitar

nunca en CHQ. Lo que indica que la muestra suele visitar entre una a más de 3 veces el Centro Histórico de Quito, esto es un factor positivo para la investigación ya que hay una frecuente visita al CHQ.

Tabla 8

¿Cuál es el motivo principal de su visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comercio	90	22,1	22,1
Ocio	85	20,8	42,9
Turismo	151	37,0	79,9
Gastronomía	20	4,9	84,8
Religión	7	1,7	86,5
Trámites Administrativos	25	6,1	92,6
Trabajo	30	7,4	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 13

Motivación de visita del encuestado



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis pregunta 2

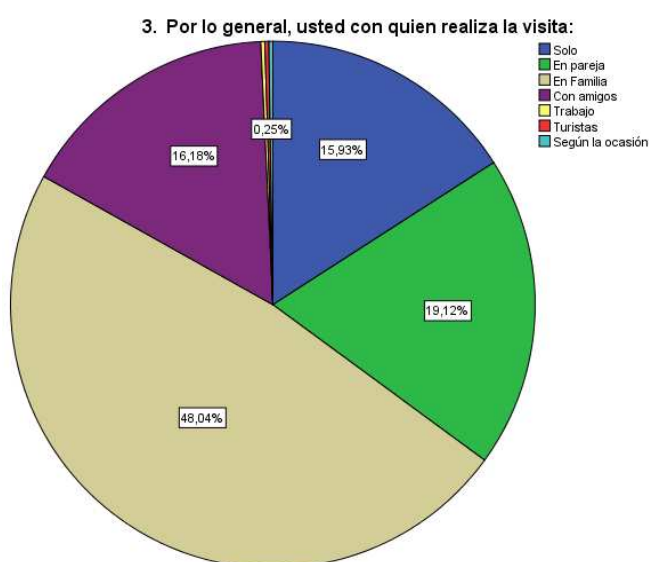
Al preguntar sobre el motivo principal a las personas que han visitado el Centro Histórico de Quito los resultados en mayor porcentaje con el 37% es por turismo, en segundo lugar, con 22,1% es por comercio, con un 20,8% es por ocio y ya en menor porcentajes como 7,4% por trabajo, en 6,1% por trámites administrativos, con un 4,9% por gastronomía y en menor porcentaje con 1,7% por religión. Lo que se dedujo que las principales motivaciones para visitar el CHQ son por turismo, comercio y ocio por su ubicación, negocios y actividades que ahí se desarrollan. Sin embargo, existen otras motivaciones para ir como gastronomía, religión, trabajo, entre otras actividades.

Tabla 9

Por lo general, usted con quien realiza la visita:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo	65	15,9	15,9
En pareja	78	19,1	35,0
En Familia	196	48,0	83,1
Con amigos	66	16,2	99,3
Trabajo	1	,2	99,5
Turistas	1	,2	99,8
Según la ocasión	1	,2	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 14*Acompañantes del encuestado*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis pregunta 3

En referencia de la compañía con la que el encuestado realiza su visita al Centro Histórico de Quito, se obtuvo en mayor porcentaje que el turista por lo general va en familia con el 48%, el 19,1% va en pareja, el 16,2% va con amigos, el 15,9% no va acompañado, y en otras alternativas se dió a conocer que en menor porcentaje con 0,2% va por trabajo, con turistas y según la ocasión. Por lo que se concluyó que las personas que visitan el CHQ en su mayoría van acompañados de una o varias personas más.

Tabla 10

¿Sabe que es el Necroturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	232	56,9	56,9
No	176	43,1	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 15

¿Sabe que es el Necroturismo?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis pregunta 4

La figura 15 nos mostró que el conocimiento de los encuestados en referencia al necroturismo, el 56,9% sabe o tiene conocimiento de lo que es el necroturismo correspondiente a 231 personas encuestadas, por el contrario, el 43,1% no sabe lo que es siendo 177 personas encuestadas. Por lo que se dedujo, que el término necroturismo no es muy conocido aún y falta su difusión en el mercado.

Tabla 11

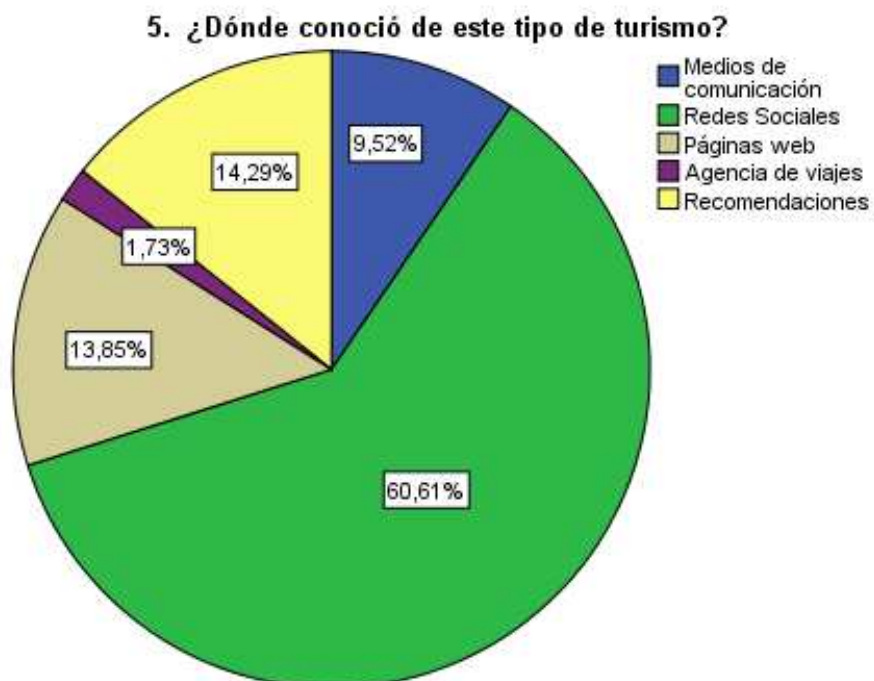
¿Dónde conoció de este tipo de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medios de comunicación	22	5,4	9,5
	Redes Sociales	140	34,3	70,1
	Páginas web	32	7,8	84,0
	Agencia de viajes	4	1,0	85,7
	Recomendaciones	33	8,1	100,0
	Total	231	56,6	
Perdidos	Sistema	177	43,4	
Total		408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 16

¿Dónde conoció de este tipo de turismo?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis pregunta 5

Se denotó en la figura 16 que las personas que conocen el necroturismo que son 231 encuestados, que en mayor porcentaje con 60,6% han leído en redes sociales, en 14, 29% por recomendación de otra persona, luego el 13,8% ha leído del necroturismo en páginas web, un 9,5% lo ha escuchado en medios de comunicación y en menor porcentaje con un 1,7% ha oído del necroturismo en agencias de viajes. Esto demuestra que debido a la globalización las redes sociales han tomado un papel importante en la promoción y propagación de información, por tal motivo se debe generar buenas campañas de marketing digital.

Tabla 12

¿Ha practicado alguna actividad o visitado algún lugar con el fin de realizar Necroturismo?

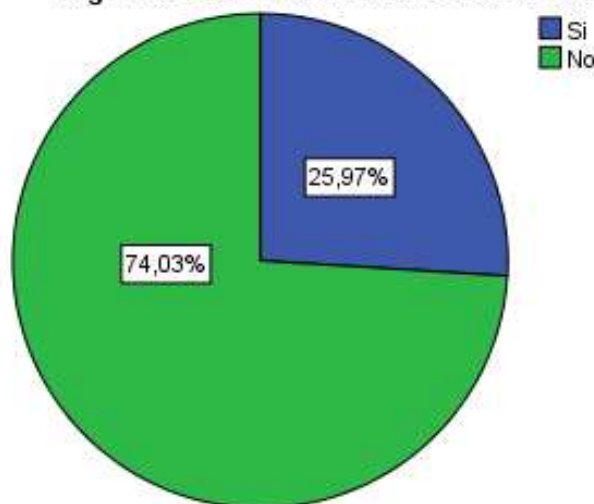
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	60	14,7	26,0
	No	171	41,9	100,0
	Total	231	56,6	
Perdidos	Sistema	177	43,4	
Total		408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 17

¿Ha practicado alguna actividad o visitado algún lugar con el fin de realizar Necroturismo?

6. ¿Ha practicado alguna actividad o visitado algún lugar con el fin de realizar Necroturismo?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis pregunta 6

De las 231 personas encuestadas que tienen conocimiento o han oído hablar sobre el necroturismo el 74% no han practicado o visitado algún lugar con el fin de realizar el mismo, por el contrario, el 26% restante si han practicado o visitado algún lugar con el fin de realizar necroturismo. En contraste con las 177 personas encuestadas que no han oído sobre el necroturismo en la pregunta anterior, se puede deducir que un gran porcentaje de personas encuestadas no han oído ni practicado esta tendencia, esto es un gran factor que nos da un indicio de que la mayor debilidad es el desconocimiento y falta de promoción del necroturismo en el mercado.

Tabla 13

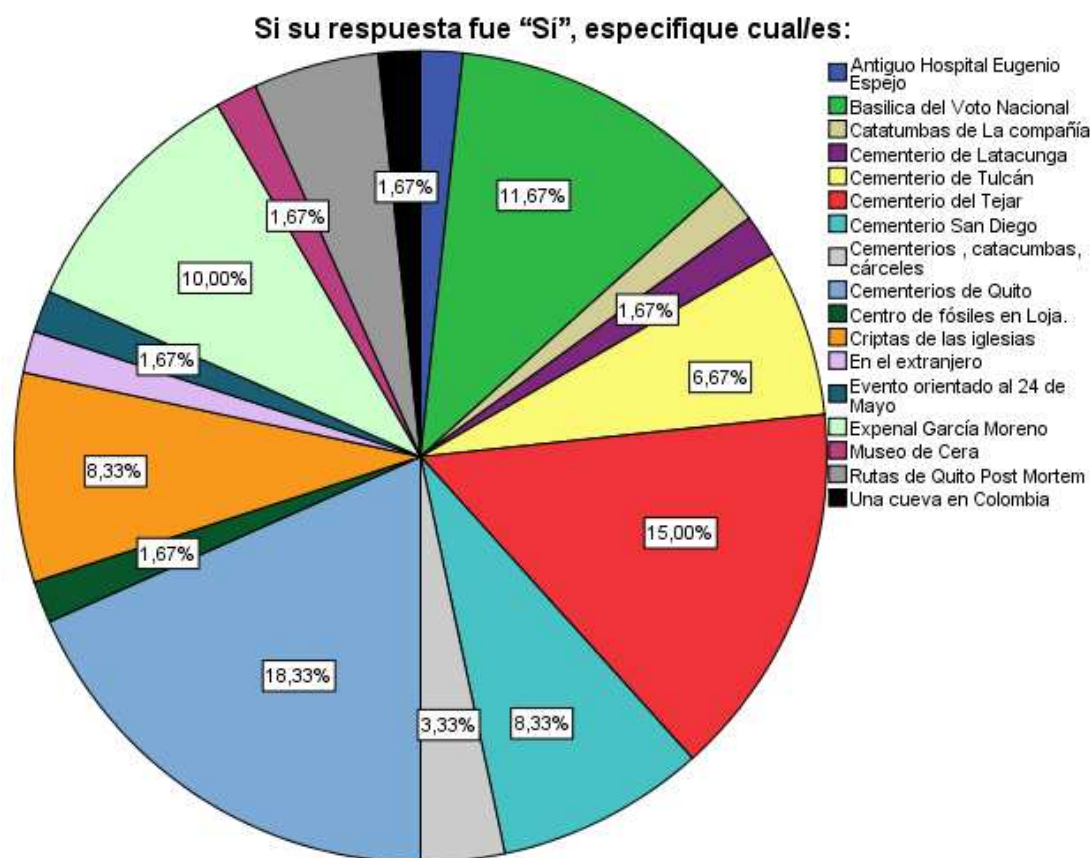
Si su respuesta fue "Sí", especifique que lugares ha visitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Antiguo Hospital Eugenio Espejo	1	,2	1,7
	Basílica del Voto Nacional	7	1,7	13,3
	Catatumbas de La compañía	1	,2	15,0
	Cementerio de Latacunga	1	,2	16,7
	Cementerio de Tulcán	4	1,0	23,3
	Cementerio del Tejar	9	2,2	38,3
	Cementerio San Diego	5	1,2	46,7
	Cementerios, catacumbas, cárceles	2	,5	50,0
	Cementerios de Quito	11	2,7	68,3
	Centro de fósiles en Loja.	1	,2	70,0
	Criptas de las iglesias	5	1,2	78,3
	En el extranjero	1	,2	80,0
	Evento orientado al 24 de mayo	1	,2	81,7
	Ex penal García Moreno	6	1,5	91,7
	Museo de Cera	1	,2	93,3
	Rutas de Quito Post Mortem	3	,7	98,3
	Una cueva en Colombia	1	,2	100,0
	Total	60	14,7	
Perdidos	Sistema	348	85,3	
Total		408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 18

Si su respuesta fue "Sí", especifique que lugares ha visitado



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis pregunta 7

En cuanto al 26% que corresponde a 60 personas encuestadas que respondieron que si han practicado o visitado algún lugar con la finalidad de hacer necroturismo nos han mencionado que en su mayoría con 2,7% han ido a cementerios de Quito, el 2,2% han ido al Cementerio del Tejar, el 1,7% han ido a la Basílica del Voto Nacional, el 1,5% al Ex Penal García Moreno, en igual porcentaje con 1,2% han asistido al Cementerio de San Diego y las criptas de las Iglesias, el 1% han ido al Cementerio de Tulcán; el 0,7% han ido a las Rutas de Quito Post Mortem, un 0,5% han ido a cementerios, catacumbas y cárceles y finalmente en menor porcentaje compartido con 0,2% han ido al Antiguo Hospital Eugenio Espejo,

catacumbas de la Compañía, Cementerio de Latacunga, Centro de fósiles de Loja, lugares sobre necroturismo en el extranjero, evento orientado a la Batalla de Pichincha, Museo de Cera y una cueva en Colombia.

Se concluye que existe una gran variedad de espacios en los que se realiza necroturismo dentro del CHQ y fuera de él, siendo los cementerios, conventos e iglesias los lugares con mayor frecuencia de visita e idóneos para realizar esta actividad.

Tabla 14

¿Le gustaría realizar alguna actividad turística netamente orientada al Necroturismo?

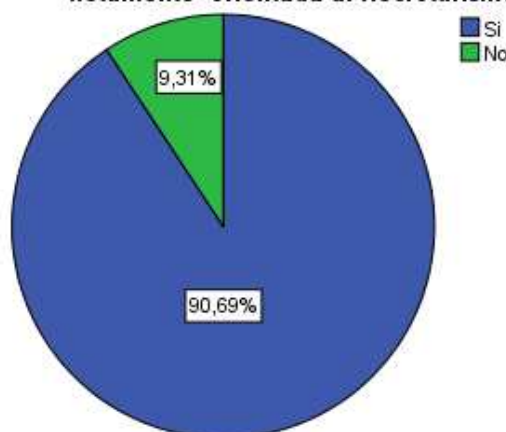
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	370	90,7	90,7
No	38	9,3	100,0
Tot al	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 19

¿Le gustaría realizar alguna actividad turística netamente orientada al Necroturismo?

7. ¿Le gustaría realizar alguna actividad turística netamente orientada al Necroturismo?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis pregunta 7

La figura 19 evidenció que el 90,7%, es decir 270 personas encuestadas se muestran interesadas en realizar necroturismo, siendo solo el 9,3% restante correspondiente a 38 personas encuestadas que no tienen interés en practicarlo. Se concluye que la mayoría de encuestados tuvo un gran porcentaje de interés y curiosidad por practicarlo lo cual es un factor favorable para la investigación.

