



XII CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL SOBRE TURISMO Y DESARROLLO

del 11 al 25 de julio de 2018

Juan Carlos Martínez Coll / Coordinador

Universidad de Málaga

Este Décimo segundo congreso ONLINE sobre Turismo y Desarrollo fue debatido en una serie de foros donde se discutieron todas las ponencias presentadas, se enviaron más de 130 opiniones, hubo un total de 40 participantes y 27 ponencias.

El turismo es una de las expresiones más espectaculares de los cambios culturales y económicos asociados al fenómeno de la globalización. Millones de ciudadanos de los países más ricos destinan una parte cada vez mayor de sus presupuestos de consumo a viajar por otros países.

Las consecuencias sociales y económicas son extraordinarias. Para muchos países en desarrollo el turismo es la primera fuente de ingresos. El turismo genera un gran número de puestos de trabajo. De forma secundaria, el turismo estimula también movimientos comerciales e inversiones transfronterizas.

Pero a veces el turismo presenta también aspectos negativos y genera graves problemas. Los resorts y las actividades de los turistas pueden dañar de forma irreversible equilibrios ecológicos y paisajes naturales. Para algunos países el impacto cultural puede tener efectos destructivos. El caso más extremo de efecto perverso es el turismo sexual asociado a la explotación de la prostitución infantil.

@ Los autores de las colaboraciones son responsables de los contenidos expresados en los mismos.

@ ISBN-13: 978-84-17583-03-3

@ Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

@ Grupo Eumed.net

@ Maquetación y responsable de edición: Lisette Villamizar Moreno

@ Diseño de portada y secciones: Lisette Villamizar Moreno

Comité Científico

Xochitl Támez Martínez. Universidad Autónoma de San Luís Potosí, México.

Paulo Manuel De Carvalho Tomás. Universidad de Coimbra, Portugal.

Ramón Rivera Espinosa. Universidad Autónoma Chapingo, México.

Guido Poveda Burgos. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Maximiliano Korstanje. Universidad de Palermo, Argentina.

Nhora Benítez Bastidas. Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Francisco Orgaz Agüera. Universidad Tecnológica de Santiago, República Dominicana.

Juan López Vera. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Maria Noémi Nunes Vieira Marujo. Universidade de Évora, Portugal.

Sara Berenice Orta Flores. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

Nuria Hernández León. Universidad de Salamanca, España.

Benjamín Castillo Osorio, Universidad Nacional de Colombia- Medellín

Beatriz Garrido Ramos, UNED, Escuela de Doctorado (EIDUNED), Facultad de Geografía e Historia, España.

Francisco Jesús Vieyra González. UNAM e IPN, México.

Jorge E. Chaparro Medina. Corporación Universidad Del Sinu, Colombia.

Índice de Ponencias

Tema - Desarrollo y sostenibilidad

EFICIENCIA ENERGÉTICA Y CONFORT TÉRMICO PARA LA PERSONA EN LAS TIPOLOGÍAS DE VIVIENDA FAMILIAR PARA LA REGIÓN CÁLIDA SUBHÚMEDA, CIUDAD VALLES, SAN LUIS POTOSÍ. (1RA ETAPA: DIAGNÓSTICO)

Por Zapata Padilla, Néstor Juan. Hernández González, Gisela Beatriz. Bojórquez Vargas, Alma Rafaela. Pedraza Gómez, Carlos.....1

APROXIMACIÓN A UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA CON ENFOQUE COMUNITARIO PARA EL DESEMPEÑO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

Por Odalys Burgo, Fernando Juca Maldonado y Janneth Yanez.....20

CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO AL DESARROLLO LOCAL. CASO: GACHANTIVA, BOYACÁ-COLOMBIA.

Por Angélica Cuervo Tinjacá, Napoleón Rosario Conde Gaxiola, Víctor Ramón Oliva Aguilar.....33

Tema - Estudio de casos y buenas prácticas

IMPLEMENTACION DE UN MODELO PARA GESTIONAR EL RIESGO EN EL SECTOR TURISTICO DEL ECUADOR.

Por Estefania Mercedes Basurto Cedeño y Xavier Basurto.....45

EL TURISMO FUENTE DE DESARROLLO: CASO DE ESTUDIO: PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA

Por Jorge Meza Clark, Teresa Meza Clark, Julio Terranova.....55

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING EN LA CARRERA DE TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN EL IPN.

Por Gloria Rodríguez Morúa, María Eugenia Hernández Gómez, Lyonni Magdalena Guzmán Gutiérrez.....72

Tema - Marketing turístico

LOS EVENTOS DE DEPORTES ELECTRÓNICOS (ESPORTS) COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Por Marcos Antón.....77

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA ISLA FLOREANA – GALAPAGOS – ECUADOR.

Por Mariela Pinos Guerra, Madeleine Haro García; Ninibeth Aguilar Ube.....90

E-TURISMO: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ECUADOR..

Por Pablo Edison Ávila Ramírez, Alexandra Mendoza Vera, Joamely Meza Valencia.....107

EN TORNO AL SEGMENTO TURISTA SÉNIOR, UNA APROXIMACIÓN SOBRE SU COMPORTAMIENTO EN MANTA, ECUADOR.

Por Mabel Font Aranda, María de los Ángeles Rivas Prado.....118

Tema - Patrimonio cultural

RESTAURACIÓN MONUMENTAL EN EL MUNDO RURAL. EL CASO DE LA SIERRA DE CAZORLA (JAÉN, ESPAÑA).

Por José Manuel Almansa Moreno.....134

TRADICIÓN, PRESERVACIÓN Y TURISMO: EL USO DEL PALO SANTO COMO IMPULSADOR DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE AGUA BLANCA

Por Estefania Mercedes Basurto Cedeño, Navira Angulo, Xavier Basurto.....148

LA RESTAURACIÓN Y GESTIÓN DEL MOLINO DE MAREAS DEL ZAPORITO (SAN FERNANDO, CÁDIZ) COMO RECURSO TURÍSTICO Y PATRIMONIAL.

Por Antonio J. Sánchez Fernández.....161

LA TRAZA DE LAS CIUDADES ISLÁMICAS COMO REFERENTE PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO URBANO ANDALUZ.

Por Carmen De Tomás Medina.....175

EL TURISMO EN EL MEDIO RURAL: POTENCIAL DE LA ANTIGUA HACIENDA DE MARIO MORENO “CANTINFLAS” EN CIUDAD VALLES, SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO.

Por Herman Oscey González Domínguez y Alma Rafaela Bojórquez Vargas.....182

EL TANQUE AZUL DE LA PLAYA CALETONES: ASIGNATURA PENDIENTE DE TURISMO ESPECIALIZADO.

Por Roger Florentino Obregón Tejeda.....199

Tema - Redes de turismo rural

ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS RURALES DE LA PARROQUIA SANTA RITA, CANTÓN CHONE, PROVINCIA DE MANABÍ, ECUADOR.

Por María Rosario Álava Zambrano.....211

DELICIAS DE LA SIERRA, UN DETONADOR DE TURISMO EXPERIENCIAL DESDE LA CATEGORÍA RURAL.

Por Adriana Fabiola Cantú Moya, Elsa Hernández Rodríguez y Horacio Villalón Mendoza.....238

Tema - Turismo y desarrollo

TURISMO CULTURAL VERSUS CONTRADICCIONES DEL TURISMO.

Por Martha Aracelia Alonso Vives.....258

EL TURISMO Y EL POSCONFLICTO EN COLOMBIA.

Por Astrid León Camargo.....268

EL CURRÍCULO PRÁCTICO EN EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA Y SU CONTRIBUCIÓN AL TURISMO SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA NUEVA AGENDA URBANA

Por Arjones Fernandez, Aurora.....274

LA GENERACIÓN MILLENNIALS: HÁBITOS DE CONSUMO E INSERCIÓN LABORAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DE POSADAS, MISIONES, ARGENTINA EN EL AÑO 2018..

Por Fiorino, Fernanda Itatí; Castells, Claudia María; Banacor Tuzinkiewicz, María Florencia; Palucito, María Florencia; Dieckow, Liliana María.....281

PROPUESTA PARA CONSTRUIR UNA RUTA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE CALIMAYA, ESTADO DE MÉXICO.

Por María del Carmen Magallanes Méndez y Raúl Juárez Toledo.....309

INFORME DE LA BALANZA TURÍSTICA DE MÉXICO Y EL REGISTRO EN EL MBP6 DEL MANUAL DEL FMI.

Por Chávez Adela.....317

NUEVAS POSIBILIDADES PARA EL TURISMO EN PUERTO RICO: DIMENSIONES ECONÓMICAS, CULTURALES Y FORMATIVAS.

Por Olga A. Figueroa Miranda y José Gómez Galán.....324

Tema - Turismo, patrimonio y modernidad

CENTROS HISTÓRICOS Y PASEOS LÚDICOS: PROPUESTA DE PASEOS CULTURALES
PARA NIÑOS EN GUAYAQUIL, ECUADOR.
Por César Augusto Santana Moncayo.....335

LA ENSEÑANZA DE UN TURISMO SUSTENTABLE.
Por Gloria Rodríguez Morúa, Oralia Martínez Salgado, María Eugenia Hernández
Gómez.....345

**EFICIENCIA ENERGÉTICA Y CONFORT TÉRMICO PARA LA PERSONA EN
LAS TIPOLOGÍAS DE VIVIENDA FAMILIAR PARA LA REGIÓN CÁLIDA
SUBHÚMEDA, CIUDAD VALLES, SAN LUIS POTOSÍ. (1RA ETAPA:
DIAGNÓSTICO).**

Zapata Padilla, Néstor Juan.¹

**Profesor investigador de tiempo completo PTC de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UAMZH de la UASLP). nestor.zapata@uaslp.mx**

Hernández González, Gisela Beatriz²

PTC en la UAMZH de la UASLP

Bojórquez Vargas, Alma Rafaela³

PTC en la UAMZH de la UASLP

Pedraza Gómez, Carlos⁴

PTC en la UAMZH de la UASLP

Contacto de autores:

**Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Calle Romualdo del Campo #501, Fraccionamiento Rafael Curiel, C.P. 79060 Ciudad Valles, San Luis Potosí,
México. Teléfonos: (481) 381-2348 extensión 151
Teléfono celular 4811065776**

¹ Arquitecto. Maestro en Planeación, Desarrollo y Proyecto Urbano.

² Doctora en Gerencia Pública y política social. Ciencias sociales.

³ Doctora en Ciencias ambientales.

⁴ Doctorado en Arquitectura.

RESUMEN:

El presente documento es la planeación de la estructura inicial para el proyecto de investigación que consiste en determinar el balance de confort térmico de las personas dentro de las tipologías de vivienda en una región con clima cálido subhúmedo, específicamente en Ciudad Valles, San Luis Potosí, México, donde la temperatura máxima registrada supera los 48°C a la sombra, por lo que es importante estudiar las características fisiológicas de los materiales de construcción, la morfología, ubicación y orientación de la vivienda para proponer la forma de contrarrestar los efectos climáticos. La primera etapa del proyecto es realizar mediciones de los parámetros climáticos que definen el confort térmico de la persona; temperatura, humedad relativa y velocidad del viento; en el interior de la vivienda. Se espera que al término de la evaluación se identifiquen los mejores materiales y formas para la vivienda de la región, los cuales contribuyan a mejorar el confort térmico a la persona.

Los equipos para medir los parámetros climáticos son estaciones climáticas de bolsillo, termómetro infrarrojo y luxómetro, se realizan también entrevistas para conocer la percepción de la persona dentro del ambiente que se evalúa, esto para cruzar los valores cuantitativos y cualitativos. Los datos se capturan en sistemas que permitirán calcular el balance energético además de graficar el comportamiento de las variables climáticas en el transcurso del día y la noche.

PALABRAS CLAVE:

Confort-térmico-Eficiencia-energética-Vivienda-bioclimática-Urbanismo-sustentable.

ABSTRACT

This document is the initial structure's planning for the investigation project for determining the people's thermal comfort balance in the typologies of housing in a region with subhumid warm climate, specifically in Ciudad Valles, San Luis Potosí, Mexico, where the maximum recorded temperature exceeds 48°C, for that reason it's important to study the physiological characteristics of construction materials, the morphology, location and orientation of the home to propose ways to soften the climatic effects. The first stage for the project is make measurements of the climatic

parameters which defines the person's thermal comfort; like temperature, relative humidity and wind speed; inside the house. At the end of the evaluation, the best materials and forms for the region's houses will be identified, and the investigation contribute to improving the person's thermal comfort.

The measure's equipment to register climatic parameters are pocket's weather stations, infrared thermometer and luxometer, interviews are also carried out to know the perception of the person within the environment that is evaluated, this to cross the quantitative and qualitative values. The data is captured in systems for calculating the energy balance and systems that allow graphics to be made.

KEY WORDS

Thermal-comfort- Energy-efficiency- Bioclimatic-house-Sustainable-urbanism.

1.0 ANTECEDENTES

Uno de los aspectos más significativos de los cambios climáticos relacionados con la actividad humana es la variación de las temperaturas del aire en los espacios urbanos, varios grados por encima de las registradas en las áreas rurales próximas.

Los estudios climáticos y urbanos comienzan a definir zonas específicas, reducidas a escala de una colonia, una plaza, calle, incluso de una acera de vialidad; y es que mientras que la información del clima de un lugar indica variables generales para la ciudad; como la temperatura, precipitación, humedad relativa, entre otras; existen distintos valores para cada variable dentro de la misma ciudad; provocados por el contexto inmediato del espacio en donde se realiza la medición; a esta diferencia de valores para la misma variable climática en relación al contexto definido por materiales, vegetación, y forma se le denomina microclimas urbanos.

Para estudiar las condiciones ambientales de los sistemas urbanos y el microclima generado en cada uno, se considera que cada espacio exterior es un sistema que tiene como datos de entrada los parámetros climáticos locales y como salida los parámetros micro climáticos.

Siendo que los estudios urbanos y climáticos consideran zonas a distintas escalas, es de particular interés conocer el desempeño de los materiales de construcción de los inmuebles para cada región; dado que el urbanismo sustentable considera que la tipología de vivienda debe estar condicionada al contexto natural, más que a los límites geográficos o estilos arquitectónicos.

La zona cálido húmeda a escala global generalmente se encuentra ubicada sobre la línea del ecuador y se caracterizan por recibir los rayos del sol de forma perpendicular, provocando constantemente temperaturas entre los 22 y 26°C; siendo una subdivisión el clima cálido subhúmedo, tiene un comportamiento similar, a diferencia de la cantidad de lluvia registrada, en promedio 3000mm para la zona cálido húmeda contra 1500mm del clima cálido subhúmedo.

Ciudad Valles registra una temperatura promedio de 24.7°C y una Humedad relativa del 78% debido a la cercanía con la sierra madre, rica en vegetación e hidrología, la precipitación media anual es de 1,200mm; lo que hace que el contexto físico natural sea considerado generalmente como “Cálido Subhúmedo”; y las recomendaciones generales más importantes para adaptar la vivienda son, entre otras cosas;

Controlar la radiación solar directa; con apoyo de obstrucciones; además de controlar también la temperatura radiante, difusa y la humedad relativa, implementando además de protecciones la ventilación mecánica dado que la velocidad del viento en la ciudad no es óptima para refrescar los espacios en los meses y periodos del día más calurosos.

Es necesario trabajar formalmente las cubiertas dado que son las que reciben mayor radiación solar, evitando los planos continuos de superficies considerables. En las fachadas Norte y Sur utilizar muros amplios para adaptar vanos que permitan la entrada de iluminación solar controlada y el paso del viento. En caso contrario, los muros del lado Este y Oeste, deben ser cortos, y acompañados de elementos que funcionen como barreras para la radiación solar como lo son toldos, parasoles, celosías y persianas, acompañados de vegetación, entre otros.

Uno de los métodos usados para disminuir la humedad de la vivienda es elevar el desplante con ayuda de pilotes o estructura, lo que se le llama emplazamientos elevados, esto con la finalidad de optimizar el paso del viento y refrescar la mayor superficie de la vivienda.

Cabe describir que los sistemas de construcción que se logran distinguir en la zona son mayormente a base de Block de cemento, Piedra y Adobe, y en casos particulares; PVC (Sistema Royal Group), Madera y Bambú; los cuales conviene analizar la eficiencia energética, su vida útil, ciclo de vida y por supuesto el impacto de la huella ecológica; y desde la perspectiva térmica las características relevantes son; la conductividad térmica (λ); densidad (ρ); calor específico (C_p); calor específico volumétrico (ρC_p); difusividad térmica (a); Efusividad térmica (b).

Los materiales recomendados para este tipo de región son casualmente los que menos encontramos en los sistemas constructivos utilizados; madera, palma, adobe, bambú; con una vida útil aproximada de hasta 100 años cuando se le da tratamiento, cuidado, uso y el mantenimiento adecuado, sorprendentemente un tiempo similar al del concreto utilizado para edificios monumentales o de trascendencia importante, aun cuando en ambos casos, nos encontramos con inmuebles de hasta 200 años de antigüedad que aún están en uso; generalmente la vida útil promedio de ambos grupos de materiales es de aproximadamente de 30 a 50 años.

De lo anterior; existe un paradigma de contexto socioeconómico que cataloga estos materiales naturales como de bajo nivel, aunado a esto, el desconocimiento acerca de las propiedades de estos materiales y su comportamiento a eventos accidentales, específicamente en casos de incendio; lo que conlleva de alguna forma a rechazar el uso de estos materiales para sistemas constructivos de la vivienda particular.

Respecto de los riesgos de incendio y humedad, así como de la prevención de hongos o insectos xilófagos, es posible darle protección de dos formas; cuidando el manejo, tiempos y procesos de selección; para el caso del bambú, palma, madera; lo que hace que de forma natural contrarreste los hongos, o bien; como segundo método y más moderno; aplicar tratamiento a base de soluciones, una vez instalado o antes de instalar; por inmersión.

Es importante tener un vínculo de trabajo, colaboración e investigación con la Comisión Nacional del Agua y el Servicio Meteorológico Nacional, específicamente durante el desarrollo del Proyecto; radica en tener información climática confiable de la ciudad, y especialmente de forma pronta, esto para monitorear y establecer los tiempos para llevar a cabo las actividades de

campo, las cuales se aplicaran para realizar comparativas entre el clima local y el microclima de las áreas específicas, donde se llevarán a cabo las mediciones; puntualmente: en espacios urbanos, vivienda, y áreas rurales.

2.0 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la eficiencia energética derivada de las condiciones físicas, ambientales y arquitectónicas que definen el nivel de confort humano, esto, para los distintos tipos de vivienda en Ciudad Valles.

3.0 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar carta bioclimática tanto de la ciudad como de los municipios contiguos, realizando una comparativa de confort térmico respecto de las condiciones físicas y naturales de la región.
- Calcular y Definir el balance de confort térmico del peatón para Ciudad Valles.
- Medir y Analizar parámetros micro climáticos generados dentro y fuera de la vivienda.
- Calcular y Analizar la eficiencia energética de los materiales implementados en los distintos sistemas constructivos de la vivienda.
- Definir el balance de confort térmico para cada tipo de vivienda.

4.0 JUSTIFICACIÓN

Con el estudio se logrará presentar evidencia del comportamiento micro climático en el interior de la vivienda familiar, así como de las variaciones entre los rangos de confort térmico a las que está supeditado el habitante dentro de la misma, por lo que servirá de base para realizar recomendaciones en la distribución, orientación, y en los materiales empleados para su construcción; logrando viviendas energéticamente sostenibles y confortables, específicamente para la región cálido subhúmeda.

5.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con Higuera, 2013; “el punto de encuentro entre diseño urbano y clima urbano tiene una aproximación en el urbanismo bioclimático, entendido como aquél que busca lograr zonas

urbanas con un balance térmico; zonas de confort; de acuerdo a las preexistencias climáticas locales por medio del diseño urbano que permita obtener una forma y espacios urbanos que potencie estas condiciones. Esto es a lo que llamamos urbanismo bioclimático.”.

Las disciplinas como la arquitectura y el urbanismo en sí mismas, deben ser complacientes y adaptables al contexto físico y climático de la región donde se desarrolla, sin embargo, actualmente la sustentabilidad pasa a ser un plus para estas disciplinas.

La vivienda típica de la región cálido húmeda, puntualmente de Ciudad Valles, se caracteriza por desarrollarse con un sistema constructivo tradicional; a base de block de cemento y concreto; cuando deberían ser considerados primeramente los materiales de la región, considerando en primer lugar la eficiencia energética de la vivienda, para así alcanzar el grado de confort térmico del usuario.

6.0 HIPÓTESIS

La hipótesis de la que parte este trabajo es que la vivienda familiar en Ciudad Valles, San Luis Potosí no obedece los lineamientos de la Arquitectura y urbanismo bioclimático; considerando la adaptabilidad de las edificaciones al contexto físico natural y la climatología local para amortiguar los efectos climáticos mejorando la sensación de confort térmico de la persona en el espacio habitable; por lo que es posible estudiar las propiedades térmicas de los materiales utilizados en la construcción, así como la disposición, orientación y la forma de la vivienda para recomendar y establecer las propiedades y características necesarias para crear viviendas energéticamente sostenibles.