Tabla 15

¿En qué lugares preferiría usted realizar este tipo de turismo?

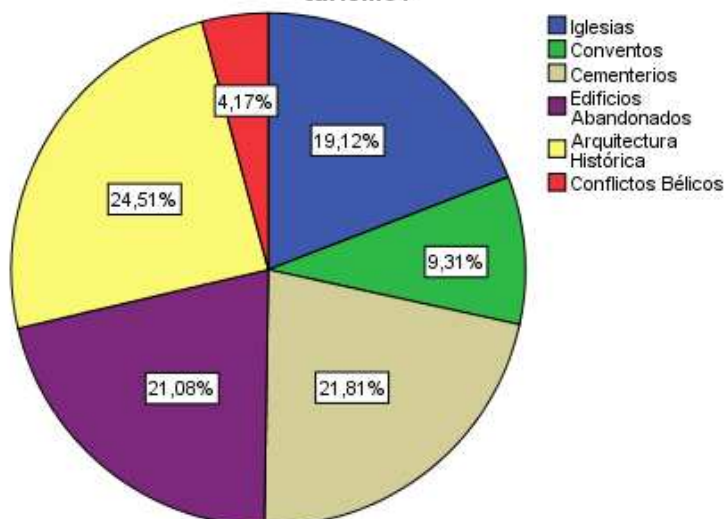
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Iglesias	78	19,1	19,1
Conventos	38	9,3	28,4
Cementerios	89	21,8	50,2
Edificios Abandonados	86	21,1	71,3
Arquitectura Histórica	100	24,5	95,8
Conflictos Bélicos	17	4,2	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 20

¿En qué lugares preferiría usted realizar este tipo de turismo?

8 ¿En qué lugares preferiría usted realizar este tipo de turismo?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis Pregunta 8

En referencia a los lugares en los que les gustaría realizar actividades relacionadas al necroturismo se tiene respuestas muy debatidas, pero la que más destaca con un 24.5% son lugares con arquitectura histórica, seguido con un 21,8% relacionada a cementerios, luego con el 21% en edificios abandonados, recalando que el lugar con menor porcentaje son los lugares relacionados con conflictos bélicos con un 4,1%.

Es decir, que la demanda es muy variada con respecto al lugar en el que se desea realizar necroturismo, es por ello que es necesario relacionarlo con la motivación; cabe destacar que al ser la arquitectura histórica la que tuvo un mayor porcentaje, se puede deducir que el turista se encuentra interesado en la historia del lugar que visita.

Tabla 16

¿Considera que la práctica del necroturismo aporta a la identidad cultural y valor histórico de un pueblo?

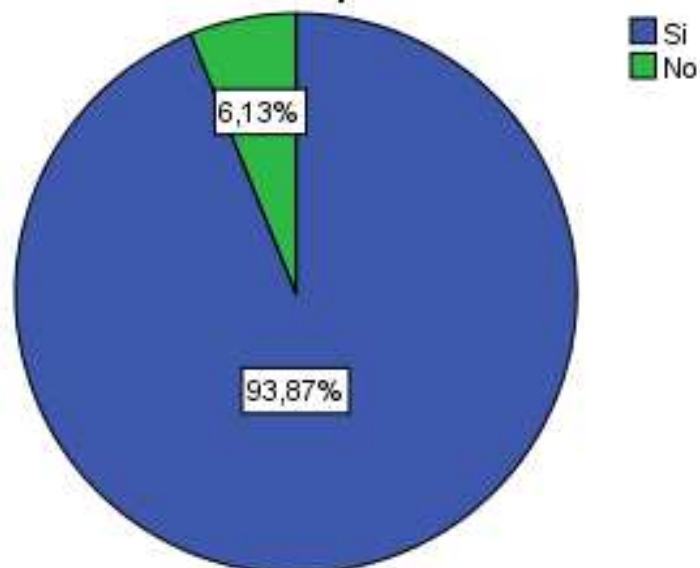
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	383	93,9	93,9
No	25	6,1	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 21

¿Considera que la práctica del necroturismo aporta a la identidad cultural y valor histórico de un pueblo?

9. ¿Considera que la práctica del necroturismo aporta a la identidad cultural y valor histórico de un pueblo?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis pregunta 9.

Como resultado en la opinión referente a si el necroturismo aporta a la identidad cultural y valor histórico de un pueblo, se obtuvo como resultado que el 93,8% sí considera que aportaría y el 6,1% que no lo haría. Por tal motivo se puede deducir que, según la percepción de la demanda, el necroturismo aporta de forma positiva al valor histórico, es decir, no lo ven solo como una actividad novedosa sino más bien como un factor que ayude a la percepción y conservación de la riqueza cultural de un lugar.

Tabla 17

¿Considera que existe actualmente información de la oferta del Necroturismo en el Centro Histórico de Quito?

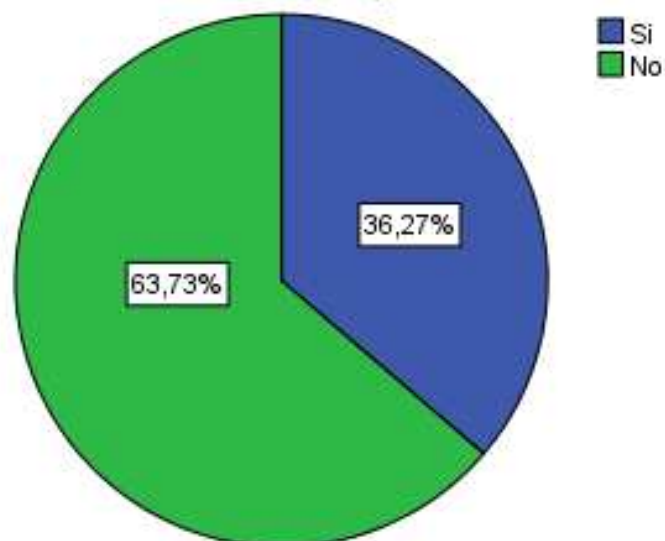
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	148	36,3	36,3
No	260	63,7	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 22

¿Considera que existe actualmente información de la oferta del Necroturismo en el Centro Histórico de Quito?

10. ¿Considera que existe actualmente información de la oferta del Necroturismo en el Centro Histórico de Quito?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis pregunta 10

Con respecto a la existencia de información de la oferta del necroturismo en el CHQ, se obtuvo que el 63,7 % de los encuestados consideran que no existe información de la oferta y el 36,2% considera que si existe información. Por tal

motivo se puede deducir que uno de los factores negativos en el desarrollo del necroturismo en el CHQ es la falta de información y promoción de la oferta de todos los gestores culturales y turísticos que se dedican a esta actividad.

Tabla 18

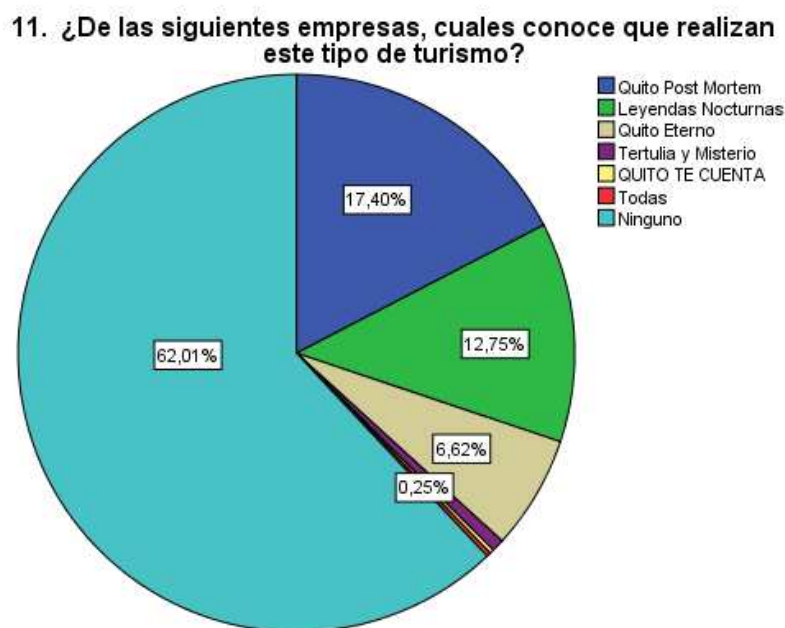
De las siguientes empresas, ¿cuáles conoce que realizan este tipo de turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Quito Post Mortem	71	17,4	17,4
Leyendas	52	12,7	30,1
Nocturnas			
Quito Eterno	27	6,6	36,8
Tertulia y Misterio	3	,7	37,5
QUITO TE	1	,2	37,7
CUENTA			
Todas	1	,2	38,0
Ninguno	253	62,0	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 23

De las siguientes empresas, ¿cuáles conoce que realizan este tipo de turismo?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis Pregunta 11

Con respecto a si el turista conoce empresas turísticas que realizan necroturismo, se obtiene como resultado que el 62% de los encuestados no conoce ninguna empresa que oferte el necroturismo, seguido con un 17,4% conocen la empresa Quito Post Mortem, luego con un 12,7% conocen la empresa Leyendas Nocturnas, con un 6,6% que conoce la empresa Quito Eterno, el porcentaje restante se refiere a la opción de otras empresas en las que se nombró a Tertulia y Misterio y Quito te cuenta.

Se puede deducir que la mayoría de las personas no conocen de empresas que realicen este tipo de turismo, esto se debe al mal manejo o la falta de promoción de sus ofertas, por lo que, se evidencia que es necesario invertir en publicidad para llegar a más personas y poder desarrollar esta tendencia.

Tabla 19

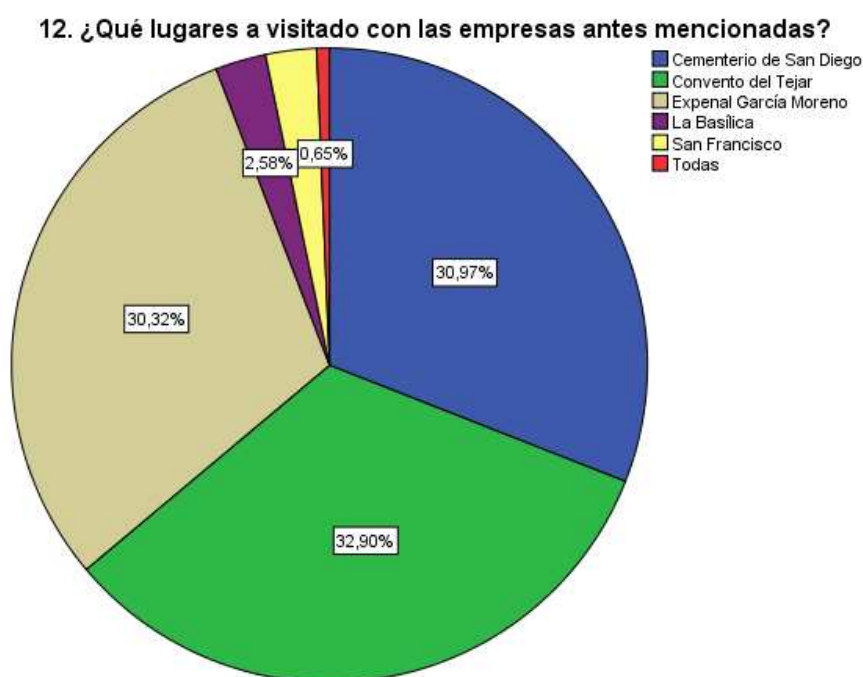
¿Qué lugares ha visitado con las empresas antes mencionadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Cementerio de San Diego	48	11,8	31,0
	Convento del Tejar	51	12,5	63,9
	Ex penal García Moreno	47	11,5	94,2
	La Basílica	4	1,0	96,8
	San Francisco	4	1,0	99,4
	Todas	1	,2	100,0
	Total	155	38,0	
Perdidos	Sistema	253	62,0	
Total		408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 24

¿Qué lugares ha visitado con las empresas antes mencionadas?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis Pregunta 12

Con respecto a los lugares que se han visitado los encuestados con las empresas mencionadas en la pregunta anterior, se evidenció que el 32,9% visitó el Convento del Tejar, seguido del 30,9% visitó el cementerio de San Diego, luego el 30,3% visitó el Ex Penal García Moreno; en el porcentaje restante se encuentra la opción de otros lugares en el que se menciona la Iglesia de San Francisco, La Basílica y también que han visitado todas las opciones.

Se puede deducir que la mayoría de las personas que sí han practicado el necroturismo, lo han realizado en Iglesias y Conventos, en segundo lugar, se interesan por los cementerios y lugares abandonados con conflictos bélicos, y por último edificaciones históricas y turísticas.

Tabla 20

¿Cómo calificaría la accesibilidad e infraestructura de los lugares visitados con las empresas mencionadas anteriormente?

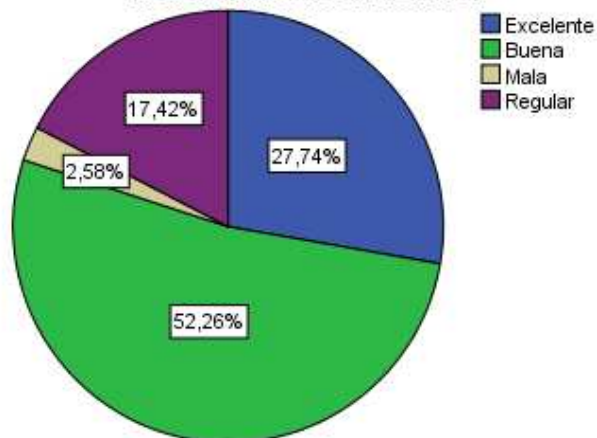
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	43	10,5	27,7
	Buena	81	19,9	80,0
	Mala	4	1,0	82,6
	Regular	27	6,6	100,0
	Total	155	38,0	
Perdidos	Sistema	253	62,0	
Total		408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 25

¿Cómo calificaría la accesibilidad e infraestructura de los lugares visitados con las empresas mencionadas anteriormente?

13. ¿Cómo calificaría la accesibilidad e infraestructura de los lugares visitados con las empresas mencionadas anteriormente?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

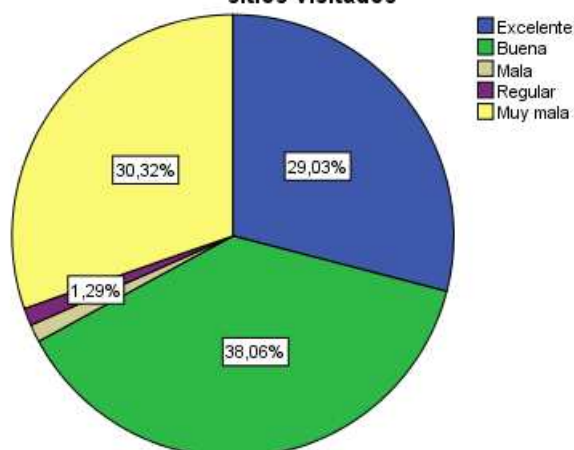
Análisis Pregunta 13

En referencia con la perspectiva del turista en accesibilidad e infraestructura se encontró que el 52,2% califica como buena a estos factores, seguido del 27,8% califica como excelente, después con un 17,4% como regular y por último el 2,6% califica como mala. Por lo cual se puede interpretar que aproximadamente el 80% tiene una buena perspectiva con respecto a la infraestructura y accesibilidad, pero se debe tener mucho cuidado con el porcentaje restante debido a que esto puede afectar a los futuros clientes, es decir, se debe buscar aumentar el porcentaje de satisfacción.

Tabla 21*Evaluación de la experiencia en el servicio de los sitios visitados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	45	11,0	29,0
	Buena	59	14,5	67,1
	Mala	2	,5	68,4
	Regular	2	,5	69,7
	Muy mala	47	11,5	100,0
	Total	155	38,0	
Perdidos	Sistema	253	62,0	
Total		408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 26*Evaluación de la experiencia en el servicio de los sitios visitados***14. Evalúe como fue su experiencia en el servicio de los sitios visitados**

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis Pregunta 14

Con respecto a la evaluación que tienen los turista que si han realizado necroturismo con referencia a su experiencia en el servicio, se obtiene que el 38% considera buena la experiencia, seguido del 30,3% que la considera muy mala, se

tiene que el 29% la califica como excelente, finalizando con el 1,2% en calificación de mala y regular, es por tal motivo, que se puede concluir que aproximadamente el 67,1% de los turistas consideran entre buena y excelente la experiencia realizando necroturismo, pero el 33% restante de encuestados no se encuentran satisfechos, es decir, que es un dato muy importante que hay que tomar en cuenta en la aplicación del servicio ya que no está generado la experiencia adecuada para todos los turistas, las empresas deben innovar para generar mejores evaluaciones y mejorar a futuro.

Tabla 22

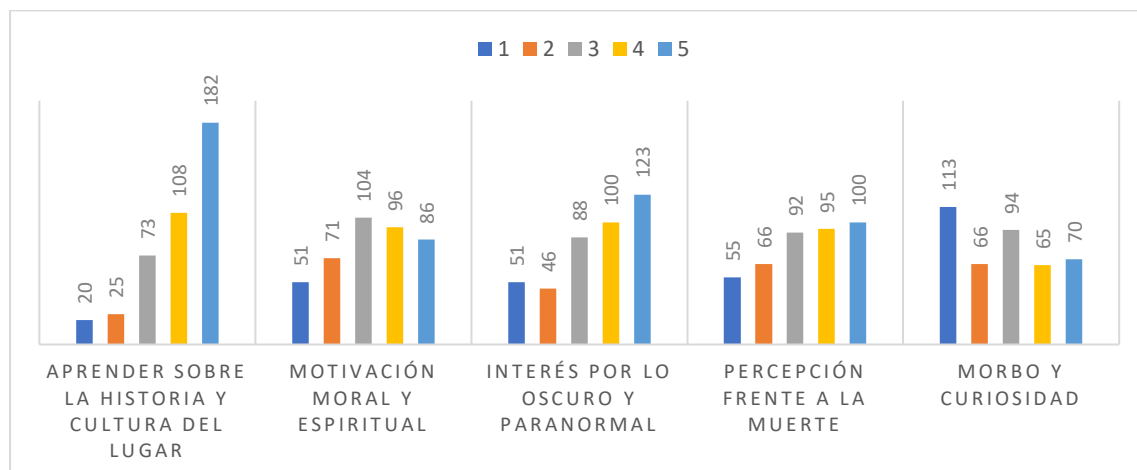
Por orden de importancia enumere los motivos principales por la cual usted visito o visitaría lugares necroturísticos, siendo (5) el más importante y (1) el menos importante.

	1	2	3	4	5	Total
Aprender sobre la historia y cultura del lugar	20	25	73	108	182	408
Motivación moral y espiritual	51	71	104	96	86	408
Interés por lo oscuro y paranormal	51	46	88	100	123	408
Percepción frente a la muerte	55	66	92	95	100	408
Morbo y curiosidad	113	66	94	65	70	408

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 27

Por orden de importancia enumere los motivos principales por la cual usted visito o visitaría lugares necroturísticos, siendo (5) el más importante y (1) el menos importante.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis Pregunta 15

Con respecto a la motivación que tienen los turistas para realizar actividades relacionadas al necroturismo se encontró que según la calificación de los encuestados en un total de 182 personas consideran que la motivación principal es aprender sobre la historia y cultura del lugar, en segundo lugar, un total de 123 personas se motivan más por lo oscuro y lo paranormal, en tercer lugar, un total de 100 personas se motivan por cambiar su percepción frente a la muerte, seguido de 86 personas que su motivación principal es lo moral y espiritual, finalizando con 70 personas que su motivación es el morbo y la curiosidad.

Por tal motivo se concluyó que la mayoría de las personas tiene un interés educativo al momento de realizar actividades relacionadas al necroturismo, es decir, buscan aprender de forma diferente e innovadora. Además, se encontró un alto porcentaje de personas que se motivan por lo oscuro y paranormal, es decir, que la novedad de vivir una experiencia fuera de lo normal impulsa a las personas a buscar este tipo de turismo. En conclusión, es primordial al momento de estructurar

recorridos y generar la respectiva promoción, se debe jugar con estos dos factores que interesan y motivan a los turistas

Tabla 23

¿Cree usted que esta nueva modalidad de turismo genera una nueva opción para visitar el Centro Histórico?

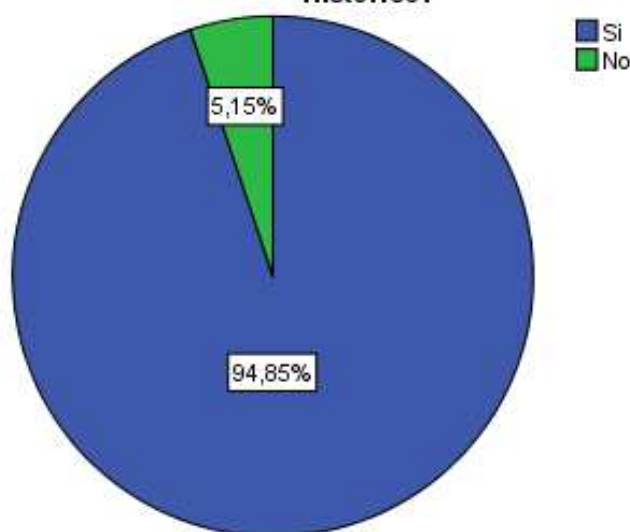
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	387	94,9	94,9
No	21	5,1	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 28

¿Cree usted que esta nueva modalidad de turismo genera una nueva opción para visitar el Centro Histórico?

16. ¿Cree usted que esta nueva modalidad de turismo genera una nueva opción para visitar el Centro Histórico?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis Pregunta 16

Con respecto a que el turista considere que el necroturismo genere una nueva opción para visitar el CHQ, se obtuvo que el 94,9% de personas encuestadas consideran que el necroturismo si genera una diversificación turística en el CHQ en su oferta; seguido con el 5,1% de turistas por el contrario no consideran que esta tendencia aporte a una diversificación turística.

Por lo cual se dedujo que el necroturismo ayudaría a generar una nueva opción para visitar el CHQ, es decir, esta tendencia ayuda a la diversificación turística en la oferta del mismo, generando así nuevas motivaciones y más opciones para visitar el CHQ y a la vez contar la historia de una forma innovadora y creativa.

Tabla 24

¿Qué recomendaría para potenciar esta nueva modalidad de turismo y crear una mejor experiencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
accesibilidad	12	2,9	2,9
apoyo público y privado	12	2,9	5,9
experiencia	26	6,4	12,3
formación académica y actoral	14	3,4	15,7
inclusión social	1	,2	15,9
infraestructura	3	,7	16,7
innovación	22	5,4	22,1
investigación	17	4,2	26,2
más horarios	9	2,2	28,4
más lugares	19	4,7	33,1
más personal	1	,2	33,3
medidas de bioseguridad	1	,2	33,6

CONTINÚA

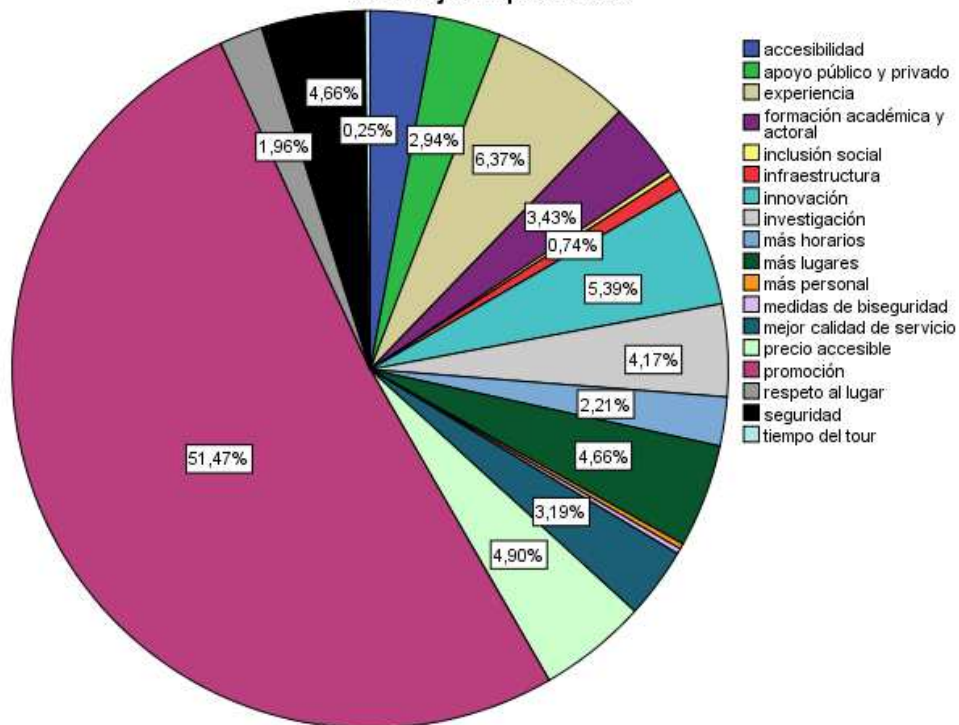
mejor calidad de servicio	13	3,2	36,8
precio accesible	20	4,9	41,7
promoción	210	51,5	93,1
respeto al lugar	8	2,0	95,1
seguridad	19	4,7	99,8
tiempo del tour	1	,2	100,0
Total	408	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Figura 29

¿Qué recomendaría para potenciar esta nueva modalidad de turismo y crear una mejor experiencia?

17. ¿Qué recomendaría para potenciar esta nueva modalidad de turismo y crear una mejor experiencia?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada al turista que visita el CHQ

Análisis Pregunta 17.

Con referencia a las recomendaciones que el turista tuvo con respecto a potenciar el necroturismo y mejorar la experiencia del mismo, se obtuvo varios puntos de vista al ser una pregunta abierta, debido a ello, se ha clasificado cada respuesta por segmentos buscando su similitud. Por lo cual tuvo como resultado que el 51,5% de los encuestados piensan que se debe mejorar y potenciar la promoción de la oferta turística de esta tendencia, seguido de algunas otras opciones de las que cabe destacar que el 6,4% considera que la experiencia es uno de los factores que se debe potenciar haciendo referencia a que el personal debe tener formación en teatro y guianza turística, más personal e innovación en el servicio.

Otras opciones relevantes que se obtiene es el factor de seguridad con un 4,7% en la que se relacionan con las opciones de los horarios y los lugares en los que esta actividad comúnmente se realiza, siendo este un impedimento conjuntamente con su accesibilidad.

Por último, otras de las opciones que vale la pena rescatar, es la del precio accesible, según los encuestados el 4,9% de los encuestados consideran como limitante el precio de los tours, por lo cual se debe buscar opciones que hagan más accesible el precio para llegar a más gente.

En conclusión, se considera que esta pregunta es muy relevante al momento de generar la propuesta presentada debido a que todas las opciones son válidas y van de la mano con la perspectiva que tiene el turista hacia el servicio, analizando de esta forma todas las limitantes e inconvenientes que se deben tener en cuenta para poder potenciar de mejor manera esta tendencia.

Entrevista

Entrevista sector público

Objetivo: Analizar el necroturismo como un producto turístico para la diversificación en el Centro Histórico de Quito desde la perspectiva del ámbito público.

Entrevista 1

Nombre: Renato Cevallos

Empresa: Ministerio de Turismo del Ecuador

Tiempo: 12 años

Cargo: Especialista de Capacitación de la Dirección de Fomento Turístico

Preguntas

1. ¿Ha escuchado sobre el necroturismo?

Sí, sí, justamente este tema es uno de los que más me llamó mucho la atención cuando surgió justamente el este colectivo de Post Mortem. Y recuerdo que antes de la pandemia hicimos un Mintur Talks, tal vez ustedes habrán escuchado de estos eventos que hacíamos y les invitamos justamente a Post Mortem para que puedan ellos presentar este, digamos como exposición ¿no?, sobre su experiencia, entonces fue realmente algo muy, muy interesante. Lamentablemente no pude yo tener la experiencia, no pudimos asistir a al penal, al ex penal García Moreno para para ver esta, o sea, sentir esta experiencia más que nada, pero me llamó mucho la atención y parecía algo como súper innovador. Y como les digo, esto fue claro antes de que todo el tema de la pandemia y yo considero que es una de las alternativas realmente bastante, además de innovadoras, yo diría que te rompe esquemas, ¿no? Porque tú dirías siempre lo tradicional, ver las iglesias, las fachadas, un poco la historia. Pero esto es como romper el esquema de lo que originalmente se suele visitar en un Centro Histórico.

Entonces sí, sí, sí, este particular. Ahí tuve ya la opción, digamos, de conocer un poco sobre lo que es el necroturismo.

2. ¿Conoce desde cuando se empezó la oferta de esta tendencia del turismo histórico cultural en Ecuador?

Correcto. Yo entendería que esto aproximadamente surge ya en el año 2019 si no estoy equivocado, porque previo al tema de los Mintur Talks que hicimos justamente en ese año ya comenzó a desarrollarse este particular. De hecho, sí, si tal vez estoy un poco equivocado. Podría esto ya remontarse tal vez hasta el 2018, ya con algunas experiencias interesantes que comenzaron un poco a desarrollar, si no digo como con este colectivo Post Mortem, sino tal vez con Quito Eterno que es uno de los pioneros en este tema, de realizar todas las visitas, especialmente teatralizadas. Y obviamente ya había algunos recorridos que recuerdo comenzaron a manejarse no específicamente en cementerios, pero sí en catacumbas y en algunos sitios ya muy puntuales, como, por ejemplo, cerca del Ministerio de Defensa, que hay está Recoleta, ¿no es cierto? De las monjitas ya comenzaron a hacer ahí algunos recorridos con velas un poco fúnebres, por decirlo así, pero ya bastante impactantes ¿no? fuera de lo que generalmente se manejaba como oferta típica en el Centro Histórico de Quito. Entonces aproximadamente son en esos años 2018 ya nosotros el 19 que empezó todo este tema, digamos bien, bien llamativo, ¿no?

3. Por favor, ¿Conoce sobre las empresas ofertan este servicio en la actualidad?

Si yo he escuchado básicamente de tres, que son las, inclusive una le tengo en redes y estaba con esas ganas de poder ir, pero a veces el tiempo es un poco la limitante. Entonces, leyendas nocturnas, me parece un tema chévere. Yo incluso les describí. Ya me han mandado información sobre un tour que saben hacer,

especialmente en El Tejar y tienen también otro en San Diego, si no me equivoco y es bastante interesante. De ahí Post Mortem que les digo concretamente con lo del penal García Moreno. No sé si ellos están haciendo otra cosa fuera de esto, no mayo sé qué pasó también con este tema ya de la pandemia y el otro, que también bueno somos amigos con Javier que es el de Quito Eterno, que también ellos pues han podido desarrollar estas actividades, aunque ellos tienen bueno el digamos más lo tradicional, lo que van con el diablo y todo eso con ciertos personajes tienen ahí más bien un tema más tradicional, no tan tal vez tan necroturismo, pero están también involucrados en esto. Entonces yo al menos de los tres, si les puedo comentar que he tenido al menos esas cortas experiencias. Y bueno, ya concretamente en el tema de necroturismo no he podido yo hacer, soy en eso también muy honesto, como les digo, no por cuestión tiempo más que nada. Esas horas son complejas también con mi hija, que también es chiquita. Entonces también ahí a veces dejarla en otro lugar es complejo ¿no? Entonces eso a veces te limita un poquito.