7.0 MATERIALES Y MÉTODOS

Considerando que el Investigador cuente con los recursos mínimos para la investigación,

- Información documental.
- Personal para encuestas y mediciones.
- 10 años de Información estadística climatológica de CONAGUA.
- Programas básicos del Ordenador; especialmente Excel para procesar datos estadísticos.

- WRplot para generar rosas de los vientos.
- Confort EX para cálculos del balance energético de la persona.
- AutoCAD para planimetría.
- 3DSmax para modelado, simulación y animación.
- Photoshop para edición de imágenes.
- Aparatos de medición.

7.1 Aparatos

Con la implementación del conjunto de estos equipos y con apoyo de gráficas y/o sistemas de cálculo energético para procesar la captura de información, se evalúa el gasto, contribución, metabolismo y eficiencia energética tanto de los edificios, equipos, materiales, del medio ambiente y de la persona, para relacionarlo con los parámetros de confort térmico del usuario respecto del área de estudio.

Los equipos básicos necesarios para iniciar la investigación son los siguientes:

1. Kestrel 3500 (Estación climática de bolsillo): Mide temperaturas del aire, temperatura de bulbo húmedo, humedad relativa, sensación térmica, presión barométrica, punto de rocío, velocidad de viento, altitud, presión de altitud, índice de calor.
2. Termómetro Infrarrojo digital. Lectura máxima, mínima y promedio de la temperatura radiante de las superficies desde 12m de distancia con apuntador laser.
3. Luxómetro: Lectura de la intensidad Lumínica.
4. Cámara Termográfica: Captura imagen en escala de colores azul rojo según la temperatura de los materiales.
5. Cámara fotográfica: Cámara para tomar evidencias de la Investigación y objetos de estudio.

8.0 RESULTADOS ESPERADOS

Con el análisis de la información que se genere de las mediciones y encuestas, se espera registrar, evidenciar y establecer los rangos de balance energético de la persona; así mismo graficar el comportamiento de los principales parámetros climáticos dentro de las tipologías de

vivienda familiar de Ciudad Valles; para demostrar que los materiales propios de la región, las características fisiológicas y morfológicas de la vivienda, así como los sistemas constructivos utilizados pueden estudiarse y adaptarse para aumentar el estado de confort térmico de la persona, específicamente en la zona con clima cálido subhúmeda, aumentando la calidad de vida del usuario y encaminando al desarrollo y fortalecimiento de la sustentabilidad en el desarrollo urbano de la región.

9.0 IMPACTO DEL PROYECTO

Contribuir en la Justificación y actualización técnica, normativa, bibliográfica y metodológica de la implementación de materiales de la región para el desarrollo de programas de diseño y construcción de viviendas sustentables para la región con clima cálido subhúmedo, específicamente las viviendas familiares de interés social, aplicable también para proyectos de adecuaciones, remodelaciones y mejoramientos de carácter urbano, considerando las características físicas y fisiológicas de los materiales para optimizar la eficiencia energética y el aumento de confort térmico de usuario.

El proyecto consiste en las siguientes actividades:

9.1 Actividad uno

Con el fin de conocer el grado de confort térmico Local, se procesa la información estadística climatológica de CONAGUA, y con el apoyo de los gráficos de Givoni, Olgay y el software Psychrometric Analysis se determina la carta bioclimática de Ciudad Valles; y se agregan también para cada uno de los doce meses del año, y las cuatro épocas.

9.2 Actividad dos

Para confirmar los resultados de la actividad 1; se programan los días para la toma de mediciones y encuestas con apoyo de los datos de CONAGUA e información climática de Internet y noticieros.

Se propone realizar encuestas y mediciones en la zona urbana una vez al mes durando mínimo un año para considerar las cuatro épocas climáticas; primavera, verano, otoño e invierno.

Una vez llegado el día; el primer equipo de trabajo realiza la medición en el transcurso del día, en periodos de 2 horas en los siguientes horarios; 9:00h, 11:00h, 13:00h, 15:00h, 17:00h, y 19:00h.

Formato de captura de mediciones.

LUGAR	_____	HORA	_____	NUBLADO POCAS NUBES DESPEJADO
UBICACIÓN	_____	DÍA	_____	
CLASIFICACIÓN	_____	FECHA	_____	
		(V)erano o (I)invierno	_____	

HORA	ILUMINANCIA	TEMP Y HUMEDAD		RADIACIÓN DE OBJETOS			VIENTO m/s				CIELO		
	LUX	°C	%	LATERAL	INFERIOR	SUPERIOR	MIN	PROM	MAX	DIR	1	2	3
09:00													
11:00													
13:00													
15:00													
17:00													
19:00													

Figura 1 Tabla para registro de datos. Fuente; Néstor J. Zapata P.

En el momento en que el primer equipo realiza la medición de los parámetros de confort térmico el segundo equipo realiza la encuesta; es de vital importancia realizar ambas cosas al mismo tiempo, para lograr vincular la opinión y sensación de la persona; los datos cualitativos; con los datos duros; cuantitativos.

Formato de encuesta:

ENCUESTA PARA EL GRADO DE CONFORT TÉRMICO			
¿HABITA EN CD VALLES?	SI		NO
¿FRECUENTA CAMINAR EN LA ZONA?	SI		NO
¿EN QUE HORARIO PREFIERE?	7 9 11 13 15 17 19		
¿EL CLIMA ES UN INCONVENIENTE?	SI		NO
¿COMO LE PARECE EL CLIMA?:	1	extremadamente frio	
	2	bastante frio	
	3	frio	
	4	confortable	
	5	caluroso	
	6	bastante caluroso	
	7	extremadamente caluroso	
¿EN ESTE MOMENTO COMO LE PARECE?	1	2	3
	4	5	6
	7		
OBSERVACIONES			
ACTIVIDAD			
descansando			
sentado-de pie			
de pie trabajo ligero			
caminando lentamente			
caminando moderadamente			
actividad intensa			
ROPA			
camiseta, pantalones cortos, calcetines, tenis			
polo, pantalones largos, calcetines, zapatos o botas			
polo, pantalones largos, calcetines, zapatos, rompe vientos			
camisa m larga, pantalones largos, calcetines, zapatos, suéter			

Figura 2 Encuesta tipo. Fuente; Néstor J. Zapata P.

Con los datos de las mediciones, se calcula el balance energético de la persona con apoyo del software Confort ex, desarrollado por Ocho de la Torre, José Manuel.

Se realiza una comparación del balance energético contra la opinión de la persona para determinar los rangos de confort térmico:

- Extremadamente frio
- Bastante frio
- Frio
- Confortable
- Caluroso
- Bastante Caluroso
- Extremadamente caluroso

Mientras se realizan las encuestas para determinar los grados de confort térmico de la persona para Ciudad Valles, es posible realizar mediciones en distintos días del mes, de los distintos tipos de vivienda:

9.3 Actividad 3

Considerando que se cuenta con el número de equipos necesarios; 10

Para que la comparación sea correcta; la medición se realiza en las diez ubicaciones distintas, el mismo día y en los mismos intervalos; 9:00h, 11:00h, 13:00h, 15:00h, 17:00h, y 19:00h.

1. Vivienda típica en zona rural.
2. Vivienda típica en zona urbana.
3. Vivienda con sistema constructivo de Adobe.
4. Vivienda con sistema constructivo de Bambú.
5. Vivienda con sistema constructivo de Madera.
6. Vivienda con sistema constructivo de Ladrillo.
7. Vivienda con sistema constructivo de Piedra.
8. Vivienda con sistema constructivo Tradicional; block y concreto armado.
9. Vivienda con sistema constructivo Royal Group; Praderas del Río.
10. Vivienda con cubierta de palma, lamina, concreto, entre otros.

Se calcula el balance energético de la persona y se compara con los resultados de la actividad 1 y actividad 2 para determinar y comparar el grado de confort térmico de la persona entre la tipología de vivienda, con lo que se analiza el comportamiento de las variables según la disposición, forma y materiales con las que está hecha la vivienda.

9.4 Actividad 4

Dentro de la misma vivienda se realizan mediciones en cada espacio en los siguientes horarios; 9:00h, 11:00h, 13:00h, 15:00h, 17:00h, y 19:00h:

1. Sala.
2. Comedor.
3. Cocina.

4. Baño.
5. Habitaciones.
6. Cochera.
7. Jardín o Patio.
8. Terraza.
9. Azotea.

Se calcula el balance energético de la persona y se determina la influencia que tiene la orientación y forma del inmueble, en el grado de confort térmico del usuario.

9.5 Actividad 5

Se realizan mediciones dentro y fuera de los distintos tipos de vivienda según el nivel socioeconómico (horarios; 9:00h, 11:00h, 13:00h, 15:00h, 17:00h, y 19:00h):

- Interés Social.
- Vivienda Media.
- Vivienda Residencial.

Se calcula el balance energético de la persona y se determina la influencia que tiene tanto la ubicación, tamaño y forma del inmueble en el grado de confort térmico del usuario.

9.6 Actividad 6

Se realizan mediciones en zonas exteriores rurales y urbanas para comparar la influencia del contexto (vegetación, altitud, materiales y densidad edificada) en el grado de confort térmico de la persona.

9.7 Actividad 7

Se realizan mediciones en distintos sitios de la ciudad determinar y analizar isotermas.

10.0 CRONOGRAMA.

Duración total de la Investigación: 3 años aproximadamente.

Inicia: junio 2018 con la parte documental.

Termina: 3 años después de que se obtenga el equipo necesario.

Encuestas: 1 vez por mes, durante mínimo 1 año, considerando hasta 2 años dado que para Ciudad Valles hay años en donde la presencia del frío no es notable.

Mediciones: 1 vez por mes, durante mínimo 1 año, considerando hasta 2 años dado que para Ciudad Valles hay años en donde la presencia del frío no es notable.

Resultados: 1 año una vez terminada la parte de encuestas y mediciones.

11.0 PUBLICACIONES ESTIMADAS DE LA INVESTIGACIÓN

Periódicamente es posible cumplir con la presentación de artículos de Investigación de acuerdo con las etapas del proyecto y mediciones. Considerando por cada tema:

- Épocas del año.
- Tipología de Vivienda.
- Contexto Urbano y Rural.
- Orientación.
- Materiales de Construcción.

De los cuales, se puede suponer algunos artículos como los descritos a continuación:

- Cartas bioclimáticas para los municipios de la región.
- Comportamiento de las variables micro climáticas según los materiales y sistemas constructivos utilizados en la región cálido subhúmeda, específicamente el caso de Ciudad Valles.
- Comportamiento de las variables micro climáticas de acuerdo con la distribución de espacios y orientación de la vivienda.
- Comportamiento de las variables micro climáticas según la morfología de vivienda.
- Rangos de confort térmico de la Persona para el caso de Ciudad Valles, San Luis Potosí.
- Relación entre la Orientación de la traza Urbana y los rangos de confort térmico de la persona, para el caso de Ciudad Valles, San Luis Potosí.

- Análisis de confort térmico en la vivienda en Ciudad Valles según la orientación y materiales utilizados para su construcción.
- Análisis comparativo de la eficiencia energética y el confort térmico en la vivienda según el contexto Urbano o Rural.

11.0 RECURSO DE CAPITAL HUMANO

Coordinador de la investigación: Profesor de tiempo completo Arquitecto Néstor Juan Zapata Padilla.

Número mínimo de personas trabajando al mismo tiempo una vez al mes: 6 Personas; Preferentemente de nivel Preparatoria en adelante. De la intervención de recurso humano para la colaboración en la Investigación, es necesario tener congruencia entre el número de equipos de medición y el número de integrantes del equipo de trabajo, estos condicionados al número de zonas que se requiere analizar, dado que las mediciones deben hacerse en el mismo día y horario. De lo anterior; mientras un grupo de seis personas realiza las mediciones, el otro grupo de seis personas realiza las encuestas. Así mismo, trabajando en mancuernas, realizar las mediciones en los seis puntos distintos de estudio:

1. Vivienda típica en zona rural.
2. Vivienda típica en zona urbana.
3. Vivienda con sistema constructivo de Adobe.
4. Vivienda con sistema constructivo de Bambú.
5. Vivienda con sistema constructivo de Madera.
6. Vivienda con sistema constructivo de Ladrillo.
7. Vivienda con sistema constructivo de Piedra.
8. Vivienda con sistema constructivo Tradicional; block y concreto armado.
9. Vivienda con sistema constructivo Royal Group; Praderas del Río.
10. Vivienda con cubierta de palma, lamina, concreto, entre otros.

Aplicación de encuestas: Mínimo seis personas para la aplicación de encuestas, las cuales solo necesitan platica de introducción con una duración de 1 hora. Mediciones: Mínimo seis Personas

a las cuales es necesario brindar capacitación para el uso de los aparatos de medición, por los menos con una duración de 2 horas.

12.0 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Para el mes de junio del 2018, se tiene la siguiente bibliografía seleccionada:

- Álvarez, A López, (2004). Cambio climático y microclimas urbanos en ciudades del centro de cuba. Reflexiones para el planeamiento a través de sig. Argentina. Vol. 8, Nº 1, 2004. Impreso en la Argentina. ISSN 0329-5184
- Andrade, M., Callealta, F., Evaluación y Comparación de la Calidad de la Materialidad del Sistema Royal Building Versus Albañilería Confinada de Ladrillos Hechos a Máquina Utilizados en la Construcción de Viviendas Sociales en la Comuna de Colina. Revista de la Construcción [en línea] 2009, 8 (Sin mes): [Fecha de consulta: 4 de julio de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=127612575004>> ISSN 0717-7925
- BECKERS, Benoit. (2009). “El diagrama solar.” www.heliodon.net/downloads/Beckers_2004_Ir_El_diagrama_solar.pdf
- Blondet, Marcial. Neuman, Julio. Torrealva, Daniel. Rubiños, Álvaro. (2010). Pontificia universidad católica del Perú. Manual de construcción con adobe reforzado con geomallas de viviendas de bajo costo saludables y seguras. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. ISBN: 078-9972-940-8
- Brázzola, Carlos. Celano, Jorge. Cañete, Joaquín. (2012). Evaluación Higro térmica en viviendas sociales de madera en obra, misiones. Situación de invierno. <file:///C:/Users/DELL/Documents/libros/CONFORT/1084.pdf>
- CARRASCO Aldunate, Claudio. (2008). Morfología y microclima urbano. Análisis de la forma espacial y materiales como modeladores del microclima de tejidos urbanos mediterráneos costeros. El caso de la ciudad de Valparaíso. Valparaíso, Barcelona. España.
- Cedeño, Alberto. Irigoyen, Jaime. El bambú en México. [Fecha de consulta: 10 de maro de 2018]. www.usjt.br/arq.urb/numero.../arqurb6_06_ponto_de_vista_03_alberto_cedeno.pdf
- Chicas Molina, Juan Carlos. (2012). Morfología urbana y Clima urbano, estudio de microclimas urbanos en Santiago de Chile, mediante la aplicación del concepto de cañón urbano e índices de confort térmico. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Pontificia Universidad. Santiago de Chile.
- Comunidad de energía y hacienda. (2012). Guía sobre materiales aislantes y eficiencia energética. [Fecha de consulta: 4 de abril de 2018] <file:///C:/Users/DELL/Documents/libros/CONFORT/Guia-sobre-materiales-aislantes-y-eficiencia-energetica-fenercom-2012.pdf>
- Edgard, Wilson. (2014). Manual de construcción de viviendas de madera. Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción. Lima, Perú.

- Espinosa, Constanza. Cortés, Alejandra. (2015). Confort higro-térmico en vivienda social y la percepción del habitante. [Fecha de consulta: 13 de junio de 2018] <http://www.revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/903/1248>
- Esteban, Flores. Correa, Verónica. Queiros, Mathieu. Ordóñez, Víctor. (2014). Estado actual de la construcción con bambú. [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2018]. www.smie.org.mx/SMIE_Articulos/co/co_18/te_08/ar_07.pdf
- Fernández, García (1994). Clima y confortabilidad Humana, aspectos metodológicos.
- Geiger, R., Aron, R. H., Todhunter, P. "The Climate Near The Ground", 5ª edición. Vieweg & Sohn. Weisbaden, 1995.
- Givoni, Baruch (1998). "Climate considerations in building and urban design." John Wiley & Sons, Inc. United States of America.
- Gobierno de Perú. (2000). Reglamento nacional de construcciones.
- González Lincon, Héctor Javier. (2009). "Vocabulario Técnico de Urbanismo y Medio Ambiente". Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Michoacán, México.
- Guía de montaje. Royal Building System. Uruguay. <http://www.royaluruguay.com/>
- Higueras, Ester (2013). "Urbanismo Bioclimático". (1a edición, 5a tirada) ISBN:9788425220715
- Lynch, Kevin. (2008). La imagen de la ciudad. Gustavo gili. SL, Barcelona, 1984, 1998.
- Mercado, María. Esteves, Alfredo. Filippín, Celina. (2015). Comportamiento térmico-energético de una vivienda social de la ciudad de Mendoza, Argentina. <file:///C:/Users/DELL/Documents/libros/CONFORT/a06%20.pdf>
- Ministerio de desarrollo urbano y vivienda. (2014). Estructuras de madera. Dirección de Comunicación Social. Quito, Ecuador.
- Ministerio de desarrollo urbano y vivienda. (2016). Guía Práctica para el diseño de estructuras de madera. Activa. Quito, Ecuador. ISBN.9942-951-48
- Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento. (2017). Norma e.080 diseño y construcción con tierra reforzada. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano. Perú.
- Ministro de vivienda, Construcción y Saneamiento. NORMA TÉCNICA E. 100 BAMBÚ. Perú. <https://www.sencico.gob.pe/descargar.php?idFile=180>
- Minke, Gernot. (2005). Manual de construcción en tierra, La tierra como material de construcción y su aplicación en la arquitectura actual. Fin de siglo. Uruguay. ISBN: 9974-49-347-1.
- Monroy, Manuel Martín. (2001). "Claves del Urbanismo Bioclimático". Artículo publicado en revista BASA.ULPGC. Las palmas.
- Morán Jorge. (2015). Construir con Bambú Manual de construcción. INBAR. Perú.
- Moreno, Silverio. ¿Cómo se mide la vida útil de los edificios? https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/67_4/.../VidaUtilEdificios.pdf
- NAHLE, Nasif. (2006). "Transferencia de Calor." Biology Cabinet.