4. ¿Existe alguna normativa de regulación para esta tendencia de turismo histórico cultural en la ciudad de Quito?

Sí, justamente eso les iba a comentar en relación a esta pregunta. El tema ya perse como tal no, no está, así como muy normado. O sea, lo que sí se da total apertura es a que los colectivos puedan hacer estas actividades y obviamente no son, digamos, operadores de turismo. No, no es esa la figura, o más bien como colectivos artístico-culturales. Pero lo que sí, un poco de lo que también he podido ver en algunos casos es gente también que ya tiene, digamos, estudios de turismo y en el mejor de los casos ya son guías nacionales. Entonces, eso sí, sí es como interesante en el sentido de profesionalizar un poco más el tema ya de la práctica como tal. Pero eso, como les digo, no es algo que está normado por el Mintur como tal, no, sino más bien ya es un poco los aspectos que han podido desarrollar ya los

colectivos en poco, ya dentro de la dinámica y de lo que ellos tienen como valores agregados. Entonces, eso sí, hay que ser bastante honestos de lo que entiendo también en el caso ya del GAD de Quito Turismo, tampoco existe ahí como normativas específicas sobre esto.

5. ¿Qué tipo de investigaciones se han realizado con respecto al necroturismo en el Centro Histórico de Quito (academia, público/privado)?

Ya, bueno, a ver, en el caso público, evidentemente no. No hay investigaciones sobre esto, conozco también de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico todo el tema, desde la dirección de productos y destinos, se han enfocado más en el tema de turismo rural. Si ha sido un poco más las acciones por allá, igual en Ecuador Tierra del chocolate han sido esos, digamos, los enfoques que se ha tenido en estos últimos meses, inclusive en los últimos años. Por la pandemia, ustedes también habrán escuchado que es como más evidente el apego que va a tener el turista para asistir a algún sitio rural, un sitio abierto y no tanto lo común en museos, en iglesias y todo eso. Entonces, un poco sí ha habido, digamos, como un detenimiento o tal vez alejamiento a lo que se manejaba, especialmente en relación al turismo religioso. Eso sí, es algo también un poco complejo. Pero les digo también es por cuestión ya de la actualidad ¿no? de lo que está pasando entonces en el caso público no. En el caso privado de lo que conozco de las cámaras, tampoco se ha hecho mucho. O sea, las cámaras ahorita están mucho más enfocadas en reactivar el tema empresarial, en reactivar todo el tema de los créditos, los impuestos que están pagando, esas son las principales preocupaciones de ellos. Así como desarrollar un tema específico de necroturismo no, no hemos escuchado, no ha habido así propuestas como concretas, y ya más bien esto puede ser parte de los operadores que algunos tienen este interés ¿no? Tal vez de hacer esto ya de un tema operativo como tal, obviamente vinculándose con los colectivos culturales que

les mencionaba y desde ya la academia, hay como 500 investigaciones de lo que también le escuchaba al Enrique Cabanilla y obviamente a todo el equipo de investigadores que tienen ya levantada una base de datos a nivel nacional, yo la verdad no tengo acceso a esa data, pero probablemente si hay ahí algún estudio ¿no? Puede haber ahí algún paper o algún tal vez alguna ponencia que se presentó en un congreso de los tantos que ha habido en estos últimos años. Entonces ahí si soy honesto no, no conozco con certeza cuántas investigaciones la Academia ha generado sobre esto, pero en el otro sí, con total certeza ni en el público ni el privado han realizado investigaciones sobre esto.

6. ¿Cree que esta tendencia de turismo histórico cultural podría afectar al patrimonio?

Claro mira, en ese sentido es lo mismo que ocurre en las Áreas Naturales es algo muy parecido igual en los casos del Patrimonio Histórico Cultural, es algo muy similar no mayo puedo ir qué es lo mismo pero algo muy similar porque todo depende muchísimo de como el operador y como los guías o las personas que están gestionando esto sean colectivos, sean guías naturalistas, guías de turismo histórico cultural, sea el colectivo artístico cultural, cualquiera de los que está gestionando, es cómo maneja el tema si como educa al turista para que esto no llegue a ser un tema de conflicto o llegue a ser un impacto complicado para el área. Entonces, si claro, esto tú no tienes un control sobre eso evidentemente que se va a dañar, la gente puede ser que comience a grafitear en los lugares, comience a hacer alguna cuestión media compleja y eso obviamente va a afectar, va a dañar pero si hay un buen control un buen seguimiento, hay un buen tema educativo, una buena concienciación, un buen mensaje y ya en la praxis eso de ley funciona muy bien y puede tener muy buenos resultados a futuro, yo no le veo tan negativo pero siempre y cuando haya está precondition y les digo aplica tanto para el patrimonio natural como para el patrimonio cultural, es exactamente lo mismo. Si tú puedes llevar a 100

niños a un centro histórico y esos niños pueden botar basura pueden yo qué sé, inclusive hasta orinarse en los lugares que están medios ocultos y si nadie les dice nada pues obviamente están causando una afectación, eso es lo complejo. Pero si tú les educas bien a esos 100 niños, entonces ellos van a cuidar su Patrimonio. Entonces eso es un poco más bien el criterio que hay que tomar en cuenta para este tipo de situaciones sobre el Patrimonio.

7. ¿Cree que este tipo de tendencia de turismo histórico cultural sigue en desarrollo o ya está posicionado?

Yo creo que sigue en desarrollo porque tampoco es que existe una oferta súper grande ¿no? al respecto pues ya yo les digo he escuchado de estos tres colectivos, les sigo en redes y todo, pero puede ser que exista más. Sé que en Cuenca por ejemplo hay un colectivo, no recuerdo el nombre que también estaba haciendo algo muy muy parecido, inclusive hay otro colectivo que tuve justo la experiencia de ir e un pequeño tour con ellos por la Circasiana y se me va el nombre de este colectivo que hay también en Quito que ellos también hacen algunas actividades muy parecidas, no en relación al necroturismo pero si en relación a temas históricos como Quito Eterno, entonces claro la opción de todas estas modales es que siga creciendo, yo considero que es un tema bastante nuevo, con gran potencial y sobre todo por toda la historia que llevamos, vi también un promocional que mandó, no me acuerdo si fue el GAD de Tulcán, o fue la UPEC de Tulcán, la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, que ya estaban haciendo un tema en el Cementerio Municipal, entonces obviamente eso va de seguro porque claro por cuestiones de tiempo no me he podido ir para allá a Tulcán, pero yo creo que tiene ver de hecho con algo de necroturismo porque ahí aparte del todo el tema de los árboles de ciprés y todo lo que guarda la historia de creo que era José María Azael Franco el constructor y el Benigno que era el hijo pues, entonces ellos hicieron todo este tema más que nada por darle digamos un buen descanso a todos los

difuntos. Entonces hicieron todos estos árboles, la parte original, justo la que está más hacia la avenida, y entonces yo creo que sí puede irse potenciando muchísimo este tema. Tenemos creo que son como más de 22 centros históricos en todo el país que tienen esta suerte ¿no? cuántos tendrán historias de ultratumba y demás ¿no? de catacumbas y toda esa situación y cementerios que también son cercanos entonces yo creo que hay un gran potencial eso si les puedo decir está todavía en desarrollo no, no es algo que está super posicionado todavía aquí en el país.

8. ¿Se ha diseñado he implementado estrategias de promoción para el posicionamiento del necroturismo en Quito o se ha pensado el diseño de estrategias para el futuro?

De lo que conozco y al menos hablo por Mintur y un poco por Quito Turismo porque también guardamos relación con ellos no ha habido promociones específicas sobre esto. No, por ejemplo en el caso de Mintur son generalmente la promoción que se maneja es a nivel internacional para mercados específicos, entonces obviamente el destino que más se le apuesta ahí es Galápagos en primer lugar y de ahí viene Quito, Cuenca que son también fuertes, pero ya como productos así específicos como necroturismo no, y tú vas a ver en los promocionales que también se ha sacado en estos últimos meses en el Read-Again también creo que era, no tienes nada que te mencione sobre necroturismo, no tienes imágenes ni nada de eso, y eso en el caso de Mintur ¿no? que es obviamente el tema nacional. Está enfocado a mercados estadounidenses, canadienses, alemanes, ingleses, básicamente, entonces ellos tienen obviamente un tema de interés más por la parte natural de Galápagos, y la parte ya cultural de Quito, Cuenca, que es lo más fuerte que tiene el país en términos generales. En el caso de Quito Turismo en cambio ellos he visto que tienen una oferta mucho más, ahorita están con un gran enfoque al tema del maíz ¿no cierto? del turismo de maíz que se llama, hay eventos, convenciones, reuniones, y todo eso, hay una gran apuesta para este tema,

inversiones inclusive al respecto y lo otro que ellos están haciendo dentro de los recorridos y los tours, se apunta mucho al tema más naturaleza, en los recorridos que han ofrecido específicamente desde el mes de septiembre, para reactivar también el tema aquí en la ciudad, la mayor parte del tour son hacia el tema naturaleza. Ellos tienen también un tema que van trabajando con Quito Eterno y con este otro colectivo que no me acuerdo ahorita el nombre, ellos están haciendo cúpulas por ejemplo, entonces van a las cúpulas de la Compañía, de la Catedral, entonces claro el interés ahí es ir a la parte alta y obviamente poder sacarte buenas selfies, buenas fotografías en la noche, en la mañana, dependiendo, está dándose mucho enfoque a ese tema, si y claro no he visto dentro de todo eso el tema de necroturismo y eso les digo porque yo si trate de aprovechar algunas ofertas con mi familia especialmente para ir en esos meses: septiembre, octubre, por allí y las ofertas eran realmente muy muy limitadas al respecto.

9. ¿Considera que el necroturismo aportaría a la diversificación del producto turístico del Centro Histórico de Quito?

Por supuesto, claro que sí, mientras más opciones tienes que sean sobre todo innovadoras y que te rompan esquemas es increíble, es lo mejor que se puede tener dentro de un destino. Entonces Quito además de ofrecer todo lo que constituye la historia de las plazas, de las fachadas, del arte religioso, de tal vez la escuela Quiteña y todo lo que corresponde, el hecho de que ya te ofrezcan un tema que va relacionado puntualmente con todo este tema de necroturismo es realmente muy aparte de complementario, muy atractivo, entonces eso tiene talvez para ciertos grupos objetivos, va a tener ahí tal vez un mayor interés ¿no? y yo creo que sí es un tema bastante importante para que se diversifiquen los productos que tenemos aquí, para que no sea lo típico ¿no? lo que comúnmente se ha desarrollado y creo que en ese sentido pues hay los pioneros que comenzaron a teatralizar los recorridos fueron Quito Eterno, ellos empezaron y de ahí comenzaron otros colectivos a sumarse a

estas opciones y creo que eso también es bastante interesante para diversificar lo que se puede hacer en Quito.

10. ¿De qué manera el estado apoya al desarrollo de esta nueva tendencia de turismo histórico cultural?

Verás o sea en ese sentido ahí tú tienes algunas opciones ¿no? generalmente como el tema turismo tampoco es que tiene mucho presupuesto desde la parte pública, entonces aquí se pueden hacer algunos temas colaborativos y de apoyo. Entonces obviamente tú puedes apoyarles a los colectivos pues tal vez generando lo que al menos Quito Turismo, ellos generan también dentro de sus ofertas de recorridos pues obviamente están ahí ellos involucrados, obviamente ahí hay un digamos una parte que tal vez dese Quito Turismo se va a pagar para los colectivos que van a ser los contratados para que puedan ellos ejecutar el tour específico ¿no? entonces ese es un tipo de colaboración que se puede tener al respecto, pero de ahí también hay otros tipos de colaboraciones que son más bien tipo técnicas, o sea no tanto económicas, donde ahí también se puede llegar a acuerdos y demás ¿no? entonces claro que ahí tal vez no le pagas al colectivo pero dices si, mira hagamos esto para tal vez un grupo de no sé, de autoridades, o de embajadores, o de X tal vez personajes que pueden tener aquí alguna reunión, algún evento, entonces obviamente va el colectivo, puede digamos ser parte de alguna experiencia interesante, y eso además de posicionarles a ellos o de tal vez generar digamos ya experiencias futuras que podrían ser contratados por estas de autoridades y para sus familias o recomendaciones y demás, ahí es donde pueden ir ganando pero ya hay aquí digamos como un tema de colaboración, de cooperación que ha tenido digamos un éxito interesante, entonces eso es algo que si se ha manejado sobre todo en este tiempo de pandemia, este tipo de colaboraciones o de apoyos que también es muy importante, sobre todo por la presencia institucional que

ya tiene un Ministerio, talvez algún tipo de consulado y demás ¿no? entonces eso sí creo que es algo que se puede ahí analizar.

11. ¿Podría enumerar las ventajas y desventajas que genera la implementación del necroturismo en el Centro Histórico de Quito?

Ok. Bueno sin duda la primera ventaja y que ya era parte de otra pregunta es la diversificación del producto en este caso de turismo cultural porque el tema de la cultura es muy amplio y ese puede desagregar en varios aspectos ¿no? o digamos en diferentes como sub-modalidades por decirlo así que llegan a ser sobre todo complementarias y también muy atractivas para los diferentes mercados que puedes tener o los target que ya pueden estar identificados, entonces eso sin duda, la diversificación es buenísima. De ahí por otra parte el tema también que podría generar ahí un gran aliciente es ya el posicionamiento que puede esto llegar a tener, todavía no tiene, pero si puede llegar a tener un posicionamiento importante, puede ser inclusive un referente, puede ser un estudio de caso inclusive que podría compartirse con otros Centros Históricos muy parecidos de otros países inclusive, entonces eso creo que era algo también bastante importante viéndole como una ventaja ¿no? ya una vez posicionado pues genera también ese tipo de opciones. De ahí otra que también puede ser una gran ventaja es, porque tú puedes decir, ya cómo tratar un poco de estandarizarlo o tal vez de inclusive, no digo regularizarlo desde el punto de vista normativo, pero sí de cómo tratar de que, de que esto sean muchos más, valga la redundancia, talvez vez puede ser formal ¿no cierto? para que como les decía en uno de los primeros comentarios, ya los diferentes actores o los diferentes representantes, están siendo parte estos colectivos también tengan por ejemplo su credencial de guías, puede eso también sonar un poco extraño pero hay mucha gente que si tiene digamos estos dones de ser muy buenos para hablar y todo eso pero a veces falta ese tema, yo les digo no es tanto para regularizar pero si para darle como más valor al tema de la guianza como tal, entonces eso yo creo que

es interesante porque muchos casos pues se desvaloriza lo que corresponde a la guianza y cualquiera lo puede hacer, entonces ahí la gran pregunta es por qué existe la Carrera de Guía Nacional de Turismo si cualquiera lo puede hacer ¿no? y eso talvez les ha de ver pasado a ustedes o han de ver talvez analizado en alguna clase, donde sí hay muchas experiencias que te dicen eso ¿no? es bueno tener conocimiento y si eres bueno para hablar ya pues ya te puedes hacer guía y no necesitas estudiar la carrera de guianza, entonces yo creo que una ventaja si es esa que puede darse el valor a esto, ¿no cierto? para que la gente comience a estudiar o siga cursos y pueda también pues, como ya ser referentes, además de ser un buen actor y ya que te disfrazas, obviamente te pones en el papel, puedes también ya ser un guía, entonces eso te da como más peso y creo que es algo positivo. Entonces yo creo que esa esa puede ser también otra de las ventajas y de ahí claro el tema de la famosa articulación que eso ya es digamos algo tal vez un tanto utópico porque el asunto es que si no existe una buena articulación o coordinación con instituciones esto a veces es un buen esfuerzo, pero el esfuerzo se queda a veces muy limitado, si yo no sé cuántos seguidores tiene por ejemplo Leyendas Nocturnas o cuántos seguidores tiene Post Mortem en general en redes, pero si tú logras articular con digamos instituciones fuertes puede ser que eso se triplique y tengas ahí digamos un mayor impacto, entonces eso a veces es lo interesante de comenzar a articularse con instituciones más sólidas y comiences a hacer ese tipo de colaboraciones que les decía o de contratos si es que hay tema económico, para poder también generar algo mucho más sólido, si entonces ese respaldo institucional que puede tener es una gran ventaja y yo si veo que esto lo logras simplemente con una buena articulación, unos buenos socios, buenos aliados, y puede también tener eso también los resultados esperados.

12. ¿Podría haber alguna ayuda o accesibilidad por parte del sector público en los sectores en el cual se maneja el necroturismo en relación con la seguridad?

A pesar de los esfuerzos que ya se han hecho ¿no? el tema de la seguridad se ha trabajado ya le digo históricamente desde el 2014, se ha trabajado estrategias con el Ministerio del Interior que era la anterior institución instancia que ahora es más Ministerio de Gobierno pero con el Ministerio de Interior se comenzó a trabajar articuladamente con Policía Nacional, Policía Metropolitana, el Ecu-911, también bomberos, o sea todas las instancias que guarden o brindan esa seguridad para el ciudadano y para el turista, entonces yo creo que hubo bueno de ejercicios, se hicieron buenos protocolos, pero la situación a veces es, ya las emergencias, la carencia de personal que tienes, yo les digo el tema de la Policía Turística en su momento y hablo tal vez del 2007/2008 había inclusive grupos formados a nivel nacional de Policía Turística pero con el pasar de los años de los gobiernos se desvanecieron porque habían otras prioridades ¿no? entonces eso es un tema complejo. Sin embargo, con el ministro actual se ha tratado de retomar, les digo no es mucho hay 213 policías que les hemos dado unas bases de capacitación en algunos temas para la seguridad turística especialmente en Quito, en Guayaquil, en Cuenca, en Montañita. Sin embargo, con el problema de las cárceles que ustedes han de ver visto en redes o han de ver escuchado en las noticias, entonces muchos de estos ejercicios se quedan ahí porque hay prioridades. Obviamente necesitan que la policía este un poco más a cargo de las cárceles y todo eso, entonces lo que pasó especialmente en Guayaquil y también en Montañita que no se pudo mandar para allá los 30 policías que eran los ofrecidos para salvaguardar el tema del destino Montañita como tal, entonces si es muy importante, en eso si estoy totalmente de acuerdo pero a veces hay variables que ya no depende tanto de los colectivos ni tampoco del gobierno, sino son situaciones presupuestarias; Si tú no tienes digamos

más presupuesto para tal vez tener más personal es realmente muy difícil poder solventar digamos la seguridad en varios destinos. Entonces eso si es una problemática que no sé tal vez puede tener más tiempo para poder solucionarla, especialmente en estos casos que necesitas tal vez que haya policía en estos horarios porque generalmente ya es a partir de las 6 de la tarde los recorridos, donde necesitas también parqueaderos, necesitas que haya ahí esa seguridad ¿no? para respaldo del colectivo y también de los visitantes o de los turistas que son parte de la experiencia. Entonces sí, si son temas muy difíciles tal vez de analizarlos o de viabilizarlos, ya les digo aquí la situación es presupuesto y personal.

Análisis entrevista 1.

En la primera entrevista con Renato Cevallos, Especialista en Capacitación de la Dirección de Fomento Turístico del Ministerio de Turismo mencionó que el necroturismo apareció hace aproximadamente 4 años atrás con varios colectivos culturales que se han desarrollado específicamente en recorridos culturales y necroturísticos en el Centro Histórico de Quito. Actualmente conoce a tres colectivos que brindan este servicio: Quito Post Mortem, Leyendas Nocturnas y Quito Eterno, lo cual le parece interesante ya que ha podido ver que son colectivos que tienen personal con estudios en turismo y eso ayuda a profesionalizar la práctica como tal, pese a que el necroturismo en sí no está regulado ni tiene una normativa vigente.

Además de que al menos en el ámbito público y privado tampoco se han realizado investigaciones, por otra parte, la academia si las ha realizado, inclusive los mismos colectivos realizan una investigación previa para estructurar las rutas. Menciona que al menos el sector público actualmente está más interesado en potenciar y promocionar los productos ya posicionados, sin embargo, no se niegan a realizar colaboraciones con colectivos en el caso de presentarse la oportunidad.

Adicionalmente se menciona que el necroturismo es una alternativa realmente innovadora y que rompe esquemas al no ser un turismo tradicional en el cual solo se repite la información y que con un buen manejo puede llegar a ser una gran alternativa y una opción adicional como producto diversificador en el CHQ y que a largo plazo será beneficioso para todos los involucrados, ya que presionará a los colectivos para formalizar y tener una constante capacitación a sus colaboradores, el sector público tendrá un producto más que ofertar y se diversificará aún más la demanda al brindar más opciones de visita y actividades a los turistas y más que nada recorridos innovadores, llenos de nuevas experiencias y una forma diferente de conocer la historia de un lugar.

Entrevista 2

Nombre: Gerson Arias

Empresa: Quito Turismo

Cargo: jefe de Operaciones de Investigación

Preguntas.

1. ¿Ha escuchado sobre el necroturismo?

Si, son las visitas que se hace a los cementerios.

2. ¿Conoce desde cuando se empezó la oferta de esta tendencia del turismo histórico cultural en el Distrito Metropolitano de Quito?

En Quito esto ha tenido un auge hace unos 3 años con algunos gestores culturales informales que empezaron a visitar algunos cementerios en el Centro Histórico y en el sur de la ciudad, que empezaron como una idea de proyecto de investigación de sus Universidades y luego ya se han concretado como emprendimientos formales.

3. Por favor, ¿Conoce sobre las empresas ofertan este servicio en la actualidad?

No hay empresas, sino son gestores culturales, no son empresas o algunas son operadoras turísticas, pero son muy pocas.

4. ¿Existe alguna normativa de regulación para esta tendencia de turismo histórico cultural en la ciudad de Quito?

Las tendencias son tendencias, no es un tipo de turismo, no se puede regular algo no es un tipo de turismo reconocido por la OMT.

5. ¿Qué tipo de investigaciones se han realizado con respecto al necroturismo en el Centro Histórico de Quito (academia, público/privado)?

Como les dije esto es una tendencia, no es una ciencia, no es un tipo de turismo y lo que han hecho algunas instituciones son levantar información histórica, cultural y ancestral de estos sitios, y eso les han acoplado a los guiones para las visitas con fines turísticos.

6. ¿Cree que esta tendencia de turismo histórico cultural podría afectar al patrimonio?

Si es mal manejado sí, ha habido algunos gestores culturales que no han respetado los espacios patrimoniales y han generado inconvenientes con los dueños de estos lugares.

7. ¿Se ha diseñado he implementado estrategias de promoción para el posicionamiento del necroturismo en Quito?

Estrategia de promoción no porque como le dije no es una modalidad turística, y generalmente estas experiencias o estas visitas lo hacen en ciertas temporadas del año, no es permanente, porque su mercado todavía es muy

pequeño. Entonces generalmente lo hacen en temporalidades: Semana Santa, Día de los Difuntos o en época de vacaciones escolares, pero porque es una parte de la oferta turística, porque si una empresa solo se dedica a eso al año va a quebrar porque el mercado es demasiado pequeño y también es como que cansón el solo ofrecer este tipo de turismo, tiene que ofrecer con algo más para que sea variable, interesante y que su espectro de intervención y el grupo al que quiera atacar sea más amplio ¿no? para que sea sostenible.

9. ¿Considera que el necroturismo aportaría a la diversificación del producto turístico del Centro Histórico de Quito?

Aporta con experiencias, visita lugares no tradicionales, con una explicación diferente, pero generalmente es temporal, no es permanente y eso si dificulta al pensar en una estrategia de mercadeo a nivel internacional, si dificulta porque son solo en temporadas y no es algo permanente, y no permite que sea insertado en los paquetes turísticos de operadoras grandes.

10. ¿De qué manera el estado apoya al desarrollo de esta nueva tendencia de turismo histórico cultural?

Nosotros les ayudamos con la promoción cuando son legales y en ciertas ocasiones les contactamos para que ofertan sus rutas y nosotros cubrimos los costos de operación siempre y cuando sean legales, pero no pasan de cinco, son muy pocos.

11. ¿Podría enumerar las ventajas que genera la implementación del necroturismo en el Centro Histórico de Quito?

No lo sé, actualmente no hay mercado. Si alguien se dedica a eso lo más seguro es que quiebra, entonces como le dije son tendencias, no son tipos de turismo. Entonces al ser tendencia generalmente tiene una duración de corto alcance, ha habido muchos gestores que han quebrado porque se dedicaron a eso y también cayó la pandemia, entonces se han dedicado a otras cosas, recién se está retomando

nuevamente, pero tienen que diversificar la oferta porque si solo se dedican a este tipo de experiencia lo más seguro es que quiebren.

Análisis entrevista 2.

Con la entrevista realizada al MSc. Gerson Arias, Gerente de Investigación de Quito Turismo, menciona que esta tendencia surgió hace 3 años por gestores culturales que empezaron siendo proyectos de investigación de Universidades, en referencia con la normativa menciona que al ser una tendencia no se realizan investigaciones, ni regulaciones ya que tiene la impresión de que puede llegar a desaparecer, el cual es el mismo argumento para no realizar estrategias de promoción del mismo; en cuanto a la protección del patrimonio menciona que un mal manejo de los espacios puede generar inconvenientes para la accesibilidad y apoyo de los propietarios de los lugares en lo que se realiza necroturismo. Algo muy importante que menciona es el apoyo de Quito Turismo a empresas legalmente constituidas ya que les brinda varias facilidades en cuanto a promoción y costos de operación, sin embargo, el número de empresas que cumplen con los requisitos es muy limitado. Para concluir, pese a que el entrevistado nos menciona que el necroturismo no es una actividad rentable, se ha evidenciado que varias empresas se han ido desarrollando en este ámbito en los últimos años, brindando varios productos diferentes e innovadores.

Entrevista sector privado

Objetivo: Analizar el necroturismo como un producto turístico para la diversificación en el Centro Histórico de Quito desde la perspectiva del ámbito privado.

Entrevista 3

Nombre: Alexandra Ortega

Empresa: Quito Post Mortem

Cargo: Gerente

Preguntas.

1. ¿Cómo inició Quito Post Mortem?

Claro. Bueno, voy a resumir bastante por el tema de tiempo. Les voy a comentar un poco sobre Quito Post Mortem, primero nació como un proyecto de graduación, en el cual se nos dijo que teníamos que hacer algo totalmente diferente, ofertar algo que ya no se vea en Quito. Entonces, bueno surge de ahí pues idea de hacer algo fuera de lo común, realmente tenía mucho miedo ya que siempre he sido una persona que le gusta mucho la muerte, los cementerios, de hecho, meseudónimo es dama de la muerte entonces no sabía cómo llegar, cómo hacer algo que a mí me gustaba, algo que a mí me interesaba y mostrarlo a las personas por medio del turismo. Entonces, investigando un poco pues llegamos con este tema de necroturismo, y dijimos: Ok, porque no ponerlo en práctica, pero bajo la visión diferente ¿no? de lo que realmente podría llegar a ser, no solamente un necroturismo que solo llegas a un cementerio y te explican la historia, sino también que puedas vivirlo, así nace Quito Post Mortem y nace en el 2016, y desde ahí pues hemos pasado por varias etapas hasta ahora ser una operadora turística.

2. ¿Cuál es el propósito de la empresa al realizar necroturismo en el Centro Histórico de Quito?

Primero que nada, el propósito es mostrar el patrimonio de una forma diferente, de una forma innovadora y porque no mostrarlo a través de la muerte, del sentido de la muerte y de la vida.

3. ¿Ha existido una investigación previa para la aplicación del necroturismo en las rutas del Centro Histórico de Quito?

Claro. Bueno, siempre en todos y cada uno de los productos que se ofrece por parte de Quito Post Mortem, siempre hay una investigación previa ¿no? muchas veces, bueno ahora tratamos de reducir incluso ese tiempo de investigación, pero

por ejemplo para el recorrido en el cementerio de San Diego tuvimos una investigación previa de por lo menos un año y medio, en el cual logramos descubrir muchísimas cosas que ahora las mostramos a las personas pues, y si se quedan impactadas con toda la historia que tiene el cementerio, de hecho creo que todavía falta mucha investigación por hacer entonces siempre en cada uno de los recorridos se realiza este tipo de investigaciones.

4. ¿Cómo fue la acogida de este nuevo producto a lo largo de este tiempo?

Bueno, a lo largo del tiempo si fue un poquito difícil posicionar la visión que tenía Quito Post Mortem con respecto al necroturismo, muchas personas incluso nos escribían pensando que nosotros realizábamos profanaciones, hemos recibido mensajes de todo tipo, por ejemplo una vez una persona me dijo que quería un nicho, piensan que nosotros administramos los cementerios y piensan también que por ende podemos arrendarles o venderles los nichos, hemos tenido o sea eso se produce gracias al desconocimiento que existe justamente de lo que es el necroturismo. Sin embargo, podría mencionarte que, en el 2021 a pesar de la pandemia, a finales hemos tenido pues un repunte de nuestros productos y actualmente en lo que es ya 2022 pues hemos tenido todavía un tiempo de paro por el tema de COVID y todo, hemos tenido personas interesadas que todos los días nos escriben a la página entonces eso demuestra pues que estamos todavía vigentes en el mercado y qué más que nada las personas se mantienen interesadas en nuestros productos.

5. ¿Qué problemas o limitaciones ha encontrado al implementar este tipo de turismo cultural?

Bueno sí, como te había mencionado uno de los principales limitantes es el desconocimiento de las personas de qué es el necroturismo, a muchos les llama la atención, a otros les parece que en cierto modo significa una falta de respeto, pero

no es así ¿no? por otro lado también otro de los limitantes es el hecho de que las entidades gubernamentales no ponen el interés que deberían tener en este tipo de turismo, precisamente por su desconocimiento y segundo porque otro de los limitantes es el hecho de que la administración de lugares por lo general son privadas y bueno con ellos no hemos tanto inconveniente, pero con los lugares que están administrados por entidades públicas son con los que más inconvenientes hemos tenido por toda la burocracia que implica, por el cambio de autoridades de la noche a la mañana y es como que vuelves a un punto iniciar muchas veces en la gestión de los recorridos, de los lugares, entonces eso es uno de los principales se podría decir que amenazas que hemos tenido en el desarrollo de necroturismo especialmente aquí en Quito.

6. Desde su punto de vista ¿Cuál cree que es la motivación del turista para la realización del necroturismo?

Bueno existen primero que nada una motivación se podría decir que, del morbo, es este morbo de ¡wow! voy a entrar un cementerio en la noche, seguramente me encuentro con algo no sé, segundo creo que es una necesidad de validación y de aceptación porque en todo este tiempo me he encontrado con personas que han dicho: si, mis amigos fueron a su recorrido y yo también quiero hacerlo. Entonces, a mí eso me demuestra una necesidad de validación de claro yo también fui y viví esa experiencia súper chévere que ustedes ofrecen y la tercera creo que también no por ende dejar de ser importante, es el hecho de que las personas quieren sentir algo diferente y vivir algo diferente, no el turismo tradicional en el que solo te hablan, te hablan y te hablan y realmente te pierdes de la esencia del lugar, entonces acá en Quito Post Mortem tratamos de hacer eso y eso es lo que les motiva mucho a las personas.