- NAVE, M Olmo. En red 20 Julio 2013: <http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbasees/kinetic/relhum.html>
- Norma Ecuatoriana de la Construcción. (2016). Estructuras de guadua. Ministerio de desarrollo Urbano y Vivienda. Ecuador.
- Norma mexicana nmx-c-404-onncce-2012 piezas para uso estructural. organismo nacional de normalización y certificación de la construcción y la edificación, S. C. Diario Oficial de la Federación el día 13 de diciembre de 2012.
- Norma Mexicana NMX-C-446-ONNCCE-2006. "Industria de la Construcción – Viviendas de Madera y equipamiento Urbano – Métodos de Ensayo para Determinar las Propiedades Mecánicas de la Madera de Tamaño Estructural".
- Norma Técnicas Complementarias del Reglamento de Construcciones para el D. F. "Diseño y Construcción de Estructuras de Madera". Octubre 2004. Normas sobre madera y productos maderables.
- Normas técnicas complementarias para diseño y construcción de estructuras de madera. cgsservicios.df.gob.mx/prontuario/vigente/744.pdf
- Normas técnicas complementarias para diseño y construcción de estructuras de mampostería <http://www.smie.org.mx/layout/normas-tecnicas-complementarias/normas-tecnicas-complementarias-diseno-construccion-estructuras-mamposteria-2017.pdf>
- Ochoa de la torre, José Manuel. (1999). "La vegetación como instrumento para el control micro climático". Barcelona. España.
- Ochoa de la torre, José Manuel. (2009). "Ciudad, Vegetación e Impacto Climático". El cobre. España.
- Ochoa, José Manuel y Marincic, Irene. (2002) "Diseño Micro climático de Espacios Exteriores confortables y energéticamente eficientes." XXVI Semana Nacional de Energía Solar, noviembre de 2002, Chetumal, México.
- Oke, T.R. (1987). Boundary layer climates. (2nd ed.). London: Routledge
- Olgyay, Víctor. (1998) "Arquitectura y Clima Manual de Diseño Bioclimático para Arquitectos y Urbanistas. GG ISBN: 9788425214882
- Peña, Leticia. (2015). DISEÑO BIOCLIMÁTICO. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Ciudad Juárez, México. ISBN: 978-607-520-132-0
- Rodríguez Romo, Juan Carlos, El bambú como material de construcción. Conciencia Tecnológica [en línea] 2006, (enero-junio): [Fecha de consulta: 2 de julio de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94403115>> ISSN 1405-5597
- Rodríguez, Carolina. (2002). "Manejo de Áreas Verdes en Concepción: Mejor Calidad de Vida". Universidad del BíoBío. Concepción, Chile.
- Rojas, Alvarado. (2013). Análisis de las propiedades mecánicas de la guadua Angustifolia mediante técnicas estadísticas y redes neuronales. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Roux Gutiérrez, Rubén Salvador, García Izaguirre, Víctor Manuel, Espuna Mujica, José Adán, Los materiales alternativos estabilizados y su impacto ambiental. Nova Scientia [en línea]

- 2014, 7 [Fecha de consulta: 4 de julio de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203332667014>> ISSN
- Rubén Salvador Roux Gutiérrez. José Adán Espuna Mújica. (2012). Bloques de Tierra Comprimida adicionados con fibras naturales. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. ISBN: 978-607-402-542-2. México.
- Sánchez Medrano, María Teresa, Espuna Mújica, José Adán, Roux Gutiérrez, Rubén Salvador, El bambú como elemento estructural: la especie Guadua Amplexifolia. Nova Scientia [en línea] 2016, 8 (noviembre-Sin mes): [Fecha de consulta: 4 de julio de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203349086032>>
- SCHILLER, Silvia de. (2001). "Isla de calor, Microclima Urbano y Variables de Diseño, estudios en Buenos Aires y Rio Gallegos" Argentina. ISSN 0329-5184
- Taishin. Manual popular para la construcción de la vivienda de adobe sismo-resistente. La tarjeta, S.A. de C.V. El Salvador. https://mitigation.eeri.org/wp-content/uploads/Manual_Popular_Adobe.pdf 4/07/18
- Trujillo, Carlos y Ospina, Ricaurte y Parra, Hernando. (2010). "Arquitectura y Urbanismo Bioclimático: Presente y Futuro para el Hábitat del Hombre Contemporáneo" Scientia et Technica Año XVII, No 46, diciembre 2010. Universidad Tecnológica de Pereira. ISSN 0122-1701 revistas.utp.edu.co
- Zapata, Néstor. (2017). Confort humano en microclimas urbanos (Calle Miguel Hidalgo, Cd. Valles, SLP, MX.). TLATEMOANI Revista Académica de Investigación. No. 25, agosto 2017. Eumed.net. España. ISSN: 19899300 revista.tlatemoani@uaslp.mx

Páginas web:

- <http://www.comaco.com.mx/normatividad.html>
- <http://www.royalmex.com.mx/rbs/sistema-rbs.html>
- <http://www.smie.org.mx/informacion-tecnica/normas-tecnicas-complementarias.php?ntc=ntc-mamposteria>
- <https://guaduabambucolombia.com/construccionesenguadua/>

APROXIMACIÓN A UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA CON ENFOQUE COMUNITARIO PARA EL DESEMPEÑO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Msc. Odalys Burgo Bencomo¹
Universidad Metropolitana sede Machala.
burgoodalis19@yahoo.es

Msc. Fernando Juca Maldonado²
Universidad Metropolitana sede Machala.
fjucam@gmail.com

Msc. Yaneth Yanez³ Universidad
Metropolitana sede Machala
recursoshumanosjy@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es proponer un modelo de gestión con enfoque comunitario para las pequeñas y medianas empresas turísticas, adaptable de manera particular a las empresas turísticas de la provincia del El Oro, Ecuador. Para ello se examinan los fundamentos teórico-metodológicos del turismo y la producción comunitaria, y se abordan las proposiciones hasta conformar el modelo final. En este proyecto se estipulan diversas ocupaciones de gestión, como la programación productora y la aplicación y la observación productiva; así como las variables del rendimiento y sostenibilidad turística, el compromiso de la responsabilidad interna y la responsabilidad social corporativa. El modelo propuesto se distribuye desde los

¹ Docente Metodología de la investigación y Ecogestión en la Carrera de Gestión Empresarial; Ingeniera Agrónoma (UNICA), Master en Ciencias de la Educación, mención en Técnica profesional (UCPC), Doctorando en Ciencias Empresariales (U. Santiago de Cuba). Directora del Proyecto Modelo de Gestión para pequeñas y medianas empresas bananeras, mediante la producción agrícola alternativa con enfoque agroecológico.

² Docente en la Carrera de Gestión Empresarial en las áreas de informática e eCommerce, Analista en informática (UDA), Ingeniero en Sistemas (UMET), Master en Administración de Empresas (ENAE), Doctorando en Informática (UNLP), miembro Proyecto Modelo de Gestión para pequeñas y medianas empresas bananeras, mediante la producción agrícola alternativa con enfoque agroecológico

³ Coordinadora de Talento Humano en la Universidad Metropolitana sede Machala. Ingeniera en Marketing (UMATCH), Magister en Dirección de Talento Humano (UEES).

lugares turísticos, el desplazamiento y el compromiso competitivo, en el contexto de una sociedad que pretende convertir y respaldar su matriz productiva. Con bases teóricas relacionadas con el ámbito del turismo, se caracteriza por tener una orientación comunitaria, toda vez que hay una intención marcada por su implementación y aplicación desde las pequeñas y medianas empresas turísticas, como impulsoras de un desarrollo a mayor escala.

Palabras clave:

Enfoque comunitario, gestión comunitaria, rendimiento, sostenibilidad turística, pequeñas y medianas empresas

ABSTRACT

The objective of this paper is to propose a management model with a community approach for small and medium-sized tourism companies, adaptable in a particular way to tourist companies in the province of El Oro, Ecuador. For this, the theoretical methodological foundations of tourism and community production are examined, and the proposals are directed until the final model is formed. This project stipulates various management occupations such as production programming and application and productive observation; as well as the variables of tourism performance and sustainability, the commitment of internal responsibility and corporate social responsibility. The proposed mode is distributed from tourist sites, displacement and competitive commitment, in the context of a society that seeks to convert and support its productive matrix. With theoretical bases related to the field of tourism, it is characterized by having a community orientation, since there is an intention marked by its implementation and application from small and medium tourist businesses, as drivers of a larger scale development.

Keywords:

Community approach, community management, performance, tourism sustainability, small and medium sized enterprises

INTRODUCCIÓN

La actividad turística se establece como una de las principales industrias económicas, tanto a nivel nacional para cada país que lo desarrolla, como a nivel internacional, siendo uno de los sectores más estudiados en ciencias sociales por muchos autores e investigadores. Desde hace algunos años, se viene trabajando en el desarrollo de nuevas formas de turismo, que se practican de forma sostenible y con enfoque comunitario, con el fin de obtener mejoras en el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, a través de su potencial cultural, familiar, patrimonial y natural. El turismo comunitario y el ecoturismo son concebidos en la actualidad como instrumentos clave para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados.

Una estrategia a gran escala que evidencia lo anterior, es el diseño del Plan Estratégico para el desarrollo de Turismo Sostenible (2007), el cual, con base en un enfoque comunitario busca consolidar al turismo como una forma sostenible, haciéndolo un elemento dinamizador del desarrollo económico y social del Ecuador, con la participación del sector público y bajo la rectoría del Ministerio de Turismo, además de involucrar otras entidades gubernamentales, tales como Consejos Provinciales y Municipios y actores del sector privado y comunitario a través de las cámaras de turismo, los gremios y las comunidades locales. Este PLANDETUR 2020, como también se le conoce, busca generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible,

basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, de equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Según Guerreiro-Marcón (2012), el turismo comunitario se caracteriza por el hecho de que unas porciones considerables de los beneficios están en manos de la comunidad local, surgiendo esta actividad como alternativa para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias, y para defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Las comunidades, pueblos y naciones se proyectan al turismo comunitario como una actividad económica para dinamizar el crecimiento de vida, principalmente de las comunidades. Se ofrece como producto turístico la convivencia en la comunidad, porque el turista tiene que convivir con los miembros de la comunidad de tal modo que el atractivo radique en su participación activa en las costumbres y hábitos de la vida comunitaria, disfrutando su etnografía y su patrimonio natural y cultural.

El ecoturismo, como unidad de estudio de la comunidad, designa la acción inmediata o indirecta del individuo cuando actúa en un ecosistema natural alterándolo totalmente y transformando el hábitat donde se encuentra realizando la actividad turística en función de la producción comunitaria (GarcíaMuñoz, 2006).

Según García-Muñoz (2006) el turismo comunitario está teniendo grandes avances debido a una demanda de consumidores que influyen sobre él, convirtiendo a lo natural en aspectos únicos y auténticos que llaman la atención en el paseante.

El turismo ecológico o ecoturismo es un modo del turismo alternativo diferente al turismo tradicional. Es una orientación para los movimientos del desarrollo turísticos en el cual se privilegia la sostenibilidad, la conservación, la valoración del medio (tanto en el ámbito natural como en el ámbito cultural) que acoge, ampara y sensibiliza a los

viajantes. Sin embargo, coexisten diferentes definiciones, por lo general el turismo ecológico se origina como un turismo “ético”, en el cual también se asume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y como tal se refleja en la organización y el funcionamiento de las empresas y asociaciones que se dedican a ofrecer tal servicio (Trejo-Castro, 2016).

Debido a su auge, el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial.

Los enfoques ecoturísticos y comunitarios se basan en general, en el modelo de turismo sustentable que conlleva a la coordinación de los tres pilares de la sustentabilidad (economía, ecosistema y sociedad), que resulta muy útil en documentos dirigidos a la toma de decisiones, dado que potencia el objetivo de la responsabilidad social. O sea, que tiene una función bien definida: fomentar el desarrollo sostenible como una alternativa para contrarrestar los efectos negativos provocados por el turismo masivo, predominante a nivel global. Por este motivo y por la creciente preocupación a nivel mundial por generar un desarrollo sustentable, que permita a las futuras generaciones el disfrute de recursos similares a los que actualmente aprovechamos, adquiere cada vez más importancia este enfoque turístico.

El avance del turismo comunitario cobra fuerza en el presente siglo debido al considerable número de turistas que tienen la naturaleza como elemento prioritario a la hora de concebir su esparcimiento recreativo.

La provincia de El Oro conserva un formidable potencial turístico debido a su posición geográfica. Los grandes tesoros patriarcales que posee el Ecuador, desde su cultura y naturaleza a lo extenso y amplio del territorio, a través de sus cuatro departamentos

(Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos), han permitido que se haya colocado estratégicamente como un país con potencial para el desarrollo del turismo comunitario.

En calidad de ofrecer sus servicios, el ministerio de turismo del Ecuador fortalecerá y estimulará las inversiones para hacer de esta la primera actividad económica no petrolera del país y contribuir de esa manera al desarrollo económico. La representación turística del Ecuador es de 4,2 % del producto interno bruto, que equivale 680 millones de dólares en el ámbito económico, presupuesto que es considerado importante. Según informes del Ministerio de Turismo (2003), el desarrollo turístico en el Ecuador puede traer grandes ventajas en muchas esferas de la vida social. El desempleo, por ejemplo, es una dificultad cada vez más notoria en las comunidades, y puede verse mitigada a mediano y corto plazo por el avance de la industria turística, ya que se requeriría de recursos humanos en hoteles, restaurantes, centros de recreación, etcétera. Es aquí donde entran a jugar su papel, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas, las cuales, con conocimiento pleno de la comunidad pueden desarrollar sus proyectos e insertarse en el sistema turístico del municipio, con un enfoque sostenible dado por el sentido de pertenencia que caracteriza a los habitantes de una comunidad.

En el Ecuador, son evidentes los resultados de un mayor movimiento derivado del turismo. Sin dudas la actividad turística se ha convertido en prioridad nacional, y todos los ministerios la incluyen en un lugar importante de sus líneas estratégicas. Por ello, el objetivo de este trabajo es proponer un modelo de gestión con enfoque comunitario para las pequeñas y medianas empresas turísticas, adaptable de manera particular a las empresas turísticas de la provincia del El Oro, Ecuador

DESARROLLO

Descripción del modelo propuesto

El modelo de gestión con enfoque comunitario para las PYMES turísticas está orientado a incrementar el rendimiento y los ingresos, sin afectar el entorno, de manera tal que se favorezca al desarrollo y se contribuya a la transformación dinámica de la matriz productiva.

Se precisa conocer diferentes elementos y componentes que inciden en el desarrollo práctico del modelo, como son: la disposición de actores (conjuntos de personas implicados, desde diferentes niveles de decisión y acción en la pompa turística); la orientación y ubicación productiva en un ámbito comercial y comprometido (cada una de estas labores condiciona objetivos apropiados en técnicas de validez, eficiencia y eficacia del lugar); las funciones explícitas y caracterizadas (enfocadas hacia la economía, ecosistema y sociedad); el ciclo temporal y viviente (que se encuentra relacionado en el tiempo, en la integración entre el área turística y la comunitaria). Cada uno de estos elementos se interrelacionan entre sí, pero deben hacerlo con coherencia, pertinencia y objetividad, a la hora de actuar dentro del proceso turístico comunitario a desarrollarse en un ambiente ecoturístico.

En este sentido, el diseño de un modelo de gestión para PYMES turísticas, se concibe como una propuesta de interés colectivo, porque involucra a todas las esferas de la comunidad: aspectos culturales, sociales, económicos, etcétera. La efectividad organizacional de este diseño estará basada en el cumplimiento de las directrices para el Desarrollo Sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible que se aplican a todas las formas de este y a todo tipo de destino. Su función es garantizar

la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo. Los modelos analizados fueron:

- Modelo de Gestión Turística Sostenible para el Aprovechamiento del Patrimonio Natural y Cultural de la Micro cuenca del Río Chimborazo; y
- Modelos Alternativos de Desarrollo y Buenas Prácticas para el Turismo Costero Sostenible: Un Marco para la Toma de Decisiones en México.

Evidentemente, se han ido introduciendo aspectos de gestión que sí tienen que ver con ámbitos mercadológicos de manera progresiva, principalmente en temas de patrimonio y conservación, prevalece la perspectiva de la escasez de recursos públicos para la conservación y para la incursión en nuevas estrategias, en formas novedosas de gestión cultural y turística.

Según Berroterán y González (2010) el modelo de gestión turística en valoración económica del paisaje para la gestión sostenible, es un proceso en el cual se desarrollan bajos impactos sobre el medio ambiente y el ámbito cultural local, permitiendo la utilización de los recursos disponibles para obtener mayores resultados, en función de ejecutar actividades que ayudarán al país a alcanzar las metas en el orden turístico.

Las características y los retos del turismo sostenible, se relacionan con un determinado modelo de consumo que no es el tradicional, atendiendo especialmente a la estacionalidad y al tipo de turismo; con modelos productivos teniendo en cuenta la oferta y los destinos turísticos; equilibrio entre la industria turística y la protección del medio ambiente, como principal objetivo.

La Organización Mundial del Trabajo (2014) plantea el concepto de desarrollo sostenible del turismo en base a los siguientes principios:

- Debe ser una actividad económica que mantenga o mejore el sistema ambiental;
- que garantice que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, no solo de unos pocos selectos, mediante el uso eficiente de los recursos y la promoción al máximo de la cultura de reciclaje y reutilización de los productos;
- que desarrolle e implante tecnologías limpias;
- que lleve a cabo la restauración de los ecosistemas dañados por las personas que realizan esta actividad; y
- que promueva la autosuficiencia regional.

Ya a nivel de país, funge como instrumento rector de planificación el Plan Nacional para el Buen Vivir, acompañado otras instancias adicionales vinculadas a la enunciación de la política nacional (Gráfico 1)

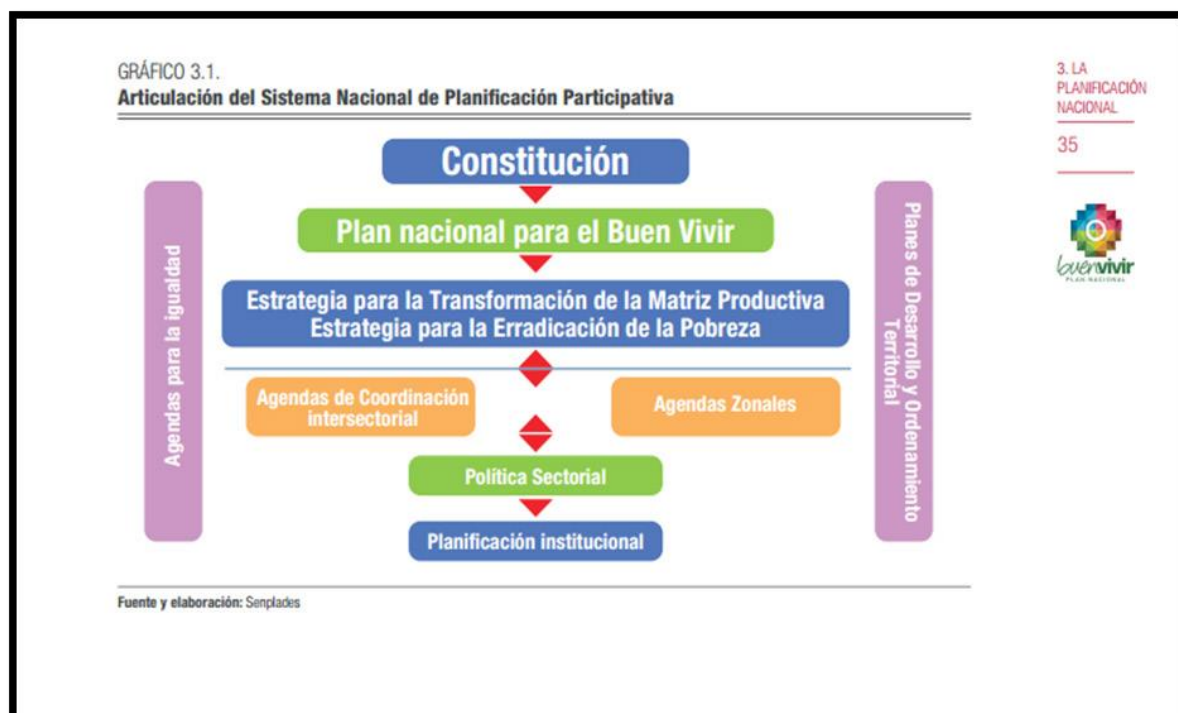


Gráfico 1. Articulación del Sistema Nacional de Planeación Participativa. Fuente: SENPLADES (2013).

La Estrategia Territorial Nacional es un instrumento de sistematización territorial con carácter nacional, que contiene lineamientos aplicables a temporal, mediano y extenso plazo. Instituye discernimientos, líneas y guías de acción sobre la programación real del territorio y sus patrimonios naturales, sus recursos, el progreso de los movimientos económicos, la protección y la preservación del patrimonio natural y cultural. De este modo, el Plan asume un enfoque general e integral del territorio.

Tratar estos temas de gestión implica reconocer, en primer lugar, los diversos niveles, correspondientes a las múltiples perspectivas que suponen unos y otros ámbitos de gestión. Se podría llegar a conclusiones tan simples como que la interacción cultura/turismo pasaría, tan solo, por un intercambio tecnológico y una colaboración entre distintos colectivos profesionales. Seguidamente tiene lugar el proceso en sí, de gestión turística con enfoque comunitario, con dos funciones clave:

- gestión cultural y
- gestión turística.

La gestión cultural: parte de una dinámica propia, en la que el éxito profesional no se mide por número de visitantes o por las cifras de rentabilización económica de los activos culturales.

La gestión turística: parte desde dentro, como en un remolino de cambios tecnológicos y de hábitos de consumo, aunque las metodologías extractivas, de beneficio a corto plazo, son absolutamente sublimes.

El paradigma comunitario facilita concebir el ecoturismo con todos sus elementos y beneficios. Se pueden establecer varios indicadores en función de denotar con mayor facilidad el éxito del proceso:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales como elementos fundamentales del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, de manera que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Algunas ventajas del modelo de gestión con enfoque comunitario para el desempeño de PYMES turísticas, son las siguientes:

- Es un modelo que busca la paz entre los pueblos interesados en un nuevo orden universal, basado en la justicia social.
- Contribuye a la preservación de todos los recursos naturales y ambientales.
- Permite un fortalecimiento étnico y cultural.
- Posibilita un mejoramiento de las comunidades que viven en condiciones de pobreza.
- Fortalece el aspecto cultural de la comunidad y favorece las experiencias y encuentros interculturales turistas-comunidad.

CONCLUSIONES

La aplicación del modelo de gestión turística con un enfoque al desarrollo del turismo comunitario para las PYMES turísticas de la Provincia El Oro, en Ecuador, pretende

generar aptitudes efectivas hacia la gestión cultural del turismo. Los miembros encargados de la unificación de los diferentes actores que permiten desarrollar este tipo de estrategias, así como de la organización de los diversos procesos implicados, deben conocer las particularidades del modelo propuesto, ya que este no solo estimula y garantiza una gestión turística más rentable para los propietarios de PYMES turísticas, sino que lo hace con un enfoque sustentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berroterán, M., & González, Y. (2010) Valoración económica del paisaje para la gestión sostenible del área de playa puerto viejo, municipio Gómez, estado nueva Esparta. Venezuela. Gestión Turística, 13(3), 63-91.

García-Muñoz, L.A. (2006). El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

Guerreiro-Marcón, E.M. (2012). O Turismo como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guarani nas Ruínas Jesuíticas de São Miguel das Missões. Revista de Turismo y Patrimônio Cultural, 5(3), 343-352.

López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S.M. (2014). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso de Nica- ragua. Cuadernos de Desarrollo Rural, (6), 81-97.

Ministerio de turismo. (2007). Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. PLANDETURel

2020. Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Trejo-Castro, J.A., Marcano-Navas, N. (2016). Ecoturismo y Geo turismo: alternativas estratégicas para la promoción del turismo ambiental sustentable venezolano. *Re- vista de Investigación*, 40 (88), 202-228.

CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO AL DESARROLLO LOCAL. CASO: GACHANTIVA, BOYACÁ-COLOMBIA

LIC. Angélica Cuervo Tinjacá*

Estudiante de maestría del Instituto Politécnico Nacional. México

angelikac_32@hotmail.com

D.R. Napoleón Rosario Conde Gaxiola*

Profesor y director de Tesis del Instituto Politécnico Nacional

napoleon_conde@yahoo.com.mx

D.R. Víctor Ramón Oliva Aguilar*

Profesor y codirector de Tesis del Instituto Politécnico Nacional

vroageo@msn.com

Resumen

La actividad turística crea grandes beneficios especialmente económicos, y se puede ver fácilmente este fenómeno en grandes centros turísticos sobre todo los enfocados a ofrecer el turismo de masa, sin embargo, en ocasiones estos beneficios traen consigo conflictos a nivel ambiental y social, y quienes generalmente se ven perjudicados por la gran afluencia de turistas son las poblaciones locales que deben lidiar con fuertes problemas de encarecimientos en el costo de vida, cambios en el sistema de valores tradicionales, desplazamientos, deterioro del ecosistema, entre otros problemas, lo cual ha provocado a lo largo de los años el rechazo de esta actividad por parte de algunas poblaciones receptoras.

Angélica Cuervo Tinjacá *Licenciada en Administración Turística y Hotelera, y Especialista en Planificación del turismo Sostenible, egresada de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Con experiencia en apoyo a proyectos de turismo rural comunitario. En la actualidad me encuentro cursando la Maestría en Administración e Innovación del Turismo, en donde llevo a cabo una investigación titulada: Contribución del Turismo Comunitario al Desarrollo Local. Caso: Gachantiva, Boyacá-Colombia.

Napoleón Rosario Conde Gaxiola* Licenciado en Derecho y en Sociología, Maestro en Ciencias Jurídicas y Derecho, en Urbanismo y en Filosofía de la Cultura, Doctor en Antropología, en Antropología Social, en Filosofía y en Derecho. Actualmente se desempeña como Profesor-Investigador en la Maestría en Administración e Innovación del Turismo.

Víctor Ramón Oliva Aguilar *Ingeniero Geólogo por el Instituto Politécnico Nacional, Doctor en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México, Maestro en Ciencias con especialidad en Medio Ambiente y Desarrollo Integrado por el Instituto Politécnico Nacional. Actualmente se desempeña como Profesor-Investigador en la Maestría en Administración e Innovación del Turismo.

Además de ellos, en los últimos años, el interés de los turistas ha ido cambiando, en las motivaciones que impulsan los viajes ya no prevalecen a las grandes urbes con sus monumentos y grandes centros de turismo masivo, por el contrario, los turistas y excursionistas se están inclinando hacia los destinos que ofrecen experiencias donde puedan interactuar, especialmente en entornos naturales y sostenibles, y de esta forma ser parte viva del viaje y no sólo un espectador. “Está surgiendo un crecimiento en las ofertas de turismo alternativo con muchas definiciones ofrecido en la literatura. Se piensa que estas experiencias son opciones más deliberadas, que van desde el turismo sostenible, ético y basado en la naturaleza, hasta el ecológico, Turismo alternativo y Justo”. Malone (2012).

No obstante y para beneficio del turismo, de los turistas y de las comunidades, desde hace unas décadas se ha implementado el turismo comunitario, presentándolo como uno de los tipos de turismo que menos impactos negativos genera y que no solo es bien visto por la población local, sino también por los turistas que pueden ser parte viva del viaje mediante la interacción con las costumbres locales. Al respecto, uno de los primeros exponentes de esta clase de turismo en 1988 fue Dernoí, quien lo definió como “conjunto de servicios (y características) de hospitalidad ofrecidos a los visitantes por parte de individuos, familias o una comunidad local, también, establece que un objetivo es establecer una intercomunicación directa y un mutuo entendimiento personal/cultura entre anfitriones e invitados”.

Así pues, el turismo comunitario se ha convertido en una tendencia para satisfacer a todo el sistema turístico de forma más sostenible que el turismo tradicional, pero aun así se han registrado casos donde se ha puesto en riesgo el entorno social, económico y ambiental de las comunidades locales debido a fallas en la planeación y a la poca medición de los beneficios que genera esta clase de turismo. Algunos de los problemas que se han identificado es, la dependencia a aportes financieros externos durante periodos muy prolongados o incluso indefinidamente, falta de capacitación de la población y baja viabilidad comercial.

Para esta investigación se tomó como caso de estudio los proyectos de emprendimiento participativo de turismo rural comunitario (TRC) en Gachantiva, Boyacá-Colombia, donde gracias a la acción de líderes sociales y de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales se han emprendido diferentes proyectos de Turismo Comunitario que permiten consolidar esta actividad como un eje importante en la economía de esta región, esperando mejorar las condiciones de vida de las poblaciones campesinas y viéndose beneficiados varios núcleos familiares, a partir de estos proyectos también se han podido crear rutas que involucran no solo a este municipio, sino que hace partícipe a comunidades cercanas; ampliando así los beneficios que pueda generar el turismo rural comunitario o incrementando también las posibilidades de riesgos de sostenibilidad en la región.

Esta investigación hace un diagnóstico de la situación actual del TRC en Gachantiva, con el fin de determinar el nivel de éxito que han tenido en medida de la sostenibilidad y teniendo como indicador principal el grado de satisfacción de la comunidad.

Palabras claves: Turismo rural comunitario – beneficio - desarrollo local - emprendimientos participativos - Gachantiva.

Abstract

The tourist activity creates a big economic benefits in general, and this phenomenon can be easily seen in large tourist centers, especially those focused on mass tourism, however, sometimes, these benefits come into them environmental and social conflicts, and that are generally harmed by the large influx of tourists to local populations who must deal with serious problems of increases in the cost of living, changes in the traditional value system, displacements, deterioration of the ecosystem, among other problems, which have provoked over the years the rejection of this activity by some host populations.

In addition to them, in recent years, the interest of tourists has been changing, in the motivations that drive travel no longer prevail the big cities with their monuments and large tourism centers in general, on the contrary, tourists and hikers are leaning towards destinations that offer experiences where they can interact, especially in natural and sustainable environments, and thus be a living part of the trip and not just a spectator. "There is a growth in alternative tourism offers with many definitions offered in the literature, which are thought to be more deliberate options, ranging from sustainable, ethical and nature-based tourism, to ecological, alternative tourism and Fair". Malone (2012).

However, the tourism, tourists and communities benefit, the community tourism has been implemented for some decades, presenting it as one of the kind of tourism that has gone through the least genre and is not only well regarded by the local population, but also by tourists who can be part of the trip by interacting with local customs. In this regard, in 1988, Dernoï, the set of services and characteristics of hospitality offered to visitors by individuals, families or a local community, also, establishes that one goal is to establish a direct intercommunication and a mutual personal understanding / culture between hosts and guests. "

Thus, community tourism has become a trend to satisfy the whole tourism system in a more sustainable way than traditional tourism, but even so there have been cases where the social, economic and environmental environment has been in risk due to bad planning and low measurement of the benefits generated by this kind of tourism. Some of the problems that have been identified are the dependence on external media for very long periods or even indefinitely, lack of training of the population and low commercial viability.

For this research, the community rural tourism (TRC) entrepreneurship projects in Gachantiva, Boyacá-Colombia were taken as a case study. Thanks to the action of social governments and government organizations, different community tourism projects have been undertaken. allows consolidating this activity as an important axis in the economy of this region, hoping to improve the living conditions of peasant populations and benefiting, several family nuclei, from these projects have created tourism routes that involve to this municipality, and other nearby communities; thus expanding the benefits that rural community tourism can generate or increasing the possibilities of risks in the region.

This research makes a diagnosis of the current situation of the TRC in Gachantiva, in order to determine the level of success it has had in the measure of sustainability and the main indicator.

Keywords: Community rural tourism – benefit - local development - participatory ventures - Gachantiva.

Problema de investigación

A pesar de encontrar casos donde el turismo comunitario ha sido un factor clave en el desarrollo de las poblaciones también se han encontrado casos en donde deteriora alguno de los aspectos de la sustentabilidad, ya sea en la parte social, económica o ambiental, creando incertidumbre acerca de la medida en que estos proyectos son verdaderamente un apoyo a las comunidades; y exactamente esa es la incertidumbre de muchos de los pobladores al iniciar sus emprendimientos participativos.

En Alto Ricaurte la provincia donde está ubicado el municipio de Gachantiva, existe cierta resistencia a la actividad turística, ya que en años pasados el turismo tuvo una proliferación amplia y perjudicial para las comunidades locales, pues en algunas zonas, especialmente en el municipio de Villa de Leyva la afluencia turística fue tal que las formas de vida tradicionales fueron desplazadas, al igual que decenas de familias por la llegada de turistas y con ellos la elevación del costo de vida, muchas veces insostenible para la población local. Algunos estudios dieron cuenta que parte de esa problemática se dio por falta planeación. Las debilidades en los procesos de planificación y la exclusión de las comunidades rurales de los circuitos turísticos en años pasados generaron ciertos desequilibrios en términos de sostenibilidad ambiental e inclusión social. Madrideo (2016).

Recientemente han surgido algunos emprendimientos turísticos participativos que acogen a gran parte de la población, pero aún no se ha sistematizado estas experiencias para hallar evidencias de que tan beneficiosas han sido, y debido a eso, aún existe el temor a que sean insostenibles. “El mayor riesgo es que se desborde, que no tengamos la capacidad de orientarlo, de controlarlo y de hacerlo incluyente, para beneficio de la comunidad”. (Marta Nieto) Líder comunitaria de Alto Ricaurte.

Por lo anterior, el objetivo planteado para esta investigación es diagnosticar la situación del actual turismo comunitario en términos de desarrollo en el Alto Ricaurte, Boyacá-Colombia, especialmente en el municipio de Gachantivá. Utilizando los métodos de revisión teórica y observación no participativa, a partir de ello se pudo hacer la construcción de un estado del arte, partiendo de la recopilación de información en libros y artículos sobre temas afines a la investigación, describiendo variables y analizando su interrelación; a su vez se están haciendo acercamientos en la comunidad para recolectar datos que nos permitan identificar el manejo y la contribución del turismo comunitario en la zona.

1. Turismo Comunitario

El concepto de turismo comunitario aparece por primera vez en la obra de Murphy (1985), donde se analizan aspectos relacionados con el turismo y las áreas rurales de los países menos adelantados, en 1988 Deroi define al turismo alternativo/turismo de base comunitaria como un conjunto de servicios (y características) de hospitalidad ofrecidos a los visitantes por parte de individuos, familias o una comunidad local, también, establece que un objetivo es establecer una intercomunicación directa y un mutuo entendimiento personal/cultura entre anfitriones e invitados. Y por su parte Richards y Hall (2000) citado por Casas, Soler y Jaime, (2012). Plantean el turismo como herramienta para reducir la pobreza. Es así que desde sus inicios nace como una forma de inclusión para las pequeñas comunidades con las características básicas del turismo.

El concepto sigue evolucionando y en el 2003 la OMT declara que el turismo comunitario también es un medio eficaz para promover la igualdad de género dado que las actividades turísticas requieren una mayor participación del empleo femenino sobre el masculino y en el 2005 Maldonado manifiesta que “el objetivo de esta modalidad turística es preservar la identidad étnica, la valoración y la transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas”. Posteriormente, la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, “FEPTCE” declara que “El turismo comunitario es toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales” (FEPTCE, 2006, Citado por FEPTCE, 2011). Llegando a dotar al turismo comunitario como una forma de valorar el patrimonio desde lo local, en donde la mujer juega un papel fundamental al igual que la repartición equitativa de beneficios para toda la comunidad.

Por su parte el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2008). define que el Turismo Rural Comunitario es “toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto”. Agrega que “es un medio de mejora del hábitat comunitario pues, muchas veces a razón de él, se dota de infraestructura y servicios (por ejemplo, carreteras, transporte público, servicios básicos y públicos, etc.), contribuyendo así a mejorar el nivel de vida de la población local”.

Y otros autores en años recientes le dan atributos de sustentabilidad cultural, económica y ambiental, donde lo definen como “Una actividad anclada a los territorios debido a los valores ambientales, el entorno paisajístico y el patrimonio cultural que estos proveen para llevar a cabo distintas actividades relacionadas al ocio, el descanso y la recreación” Gasca y López (2016). Así pues, podemos observar que tanto la definición como la forma de desarrollarlo siguen evolucionando gracias a los esfuerzos conjuntos entre instituciones, académicos y emprendedores que se preocupan por investigarlo, integrándole atributos que lo hacen más sostenible en sus tres ejes (social, económico y ambiental).

1.1 Beneficios y Consecuencias Sociales

Los desplazamientos con fines turísticos permiten la interacción turista–comunidad anfitriona mediante actividades participativas, que pueden llegar a provocar cambios en la sociedad o en el modo de vida de los residentes, cambios que modifican sistemas de valores, comportamientos, expresiones culturales, etc. De acuerdo con Hall y Lew (2009). Los impactos socioculturales del turismo han sido descritos como las formas en que el turismo y los viajes transforman los sistemas de valores sociales y colectivos, patrones de comportamiento, estructuras comunitarias, estilo y calidad de vida.

Aclarando que los impactos pueden ser tomados como negativos o positivos, Quintero en el 2004 manifiesta que la magnitud de estos dependerá en gran medida de las diferencias socioculturales entre turistas y residentes. Así pues, que es relevante hacer estudios previos y durante la actividad turística, para determinar el grado de afectación de los territorios, y en especial para lograr la satisfacción de los individuos particularmente.

A demás, es necesario en los procesos de planeación entender las necesidades de los actores, (especialmente las provenientes de la comunidad receptora) y la forma de satisfacer las mismas por medio de los contactos interculturales que se desencadenan durante el desarrollo de la actividad turística. De esta forma la comunidad toma parte de los procesos, desarrollando en ellos el espíritu de empoderamiento.

Sin embargo, McIntosh y Goeldner, en 1986 Citado por Picomell (1993). Mencionan que los siguientes procesos causan impactos negativos:

- El denominado efecto ejemplo (*demonstration effect*) por el cual la población local desea productos y modas de consumo y comportamiento como los de los turistas.
- Introducción de actividades no deseadas: prostitución, drogas, inseguridad ciudadana, Juego.
- Tensiones entre colectivos: problemas derivados de la inmigración, xenofobia, racismo.
- Desarrollo de actitudes «serviles» por parte de los trabajadores turísticos.

- Pérdida de sentido cultural, si la cultura local es usada como entretenimiento para los turistas.
- Marginación de la población indígena de determinadas tareas dirigentes del negocio turístico.

Mientras que Cornejo, Andrade et al. (2017). Destacan los siguientes aspectos como impactos positivos:

- Interacción turista – comunidad anfitriona.
- Incremento del orgullo local, identidad comunitaria y oportunidades para el comercio.
- Mayores espacios para el ocio.
- Mayor restauración del patrimonio.
- Fomentar el empoderamiento.
- Diversificación sostenible del estilo de vida.

1.2 Beneficios y Consecuencias Económicas

La esfera socio-económica que se ve beneficiada por el turismo día a día se expande y en gran medida se debe al esfuerzo que realizan organizaciones como PNUD, OMT, WWF, UE, Agencia de Cooperación Española, instituciones públicas y gubernamentales, entre otras, y a decenas de investigadores que se preocupan por analizar el comportamiento social y económico que se experimenta en la actividad turística, y que a su vez desarrollan estrategias para hacerla más amplia y equitativa.

(Gursoy y Rutherford, 2004; Dyer et al., 2007; Gu y Ryan, 2008) citados por Orgaz y Cañero (2015) destacan, que el turismo adquiere una gran importancia para países en vías de desarrollo, debido que a través de este sector pueden mejorar el desarrollo socioeconómico de la población local. Abogando que el turismo en ocasiones es una oportunidad para mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales, especialmente en las zonas rurales.

Como es el caso del turismo comunitario, del que se esperan beneficios económicos para las comunidades locales y que estos sean alicientes a los problemas de pobreza que enfrentan las poblaciones marginadas de otro tipo de turismo más comercial. Al respecto, Casa y Soler (2011) opinan que este tipo de turismo es adecuado en los países latinoamericanos, ya que es una herramienta fundamental para reducir el nivel de pobreza de las áreas más deprimidas y contribuir a su crecimiento económico.

Sin embargo Montoya (2013) afirma que “La actividad turística es estacional, y se concentra entre junio y agosto principalmente. Durante el resto del año, el número de visitantes es muy reducido, por lo tanto, no representa una verdadera solución a los problemas económicos de la población. Así que la mayor parte de los emprendedores turísticos se dedican a la agricultura, ganadería y

artesanía". Por ello es importante recordar que el turismo comunitario no es una fuente de ingresos primaria, es más bien una actividad complementaria a la habitual, tal y como lo destaca la aportación de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002) que señala que el turismo sostenible puede ser una herramienta para el desarrollo económico y reducir la pobreza en determinadas áreas rurales, pero como actividad complementaria no sustitutiva de la agricultura.

Además también se ha evidenciado que la esperanza por mejorar las condiciones de vida, puede dejarlos en vulnerabilidad extrema y otras ocasiones el incremento de los precios también puede ser un elemento que perjudique a la comunidad.

1.3 Beneficios y Consecuencias Ambientales

En el ámbito ambiental el turismo se puede reconocer como elemento enriquecedor siempre y cuando respete y conserve el patrimonio natural y la población local, satisfaciendo las necesidades básicas, pero a su vez preservando los recursos existentes en la región. En este orden, el impacto ambiental del turismo también se suele relacionar con especial referencia a la capacidad de carga física de un recurso, concepto que hace referencia al máximo número de personas que pueden utilizar un emplazamiento sin provocar una alteración irreversible en el entorno natural/rural y sin un declive inaceptable en la calidad de la experiencia de los visitantes (Mathieson y Wall, 1982) citados por Orgaz y Cañero (2015).

Un turismo inadecuado puede degradar el hábitat y agotar los recursos naturales, mientras que el turismo sostenible y responsable puede ayudar a la conservación del medio rural y la cultura local. Además, los recursos pueden ser manejados mejor de forma colectiva que individual, ya que a través de la gestión local se puede hacer un mayor control social sobre el uso Inostroza (2009). Citado por Pastor, Jurado y Soler (2011). El ecoturismo basado en la comunidad está focalizado en viajes a zonas con atractivos naturales y que contribuye a la conservación del medio ambiente y los medios de vida locales. Nelson (2004). Citado por Fernández. (2011).

En esta medida el nivel de impacto que se generará va a depender de la planeación que se tenga, aunque cabe resaltar que en muchos proyectos el turismo comunitario ha sido ejercido un mayor control social sobre el uso de recursos, permitiendo su conservación.

2. Desarrollo

En el documento de investigación titulado "Génesis y Evolución del Concepto y Enfoques sobre el Desarrollo" Valcárcel en el 2006, menciona que el concepto desarrollo está dado bajo el supuesto que la razón permitiría descubrir las leyes generales que organizan y regulan el orden social y así

poder transformarlo en beneficio de la gente. También menciona que fue antecedido por otros términos además de progreso, como civilización, evolución, riqueza y crecimiento. Sin embargo, en los últimos años se han abierto grandes debates sobre la diferencia que existe entre crecimiento y desarrollo.

En una posición está Sabino. (2004). Quien dice que en el crecimiento generalizado, encontramos siempre personas que viven miserablemente y otras que disfrutan de un nivel de vida muy superior y que se suele llamar desarrollo al proceso por el cual las sociedades pasan de condiciones de existencia caracterizadas por la baja producción y la pobreza a un nivel mucho más alto de consumo y de calidad de vida materia. Agregando que al producirse el desarrollo las personas irán aumentando sus ingresos y, con ello, la cantidad de bienes y servicios que están en condiciones de comprar.

Otra posición del desarrollo es vista desde una posición socioeconómica, que permite una equitativa distribución de los beneficios ya sean de carácter económico, social y cultural, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo y la generación de ingresos colaborando en la erradicación de la pobreza, por ejemplo, en el caso de los países en desarrollo. Toselli (2006) citado por Martínez y Escalona (2012). El desarrollo debe incluir otros aspectos además de lo meramente económico mercantil, mejor siendo entendido como un equivalente cualitativo de progreso, condiciones vida, a nivel humano y cultural.

EMPRENDIMIENTOS PARTICIPATIVOS	BENEFICIOS
Finca ecoturística el Molino	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio cultural
Finca ecoturística el Naranjal	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos Adicionales • Protección medio ambiente
Cascadas la Periquera	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado y conservación ambiental
Alojamiento Villa Rose	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio cultural, Recuperación y transmisión de saberes
Cascadas la Honda	<ul style="list-style-type: none"> • turismo incluyente, Cuidado y conservación ambiental
Ecoaldea Cochahuaira	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación del entorno
Nido de Águilas	<ul style="list-style-type: none"> • Defensa del territorio, Retornó la ruralidad, Cohesión comunitaria • Recuperación cultura, Protección ambiental
Ecoparque Guatok	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación del espacio, Fortalecer la biodiversidad
Moravita	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión (más de 40 personas en el proyecto) • Enseñanza de cultivo con procesos, Orgánicos
Artesanías	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación de tradiciones, Apoyo al trabajo de la mujer
Laguna las Coloradas	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación de la cocina tradicional, Conocimiento de la cultura muisca

Quesos Boraz	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación de procesos ancestrales
Cuevas Furatena	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación y transmisión de historias
Chagrantiva	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de la comunidad, Intercambio de saberes
El poeta Boyaco	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación y transmisión de historia y saberes mediante la tradición oral
Finca Agro turística San Pedro	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de la comunidad • Recuperación de tradiciones y saberes ancestrales
Finca ecoturística los Aguacos	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo incluyente, Cuidado y conservación ambiental, Recuperación del entorno

Tabla 1. Algunos emprendimientos participativos de turismo comunitario en Alto Ricaurte y los beneficios que han obtenido. Fuente de elaboración: Propia.