7. ¿Considera que el necroturismo ha generado un impacto en la comunidad?

Sí, yo creo que sí. Bueno desde nuestros recorridos primero tratamos de generar siempre una reflexión y eso es un impacto psicológico y también social, primero en nuestros turistas y por ende en sus propios círculos sociales, de igual forma hemos visto también que por ejemplo personas que viven alrededor que no conocían empiezan a valorar mucho más también estos lugares como un patrimonio tangible e intangible, entonces empiezan a conocer y dicen: Ah sí, aquí por lo menos ya reconocen y dicen se realizan recorrido o esto ya tiene un potencial turístico y eso les permite también valorar mucho más toda la historia y la riqueza cultural que existe no solamente en los cementerios como tal, sino también en todo Quito.

8. Con respecto a la infraestructura turística ¿Qué considera que le hace falta para mejorar la experiencia en el necroturismo?

Uno de los principales puntos que me he topado es el tema de muchas veces de seguridad, especialmente cuando hay grandes eventos, si nosotros como operadora turística queremos realizar recorridos es un poquito complicado contar con la debida seguridad por parte de la policía, por ejemplo. A pesar de que nosotros ya estamos estableciendo relaciones muy cercanas con las personas, con los elementos policiales que brindan está seguridad sin embargo es un poco complicado porque obviamente van a dar prioridad a los grandes eventos antes que a una operadora turística que va a ir con aproximadamente 30 personas en la calle entonces, incluso hay una anécdota de uno de los últimos recorridos que se realizó en diciembre, que se solicitó la seguridad turística, se estuvo insistiendo siempre y al final, el rato del rato llegaron a brindar la seguridad turística ya en la última cuadra del trayecto, entonces eso sí fue algo, algo que realmente si es una de las principales complicaciones que tenemos: seguridad, no solamente en los recorridos sino también en los lugares es a veces un poco complicado pero también creo que

es parte del toquecito que le da en sí al necroturismo y al tanatoturismo, tener esa adrenalina de a qué hora viene un choro y me toca correr.

9. ¿Cree que este tipo de tendencia sigue en desarrollo o ya está posicionado?

Creo que todavía se encuentra en desarrollo, hay algunos lugares, situaciones que todavía hay que explotar, el mismo hecho de que la gente todavía no conozca al 100% de qué se trata es un claro indicio de que todavía estamos en desarrollo. Entonces eso es una de las principales cosas yo considero que hay que potenciar.

10. ¿Considera que el necroturismo aportaría a la diversificación del producto turístico del Centro Histórico de Quito?

Claro, de hecho, es uno de los principales objetivos con los cuales nace Quito Post Mortem ¿no? y es de igual forma una de las de las misiones que tiene Quito Post Mortem, brindar esta diversificación. Entonces, estoy totalmente de acuerdo en que el necroturismo si es una alternativa que diversifica la oferta turística, no solamente en el centro histórico sino también a nivel a nivel nacional incluso.

11. ¿Qué estrategias de gestión considera factible para la implementación y posicionamiento del necroturismo en el Centro Histórico de Quito?

Primero que nada insisto en el tema de dar a conocer, es decir, el promocionar este tipo de recorridos, no solamente desde el ámbito privado sino también desde el ámbito público, es importante que las empresas públicas o en sí las entidades públicas tengan conocimiento y también ayuden a la promoción de este tipo de turismo, de igual forma una de las estrategias pues también es de gestión se podría decir es el ámbito de que los productos sean accesibles al mercado ¿no? si bien es cierto el target que apunta este tipo de turismo es un target

medio-alto, tratar de.. bueno, también es lo que hacemos en Quito Post Mortem es tratar de hacerlo en temporadas o en ciertos productos que sean más accesibles al mercado para que tengan esa probadita de lo que es Quito Post Mortem, entonces eso también falta mucho es una de las estrategias que también hay que potenciarlas.

Análisis entrevista 3.

Con la entrevista realizada a Alexandra Ortega, Gerente de Quito Post Mortem, menciona que la empresa nace desde el 2016, por causa de un proyecto universitario, desde ahí la empresa ha pasado por varias etapas hasta actualmente llegar a ser una operadora turística, el objetivo del mismo es mostrar al patrimonio de forma diferente e innovadora. Además, afirma que todos sus productos ofertados tienen una previa investigación que puede llegar a extenderse hasta un año de duración, siendo esta información muy relevante para la experiencia del turista en los recorridos.

Con respecto a la acogida de los turistas en esta nueva modalidad, menciona que fue difícil introducirlo al mercado, debido a que la gente desconoce del término y asociaban a la empresa con servicios funerarios, pese a ello, con el tiempo mucha gente se encuentra interesada en su oferta incluso en esta temporada de pandemia, alcanzando un repunte a finales del 2021. Al hablar de limitaciones al momento de implementar el necroturismo menciona que el desconocimiento de la gente, la inseguridad, el desinterés de entidades gubernamentales y la burocracia en permisos de los establecimientos de administración pública son aquellos factores que hacen más difícil el desarrollo del necroturismo.

Las motivaciones del turista según la perspectiva de la empresa es el interés por vivir una experiencia diferente, es decir, alejarse del turismo tradicional, por ello el morbo y la validación social son unos de los factores que impulsan a interesarse

por este servicio, seguido de ello Alexandra considera que el necroturismo genera un impacto positivo en la comunidad debido a que valoran más el patrimonio dando un valor de identidad cultural, generando así un impacto psicológico y social tanto a turistas como a la comunidad aledaña.

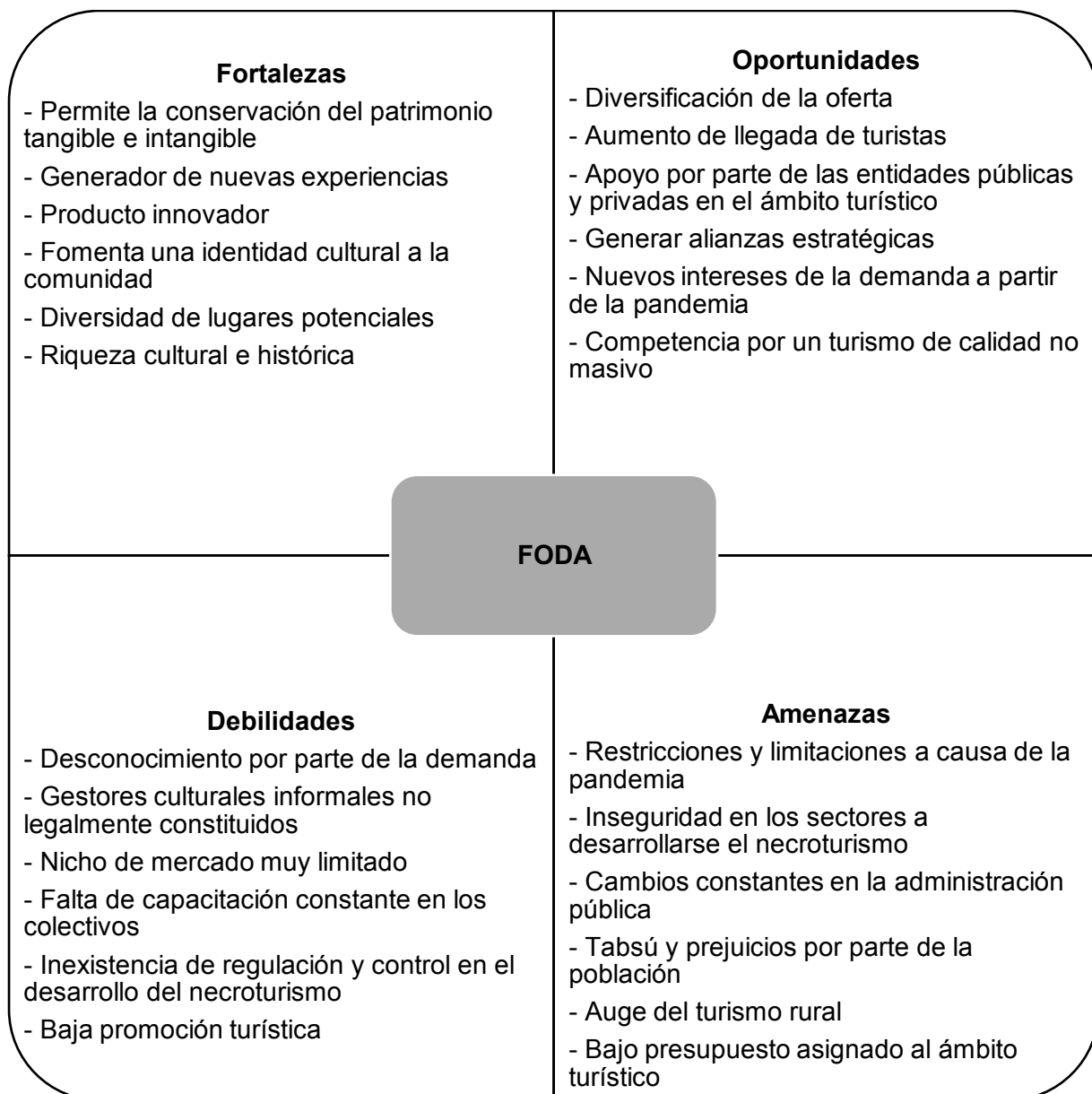
Para concluir se entiende que esta tendencia aún se encuentra en desarrollo, pero pese a ello la implementación del mismo genera una diversificación turística de la oferta del CHQ y se proyecta que en un futuro sea a nivel nacional, por tal motivo, menciona que una de las estrategias para posicionar esta modalidad debe centrarse en la promoción y gestión de la oferta, ya sea por medios privados y también públicos.

FODA

En base a los resultados obtenidos por medio de los instrumentos aplicados en la presente investigación se procede a realizar la matriz FODA en relación al necroturismo en el Centro Histórico de Quito.

Tabla 25

Matriz FODA del Necroturismo en el CHQ



Nota. Elaboración de autores

Mediante la figura se evidencia que el necroturismo en el Centro Histórico de Quito está en desarrollo y es un buen producto para la diversificación de la oferta, lo que nos ayudará conjuntamente con los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos: encuestas y entrevistas, a plantear la propuesta en el siguiente capítulo.

Capítulo III

Propuesta

Introducción

La investigación está enfocada en el desarrollo del necroturismo en el Centro Histórico de Quito, y como este se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo; en base a los instrumentos de recolección de datos y el FODA, se evidencia que existen varias problemáticas por lo que esta tendencia no ha logrado posicionarse en los 5 años que se ha desarrollado, la mayor limitante ha sido la baja promoción ya que varias personas aún desconocen que se realizan estos recorridos en el CHQ, adicionalmente se cree que para que este servicio mejore es necesario incorporar capacitaciones a los colectivos que lo realizan para fomentar una mejor experiencia.

Con la información recolectada a continuación se establecieron las estrategias de gestión pertinentes para la resolución de problemas encontrados con el fin de lograr un posicionamiento a largo plazo del necroturismo.

Estrategia 1

Tabla 26

Estrategia 1: Capacitaciones

Estrategia	Capacitaciones
Objetivo	Diseñar un plan de capacitaciones dirigidas a los colectivos que ofertan el necroturismo en el Centro Histórico de Quito con el fin de brindar al mercado un servicio de calidad y mejorar la experiencia por medio de cursos de conservación del patrimonio, formación teatral, atención al cliente y medidas de bioseguridad.
Responsables	Ministerio de Turismo, Empresa Metropolitana Quito Turismo, Colectivos interesados.

Nota. Elaboración de autores

Antecedentes

El Centro Histórico de Quito por su historia y arquitectura cuenta con un gran potencial para desarrollar la tendencia de necroturismo. En la actualidad, varios colectivos, fundaciones y tours operadoras lo están desarrollando, sin embargo, con la llegada de la pandemia se ha limitado mucho el crecimiento de este producto.

Diagnóstico

Con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se pudo identificar varios puntos débiles como: el desconocimiento sobre el desarrollo de esta tendencia en el CHQ por parte del mercado, débil promoción y difusión de la oferta. Además, en recomendaciones, las personas encuestadas sugirieron que se puede mejorar la experiencia y el servicio por parte de los prestadores.

Justificación

En base a las recomendaciones y al visualizar las ofertas de los gestores culturales se planteó que una estrategia efectiva son las capacitaciones a los gestores. Mismas que serán impartidas por el Ministerio de Turismo ya que hoy en día brindan este apoyo de manera digital y totalmente gratuito a aquellos gestores que estén interesados los cuales recibirán al final un certificado con el aval del MINTUR y por otra parte se diseña un plan de capacitación complementaria donde se verán temáticas adicionales que se plantean a partir de las respuestas receptadas en las encuestas.

Programa 1.

Temas de capacitación:

- Estrategias de marketing turístico.
- Manejo de redes sociales para establecimientos y destinos turísticos.

- Cultura Turística.
- Gestión para la innovación de paquetes turísticos.
- Técnicas de guiar y animación de grupos
- Innovación de negocios turísticos

Entidad beneficiaria

Todos los colectivos que se registren vía online en la página y se encuentren interesados en aprender y mejorar su servicio.

Proceso de registro para las capacitaciones:

- Ingresar a la página: <https://servicios.turismo.gob.ec/>
- Ir al menú y hacer clic en *servicios* y escoger *capacitación turística*.
- Escoger el tema de capacitación que desea recibir y hacer clic en *Inscribirse*.
- Llenar el formulario con los datos necesarios y enviar.
- Confirmar la inscripción de la capacitación en el correo electrónico.
- Acceder y ver los tutoriales del uso de la plataforma de capacitaciones.
- Verificar el curso en el que se inscribió el participante.

Presupuesto

Al ser una capacitación virtual los materiales necesarios son los siguientes:

Tabla 27

Presupuesto de materiales del programa de capacitación #1

Presupuesto de materiales para el programa de capacitación 1			
Unidades	Materiales	Valor unitario	Valor Total
1	Laptop	\$600	\$600
3	Esferos	\$0,35	\$1,05
1	Cuaderno	\$1,20	\$1,20
1	Internet	\$25	\$25
Total inversión			\$627,25

Nota. Elaboración de los autores

Los materiales detallados anteriormente son indispensables para recibir de una manera adecuada la capacitación. Además, son una inversión ya que los materiales podrán ser usados en un futuro.

Además de la capacitación dirigida por el sector público, se propone una capacitación complementaria en donde los temas a tratar son: formación teatral, atención al cliente y normas de bioseguridad.

Programa 2.

Tabla 28

Diseño de programa de capacitación

Tema	Objetivo	Actividades	Participantes	Tiempo	Duración	Costo/hora	Costo Total
Formación teatral	Capacitar al personal en bases de artes escénicas y técnicas teatrales con el fin de lograr una mejor caracterización de los personajes y fluides al hablar en los recorridos.	<ul style="list-style-type: none"> Talleres teóricos de artes escénicas y técnicas teatrales. Talleres prácticos de artes escénicas y técnicas teatrales. Evaluación de los conocimientos adquiridos. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitadores de las Casas de la Cultura Ecuatoriana Colectivos y gestores turísticos 	2 horas, 2 días a la semana.	40 horas	Capacitador : \$20	\$800
Atención al cliente	Capacitar al personal en normas de atención al cliente, buen trato,	<ul style="list-style-type: none"> Talleres teóricos de calidad y servicio, manejo de conflictos, trabajo en equipo y asertividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitadores del Área de Turismo del GAD de Pichincha 	2 horas, 2 días a la semana.	32 horas	Capacitador : \$40	\$1280

CONTINÚA

	asertividad con el fin de mejorar la experiencia del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los conocimientos adquiridos 	<ul style="list-style-type: none"> • Colectivos y gestores turísticos 	miércoles)			
Normas de Bioseguridad	Capacitar al personal en normas de bioseguridad con el fin de salvaguardar la salud del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Charla del turismo en tiempo de pandemia. • Charla de normas de bioseguridad. • Taller práctico del uso de implementos de desinfección. • Evaluación de los conocimientos adquiridos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitadores del Área de Turismo del GAD de Pichincha • Colectivos y gestores turísticos 	2 horas, 2 días a la semana. (lunes y miércoles)	8 horas	Capacitador : \$40	\$320
Inversión de la capacitación							\$2,320

Nota. Elaboración de los autores

El segundo programa de capacitación consiste en tres módulos, el primer módulo sobre formación teatral tiene una duración de 2 meses y medio, el segundo módulo sobre atención al cliente también tiene una duración de 2 meses y finalmente el último módulo sobre las normas de bioseguridad tiene una duración de 2 semanas. En total la capacitación tendrá una duración de 5 meses.

Presupuesto

Al ser una capacitación diseñada para ser presencial se requiere de algunos materiales que se detallarán a continuación:

Tabla 29

Presupuesto de materiales para el programa de capacitación #2

Presupuesto de materiales para el programa de capacitación 2			
Duración: 5 meses			
Implementos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Esferos	50	\$0,39	\$19,50
Lápices	30	\$0,34	\$10,20
Borradores	30	\$0,40	\$12,00
Sacapuntas	30	\$0,30	\$9,00
Paquete de hojas cuadrículadas	30	\$1,25	\$37,50
Carpetas	30	\$1,60	\$48,00
Certificados	90	\$2,00	\$180,00
		Total inversión	\$228,20

Nota. Elaboración de los autores

Estrategia 2

Tabla 30

Estrategia 2: Marketing Mix

Estrategia	Marketing Mix
Objetivo	Proponer acciones de promoción turística basadas en el marketing mix, con el fin de dar a conocer la oferta del necroturismo en el Centro Histórico de Quito
Responsables	Colectivos interesados

Nota. Elaboración de los autores

Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta que abarca acciones o tácticas que una empresa usa para promocionar un producto o servicio en el mercado, trabaja con sus 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción. (Peralta, 2017)

Público Objetivo

Antes de poder aplicar las 4 P del marketing, se debe tener en claro cuál es el público objetivo al que se desea llegar y según ello generar todas las estrategias ligadas a un segmento específico. Por tal motivo, según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas se encontró la siguiente información sobre el perfil del turista potencial interesado en el necro turismo del centro histórico de Quito.

Perfil del turista

El turista potencial para el necroturismo son jóvenes adultos de 19 a 35 años, que residen en el D.M. de Quito y zonas aledañas; en su mayoría son estudiantes conjuntamente con empleados privados, es decir aun no son económicamente solventes. Les gusta viajar acompañados de familia y amigos, cuyo interés específicamente es el ocio y la recreación. Tienen buen manejo de la tecnología, por

lo cual las redes sociales son su fuente primaria de información. Con respecto a la motivación al practicar el necroturismo, su principal interés es aprender sobre la historia y cultura del lugar de forma distinta, como también la curiosidad y el morbo, buscando de esta forma una experiencia por medio de un turismo poco convencional.

Producto

El producto es un elemento del marketing mix que tiene como fin satisfacer las necesidades de un segmento de mercado en específico. El producto puede ser un bien o un servicio por lo que es tangible o intangible. (Peralta, 2017)

El centro histórico de Quito cuenta con varios lugares potenciales para realizar necroturismo, en el transcurso de 5 a 6 años varios gestores turísticos han tratado de desarrollar esta tendencia, siendo actualmente los que se encargan de ofrecer al turista los productos –rutas- que se mencionan a continuación.

Tabla 31

Productos de los operarios del Necroturismo en el CHQ

Gestores Turísticos	Recorridos
Quito Post Mortem	Cementerio y Convento del Tejar – A ciegas
	Cementerio de San Diego - Sepulcro
	Basílica la iglesia del fin del mundo
	Misterios de la calle Flores
	Calle de las 7 cruces
Leyendas Nocturnas	Leyenda de la Condesa de la Loma Grande –
	Convento de Santo Domingo
	Leyenda del Gallo de la Catedral
	Ruta Libertaria
	Convento y cementerio del Tejar – Leyendas de
	Muerte

CONTINÚA

Quito Eterno	Convento de San Agustín – Ruta de las leyendas Convento de San Diego – Ruta de las leyendas Monasterio de Santa Clara – Ruta de las leyendas Convento de San Agustín – Ruta de las leyendas Convento de Santo Domingo – Ruta de las leyendas Iglesia de la Compañía de Jesús – Ruta de las leyendas Convento de San Agustín – Ruta de las leyendas Convento de San Agustín – Ruta de las leyendas Cementerio del Tejar – Ruta de las leyendas
Tertulia y Misterio	Ex fábrica Molinos El Censo Memorias de un Barbero – Convento de Santa Clara Las anécdotas de María Angula – Cementerio de San Diego
Quito te cuenta	Misterios y secretos de San Diego Circuito de las almas Ruta de acertijos – La Basílica Enigmas y misterios de San Blas

Nota. Elaboración de los autores

Se evidencia que existe alrededor de 5 gestores turísticos que trabajan en relación al necroturismo, estos se centran en atractivos religiosos los cuales son las iglesias y cementerios. Cabe mencionar que la mayoría de estos productos son temporales o se los realiza en ocasiones específicas.

Atributos

Los recorridos ofrecidos se centran en las historias características de los lugares en el que se visitan, estos tienen relación con los misterioso y paranormal. Las rutas cuentan con guianza teatralizada, en la que todos los actores desempeñan un personaje representativo del lugar y de la historia que se desea narrar, dando así

una ambientación apropiada para mejorar la experiencia. Además, se juega con elementos sensoriales con actividades recreativas aptas para la ocasión.

Como valor agregado al concluir se ofrece un aperitivo representativo de la región, del lugar que se visita o también de la ocasión, siendo esto otro factor característico que fomenta a la preservación del patrimonio y generar un sentido de identidad. Por último, con respecto a la seguridad y accesibilidad la mayoría de las empresas dan servicio de parqueadero y en algunos casos seguridad turística debido a los horarios y las zonas que se visita.

Calidad

Este servicio turístico se basa en generar experiencias poco convencionales, esto se logra con ayuda de la infraestructura, guías y actores especializados, escenografía, estructura del guion y buen manejo de la información, conjuntamente con actividades recreativas que motivan al turista a sentirse integrado en la historia que se desea contar, por tal motivo, este tipo de servicio busca cumplir con las expectativas del turista, los cuales tienen curiosidad en cómo se manejan sus emociones.

Esto debe ir asociado a sus medios de comunicación, en los que se espera un trato personalizado y eficiente, conjuntamente con plataformas prácticas y de fácil acceso a la información, Además se debe mencionar de la calidad que deben tener los amenities y los aperitivos que son coordinados gracias a alianzas estratégicas del sector, lo cual, fomenta al desarrollo económico del mismo. Para concluir, lo que se busca al cumplir estos estándares es generar lineamientos para poder identificar a las empresas que realizan necroturismo, posicionando al mismo y dando así un instintivo sobre las demás tendencias turísticas que se realizan en el centro histórico de Quito.

Marca

Es importante diseñar una marca representativa para familiarizar a la demanda con esta tendencia de turismo, por tal motivo, realizo en siguiente imagotipo que será el distintivo de la campaña de promoción que se plantea para representar toda la oferta necroturística del centro histórico de Quito.

Figura 30

Imagotipo Destino Oscuro primer modelo



Nota. Elaboración de los autores

Figura 31

Imagotipo Destino Oscuro segundo modelo



Nota. Elaboración de los autores

En base a la teoría del color que se aplica en marketing, la marca cuenta en su mayoría con el color negro que representa para el cliente el drama, la elegancia y lo nocturno. En cambio, en el modelo 1 se observa algunos colores secundarios el cual es el azul en las letras que trasmite calma y confianza, por último, también unos pequeños tonos morados que se asocia a lo espiritual y misterioso. Estos colores son claves para transmitir el mensaje que se quiere dar con la marca. (OEDIM, 2022)

Se busca que este instintivo sea clave para diferenciar un lugar o una empresa que realiza necroturismo, no se trata de generar estándares, sino que la demanda al momento de visualizarlo sepa que ahí se realizar alguna actividad relacionada a dicha tendencia o sino de que genere curiosidad y pregunte el porqué, dando de esta forma un mayor acercamiento de forma indirecta al turista potencial.

Precio

El precio del producto/servicio es la cantidad monetaria que el cliente tiene que pagar para hacer uso del mismo, es un elemento muy importante del marketing ya que determina la rentabilidad y supervivencia del negocio. En algunos casos ajustar el precio de un producto/servicio tiene un gran efecto en el plan de marketing y se evidencia en las ventas y la demanda del mismo. (Peralta, 2017)

Una estrategia planteada es el establecer precios aproximados para cada ruta dirigida a diferentes estratos sociales, determinando las diferencias de precios y las experiencias que brinda cada colectivo que desarrolla el necroturismo en el CHQ. En la figura se plasmará varios ejemplos de colectivos con sus rutas y sus precios actuales:

Tabla 32

Recorridos y precios de la tour operadora Quito Post Mortem.

Quito Post Mortem	
Recorridos fijos	Precio
Cementerio del Tejar: A Ciegas	\$17
Cementerio del Tejar: Una noche en el Tejar	\$20
Cementerio de San Diego: Sepulcro	\$15
Basílica del Voto Nacional: La iglesia del fin del mundo	\$17
Ex Penal García Moreno: Entre Rejas	\$20
Calle de las Siete Cruces	\$12
Misterios de la Calle Flores	\$12
Recorridos por temporada	Precio
Convento del Tejar: Sucesos de la Batalla de Pichincha (24 de mayo)	\$13
Convento del Tejar: La Gran Masacre de Quito (2 de agosto)	\$15

Nota. Elaboración de los autores

Tabla 33

Recorridos y precios del colectivo Leyendas Nocturna

Leyendas Nocturnas	
Recorridos fijos	Precio
Convento de Santo Domingo: La Condesa de la Loma Grande	\$15
Convento de San Diego: El Gallo de la Catedral	\$18,50
Convento de San Diego: El Padre Almeida	\$15
Cementerio del Tejar: Leyendas de Muerte	\$17
Convento del Tejar: La Trágica Chilena	\$15
Recorridos por temporada	Precio
Tras las oscuras horas de la Batalla (24 de mayo)	\$20
Convento del Tejar: Más allá de la muerte (2 de noviembre)	\$18

Nota. Elaboración de los autores

Tabla 34

Recorridos y precios de la Fundación Quito Eterno

Fundación Quito Eterno	
Recorridos fijos	Precio
Convento de San Agustín	\$17
Convento de San Diego	\$16
Convento de Santo Domingo	\$17,50
Monasterio de Santa Clara	\$13
Iglesia y Criptas de la Iglesia de la Compañía	\$10
Aparecidos: Cucos y Ayas	\$15
Convento del Tejar	\$17
Recorridos por temporada	Precio
Pesebre del Monasterio de Santa Clara	\$20
Iglesia y Criptas de la Compañía (2 de noviembre)	\$17
Leyendas Misteriosas de día de los Difuntos (2 de noviembre)	\$15

Nota. Elaboración de los autores

Tabla 35

Recorridos y precios de la Fundación Tertulia y Misterio

Fundación Tertulia & Misterio	
Recorridos fijos	Precio
Exploración Urbana. Silos y Casa Molinos El Censo	\$8
Memorias de un Barbero: San Francisco y Convento Sta. Clara	\$15
Las Anécdotas de María Angula: Cementerio de San Diego	\$15
Convento San Agustín: Miguel de Santiago, La Sangre de la Pintura Quiteña Siglo XVII	\$16
	\$15
Recorridos por temporada	Precio
Testigo de una masacre, conmemoración 2 de agosto 1810	\$20

Nota. Elaboración de los autores

Tabla 36*Recorridos y precios del colectivo Quito Te Cuenta*

Quito Te Cuenta	
Recorridos	Precio
Misterios y Secretos de San Diego	\$10
Circuito de las almas	\$7,99
Acertijos en la Basílica	\$10
Entre Milagros y Misterios	\$6

Nota. Elaboración de los autores

Se realizó una comparación de precios de la oferta turística actual del necroturismo en el CHQ, donde se encontró que los precios van en un rango muy similar de un gestor turístico a otro, lo que evidencia que hay rutas al alcance de varios estratos sociales, además de una variada oferta en varios lugares con diferentes temáticas para el gusto del turista.

En la mayoría de rutas propuestas en el precio incluyen: visita e ingreso al lugar, recorrido guiado, personaje/s caracterizado/s, fotografía, recuerdo de la visita, aperitivo y/o bebida de cortesía.

Tabla 37*Proyección de valores para una ruta necroturística en el CHQ*

Variables	Precio
Lugar "Sitio Patrimonial CHQ"	\$4,00
Guía	\$2,00
Amenitie	\$2,50
Lunch	\$4,00
Degustación	\$1,50
Utilería	\$1,00
Vestuario	\$1,00
Subtotal 1	\$16,00
Imp. Gastos Administrativos (3%)	\$0,48

CONTINÚA

Subtotal 2	\$16,48
Comisión (15%)	\$2,47
Subtotal 3	\$18,95
Imp. IVA (12%)	\$2,27
Imp. Servicio (10%)	\$1,90
Costo neto	\$23,12

Nota. Elaboración propia a partir de tabla referencial de valores de AAVV

La tabla muestra una proyección de valores y variables imprescindibles para realizar una ruta necroturística en el CHQ, cabe recalcar que estos valores pueden variar en función del lugar, fecha, hora, amenitie, comida, entre otros; Así que no son costos fijos y va a depender mucho del servicio que cada gestor turístico desee ofertar.

Plaza.

La plaza o distribución es el canal o intermediario donde se da a comer el producto, es decir, debe hacer un lugar donde exhibir y distribuir el producto o servicio que sea accesible para el cliente o consumidor interesado. (Peralta, 2017)

Los intermediarios más idóneos para la distribución del necroturismo en el Centro Histórico de Quito son:

Tabla 38

Canales de distribución del necroturismo

Canales de Distribución	Función
Página Web	Actualmente donde la globalización se ha convertido en un factor importante, tener una página web es una gran estrategia, ya que en ella se puede dar información, compras, contactos, recomendaciones, incluso se coloca las redes sociales para una mayor difusión y reduce los costos de proveedores e intermediarios que vendan el producto o servicio.

CONTINÚA

Blog	Es un sitio web que se puede enfocar y hablar de un tema en particular, brinda la facilidad de dar reseñas y adjuntar fotografías y es una herramienta eficaz para dar a conocer de la oferta y a la vez escribir información histórica/cultural de los lugares y colectivos.
Tripadvisor	Página web donde se puede encontrar reseñas, fotografías y foros de viajeros; lugar ideal donde los turistas pueden escribir su experiencia y dar a conocer sobre la oferta del necroturismo en el CHQ, ya que las referencias pueden influenciar en la decisión de otros viajeros que lo lean.
Agencias de viajes	Colocar un producto en una AAVV es una estrategia útil de difusión ya que ahí se pueden ofertar los recorridos o incluso incluirlos en los itinerarios de personas que contraten los servicios. Además de ser un medio por el cual encuentre información aquellas personas que no se familiarizan con las redes sociales o páginas web.
Museos	Colocar información en un museo o en lugares culturales en donde se realicen rutas es otro medio de difusión, ya que las personas interesadas en actividades culturales pueden obtener mayor información directamente en el lugar o incluso informarse para una próxima ocasión mediante flyers o códigos QR para tener la información virtual.
Hoteles	En los hoteles existen dos estrategias que se pueden aplicar, 1) establecer convenios para que los recepcionistas oferten a los huéspedes las rutas mediante folletos; 2) establecer un espacio de promoción donde los huéspedes se acerquen y conozcan sobre la oferta de actividades en el CHQ por ellos mismos.
Alianzas Estratégicas	Establecer convenios con lugares que sean parte de los recorridos como: restaurantes, museos, conventos, entre otros, para que en horario matutino promocionen o den a

conocer sobre las rutas que se realicen en horario vespertino/nocturno mediante folletos.