Conclusiones

- El turismo que es poco planeado, con el tiempo presenta graves consecuencias para la población y para los ecosistemas, dejándolos vulnerables y creando barreras para próximos proyectos.
- El turismo comunitario puede representar una estrategia para las comunidades como una opción en el fortalecimiento de sus actividades económicas, sociales y ambientales.
- En las comunidades donde se ha desarrollado el turismo comunitario, la población ha percibido que este tipo de turismo funciona como una estrategia para tener ingresos adicionales, mejorando las condiciones de vida sin trastornar drásticamente los valores y costumbres de la comunidad; así como establecer estrategias para la conservación de los recursos naturales.
- La población ve los programas de conservación y preservación del medio ambiente como un elemento esencial en el desarrollo del turismo, y de esa forma se han preocupado por emprender micro proyectos como la siembra de árboles nativos dentro de sus propiedades.
- La articulación y el apoyo de organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y la academia han sido fundamental para la creación de redes colaborativas para el turismo comunitario en toda la región.

Referencias

Casas, A., Soler, A. y Jaime, V, "El Turismo Comunitario como Instrumento de Erradicación de la Pobreza: Potencialidades para Su Desarrollo en Cuzco (Perú)" *Cuadernos de Turismo*; Murcia; (2012), n. 30 Julio-Diciembre, 91-108. https://www.researchgate.net/publication/290889925_El_turismo_comunitario_como_instrumento_de_erradicacion_de_la_pobreza_Potencialidades_para_su_desarrollo_en_Cuzco_Peru

Cornejo, J., Andrade, E., Chávez, R., Espinoza, R, "Percepción de la Población Local y Turistas sobre los Impactos del Turismo en el Pueblo Mágico de Mascota, Jalisco, México" *TURyDES. Turismo y Desarrollo*; Guadalajara; (2017), n.22 Junio, 15. <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-pueblomagico-jalisco.html>

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), "*Manejo del Turismo Comunitario-Ecuador*"; Procasur, Quito; (2011), 5.

Hall, M. y Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*, Londres: Routledge. 392 p. Consultado el 08 de mayo de 2018 https://www.researchgate.net/publication/306090744_Understanding_and_Managing_Tourism_Impacts_An_Integrated_Approach

Jaime, P., Casas, J., Soler, D. (2011). *Desarrollo Rural a Través del Turismo Comunitario. Análisis del Valle y Cañón de Colca. Gestión Turística*. Fecha de consulta: 05 de febrero de 2018 Disponible

Madridejos, C. (2016). *Turismo Rural Comunitario: Inclusión económica con identidad territorial*. Agencia de Desarrollo Económico Local "Los Dinosaurios".

Maldonado, C. (2005). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario* OIT. Consultado el 2 de febrero de 2018 en: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/202-pautas-metodolc3b3gicas-para-el-anc3a1lisis-de-experiencias-de-turismo-comunitario.pdf>

Malone, S. (2012) *understanding the role of emotion in ethical Consumption; a tourism context*: University of Nottingham, P. (64). Consultado el 23 de noviembre de 2017 de <http://eprints.nottingham.ac.uk/13619/1/574229.pdf>

Martínez, A., y Escalona, M. (2012). *La Gestión Turística Municipal En El Archipiélago De Chiloé*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (3), 621-645.

Ministerio de Exterior y Turismo (2008). *Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario*. Consultado el 10 de junio de 2017 de <http://legacy.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Documentos%20varios%20%20Andina/Programa%20Nacional%20de%20Turismo%20Comunitario%20-%20Per%C3%BA.pdf>

Montoya, M. (2013) Turismo Comunitario y Desarrollo Rural Interacción y Escalamiento de Innovaciones. Instituto de Estudios Peruanos, 168 (6), 7-62. doi: WD/06.02.01/D/6

OMT (2003): Tourism and poverty alleviation, OMT, Madrid. ISBN: 978-92-844-0549 Consultado el 10 de Noviembre de 2017.

Organización Mundial del Turismo (2017). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2017 ISBN: 978-92-844-1903-6 Consultado el 03 de marzo de 2018 en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043> P.(3)

Organización Mundial del Turismo. (2016). Compilación de Recomendaciones de la OMT, 1975–2015. Consultado el 12 de diciembre de 2017 en <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417780> P. (6)

Orgaz, F., y Cañero, P. (2015). El ecoturismo como motor de desarrollo en zonas rurales: un estudio de caso en República Dominicana. Ciencia y Sociedad, 40 (1), 47-76.

Palomino, B., Gasca, J. y López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. El Periplo Sustentable 30 (1). 06-37. Consultado el 05 de febrero de 2017 de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n30/1870-9036-eps-30-00006.pdf>

Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. Papers de Turisme, (11). Pp. (67). Consultado el 15 de mayo de 2018 en: dISSN 0214-8021

Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. Anales Del Museo De América. 12, pp.263-274. Consultado el 12 de mayo de 2018 en: <file:///C:/Users/Angelica/Downloads/Dialnet-LosImpactosEconomicosSocioculturalesYMedioambienta-1180522.pdf>

Sabino, C. (2004). Desarrollo y calidad de vida. Unión editorial s.a. isbn: 9788472093997

Varcácel, M. (2006). Génesis y Evolución del Concepto y Enfoques Sobre el Desarrollo. Consultado el 15 de mayo de 2018 en: <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESSION-6-Marcel-Valcarcel-Desarrollo-Sesion6.pdf>

IMPLEMENTACION DE UN MODELO PARA GESTIONAR EL RIESGO EN EL SECTOR TURISTICO DEL ECUADOR

Estefania M. Basurto-Cedeño, M.S.

Universidad de Florida.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ebasurto@ufl.edu¹

Xavier Basurto-Cedeño, M.S.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Alberto.basurto@uleam.edu.ec²

University of Florida- College of Health and Human Performance.

Department of Tourism, Recreation & Sport Management

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas y Facultad de Turismo

RESUMEN

El presente trabajo presenta la viabilidad del modelo de manejo de riesgo PATA en el destino turístico Ecuador como alternativa para reducir el riesgo y aumentar la capacidad de recuperación del sector turístico ecuatoriano. El estudio incluye la voces de 26 expertos en el área, y los resultados muestran un análisis de posibles riesgos para el destino.

Palabras claves

Manejo de Crisis, Turismo, Ecuador, Riesgo, PATA

DEVELOPMENT OF A MODEL TO MANAGE THE RISK IN THE TOURIST SECTOR OF ECUADOR

The present work presents the viability of the PATA risk management model in the tourist destination of Ecuador as an alternative to reduce the risk and increase the recovery capacity of the Ecuadorian tourist sector. The study includes the voices of 26 experts in the area, and the results show an analysis of possible risks for the destination.

¹ Master en Gestión y Desarrollo Turístico, Universidad de Alicante (2012)

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2009)
Representante del Tourism Crisis Management Initiative de la Universidad de la Florida, para Latinoamérica
Profesora de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

² Magister en Gestión Empresarial, Universidad Técnica Particular de Loja (2014)

Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2011)
Profesor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Keywords

Crisis Management, Tourism, Ecuador, Risk, PATA

1. INTRODUCCIÓN

La contribución del turismo está adquiriendo importancia en la economía del Ecuador. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, la contribución total de Viajes y Turismo al PIB fue de US \$ 4,701.5mn (5.3% del PIB) en 2013, y se pronostica un aumento del 5.8% del mismo en futuros años, con ingresos proyectados de hasta US \$ 7,574 en 2024. Por esta razón el gobierno de Ecuador está apostando por el turismo y ha aumentado su presupuesto turístico de 40 millones a 150 millones de dólares en 2013, un incremento nunca antes visto en la historia de Ecuador. La tendencia propuesta por el gobierno es que el turismo se convierta en el principal ingreso por comercialización de servicios en el país, como una alternativa para los ingresos petroleros no renovables. En vista de la importancia y la potencialidad del sector en la economía nacional se han emprendido varias estrategias para hacer de Ecuador un destino turístico de excelencia, dichas estrategias han incluido la mejora de la infraestructura de apoyo, infraestructura turística y calidad de los servicios, campañas para mejorar la imagen de destino (Todo lo que necesita es Ecuador 2014, Ecuador destino turístico 2013, Ecuador amor vida 2012) y otros enfoques que promueven y protegen el desarrollo turístico del país.

A pesar de la importancia de la actividad turística en la economía de los destino , se debe señalar que éstos no son inmunes ante los riesgos naturales y causados por el hombre (Pennington-Grey 2014) y por tanto es sumamente importante designar organizaciones turísticas que sean responsables de elaborar un plan factible para proteger la imagen del país frente a un escenario de crisis y de esta manera reducir la vulnerabilidad y aumentar la capacidad de recuperación del sector (Basurto y Pennington-Gray, 2016).

Existen numerosos ejemplos a nivel mundial en los que se evidencia la importancia de la adopción de un plan de manejo de riesgo del sector turístico. Los desastres naturales y aquellos causados por el hombre pueden acarrear un deterioro de la imagen de destino, lo cual supone la posibilidad de que exista una disminución del número de visitantes para el destino y por consiguiente una disminución de los ingresos generados por la actividad. Un evento terrorista puede dirigir a los turistas de un destino a otro, los boicots o embargos políticos pueden repentinamente incapacitar a un destino turístico para recibir visitantes, el brote de un virus mortal, el colapso de una moneda o catástrofes ambientales como huracanes y terremotos pueden crear discontinuidades repentinas en el patrón de los flujos turísticos (Crouch y Ritchie, 1999).

Después del fatídico terremoto de 2016, en Ecuador se han implementado medidas para aumentar los niveles de resiliencia del destino, sin embargo hasta el momento no existe un plan de manejo de riesgo que haya sido elaborado de forma exclusiva para el sector turístico. En el país existen algunas organizaciones disponibles para actuar en caso de emergencia pero debido a la falta de un plan, las estrategias de comunicación entre el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR), el mercado turístico

(negocios) no son ineficientes, y las atracciones turísticas y el patrimonio están en alto riesgo en caso de crisis.

El desarrollo y mantenimiento de un plan integral de gestión de crisis de turismo es una responsabilidad relativamente nueva de las municipalidades. Sin embargo, las estrategias para el sector turístico actualmente se centran principalmente en la promoción.

Este trabajo propone contribuir en el perfeccionamiento y fortalecimiento del sector turístico presentado una guía para el desarrollo de un plan de identificación de riesgos y procedimientos que pueden ser mejorar los índices de resiliencia para el destino.

2. MARCO TEORICO

Los eventos desafortunados pueden suceder en cualquier momento y en cualquier destino de todo el mundo, sin embargo es la forma en la cual se los gestiona la que influye en que estos se conviertan en "Crisis". Cómo prevenir y manejar la crisis es una obligación de los gobiernos y del mercado privado también. La literatura destaca la importancia de planificar anticipadamente los riesgos para evitar que se conviertan en crisis y por tanto minimizar el impacto en el destino.

El sector turístico ha sido identificado como una de las industrias más vulnerables en caso de crisis en la literatura (Santana 2004) y por tanto la gestión de crisis ha sido muy tenida en cuenta durante muchos años por otros sectores, sin embargo, en el sector de servicios comenzó su importancia en los 90ts (Willows, ND, Hanley, AJG, y Delormier, T. 2012), pero pocos son los destinos a nivel mundial que cuentan con planes para manejo de riesgo que sean efectivos para el sector turístico. En 1991, PATA (Pacific Asia Travel Association) realizó una encuesta en la que solo el 40% de los destinos en Asia tenían un plan para atravesar en caso de crisis lo más probable es que los resultados hayan mejorado en los últimos años, especialmente debido a la conciencia de la importancia del turismo en el desarrollo de las naciones y al desarrollo tecnológico que permite mejores formas de comunicación entre las partes interesadas, pero es evidente que aún queda mucho por mejorar en esta área en especial en los destinos que se encuentran en vías de desarrollo (Basurto y Pennington Gray, 2016).

En el caso del turismo, el manejo de riesgo es sumamente importante es especial porque los turistas están en una posición de desventaja frente a otras poblaciones vulnerables, debido a que no están familiarizados con los procedimientos de un país para manejar la crisis, no saben qué pasos seguir, en muchos casos no saben dónde pedir ayuda e incluso la barrera del idioma es un agravante (Basurto y Pennington Gray, 2016).

En el caso del Ecuador no se cuenta con plan turístico de gestión de riesgos institucionalizado pro el MINTUR, y las estrategias de recuperación en caso de emergencia no están sincronizadas, por lo que el desarrollo de un plan se necesita con urgencia.

Hay algunos modelos de gestión de riesgos propuestos por la literatura científica (Bill Faulkner 2001, Richie 2014, Keller, PC y Hystadt, PW 2008. Chen, C., y Tsai, C. 2011), sin embargo, después de la consideración e intercambio de opiniones varios expertos del sector se seleccionó un modelo de gestión de riesgos en destinos turísticos para el Ecuador.

El modelo PATA 2003 de gestión del riesgo ha demostrado ser eficaz (Pennington-Gray 2010 y 2011) y, por lo tanto, se sugirió en este estudio como marco. El modelo PATA es más explícito e incorpora cuatro pasos en la gestión de crisis. También se lo conoce como el modelo "4R's" (por sus siglas en inglés) reducción, preparación, respuesta y recuperación.

Fase de reducción: para reducir el riesgo, la literatura sugiere varios pasos, más específicamente Aumentando la conciencia, Identificación de crisis, Asegurando conciencia política, Diseño de procedimientos de operación y Análisis FODA de las organizaciones involucradas.

Fase de preparación: se logra mediante Actividades y procedimientos para evaluar el nivel de preparación de la organización en caso de crisis y el desarrollo de un plan estratégico, la gestión del plan de comunicación y la participación de los departamentos de turismo a nivel municipal en: (1) elaboración plan de gestión de riesgos, (2) crear conciencia en la industria del turismo, y (3) preparar procedimientos de salud y seguridad.

Respuesta: ocurre en el momento en que se presenta la crisis, en esta faceta se toman dos pasos: Implementación del plan y exploración de la efectividad de los planes y procedimientos.

Recuperación: se refiere a los procedimientos y planes para volver a la normalidad y las características resilientes del destino en estudio.

3. METODOLOGIA

Para la identificación de riesgos y análisis de las posibles formas de implementar el marco 4R en el Ecuador, se llevó a cabo entrevistas con 26 expertos en turismo y gestión de riesgos. Las entrevistas se realizaron por Skype, y duraron un promedio de 23 minutos por participante.

Los temas discutidos en este estudio fueron: (1) la importancia del modelo de manejo de riesgo, (2) por qué el modelo 4R era apropiado para el destino, y (3) los principales riesgos que podrían afectar el turismo ecuatoriano.

Los entrevistados fueron seleccionados debido a la experiencia en gestión de riesgos o participación en el turismo. Para el muestreo se utilizó las técnicas de muestra de juicio para la recopilación de datos cualitativos. Un total de 30 personas fueron invitadas a participar en este estudio cualitativo y 26 participaron, obteniendo un 86.7% en la tasa de respuesta.

La muestra estuvo conformada por: cuatro miembros de empresas turísticas (agentes de viajes), dos miembros del turismo patrimonial (museos), tres representantes de hoteles, un representante del Ministerio de Turismo de Ecuador, tres profesores de turismo de ULEAM, un representante del Municipio de Manta,

dos representantes de la industria de la recreación, un representante del Movimiento Político Joven de Ecuador, un representante del Aeropuerto Eloy Alfaro, dos miembros de la Cruz Roja, cuatro estudiantes de turismo de ULEAM y dos representantes de aerolíneas.

4. RESULTADOS: DIRECTRIZ DEL PLAN DE TURISMO DE GESTIÓN DE RIESGOS PARA ECUADOR, BASADO EN EL MODELO DE 4R

Ecuador es un país biodiverso y multiétnico ubicado en el noroeste de América del Sur; Limita con Colombia al norte, Perú al este y al sur, y el Océano Pacífico al oeste. Las Islas Galápagos pertenecen a Ecuador y están ubicadas en el Pacífico, a aproximadamente 620 millas al oeste del continente.

Ecuador no cuenta con un Plan de Turismo de Gestión de Riesgos, por lo cual se propone adoptar el Modelo 4R . El Ecuador tiene un alto nivel de participación gubernamental en la industria del turismo, y las organizaciones responsables del desarrollo del sector son el Ministerio de Turismo y el departamento de Turismo de cada Municipio (ciudades). El principal regulador de la industria del turismo es el Ministerio de Turismo, y por eso el responsable de desarrollar estrategias para garantizar la seguridad de los turistas, por lo cual en este estudio se sugiere como el posible responsable del desarrollo e implementación de los planes de manejo y reducción de riesgo para el destino.

Fase de reducción:

Dentro de la fase de reducción se sugiere aumentar la concienciación a nivel general en el destino y por tanto es importante dirigirse no solo a los lugareños, sino también a los turistas. Según Pennington Gray (2010) los turistas son una población especial que necesita más atención en comparación con los locales, debido a la barrera de idiomas, la falta de comprensión de las fuentes de información y los programas de evacuación. Por lo tanto, es responsabilidad de las organizaciones rectoras de la actividad el desarrollar un plan de gestión de riesgos efectivo.

Las partes involucradas del sector turístico que tienen contacto directo con el turista deben estar a cargo de aumentar la conciencia en cuanto a los posibles riesgos que pueden afectar el destino así como los planes de contingencia y procedimientos en caso de que exista un desastre. El siguiente paso dentro de la fase de reducción es la identificación de los riesgos que pueden afectar a los destinos turístico. Los Programas de Gestión de Riesgo de Desastres para los Países Prioritarios - Fondo Mundial para la Reducción y Recuperación de Desastres 2011 presentado por el Banco Mundial y la EIRD (Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres) identifica los principales riesgos que pueden afectar a Ecuador. Este estudio identifica y prioriza los principales riesgos que pueden afectar al Ecuador en base a la documentación recopilada y haciendo uso de la metodología de análisis documental:

- Peligros geológicos:
 - sísmico
 - volcánico

- tsunami
- Peligro hidrometeorológico
 - El niño
 - Inundación
 - Derrumbes y deslizamiento de tierras
- Deterioro ambiental

Este estudio también ha incorporado dos categorías adicionales de riesgos basadas en la literatura sobre gestión de riesgos (Sönmez, 1998; Crouch y Ritchie, 1999; Lepp y Gibson, 2003; Ajzenstadt y Ariel, 2008; Pennington-Gray, 2010)

- Inestabilidad política
- Terrorismo

Una vez identificados los riesgos, se aconseja proseguir con la aseguración de la conciencia política; la cooperación política segura del Ministerio de Turismo y otros institutos gubernamentales con respecto a la gestión del riesgo es muy favorable para evitar que los cambios actuales en la estructura política afecten al sector, asegurando de esta manera una mayor inclusión del gobierno. La recomendación de los participantes en este apartado fue sincronizar los esfuerzos conjuntos de:

- Ministerio de Turismo
- La Secretaría Técnica de Gestión de Riesgos
- El Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos.

El Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos permite un marco en el que las provincias asumen la responsabilidad de prevenir el riesgo de acuerdo con los riesgos identificados, por lo que se espera un mayor involucramiento de las partes. Sin embargo, debido a la novedad de esta institución política, la participación todavía está en una faceta embrionaria.

El paso final sugerido para este apartado, es la elaboración de un análisis FODA que se lleve a cabo con la participación de las instituciones previamente nombradas y miembros del sector productivo.

Fase de preparación:

En la fase de preparación de acuerdo con la literatura, hay tres facetas que deben tenerse en cuenta: Actividades y procedimientos para evaluar el nivel de preparación de la organización en caso de crisis y el desarrollo de una estrategia; Gestión del plan de comunicación y participación de las DMO. Con respecto a las actividades y procedimientos para evaluar el nivel de preparación de la organización en caso de crisis, los primeros pasos son la preparación entre las partes interesadas del turismo, el gobierno y la industria del turismo, y la designación de personas a cargo de la “Planta de Gestión de Crisis” y establecer un servicio de policía, departamento de bomberos y enlace de servicios de emergencia en

caso de crisis para proteger a los turistas como la primera misión, pero también tratar de proteger el patrimonio nacional.

La gestión de la planta de comunicaciones es muy importante para compartir información sobre los pasos a seguir en caso de crisis, instituciones a cargo de rescate o protección y puntos de emergencia cercanos. Se recomienda tener un plan sincronizado con medios masivos como televisión y radio. En el caso de Ecuador, la instrucción en al menos dos idiomas debe ser transmitida en otro para proporcionar información al turista que sea comprensible.