Nota. Elaboración de los autores

En conclusión, la plaza o distribución es una herramienta clave que va a permitir una mejor difusión y promoción del producto, por lo que es importante que los gestores turísticos realicen un buen manejo de redes y en el caso de páginas web contar con una actualización constante del menú y de las publicaciones.

Promoción

La promoción es un elemento muy importante ya que mejora las ventas al impulsa el reconocimiento del producto/servicio. La promoción se compone de relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y organización de ventas.

Con referencia a la promoción del necroturismo en el centro histórico de Quito, se propone algunas acciones estratégicas para poder desarrollar y hacer conocer esta tendencia de turismo, mediante una campaña publicitaria en el que se dé a conocer el distintivo de “Destino oscuro”, de este modo generar una diversificación más evidente de la oferta turística en el CHQ.

Campaña del distintivo “Destino Oscuro”

Según con los resultados obtenidos en la investigación, la mayoría de la muestra encontró que una de las falencias por la que el necroturismo en Quito no se desarrolla, es por falta de promoción de esta tendencia y también por desconocimiento del término. Por tal motivo el objetivo de esta campaña es informar de forma creativa a todos los turistas potenciales sobre el significado de necroturismo y que este se lo puede realizar en los distintos establecimientos y lugares marcados con el distintivo planteado. Es decir, se busca familiarizar y hacer más visibles aquellos lugares en los cuales se realiza necroturismo, dando así un diferenciador y generar además intriga e interés.

El distintivo se muestra en todos los establecimientos que tiene relación con dicha actividad, es decir, serán exhibidos en los lugares de operación directa como iglesias, cementerios, edificios abandonados, casas museos, entre otros; como también en los lugares indirectos como son agencia de viajes que vendan estos recorridos, las empresas que lo realizan, los restaurantes con los que tienen alianzas para su operación, entre otros relacionados.

Toda la campaña se basa en algunas acciones estratégicas que se deben realizar en torno a manejar diversas formas de promoción para que llegue a un mayor número de personas, las cuales son las siguientes

Valla Publicitaria

Para genera más visibilidad, específicamente al target que se encuentra en medios de transporte y transeúntes, se implementará una valla publicitaria en un lugar estratégico de D.M. de Quito.

Figura 32

Valla publicitaria de la campaña distintivo "Destino Oscuro"



Nota. Elaboración de los autores

Redes sociales

Según los resultados obtenidos en la encuesta, se obtuvo que la mayoría de las personas actualmente, reciben información y realizan sus compras por medio de las redes sociales, siendo Facebook e Instagram las principales plataformas, debido a que tiene una sección de Marketplace. Por tal motivo para llegar al público objetivo el manejar estas aplicaciones son indispensables.

Se tiene en conocimiento que muchos de los emprendimientos y microempresas cuentan con esta plataforma, pero el inconveniente que es no se invierte en que la aplicación promoción en su página, es por tal motivo, que una de las acciones a tomar en la campaña es pagar la publicidad y difusión que cuenta con costos no muy altos y accesibles.

Facebook e Instagram

Aplicación ideal para emprendimientos por el uso del target adecuada sea el caso de Facebook que lo usan en todas las edades y también en el caso de Instagram que lo usan un target más específico el cual son jóvenes - adultos. Además de poder promocionar sus productos y servicios de forma gratuita por la Marketplace en las dos plataformas.

TikTok

Esta aplicación ha revolucionado recientemente tras la pandemia, por lo general, es con el objetivo de entretener, pero con el tiempo se ha logrado generar mayor difusión en emprendimientos y empresas de forma creativa con videos cortos. Es por tal motivo que para llegar a mayores personas se debe manejar esta aplicación creando contenido entretenido que motive a la gente y se interese por realizar necroturismo en el CHQ de Quito.

Video promocional

Para material audiovisual y recreativo, se debe generar un video promocional corto y explicativo en el que se muestre el significado del término, la propuesta del Distintivo y además la oferta turística conjuntamente con la operación que tiene el CHQ, este video será compartido en todas las plataformas y redes sociales.

Página Web

Actualmente la mayoría de personas se informa por medio de las redes sociales, el tener una página web da una imagen de seriedad en cualquier negocio, por tal motivo, se debe diseñar una página en el que explique la campaña y también pueda tener acceso a publicar información de todos los gestores turísticos que se dedican al necroturismo en la ciudad de Quito, generando de esta forma un mejor orden en la información de la oferta y dando mayor seriedad para clientes potenciales más fuertes e internacionales.

Figura 33

Prototipo de la Página web



Nota. Elaboración de los autores, extraído de la página

<https://janavarrete7.wixsite.com/my-site>

Volantes

Se debe entender que la práctica de esta estrategia ya no es tan factible, pero para aplicarla debe ir de la mano con otra actividad secundaria, el cual, se propone que para difundir esta campaña se recorra el centro histórico de Quito con personal disfrazado a la oferta del necroturismo, generando de esta forma un impacto visual y a su vez informando sobre la campaña por medio del volante, por el cual, puede buscar más información al ingresar a la página web y redes sociales.

Figura 34

Volante de la campaña distintivo "Destino Oscuro"



Nota. Elaboración de los autores

En base a lo planteado en la propuesta con respecto al presupuesto que se proyecta a invertir, se diseña la siguiente tabla de presupuesto general:

Presupuesto General

Tabla 39

Presupuesto general de la propuesta

Presupuesto General	
Propuesta 1	
Programa de capacitación 1	Inversión
Capacitación	Gratuito
Materiales	\$627,25
Programa de capacitación 2	Inversión
Capacitación	\$2.320,00
Materiales	\$228,20
Inversión de capacitaciones	\$3.175,45
Propuesta 2	
Marketing Mix	Precio
Valla publicitaria	\$141,12
Volantes (1000 unidades)	\$35,00
Página web	\$294,00
Publicidad Facebook	\$240,00
Publicidad Instagram	\$240,00
Inversión del marketing mix	\$950,12
Total, Propuesta	\$4.125,57

Nota: Elaboración de los autores

Conclusiones

- El necroturismo engloba la historia y cultura de un pueblo en relación con la muerte, esta tendencia se ha implementado hace varios años atrás en el Centro Histórico de Quito sin lograr tener un posicionamiento o reconocimiento por parte de la demanda, esto se debe a una baja difusión y promoción del mismo combinado con la llegada de la pandemia y los cambios constantes gubernamentales que limitó su desarrollo.
- Actualmente los gestores turísticos que desarrollan esta tendencia en el CHQ son alrededor de cinco colectivos, de los cuales no todos se encuentran regulados debido a que las entidades gubernamentales consideran que esta actividad es solo por temporadas y no han diseñado normas ni leyes que controlen la operación de esta tendencia; sin embargo, estos colectivos se han manejado empíricamente en la aplicación del mismo, pese a las distintas limitaciones con las que se enfrentan como seguridad, accesibilidad, permisos, entre otros.
- En cuanto a la percepción del turista en relación al necroturismo se evidencia el interés de las personas jóvenes-adultas hacia esta tendencia, sin embargo en su mayoría desconocen el término y los gestores que lo ofertan. Con respecto a la motivación, estas van relacionadas con aprender sobre la historia y cultura del lugar que se visita de una manera innovadora, buscando sobre todo una experiencia diferente. Por lo tanto los encuestados consideran que el necroturismo como producto turístico aportaría de manera significativa a la diversificación de la oferta en el CHQ y a su vez la conservación del patrimonio, la cultura e historia.
- La diversificación turística en el CHQ a través del necroturismo como producto turístico requiere de propuestas estratégicas por lo que se determinó que es importante invertir en una buena promoción: Marketing Mix, que promueva y ayude a visualizar esta tendencia en el mercado; por otra parte, diseñar un plan de

capacitaciones a los gestores que lo ofertan con el fin de brindar un servicio de calidad y mejorar la experiencia; siendo estas estrategias factores clave para el desarrollo y posicionamiento de esta tendencia.

Recomendaciones

- Se recomienda a los colectivos que realicen los trámites respectivos en su registro legal para que puedan ser beneficiarios del apoyo promocional que da el sector público (Quito Turismo).
- Es importante que para el diseño de nuevos recorridos los gestores turísticos consideren un adecuado estudio de mercado, para generar rutas acordes a los gustos y preferencias del turista, obteniendo así una mejor aceptación del mismo.
- Se sugiere a los gestores turísticos identificar los recursos culturales potenciales en el CHQ para ampliar la oferta del necroturismo, para el desarrollo de varias actividades que permitan revalorizar y rescatar su historia.
- Se recomienda a los gestores culturales un buen uso del patrimonio tangible e intangible, la concientización y rescate para la conservación de la estructura física y la expresión oral y escrita.
- Se recomienda a los gestores turísticos, tomar en cuenta que la actividad turística va de la mano con la promoción, por tal motivo se debe invertir en publicidad para tener una mayor cobertura a mercados potenciales. Además, considerar la creación de alianzas estratégicas en el entorno turístico para fomentar el desarrollo económico y reactivación del sector tras la pandemia.

Lista de referencias bibliográficas

- Barreto, J., & Martínez, C. (2016). *Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares* Jano Jiménez Barreto * Sara Campo Martínez **.
- Beeton, S. (2019). Community Development through Tourism. *Community Development through Tourism*, (January 2006).
<https://doi.org/10.1071/9780643093881>
- Boullón, R. (2004). *Sistema Turístico según Roberto Boullón*. Obtenido de <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-roberto-bullon>
- Colina, J. d. (1990). Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Cornelio, J. (2008). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67602110.pdf>
- Cuetos, P. G. (2008). *El patrimonio cultural. Conceptos Basicos*. Retrieved from <https://cpalsocial.org/documentos/526.pdf>
- Flores Sédek, M. (1974). Las motivaciones turísticas. *Estudios Turísticos*, (43), 91–114.
- Gândara, J. M., Souza, I. de J., & Goulart, L. A. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna - Bahia, Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21(1), 225–248.
- Guía Virtual de Turismo Accesible. (2018). *Ecuador - Guía Virtual de Turismo Accesible*. Obtenido de San Francisco de Quito: <https://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/pichincha/san-francisco-de-quito/clima/>
- Hernández, J. (2019). *Repositorio de la Universidad Tecnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10429/2/02%20TUR%20160%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- In-Quito. (2018). *In-Quito.com*. Obtenido de Lugares de Quito: <http://www.in-quito.com/sectores-quito.php>

Instituto de la Ciudad. (15 de febrero de 2018). *La vivienda en el Centro Histórico de Quito*. Obtenido de <http://institutodelaciudad.com.ec/index.php/coyuntura-sicoms/187-la-vivienda-en-el-centro-historico-de-quito.html>

Instituto Metropolitano de Patrimonio . (2017). Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Usode%20Suelo/Centro%20Hist%C3%B3rico/Informaci%C3%B3n%20MP/Plan%20Parcial%20Centro%20Hist%C3%B3rico/1.%20Diagn%C3%B3stico%20del%20CHQ.pdf

Instituto Metropolitano de Patrimonio. (2019). Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Usode%20Suelo/Centro%20Hist%C3%B3rico/Informaci%C3%B3n%20MP/Plan%20Parcial%20Centro%20Hist%C3%B3rico/3.%20PROPUESTA%200ESTRAT%C3%89GICA%20%20PLAN%20PARCIAL%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20

Iriarte, M. (2006). Obtenido de https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1496/turismo-cultural.htm#_ftn11

José Acosta; Lizeth Cifuentes, Ángela Restrepo; Luz Sánchez. (2020). *CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC*. Obtenido de <https://www.unitec.edu.co/sites/default/files/inline-files/analisis-de-la-tendencia-del-tanatoturismo-como-nueva-fuente-de-trabajo-en-el-turismo-de-cundinamarca-colombia.pdf>

Lennon, J., & Foley, M. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. 198-211.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología De La Investigación Social Cuantitativa. *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*, 4–41. Retrieved from <http://ddd.uab.cat/record/129382>

Melgarejo, V., & María, L. U. Z. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47–53.

México, P., & Turismo, E. (2019). *TESIS DOCTORAL Análisis del Turismo Oscuro en Córdoba (España)* –.

Ministerio de Turismo. (09 de enero de 2008). *Turismo.gob*. Obtenido de Reglamento General de Actividades Turísticas:

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/pueblos-magicos>

Murphy, J. J. (2000). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/traders-forex/1019295-conceptos-basicos-tendencias-fractalidad-mercado>

OEDIM. (2022). *El Significado de los Colores en Publicidad y Marketing*. Obtenido de <https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>

OMT. (2005-2007). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>

OMT. (10 de 2020). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

Ortega, A. (15 de enero de 2019). Necroturismo en Quito: La experiencia de recorrer en la noche y a ciegas un cementerio del siglo XIX. *Actualidad.RT*. (E. Romero, Entrevistador) Quito. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/302110-necroturismo-quito-recorrido-nocturno-ciegas-cementerio>

Ostelea. (11 de agosto de 2020). *Destinos y tendencias en turismo cultural*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/destinos-y-tendencias-en-turismo-cultural>

Oviedo, G. (2004). Obtenido de SCIELO:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010

Peralta, E. O. (12 de septiembre de 2017). *Genwords*. Obtenido de Marketing Mix: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

P, Acero, K. Cabas, C. Caycedo, P. Figueroa, G. P. & M. R. (2020). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. Retrieved from <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

Proyecto ecuador 2030. (n.d.).

Quito en Cifras. (2021). Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>

- Reglamento Sanitario Internacional . (2007). Obtenido de <https://www.fao.org/3/a1140s/a1140s02.pdf>
- Rodríguez García, L. 1950-, & Roldán Tapia, A. R. (2013). Relaciones interculturales en la diversidad. *Relaciones Interculturales En La Diversidad, 2013, ISBN 978-84-695-7435-5, Págs. 199-217*, 199–217. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>
- Sédek, M. F. (2018). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2210006>
- Torres y Zorrilla. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de Enciclopedia Virtual: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html
- Torres, M. D. C. N. (2020). the Fascination of Black Tourism. New Market Niche in Mexico. *Journal of Tourism and Heritage Research, 3(1)*, 184–195. Retrieved from <http://jthr.es/index.php/journal/article/view/135>
- Turismo y Patrimonio* : (n.d.).
- UNESCO. (2003). Obtenido de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>
- Universidad Complutense Madrid. (2014). *Proyecto de Investigación Capacidad de Carga Turística*. Obtenido de Proyecto I D i: <https://www.ucm.es/capacidadcargaturistica/estado-del-arte>
- Universidad Externado de Colombia. (2021). *Especialización Gestión del Turismo*. Obtenido de Administración de Empresas Turística y Hoteleras: <https://www.uexternado.edu.co/programa/administracion-de-empresas-turisticas-y-hoteleras/especializacion-gestion-del-turismo/>
- Van Broeck, A. M., & López López, Á. (2018). Turismo oscuro. De la conmemoración a la comodificación de la muerte, los desastres y lo macabro. *Teoría y Praxis: Turismo, Negocios, Recursos Naturales, (24)*, 23–68. Retrieved from http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/numero24/Van_Broeck,Lopez.pdf
- Viajando por Ecuador. (2021). *ViajandoX*. Obtenido de Centro Histórico de Quito: <https://ec.viajandox.com/quito/centro-historico-de-quito-A107>
- [6] 96 2008. (2008). 96–111.

Anexos