Otra forma de difusión que ha demostrado ser efectiva (Pennington Gray et al., 2010) es el uso de redes sociales como Twitter y Facebook que podrían ser muy útiles en la recuperación y también para transmitir procedimientos de seguridad. Se recomienda utilizar un canal oficial para transmitir información a través de las redes sociales, y las respuestas rápidas son la clave del éxito. La acción recomendada es proporcionar información sobre el canal de redes sociales a los turistas en los aeropuertos, hoteles, agencias de viaje y embajadas.

Fase de respuesta:

La respuesta se produce cuando la crisis está realmente sucediendo y es la única forma de ver qué tan bien se implementa el plan y verificar la efectividad del plan y los procedimientos. La propuesta presentada en este documento se centra en conocer el principal riesgo que puede afectar a Ecuador y poner en práctica estrategias para mantener a salvo tanto a los turistas como a su patrimonio.

La respuesta debe asegurar que las estrategias se adopten para todas las partes interesadas. También se necesitarán comentarios después de la crisis para su implementación futura a fin de aumentar la utilidad del plan y las estrategias.

Recuperación:

Se refiere a los procedimientos y planes para volver a la normalidad, el tiempo dedicado en esta faceta dependerá de la capacidad de recuperación del destino. Debido a la faceta embrionaria de la resiliencia del país, se recomienda realizar más investigaciones.

Los principales destinos turísticos deben elaborar un plan de recuperación, basado en los resultados de un análisis de resiliencia para fortalecer los puntos débiles y garantizar una forma más rápida de volver a la normalidad en caso de crisis.

5. OTRAS CONSIDERACIONES:

Crimen

A pesar de que el crimen no se considera una crisis, no se trata de un evento, sino de una tendencia. Es importante considerar el crimen en Ecuador como un posible riesgo para los turistas, y crear conciencia entre ellos para evitar incidentes.

Los turistas deben conocer las principales formas de delincuencia que podrían afectarlos, por lo que los episodios podrían minimizarse.

Los principales crímenes que afectan a los turistas en Ecuador son:

- Carteristas
- Robo y asaltos
- "Secuestro Express": una modalidad de robo en la que un taxista con un pasajero permite que delincuentes suban al taxi para robar al pasajero. Después del robo, el pasajero es comúnmente abandonado en un lugar remoto.

Las acciones para prevenir esos crímenes deberían ser proporcionar consejos a los turistas para que puedan estar al tanto de los carteristas, evitar ubicaciones peligrosas y recomendar siempre el uso de taxis llamados desde el hotel.

6. DISCUSIÓN:

La investigación presentada en este documento constituye una guía para el desarrollo del futuro plan detallado que elaborará el Ministerio de Ecuador. Se recomienda el análisis de resiliencia de los destinos para mejorar la faceta de recuperación con datos empíricos. La crisis identificada debe ser socializada y monitoreada por el gobierno ecuatoriano, y las estrategias de las distintas fases de preparación deberían ser implementadas.

El 4R fue identificado como una mejor opción de marco para el destino a través de datos cualitativos recopilados mediante entrevistas con expertos, la muestra fue significativa porque recolectó los puntos de vista de los interesados de las diferentes ramas del turismo. Se mencionaron palabras como precisa, detallada y cronológicamente organizada, etc., sin embargo, se necesita una mayor difusión del modelo en América Latina.

Los riesgos del destino se identificaron mediante investigaciones literarias y entrevistas, y los resultados coincidieron con trabajos previos realizados por el Banco Internacional, pero proporcionaron información más detallada.

7. REFERENCIAS

- Ajzenstadt, M., & Ariel, B. (2008). Terrorism and risk management: The israeli case. *Punishment & Society*, 10(4), 355-374. doi:10.1177/1462474508095316
- AlSayyad, N. (Ed.). (2013). *Consuming tradition, manufacturing heritage: global norms and urban forms in the age of tourism*. Routledge.
- Basurto Cedeño, E. M., Pennington-Gray, L., & Matthews, J. S. (2015). Preservación del patrimonio cultural para el desarrollo turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (19).

- Basurto-Cedeño, E. M., & Pennington-Gray, L. (2016). Tourism disaster resilience scorecard for destinations (TDRSD): the case of Manta, Ecuador. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 149-163.
- Chen, C., & Tsai, C. (2011). The establishment of a rapid natural disaster risk assessment model for the tourism industry. *Tourism Management*, 32(1), 158-171. doi:10.1016/j.tourman.2010.05.015
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. doi:10.1016/S0148-2963(97)00196-3
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2014). *Cultural tourism*. Routledge.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147. doi:10.1016/S0261-5177(00)00048-0
- Jia, Z., Jia, Y., Shi, Y., & Li, D. (2012). A framework of knowledge management systems for tourism crisis management. *Procedia Engineering*, 29, 138-143. doi:10.1016/j.proeng.2011.12.683
- Joppe, M. (1996). Sustainable community tourism development revisited. *Tourism management*, 17(7), 475-479.
- Keller, P. C., & Hystadt, P. W. (2008). Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster. *Tourism Management*, 29(1), 151-162. doi:10.1016/j.tourman.2007.02.017
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of tourism research*, 34(1), 181-201.
- Kunnie, J., & Goduka, N. I. (Eds.). (2006). *Indigenous peoples' wisdom and power: Affirming our knowledge through narratives*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624. doi:10.1016/S0160-7383(03)00024-0
- Li, F. M. S. (2005). *Chinese common knowledge, tourism and natural landscapes* (Doctoral dissertation, Murdoch University).
- Lori Pennington – Gray, Ignatius Cahyanto Cahyanto, Brijesh Thapa. Elaine McLaughlin, Cindy Willming, and Sandy Blair. (2010) Destination Management Organizations and Tourism Crisis Management Plans in Florida. *Tourism Review International*, Vol. 13, pp. 247–261

- McKercher, B., Ho, P. S., & Du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. *Tourism management*, 26(4), 539-548.
- McKercher, B., McKercher, R., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Pennington- Gray, London & Cahyanto (2010) Expanding the tourism crisis management planning framework to include social media: lessons from the Deepwater Horizon Oil Spill 2010. *Int. J. Tourism Anthropology*, Vol. 1, Nos. 3/4, 2011
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683. doi:10.1016/j.tourman.2003.09.004
- Santana, G. (2004). Crisis management and tourism: Beyond the rhetoric. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 299-321. doi:10.1300/J073v15n04_05
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456. doi:10.1016/S0160-7383(97)00093-5
- Taylor, G. (1995). The community approach: does it really work?. *Tourism management*, 16(7), 487-489.
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44-61.
- Willows, N. D., Hanley, A. J. G., & Delormier, T. (2012). A socioecological framework to understand weight-related issues in aboriginal children in canada. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 37(1), 1-13. doi:10.1139/h11-128

EL TURISMO FUENTE DE DESARROLLO: CASO DE ESTUDIO: PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA

Jorge Meza Clark¹
Universidad de Guayaquil
Teresa Meza Clark²
Universidad de Guayaquil
Julio Terranova Mera³
Universidad de Guayaquil

Resumen

El turismo es una fuente de ingresos que sustenta la economía en muchos países, en Perú, Bolivia y Ecuador, los principales atractivos turísticos se encuentran localizados en zonas rurales caracterizadas por sus elevados índices de pobreza, en estos tres países, el turismo rural representa una gran oportunidad de desarrollo para las comunidades, dado que la presencia de elementos sociales, naturales y culturales distintivos permite la creación y gestión de productos turísticos innovadores. Desde los años ochenta hasta la actualidad se reconoce como base fundamental al desarrollo sostenible para el progreso turístico de los pueblos. La parroquia Salinas de Guaranda se encuentra ubicada en la parte norte del cantón, posee una variedad de recurso y atractivos turísticos como: las minas de sal, el bosque Peña Blanca, Chazojuan y La Palma. Los aspectos demográficos de Salinas de Guaranda, demuestran diferentes tipos de organizaciones sociales, los mismos que establecen su identidad, valores culturales inmersos en la movilidad social y patrimonio tangible e intangible. Estos recursos esperan inversiones y más promoción para que se hagan más productivos, creando desarrollo local.

Las organizaciones del Gruppo Salinas se encuentran en Salinas, parroquia rural perteneciente al cantón Guaranda, en la provincia de Bolívar, esta organización guía a sus seis miembros en los procesos socio-organizativos, administrativos-financieros, económicos-productivos, comerciales, con capacidad de gestión con otros actores institucionales tanto públicos como privados, en ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales. Los principios de la economía solidaria han llevado a que, en la ciudad de Salinas de Bolívar, la mayor parte de sus pobladores estén involucrados en el negocio de los diferentes productos que comercializa el Gruppo Salinas.

La corporación Salina tiene 48 años de promover en la parroquia el trabajo asociativo y 46 de realizar actividades relacionadas con el turismo, a través de la Fundación grupo juvenil Salinas, a pesar de su larga permanencia en este sector la corporación no ha logrado

¹ Magister en Administración de Empresas, profesor investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Ingeniería Comercial, es autor de varios artículos, ha participado en congresos internacionales, actualmente está participando en el proyecto de investigación denominado “Estudio de los emprendimientos exitosos de Salinerito en Provincia de Guaranda Parroquia Salinas”.

² Magister en Gerencia de Proyectos, profesora investigadora de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Carrera Ingeniería Comercial es autora de varios artículos, ha participado en congresos internacionales, actualmente está participando en el proyecto de investigación denominado “Estudio de los emprendimientos exitosos de Salinerito en Provincia de Guaranda Parroquia Salinas”.

³ Magister en Administration de Empresas, profesor investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Ingeniería Comercial, es autor de varios artículos, ha participado en congresos internacionales, actualmente está participando en el proyecto de investigación denominado “Estudio de los emprendimientos exitosos de Salinerito en Provincia de Guaranda Parroquia Salinas”.

desarrollar la actividad turística de forma significativo, por lo que la organización está interesada en aumentar sus niveles de participación en este mercado. El propósito de esta investigación es determinar los factores organizacionales que limitan el desarrollo de la actividad turística comunitaria que está implementando el Gruppo Salinas, el diseño de la investigación tiene un enfoque Mixto, de carácter descriptiva, el método de orden teórico empleado es histórico lógica, el método empírico empleado fue el estudio de caso en el que se definió como unidad de análisis a la corporación grupo salinas del cantón Guaranda de la provincia de Bolívar. En la presentación de los datos se evidencia que además de la perdida de espacio en el mercado subsisten otros elementos como: medianos niveles de inversión en los servicios de alojamiento y restaurant, sumado a un servicio de guía deficiente reportado por la comunidad, son factores que están determinando que el nivel de posicionamiento de la actividad turística impulsada por el grupo salinas no alcance los niveles deseados para transformarse en una actividad autosustentable.

Palabra clave: Turismo Comunitario, Salinas de Guaranda, Salinerito.

Abstract.

Tourism is a source of income that sustains the economy in many countries, in Peru, Bolivia and Ecuador, the main tourist attractions are located in rural areas characterized by their high rates of poverty, in these three countries, rural tourism represents a great development opportunity for the communities, given that the The presence of distinctive social, natural and cultural elements allows the creation and management of innovative tourism products. From the eighties to the present day is recognized as a fundamental basis for sustainable development for the tourist progress of the villages, the parish Salinas de Guaranda is located in the northern part of the canton, has a variety of resources and tourist attractions such as: mines of salt, the forest Peña Blanca, Chazojuan and La Palma. The demographic aspects of Salinas de Guaranda, demonstrate different types of social organizations, the same ones that establish their identity, cultural values immersed in social mobility and tangible and intangible heritage. These resources expect investments and more promotion so that they become more productive, creating local development.

The Gruppo's organizations are located in Salinas, a rural parish belonging to the canton of Guaranda, in the province of Bolívar, this organization guides its six members in the socio-organizational, administrative-financial, economic-productive, and commercial processes, with management capacity with other institutional actors, both public and private, in local, regional, national and international spheres. The principles of the solidarity economy have led to the fact that, in the city of Salinas de Bolívar, most of its inhabitants are involved in the business of the different products sold by Gruppo Salinas.

The Salina Corporation has 48 years of promoting in the parish the associative work and 46 of carrying out activities related to tourism, through the Salinas Youth Group Foundation, despite its long stay in this sector the corporation has not managed to develop the activity tourism significantly, so the organization is interested in increasing their levels of participation in this market. The purpose of this research is to determine the organizational factors that limit the development of community tourism activity being implemented by the Salinas group, the research design has a Mixed approach, of a descriptive nature, the method of theoretical order used is historical logic, the empirical method used was the case study in which the corporation gruppo Salinas of the Guaranda canton of the province of Bolívar was defined as the unit of analysis. In the presentation of the data, it is evident that

in addition to the loss of space in the market, other elements such as: medium levels of investment in accommodation and restaurant services, added to a poor guide service reported by the community, are factors that they are determining that the level of positioning of the tourist activity promoted by the salinas group does not reach the desired levels to become a self-sustaining activity.

Key Words: Community Tourism, Salinas de Guaranda, Salinerito

1 INTRODUCCIÓN

La Parroquia Salinas de Guaranda ubicada la provincia de Bolívar, Ecuador, es el lugar donde se asienta la organización el Salinas de la corporación Gruppo Salinas, que en años recientes se ha constituido en un referente de trabajo asociativo. Esta institución está constituida por seis organizaciones, las que han logrado impulsar el desarrollo de la parroquia rural Salinas transformándose de esta forma en un ejemplo a nivel nacional e internacional.

Uno de los proyectos que tiene la corporación es el impulso del turismo comunitario, aprovechando la privilegiada ubicación geográfica de la zona que ofrece diferentes microclimas, unida esto a la organización social-empresarial, que le permitirá alcanzar una posición como una opción en cuanto a turismo ecológico y como un destino atractivo para el agroturismo, tanto para nacionales como para extranjeros. Pero para el desarrollo de esta iniciativa se debe superar algunas limitaciones como la falta de información turística y señalética; la carencia de una infraestructura turística moderna; de una ordenanza de control de sitios turísticos y seguridad, asociado a esto subsiste una deficiente viabilidad que no permite el acceso a los atractivos turísticos de interés. **El propósito de esta investigación es determinar los factores organizacionales que limitan el desarrollo de la actividad turística comunitaria que está implementando el grupo Salinas**

2 DESARROLLO

El turismo es una fuente de ingresos que sustenta la economía en muchos países, constituye uno de los rubros de generación de divisas más significativos en los países andinos y es considerado como un sector estratégico para el desarrollo de los mismos. En Perú, Bolivia y Ecuador, los principales atractivos turísticos se encuentran localizados en zonas rurales caracterizadas por sus elevados índices de pobreza debido a la falta de acceso a los servicios básicos, carencia de oportunidades para la generación de capacidades locales y pérdida de identidad cultural. En estos tres países, el turismo rural representa una gran oportunidad de desarrollo para las comunidades, dado que la presencia de elementos sociales, naturales y culturales distintivos permite la creación y gestión de productos turísticos innovadores que pueden complementar la oferta existente y determinar una mayor inclusión en beneficio de las actividades turísticas.

Desde los años ochenta hasta la actualidad se reconoce como base fundamental al desarrollo sostenible para el progreso turístico de los pueblos y se enfatiza en la Cumbre de la Tierra celebrada en 1992 en Río de Janeiro, que define al desarrollo sostenible como

el pilar fundamental del desarrollo turístico sin afectaciones para futuras generaciones manteniendo intactas la naturaleza y la cultura, al igual que el mejoramiento de la calidad de vida y bienestar de las comunidades locales.

Este concepto está íntimamente relacionado con el turismo alternativo existiendo una tipología turística muy amplia y entre ésta se encuentra tanto el turismo rural como el comunitario, cuyos conceptos, son similares mas no iguales por las características propias de su naturaleza, pero que cambian y modifican de acuerdo a los contextos y opiniones de los especialistas en las diversas realidades que practiquen estas tipologías turísticas. La creación de esta tipología de turismo comunitario no es reciente y ha venido desarrollándose rápidamente en el mundo, en algunos casos manejado desde el concepto de turismo rural y en otros desde el comunitario.

2.1 Revisión literaria

2.1.1 Turismo Rural

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999) en la Guía para administraciones locales “Desarrollo Turístico Sostenible”, define al turismo rural como: “(...) el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde pueden pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local y observar y compartir las actividades populares”. Ernesto Barrera (2006) hace mención del turismo rural como: “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local”.

En los conceptos de turismo rural mencionados se observa claramente, la falta de unificación del concepto, los que están diseñados y varían de acuerdo a las necesidades y conveniencias de las localidades y autores. Pero, la mayoría de ellos tiene como elementos comunes el realizar actividades, la convivencia intercultural y disfrute de la naturaleza en áreas rurales. Podemos concluir que esta clase de turismo se caracteriza por la realización de actividades en las áreas rurales, por ser espacios desintoxicados, acompañadas de actividades recreativas en armonía con la naturaleza y en convivencias con comunidades locales. Como consecuencia de lo anteriormente señalado podemos establecer que la participación de la naturaleza y población es importante en el turismo rural, que busca un espacio dentro del turismo sostenible, es una alternativa de ocio y recreación y, que por sus características pueden participar empresas privadas con mucha o poca incidencia en la comunidad local.

2.1.2 Turismo Comunitario

Este no tiene un concepto definido, existiendo muchas opiniones en relación al tema la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) la define como: “La relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados”.

La Oficina Internacional del Trabajo (OIT) en su publicación de Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS), Maldonado (2005) dice que:

Turismo comunitario es toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes. El turismo comunitario está dado por la autogestión y control de los recursos que realiza directamente la comunidad, valoran recursos ancestrales sean éstos culturales y/o naturales fomentando el orgullo, la pertenencia y la interculturalidad. El turismo comunitario está íntimamente relacionado con la comunidad étnica y ésta es la que se encarga de repartir la riqueza y la productividad en la misma, como señala la FEPTCE, esta participación está dada por la necesidad de disminuir los índices de pobreza y propender al mejoramiento de calidad de vida de la comunidad anfitriona quienes finalmente manejan los recursos económicos.

Al analizar estos conceptos de turismo comunitario se encuentra, al igual que en el turismo rural, algunas diferencias, no obstante, coinciden en la autogestión de las comunidades y distribución equitativa de los beneficios. A decir de algunos autores Inostroza (2008); (Comisión de Comunidades Europeas, 1997), Sierra (2011), etc...: Las actividades de turismo rural y comunitario tienen que ver con la naturaleza, el paisaje, áreas de la cultura local y la participación de la comunidad, lo que pasa a ser aprovechado turísticamente.

El Ecuador es el país donde más se desarrolla esta actividad, con una cuota superior a los 100 proyectos de esta naturaleza, como se indica en el Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020), que es una herramienta técnica, donde uno de sus objetivos es el de “generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada” (PLANDETUR 2020, Tourism & Leisure, 2007).

2.2 Situación, problemática

El desarrollo comunitario alcanza magnitudes importantes para el desplazamiento de personas hacia sitios que le brinden la oportunidad de experiencias nuevas en contacto con la naturaleza e intercambio cultural, con el vivir diario y sus nuevas formas de costumbres. Pero, este desplazamiento humano tiene consecuencias negativas y afectaciones sociales nada esperados por las comunidades, a pesar de lo que sostiene la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que la comunidad debe ser parte integral, primaria e importante dentro del proceso de desarrollo turístico comunitario, que es el derecho que poseen, especialmente comunidades indígenas, y de todas aquellas que ingresan a formar parte de esta forma de producción. Siendo razones importantes para que estas comunidades deseen ingresar de una u otra manera en el desarrollo del turismo comunitario y obtener los beneficios para la comunidad sea indígena o no. Pero por otra parte, y muy a pesar de las leyes emitidas por algunos gobiernos, las consecuencias negativas, son altas empezando por la pérdida de identidad cultural y la aculturación de las comunidades generado por el mismo proceso de intercambio entre culturas diferentes, afectando su estado cultural, patrimonial y ambiental, este último por el establecimiento de senderos y la búsqueda de hacer conocer al visitante lugares naturales que son importantes y de singular belleza paisajística.

La corporación Gruppo Salinas tiene 48 años de promover en la parroquia el trabajo asociativo y 46 de realizar actividades relacionadas con el turismo, a través de la Fundación grupo juvenil Salinas, a pesar de su larga permanencia en este sector la corporación no ha

logrado desarrollar la actividad turística de forma significativo, por lo que la organización está interesada en aumentar sus niveles de participación en el mercado del turismo en la localidad, debido a que la zona geográfica donde se asienta la parroquia tiene una alta potencialidad para el desarrollo del turismo.

2.3 Método

El diseño de la investigación tiene un enfoque Mixto, de carácter descriptiva, el método de orden teórico empleado es histórico lógica a través del cual se estudiará la trayectoria y desarrollo del turismo, sus efectos como una estrategia de desarrollo local, además de investigar los principios generales que rigen el fenómeno del turismo comunitario en la parroquia.

El método empírico empleado fue el estudio de caso en el que se definió como unidad de análisis a la Corporación Gruppo Salinas del cantón Guaranda de la provincia de Bolívar, donde se investigó los proyectos que la corporación está desarrollando de turismo comunitario en la parroquia Salinas de Guaranda, la técnica de recolección de datos empleada fue el análisis documental, mediante esta técnica se pudo realizar la valoración de las actividades turísticas de la corporación. El análisis de los Planes de Desarrollo Provincial, Cantonal y Parroquial, además de la revisión de artículos, tesis y papers referentes a la actividad turística y la valoración a través de estadísticas del mercado turístico de la parroquia y la corporación, permitió establecer un diagnóstico de la actividad turística.

2.4 Resultados

En la *Figura 1* se observa una fotografía de la parroquia Salinas de Guaranda tomada desde las afueras de la población. La parroquia Salinas de Guaranda se encuentra ubicado en la parte norte del cantón a una altura que va desde los 520 - 4440 msnm principalmente junto a los cauces de los ríos que recorren su territorio, su temperatura varía entre los 7 a 5°C, por su ubicación se constituye en un natural atractivo turístico. El paisaje natural de Guaranda es de un colorido especial, de un verdor impresionante. La ciudad está rodeada de siete colinas desde las cuales se dominan y se admira la majestuosidad de la Cordillera de los Andes, donde se destaca el coloso nevado Chimborazo. La parroquia Salinas posee las minas de sal, el bosque Peña Blanca, Chazojuan y La Palma. Estos recursos turísticos esperan inversiones y más promoción para que se hagan más productivos.



Figura 1: Parroquia Salinas de Guaranda

Las características demográficas de la parroquia, demuestran diferentes tipos de organizaciones sociales, los mismos que establecen su identidad, valores culturales inmersos en la movilidad social y patrimonio tangible e intangible. Las estadísticas de la parroquia Salinas de Guaranda indica que la población es 7.262 habitantes, el 20,50% representa a la cabecera parroquial y el 79,50% a las comunidades, en estos últimos años, de acuerdo a los datos históricos se observa un crecimiento poblacional en la cabecera parroquial, mientras en las comunidades va decreciendo.(GAD Salinas 2015). De acuerdo a encuestas realizadas y comparando con el Censo 2010; se obtuvo que el 50,60% de la parroquia Salinas, está representada por mujeres, mientras que el 49,40% son hombres (INEC, 2010).

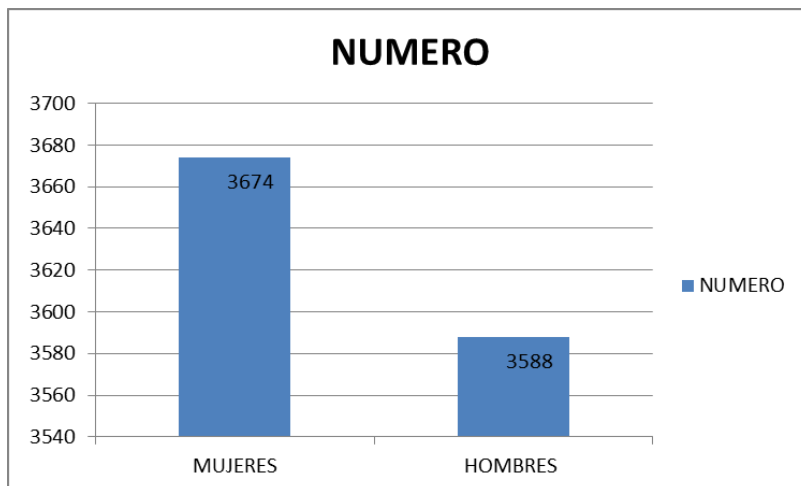


Figura 2: Población por sexo
Elaborado: Equipo Técnico GAD Salinas 2015

En la *Figura 2* se aprecia la distribución de la población por sexo donde se observa que la población femenina supera a la población de masculina, estableciéndose una diferencia porcentual de 1,20%.

Población por Grupos Etario

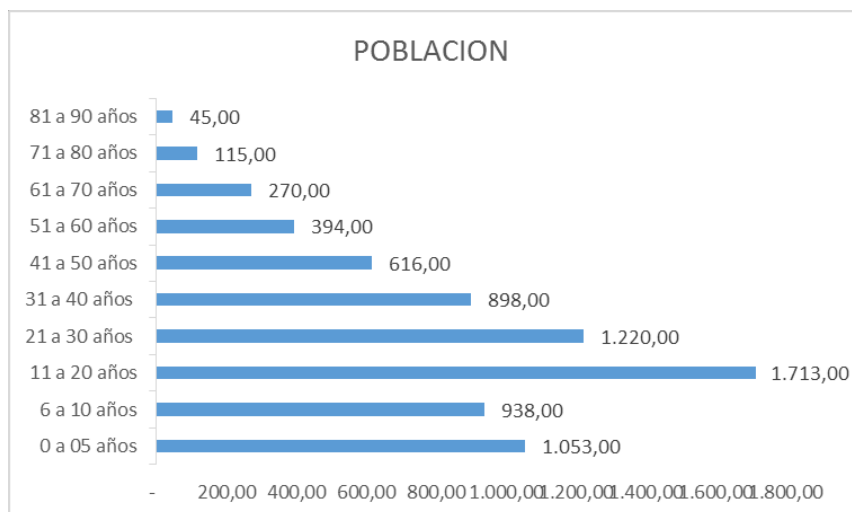


Figura 3: Población por grupo etario
Elaborado: Equipo Técnico GAD Salinas 2015

En la *Figura 3* se presenta la distribución de la población de la parroquia Salinas de Guaranda por grupos etarios, donde se aprecia que las edades más representativas se encuentran en el rango de 11 a 20 años lo que indica que la población de este sector es joven.

Escolaridad de la Población.

Los niveles de escolaridad de la parroquia se presentan en la siguiente figura:

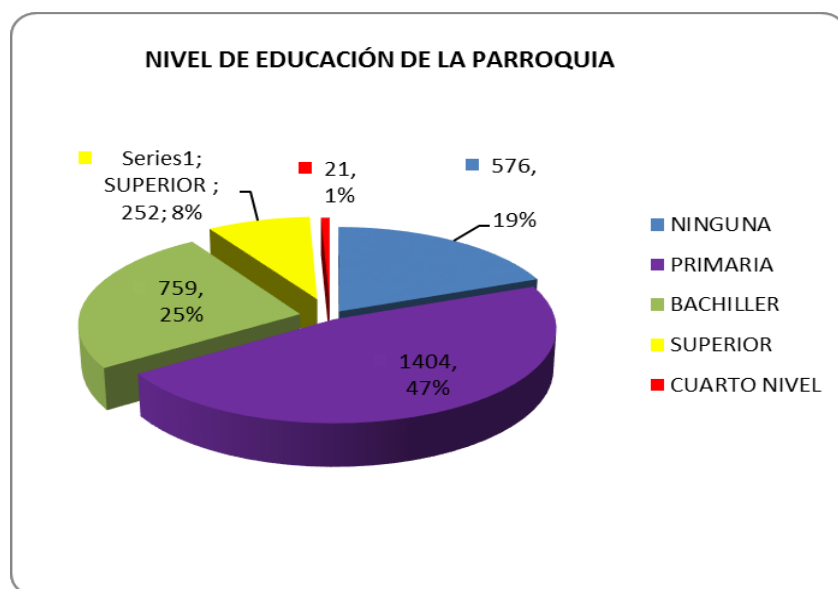


Figura 4: Niveles de Educación
Elaborado: Equipo Técnico GAD Salinas 2015

En la *Figura 4* se presenta los niveles de instrucción que existen en la parroquia, anotándose que la instrucción primaria es la que predomina en la zona de estudio, que el grado de analfabetismo supera la media nacional que es del 7%, se observa además el porcentaje de educación superior es bajo (8%).

La información del Censo de Población y Vivienda (CPV) del 2010 efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, determina que la tasa de asistencia en educación es la siguiente:

Tabla 1
Tasa de asistencia a clase

TASA NETA	NIVEL PORCENTUAL
Tasa neta de asistencia en educación básica	91,28%
Tasa neta de asistencia en educación primaria	92,19%
Tasa neta de asistencia en educación secundaria	62,74%
Tasa neta de asistencia en educación superior	13,86%

Fuente: Equipo Técnico GAD Salinas 2015

En la *tabla 1* se visualiza la tasa neta de asistencia a clase en los diferentes niveles de educación, apreciándose que existe una relación inversa de asistencia, es decir si el nivel de educación es bajo la asistencia a clase es alta y cuando el nivel de instrucción es alto la asistencia tiende a bajar.

Grupos Étnicos

Según el Censo de Población y Vivienda (CPV) del 2010, se establece la presencia de los grupos étnicos de la parroquia, al comparar el resultado de datos estadísticos del CPV 2010 y la ficha familiar, se determina la presencia de 80% de la población indígena y el 20% de mestizos.

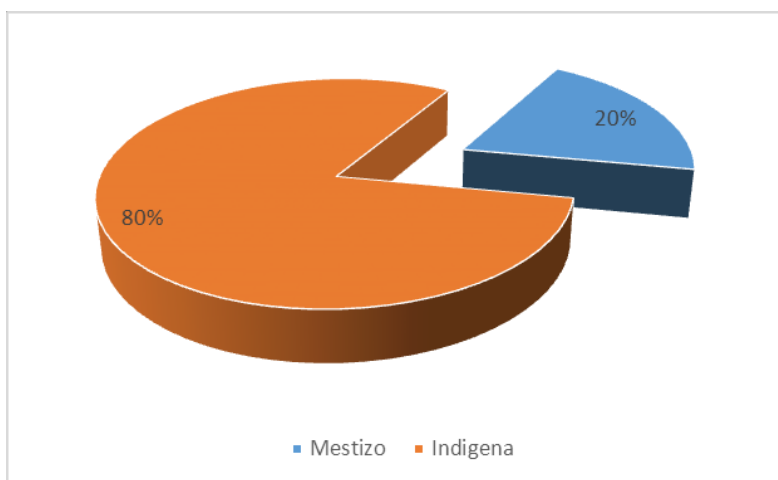


Figura 5: Grupos Étnicos
Elaborado: Equipo Técnico GAD Salinas 20

Tabla 2
Comunidades de la parroquia Salinas de Guaranda

COMUNIDADES	FAMILIAS	HABITANTES	COMUNIDADES	FAMILIAS	HABITANTES
Las mercedes de Pumín	25	88	Yurakusha	50	200
La palma	100	347	Verdepamba	51	165
San Vicente	23	99	Arrayanes	15	45
San Miguel de Cañitas	7	24	Tres Marías	10	24
Lanza Urco	60	235	Guarumal	12	44
Chazojuan	92	480	La Libertad	45	189
Matiavi bajo	40	148	Calvario	13	48
Apahua	110	319	La Cena	65	266
Chaupi Guayama	13	61	Puruhuay	85	365
Pachancho	47	188	La Dolorosa	32	134
Tigriurco	60	192	Yacubiana	65	316
Mulidiahuan	75	240	Rincón de Los Andes	16	51
Tigriyacu	70	294	Cañita Tigreyacu	33	115
Gramalote	30	54	Centro poblado	241	1036
Copalpamba	18	77	Barrio San Francisco	19	76
Pambabuela	180	810	Nueva Esperanza	20	80
Natawa	37	155	Barrio El Estadio	85	297
TOTAL FAMILIAS		1.844			
TOTAL POBLACION		7.262			

Fuente: GAD Salinas de Guaranda 2015

En la *tabla 2* se puede observar la estructura poblacional por las 34 comunidades, número de familias y número total de habitantes en ella, notándose que en las comunidades la distribución de las familias es inferior a 100

Otras organizaciones de la parroquia

Por su extensión territorial al interior de las comunidades existen otros niveles de organizaciones como: juntas de agua, Asociaciones, Cooperativas de Producción, Liga Deportiva parroquial; y, organizaciones de hecho.

Tabla 3
Atractivos turísticos

NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACION	CATEGORIA	ACCESIBILIDAD	FACILIDADES TURISTICAS
Bosque Peña Blanca	Parroquia Salinas Comunidad Mulidaihuan	Sitio Natural	Vía Terrestre, Lastrado y Senderos, Estado de la vía Regular	Oficina de turismo comunitario, servicio de alojamiento y alimentación .Hotel el Refugio
Cuevas de Tigua	Parroquia Salinas	Sitio Natural	Vía Terrestre, Lastrado, Estado de la Vía Regular	Servicios de la Parroquia Salinas alojamiento y alimentación Hotel El Refugio
La chorrera de Chazo Juan	Parroquia Salinas Comunidad Chazo Juan	Sitio Natural	Vía Terrestre, lastrado, Estado de la vía malas condiciones	Servicios de alojamiento en la Hospedería campesina, alimentación en la comunidad, servicio de guías en el grupo juvenil
Laguna de río verde	Parroquia Salinas Comunidad Chazo Juan y Mulidiahuan	Sitio Natural	Vía Terrestre, lastrado, Estado de la vía malas condiciones	Servicios de alojamiento en la Hospedería campesina, alimentación en la comunidad, servicio de guías en el grupo juvenil
Reserva de Protección Faunística de Chimborazo	Parroquia Guanujo y Salinas	Sitio Natural	Vía Terrestre, asfalto, Estado de la vía buenas condiciones	Servicios que ofrece la ciudad de Guaranda. Y servicios que ofrece la comunidad de salinas
Microempresas comunitarias Salinas	Parroquia Salinas	Manifestaciones Culturales	Vía Terrestre, asfalto, Estado de la vía buenas condiciones	Servicios que ofrece la ciudad de Guaranda.

Fuente: Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial Cantón Guaranda

En la *tabla 3* se observa los principales atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda, destacándose que gran parte de ellas son sitios naturaleza con un potencial turístico.

Servicios turísticos

Salinas tiene un alto potencial turístico por su proceso organizativo, disponibilidad de recursos naturales, micro empresas comunitarias y patrimonio cultural, esto crea expectativa al sector turístico local, nacional e internacional. En la actualidad en la cabecera parroquial funciona una oficina de turismo y también existen otros oferentes turísticos, que funcionan de manera informal, ofreciendo un servicio que no satisface los requerimientos del turista, en base a las normas y estándares de calidad.

Otros escenarios turísticos

En la parroquia Salinas existen varios escenarios turísticos que requiere ser potencializados y administrados como unidades turísticas; entre sus atractivos más importantes tenemos:

Tabla 4
Escenarios turísticos por comunidades

COMUNIDAD	ATRATIVOS	COMUNIDAD	ATRATIVOS
Natawa	Río Laygua	Las Mercedes de Pumin	Cerro de Pumín y Canta Gallo
Yurakusha	Cochapungo	La Palma	Cascada los gemelos
Verdepamba	Peñas de Salto	San Vicente	Río Pucacachi, Mirador la Plancha y Bosque nativo
Arrayanes	Cerro Mashallingo	San Miguel de Cañitas	Cascada Guadalupe
Tres Marías	Bosque protector Peña	Lanza Urco	Río Verde
	Blanca,		
Guarumal	Relampa y Zaginopamba	Chazojuan	Moras y Río Guabito
Calvario	Río Calvario -Tigre yacu	Matiavi Bajo	Río Suquibi y Casa turística
Yacubiana	Salado la Moya	Apahua	Pesca deportiva
Rincón de los Andes	Cueva Millica	Chaupi Guayama	Avión Guañuna
Cañita Tigriyacu	Río Payacacao	Pachancho	Yagurcocha y Torre el Mirador
Cabecera parroquial	Minas de sal, Farallones, cuevas de Tiagua, micro empresas emprendimientos	Tigreurco	Bosque protector nativo
Barrio Estadio	Cerro de Quindimunllo y agua Mineral	Mulidiahuan	Cocha Brava
Barrio San Francisco	Sombrero Rumi	Gramalote	Peña Blanca, Silagato
Nueva Esperanza	Peñas de Cuctiu	Copalpamba	Río Blanco
Pambabuela	Palomastingo, cascada pakcha, Mirador del Condor		

Fuente: Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la parroquia Salinas 2015

En la *tabla 4* se presenta a 15 comunidades de la parroquia con sus principales atractivos turísticos.

Restaurantes

En la cabecera parroquial hay varios locales de servicios de alimentación, para brindar una diversidad gastronómica a propios y extraños.

Tabla 5
Distribución de los Restaurantes

EMPRESA	Equipamiento							Tipo de servicio					Atencion		Gremio		Propiedad			
	Comedor	Cocina	Baño	Inversion	Capacidad	# Empleado	Seguro	Desayuno	Almuerzo	Merienda	Platos a la carta	# Atencion semanal	Publicidad	Desde	Hasta	Si	No	Propio	Prestado	Arrendado
La Salinerita	si	si	si	5.000	38	1	si	si	si	si	si	200	no	7am	6pm		x		x	
Los pinos	si	si	si	2.000	30	1	no	si	si	si	si	20	no	8am	8pm		x	x		
Fabiola Escobar	si	si	si	2.000	30	1	no	si	si	si	si	70	no	7am	5pm		x			x
El Pajonal	si	si	si	30.000	40	2	no	si	si	si	si	80	no	8am	7pm		x	x		
Ana Maria	si	si	si	3.000	40	2	no	si	si	no	no	140	no	8am	3pm		x			x
Narcisa Aldaz	si	si	si	5.000	50	3	no	si	si	no	no	140	si	7am	8pm		x			x

Fuente: Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la parroquia Salinas 2015

En la *tabla 5* se aprecia los seis servicios de restaurantes con que cuenta la parroquia, se observa dentro de esta distribución la presencia del grupo Salinas, a través del restaurante la Salinerito que ocupa en segundo lugar en el rubro de inversión.

Servicios de hospedaje

En la cabecera parroquial, este implementado cuadro establecimientos de hospedaje; además las comunidades de Calvario, Tigreurco, Chazojuan, La Palma, Matiavi Bajo y Chaupi, disponen de hospederías.

Tabla 6
Hospedaje

NOMBRE	RANGO DE SERVICIO	CAPACIDAD	# EMPLEADOS	INVERSION	ATENCIÓN		PROPIEDAD DEL			TIPO DE SERVICIO			TIPO DE HABITACIONES				
					DESDE	HASTA	PROPIO	PRESTADO	ARRENDAD	ALIMENTA	HOSPEDAJE	ESP. RECREATIV	INDIVIDUALES	FAMILIARES	GENERALES	AUDITORIUM	EQUIPO AUDIO
LA MINGA	HOSTAL	30	1	60.000	24 HORAS		X				X	X	5	4	9		
EL REFUGIO	HOSTAL	60	2	25.000	8:00 AM	9:00 PM			X	X	X	X	11	2	5	X	
SAMILAGUA	HOSTAL	22	1	10.000	24 HORAS		X				X			2	8	X	
CENTRO FENENINO	HOSTAL	25	1	25.000	8:00 AM	6:00 PM	X				X			1	8		

Fuente: Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la parroquia Salinas 2015

En la *tabla 6* se aprecia los cuatro servicios de hospedaje con que cuenta la parroquia, se observa dentro de esta distribución la presencia del grupo Salinas, a través del Hostal El Refugio que ocupa el primer lugar en el rubro de capacidad de alojamiento.

Visitas de turistas.

Según las visitas registradas en la oficina de turismo comunitario de Salinas, existe la presencia de 8.000, turistas durante el año 2014, también otras operadoras registran el ingreso de 10.000 turistas, que sumados dan la cantidad de 18.000 turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia Salinas.

Gruppo Salinas

Tiene personería jurídica desde el año 2006; busca articular procesos para fortalecer las micro empresas comunitarias. Son miembros fundadores del Grupo Salinas los siguientes: Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinas – COACSA, Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito – PRODUCCOOP-, Fundación de Organizaciones de Salinas – FUNORSAL-, TEXSAL, Fundación Grupo Juvenil Salinas –FUGJS-, Fundación Familia Salesiana –FFSS-. Como áreas operativas tiene la Comercialización Nacional – CONA- y El Centro de Exportaciones.

Las organizaciones del Gruppo se encuentran en Salinas de Bolívar, parroquia rural perteneciente al cantón Guaranda, en la provincia de Bolívar, ubicado en las faldas occidentales del volcán Chimborazo (entre las alturas de 4.200 a 800 msnm) con una población de alrededor de 8.000 habitantes, distribuidos en 30 comunidades rurales y la cabecera parroquial, familias de raza indígena (85%), montubios (10%) y mestizos (5%).

El Gruppo Salinas guía a sus seis miembros en los procesos socio-organizativos, administrativos-financieros, económicos-productivos, comerciales, con capacidad de gestión con otros actores institucionales tanto públicos como privados, en ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales. Los principios de la economía solidaria han llevado a que en la ciudad de Salinas de Bolívar, la mayor parte de sus pobladores estén involucrados en el negocio de los diferentes productos que comercializa el Gruppo Salinas, ya sea de forma directa, o como parte del canal de distribución de cada uno de ellos. En este sentido, cabe destacar el compromiso social del Gruppo, precisamente uno de los principales factores que ha permitido a la población de Salinas salir de la pobreza, procurando dar valor agregado a las materias primas existentes en la zona.

Fundación Grupo Juvenil Salinas –FUGJS

Se fundó en 1976 por un grupo de jóvenes que con el transcurrir del tiempo generaron iniciativas de trabajo que con el tiempo se consolidaron y se dio paso a iniciativa como el Hotel “El Refugio”, Turismo. En 1995 se creó la Fundación Grupo Juvenil Salinas –FUGJS, la que fue generando actividad empresarial la que gestiona directamente en la actualidad es propietaria de las empresas colectivas

Tabla 7
Fundación Grupo Juvenil Salinas FUGJS

Grupo Salinas	Empresas comunitarias
Fundación Grupo Juvenil Salinas –FUGJS,	Hotel “El Refugio”
	Oficina de Turismo Comunitario
	Operadora de turismo
	Fábrica de Conservas y Alimentos Salinas

Fuente: Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la parroquia Salinas 2015

En la *tabla 7* se observa la organización de la Fundación Grupo Juvenil Salinas, con sus cuatro empresas comunitarias. En el año 2015 las actividades de la Fundación Grupo Juvenil Salinas –FUGJS, en hotelería y turismo represento un 5,13% de las actividades de servicio que realiza la corporación grupo Salinas

2.5 Discusión

En párrafos anteriores se ha expuesto el turismo comunitario tiene consecuencias negativas y que estas están asociadas a la pérdida de identidad cultural y la aculturación que afectando su estado cultural, patrimonial y ambiental. Varios autores sostienen que, los pueblos indígenas o mestizos, no pierden la identidad, sino que esta irá cambiando y evolucionando de acuerdo al avance y desarrollo de las comunidades sin importar cuál sea su status o etnia. Como se puede ver el llamado turismo comunitario también se constituye en un factor importante en la pérdida de identidad, de tranquilidad, paz y rutina diaria que cada comunidad tiene, puesto que irrumpe el proceso normal y cotidiano de las personas. Los autores Santana y Atencia (2014) sostienen que esta pérdida de identidad estaría generada desde los mismos gobiernos tanto nacionales, locales como seccionales al crear leyes y reglamentaciones que permiten a las comunidades ser parte de los procesos de producción turística, pero que no se les indica cómo conservar la identidad y qué tipos de mecanismos utilizar para defenderse de la aculturación.

3 CONCLUSIONES

La parroquia Salinas cuenta con un potencial turístico sólido y un mercado donde interactuar varios actores, uno de ellos el grupo Salinas, quienes a pesar de contar con varios años de presencia en la zona no ha podido posicionarse dentro de este mercado e inclusive ha perdido espacio permitiendo que otros operadores turísticos crezcan.

En la presentación de los datos se evidencia que además de la pérdida de espacio en el mercado subsisten otros elementos como: medianos niveles de inversión en los servicios de alojamiento y restaurant, sumado a un servicio de guía deficiente reportado por la comunidad, son factores que están determinando que el nivel de posicionamiento de la actividad turística impulsada por el grupo salinas no alcance los niveles deseados para transformarse en una actividad autosustentable.

4 BIBLIOGRAFÍA.

- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (16 de Febrero de 2012). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria . *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria* . Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Quito: Registro Oficial. Recuperado el 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Auquilla Belema, L., & Ordóñez Bravo, E. (2013). "*La economía popular y solidaria y los emprendimientos en las localidades de la parroquia rural San José, Ecuador*", en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Número 185. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/pachamama.html>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Noviembre de 2015). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. (BCE, Editor, I. Económica, Productor, & BCE) Recuperado el 18 de Mayo de 2017, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Banco Solidario. (5 de 11 de 2016). *Banco Solidario*. Obtenido de Banco Solidario: <http://www.banco-solidario.com/>
- Biagini, H. E., & Roig, A. A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires: Biblos.
- Cabanilla, E. (2014). Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad desde la perspectiva local del Sumak Kawsay. *Revista BioScriba*. Recuperado el Abril de 2018, de <http://www.bioscriba.org.ar/volumenes/v7n1/Cabanilla2014.pdf>. ISSN. 1850-4639.
- Casas Jurado, A. C. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza. *Revista Cuadernos de Turismo*. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de <http://revistas.um.es/turismo>
- CODESPAL. (Julio de 2011). *Fundacion CODESPAL*. Recuperado el Marzo de 2018, de <https://www.codespa.org/>
- Corporacion Salinas. (2016). *Salinerito*. Recuperado el 4 de Abril de 2018, de <http://www.salinerito.com/turismo>
- D, D. O., M.M., P., & Bitencourt.F.M. (2013). La relación entre la economía solidaria y el desarrollo local. Un estudio de caso volcado a los emprendimientos solidarios del turismo brasileño. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N04/v22n4a08.doc.pdf>
- Drucker, P. (1986). *La Innovación y El Empresario Innovador: La Practica y los Principios*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

- G.G, L., & S, S. .. (2009). Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en el Salvador. *REVESCO*. Recuperado el Junio de 2018, de <http://www.ucm.es/info/revesco>
- GAD de la parroquia Salinas . (2015). *Gobierno Autonomo Descentralizado Guaranda alcaldia*. Recuperado el 4 de Abril de 2018, de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/salinas/>
- GAD de la Provincia de Bolivar. (2015). <http://www.gadbolivar.gob.ec/>. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, de <http://www.gadbolivar.gob.ec/>: <http://www.gadbolivar.gob.ec/>
- GAD del Canton Guaranda. (2011-2020). *GAD de Guaranda*. Recuperado el Abril de 2018, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/PDOT_GUARANDA_ACTUALIZACION_PORTAL Borrador_14-11-2014.pdf
- GEM. (2016). <http://www.espae.espol.edu.ec>. (E. ERSPOL, Ed.) Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <http://www.espae.espol.edu.ec>: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- H.CONGRESO NACIONAL. (2012). *Código de Comercio* . Quito: Registro Oficial.
- INEC. (2010). *Censo Nacional*. Instituto Nacioal de Estadísticas y Censos del Ecuador, Ecuador.
- Instituto de Estadística de la UNESCO. (2014). *Campos de educacion y capacitacion 2013 de la CINE (ISCED-F 2013)*. Montreal: UNESCO. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3401/Campos%20de%20educaci%C3%B3n%20y%20capacitaci%C3%B3n%202013%20de%20la%20CINE%20%28ISCED-F%202013%29%20manual%20que%20acompa%C3%B1a%20la%20Clasificaci%C3%B3n%20Internacional%20Normalizada%20>
- Líderes.ec. (2012). Desafíos del emprendimiento en Ecuador. *Revista Líderes.ec*, <http://especiales.revistalideres.ec/2012/04/emprendedores/>.
- MINISTERIO COORDINADOR DE DESARROLLO SOCIAL. (7 de 11 de 2016). *Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Economía Popular y Solidaria: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- MInisterio de Turismo. (2011-2014). PLANDETUR. En M. d. Turismo. MInisterio de Turismo. Recuperado el Mayo de 2018, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf
- ONWTO. (1999). *ONWTO e Library*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403073>
- REYES, V. M., ORTEGA, O., & CH.E., M. (Abril de 2016). Modelo para la Gestion Integral del Turismo comunitario en Ecuador, Caso de estudio Pastaza. *REVESCO*(123). Recuperado el Junio de 2018, de <http://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/53242>
- Santana, C., & Atencia, M. (2014). Turismo comunitario. (U. ECOTEC, Ed.) *RES NON VERBA*, 4. Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de

<http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicionespecial/TURISMO%20COMUNITARIO.pdf>

SEMPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito, Ecuador: Semplades. Recuperado el mayo de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

UNWTU Organizacion Mundial del Turismo. (2017). *UNWTU*. Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de <http://www2.unwto.org/es>

WFTO. (Noviembre de 2016). *Organización Mundial de Comercio Justo*. (WFTO, Editor, & C. Justo, Productor) Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de [wfto-la.org: http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/](http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/)

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING EN LA CARRERA DE TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN EL IPN

Gloria Rodríguez Morúa

IPN

gloriarm7@yahoo.com.mx

María Eugenia Hernández Gómez

IPN

maruhg37@hotmail.com

Lyonni Magdalena Guzmán Gutiérrez

IPN

lyonni88@hotmail.com

RESUMEN

En la presente ponencia se relatará el acompañamiento que se realizó con los alumnos de la carrera Técnico en Administración de Empresas Turísticas en el CECyT 13 del Nivel Medio Superior (NMS) del Instituto Politécnico Nacional (IPN) en su proyecto de final titulación, el cual fue la creación de un producto y elaborar un plan de marketing para incorporarlo a la industria turística. Este proyecto cumple con lo establecido en el modelo educativo de la institución en donde se tiene como finalidad desarrollar competencias en los estudiantes y una de ellas es: desarrollar innovaciones y proponer soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

Palabras clave: Alumnos, Turismo, NMS, IPN, Plan de marketing, Proyecto.

Según el Plan Desarrollo Institucional 2015-2018 del Instituto Politécnico Nacional (IPN, 2016), su misión es contribuir al desarrollo económico y social de la nación, por medio de la formación integral de personas competentes; de la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación, y de lograr el reconocimiento internacional por su calidad en la enseñanza y su efecto en la sociedad, y su visión es ser una institución educativa incluyente, de prestigio internacional.

El Instituto Politécnico Nacional realizó, en el año 2008, reformas en su modelo educativo y se diseñaron programas para trabajar en el Nivel Medio Superior a partir de un enfoque por competencias. Se propuso cambiar la manera de trabajar en el aula, de un enfoque tradicional de enseñanza, en donde el docente transmite conocimientos y da una cátedra, a un modelo de aprendizaje centrado en el estudiante, con el objetivo de desarrollar su autonomía en el aprendizaje y encaminarlo a potenciar sus capacidades, más que dar una gran cantidad de contenidos.

Las competencias que se pretenden desarrollar en los jóvenes del IPN, describen básicamente conocimientos, habilidades, actitudes y valores, que se despliegan y movilizan desde los distintos saberes: ser, hacer, conocer y convivir. Estas competencias son genéricas y disciplinares (SEMS, SEP, 2008).

Las principales características de las competencias genéricas es que son clave, transversales y transferibles. Son clave en el sentido en que son aplicables a diversos contextos, tanto personales como sociales, académicos y laborales en un sentido amplio. Son relevantes a lo largo de la vida académica. Son transversales porque son esenciales para todas las disciplinas académicas, así como extracurriculares para procesos escolares de apoyo a los estudiantes. Y son transferibles porque refuerzan la capacidad de adquirir otras competencias.

Perrenaud (2000) define el concepto de competencias como la capacidad que tiene la persona para movilizar todos sus recursos cognitivos para solucionar un problema o situación. Cuando se trabaja desde la perspectiva de un enfoque por competencias, la educación está centrada en el estudiante y no en el docente. Su objetivo es desarrollar en el alumno un aprendizaje autónomo, además de proporcionarle al joven los recursos necesarios para que se apropie del conocimiento, realizar el aprendizaje significativo. El trabajo por proyectos y por problemas, permite motivar a los alumnos, pues al solicitarles la realización de tareas complejas, se desarrollan y se complementan sus habilidades (Perrenaud, 2000)

En un trabajo por competencias la función del docente es crear ambientes de aprendizaje en vez de cubrir contenidos, esto es para que el joven tome control de su aprendizaje. Los contenidos que se utilicen en el aula son seleccionados de manera que estimulen al estudiante para que busque información, la analice, la incorpore a su acervo intelectual y la evalúe.

Para desarrollar las competencias en el aula, los docentes implementarán el trabajar básicamente por problemas o por proyectos, pues en estos modelos se proponen tareas complejas a desarrollar. El profesor propondrá retos a los jóvenes, que los motiven a movilizar todos sus recursos, y de cierta manera hasta completarlos, se supone cambiar de paradigma, es decir, convertirse en un docente activo y dejar de lado la ponencia magistral en donde la enseñanza está centrada en el docente, en donde lo principal es la disciplina y no el aprendizaje.

En el Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos No.13 Ricardo Flores Magón (CECyT 13) se oferta la carrera de Técnico en Administración de Empresas Turísticas y se tiene como objetivo formar técnicos altamente competentes y competitivos con una actitud de servicio, poseedores de valores cívicos y éticos, que estén comprometidos con su trabajo interactuando con profesionalismo en la actividad turística nacional e internacional (IPN-NMS, 2018)

Las competencias que se precisa desarrollar en los estudiantes al egresar de esta carrera son las siguientes: genéricas, disciplinares y profesionales. Las competencias genéricas son las siguientes:

- Se conoce y valora a sí mismo y aborda problemas y retos teniendo en cuenta los objetivos que persigue.
- Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.
- Desarrolla innovaciones y propone soluciones a partir de métodos establecidos.
- Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales.

Las competencias disciplinares que se desarrollar al finalizar la carrera son:

- Identifica el conocimientos social y humanista como una construcción constante y de transformación.

- Valora las diferencias sociales, políticas, económicas, étnicas, culturales de género y las desigualdades que inducen.
- Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.
- Valora distintas prácticas sociales mediante el reconocimiento de sus significados dentro de un sistema cultural, con una actitud de respeto.

Finalmente, las competencias profesionales que se esperan desarrollen son:

- Aplica los procedimientos de atención y servicio a huéspedes y clientes en la operación de hoteles y restaurantes siguiendo los estándares de calidad.
- Maneja las cuatro habilidades del idioma inglés, logrando la comunicación requerida en el sector turístico.
- Maneja los atractivos turísticos nacionales e internacionales para su promoción respondiendo ágil y efectiva a cualquier solicitud relacionada con la actividad turística.
- Desarrolla los procedimientos para la organización de eventos sociales, académicos o empresariales, siguiendo los pasos del proceso administrativo.

El Instituto Politécnico Nacional, instituyó en su modelo educativo el aprendizaje por proyectos, y a esta metodología la denominó Proyecto Aula (IPN, 2012) Es una estrategia que funciona como un mecanismo de gestión para implementar el enfoque por competencias, el cual establece que para el desarrollo de estas es fundamental crear ambientes de aprendizaje que permitan al estudiante solucionar problemas reales.

El Proyecto Aula (IPN, 2012) es una estrategia didáctica que permite incorporar los aprendizajes de las asignaturas de un semestre a la solución de un problema en algún contexto propio de los alumnos, para que éste sea de su interés, a partir de la realización de un proyecto específico, en el que aplicarán a través de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje diversas estrategias didácticas que les permitirán no sólo adquirir conocimientos, sino también habilidades, destrezas y asumir actitudes positivas (IPN, 2012).

Para la realización del Proyecto Aula, las unidades de aprendizaje están interrelacionadas de tal manera que todos los docentes participan en la planeación y la implementación del proyecto, cada uno con actividades y estrategias diseñadas para alcanzar los objetivos propuestos al realizarse la planeación del Proyecto, de acuerdo con los contenidos o competencias disciplinares de la unidad de aprendizaje.

Asimismo, se involucra al estudiante en procesos de inducción, deducción, conjetura, investigación, experimentación, planteamiento de problemas, construcción de alternativas de solución, así como en la evaluación de su propio proceso de aprendizaje.

Para el último semestre de la carrera los jóvenes desarrollaron su proyecto aula con la elaboración de un producto innovador y que solucione una problemática social, para promoverlo desarrollaron un plan de marketing para incorporarlo a la industria turística con la intención de motivarlos a aprender y que se comprometan activamente a hacer cosas en lugar de únicamente aprender sobre algo.

Como inicio para involucrar a los alumnos en la dinámica grupal se les planteó cuál es la problemática que les preocupaba de su país, y cómo lo pretendían solucionar. Esto era con la intención de desarrollar habilidades mentales de orden superior, razonamiento, análisis y síntesis.

Las problemáticas que plantearon los estudiantes fueron diversas: obesidad, diabetes, poca venta de productos nacionales, alimentación saludable, entre otros. Pero indudablemente la mayoría de

los alumnos se preocupó por la obesidad. Pues argumentaron que México ocupa uno de los primeros lugares en obesidad en el mundo. De ahí se les planteó las preguntas ¿Cómo solucionarán esa problemática? ¿Qué pueden aportar ustedes desde el lugar donde estamos a nuestra sociedad? ¿Qué alternativa proponen? ¿Podrían crear un producto para solucionar esa problemática?

En el grupo se formaron equipos y cada uno de ellos planteó una propuesta para solucionar la problemática de la obesidad, algunos dijeron que realizarían comida saludable sin gluten, otros postres y algunos más, dulces. La propuesta fue diferente en cada uno de los integrantes del grupo. A continuación, se relatará una de las opciones que se presentaron.

Uno de los equipos planteó realizar un “Cupcake de moringa” el cual, argumentaron, ofrecerá una opción más nutritiva y saludable a las personas a la hora de comer postre, ya que es muy común que en situaciones donde se decide comer nutritivamente, no tienen opciones, pues todos los alimentos tienen alimentos que afectan la salud: grasa, azúcar y gluten. ¿Y por qué la moringa? Se les preguntó. Señalaron que investigaron este ingrediente y comentaron que es un producto natural que tiene diversas propiedades para la salud, debido a que tiene vitaminas, minerales, aminoácidos esenciales. Y de una manera muy entusiasta realizaron el producto.

El objetivo es que ellos se realizaran preguntas para que pudieran llegar a la solución de la problemática que se plantearon, y reflexionaran de forma grupal e individualmente sobre lo que harían y cómo lo harían, algunas de los cuestionamientos que se realizaron fueron los siguientes:

- ¿Cómo introducir en el mercado turístico una alternativa de postre nutritivo que complementa una alimentación saludable en México?
- ¿Cómo impactaría dicho producto a los consumidores tanto en su alimentación como en su vida cotidiana?
- ¿La creación o elaboración de Cupcake Moringa qué problema soluciona en la sociedad de la ciudad de México?
- ¿Qué beneficios aporta dicho producto innovador?
- ¿Cómo impactaría el producto en el mercado?
- ¿Qué factores influyen para establecer un precio equilibrado que esté al alcance de todos los consumidores?
- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que se establecen para una mayor promoción del producto?

Estas preguntas fueron una guía para la realización de su producto.

Pero el objetivo final de la unidad de aprendizaje de comercialización turística es no tan solo hacer el producto sino realizar el plan de marketing para incorporarlo a la industria turística. Y aquí es donde intervinieron todas las unidades de aprendizaje del último semestre de la carrera de turismo del CECyT 13 para lograr este objetivo.

Lo anterior se puede corroborar en la conclusión que presentaron en el trabajo final el equipo que realizó el producto “Moringa cake”

“En cuanto a nuestra experiencia se destaca la organización entre profesores y el equipo de investigación, así como los aprendizajes que deja, como por ejemplo el poner en práctica conocimientos adquiridos en todas las unidades de aprendizaje tal es el caso de la determinación de las estrategias de publicidad y promoción, la determinación del costo y la elaboración del producto, así como el diseño de este. Por consiguiente, se encuentra la responsabilidad, el compromiso y la dedicación que se tuvo para lograr la investigación. Por esta misma razón el trabajo en equipo fue

una pieza clave durante la investigación puesto que esta requiere de una buena planeación, organización y participación para llegar al objetivo deseado” (Arredondo et al, 2018)

Finalmente, se puede concluir que al trabajar este producto y realizar este plan de marketing los alumnos tuvieron un mejor desempeño, no sólo en el ámbito académico sino también en el social, al vincular el aprendizaje con la realidad, mejoraron su desenvolvimiento en el ámbito de la investigación, pues desarrollaron habilidades para trabajar de manera colaborativa, aprendieron a resolver problemas de la vida cotidiana a partir de sus aprendizajes, y tuvieron oportunidad de trabajar a su propio tiempo y ritmo, objetivo del modelo educativo del IPN.

REFERENCIAS

Arredondo, M., Bautista, A., Camacho, A., Cruz, D., Esquivel, V., López, G., Prado, M., Ríos, A., Núñez, E. y Villalobos, A. (2018) Desarrollo de un plan de marketing de un producto alimenticio para incorporarlo en la industria turística. Trabajo final en comercialización turística. Sin publicar.

Instituto Politécnico Nacional (IPN) (2012). Informe de labores de Yolochochitl Bustamante. *Gaceta Politécnica*, 945(14), 4-22.

Instituto Politécnico Nacional (2015). Programa de Desarrollo Institucional 2015-2018. Recuperado de: <http://www.ipn.mx/DG/Documents/PDI-2015-2018.pdf>.

Instituto Politécnico Nacional (IPN) (2017). Historia del IPN. Recuperado de: <http://www.poi.ipn.mx/Conocenos/Paginas/Historia.aspx>.

Instituto Politécnico Nacional (IPN) (2012). Proyecto aula. *Folleto informativo de la Dirección Educación Media Superior*

IPN-NMA (2018) Mapa curricular de la carrera de técnico en administración de empresas recuperado de <http://www.ipn.mx/mediasuperior/Paginas/Tec-Adm-Emp-Tur.aspx>

Perrenaud, P. (2000). *Diez nuevas competencias para enseñar*. Porto Alegre: Arned.

Ríos Cabrera, P. (2004). *La aventura de aprender*. Caracas: Cognitus.

SEMS-SEP (2008) *Reforma integral de la Educación Media Superior en México: La Creación de un Sistema Nacional de Bachillerato en un marco de diversidad*. México: Secretaría de Educación Pública, Subsecretaría de Educación Media Superior.

LOS EVENTOS DE DEPORTES ELECTRÓNICOS (ESPORTS) COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Marcos Antón¹

Universidad Complutense de Madrid
marcanto@ucm.es

Resumen

Los eventos de deportes electrónicos (*esports*) tienen el potencial de convertirse en una herramienta de marketing turístico asociado a una actividad emergente. La profesionalización de las competiciones deportivas de videojuegos es un fenómeno en constante crecimiento que ha adoptado dinámicas propias del mundo del espectáculo deportivo, con eventos cada vez más grandes y con mayor repercusión. Esta tendencia adaptativa permite poner al sector de los *esports* en relación con otras industrias como la del turismo deportivo en un proceso globalizador en el que la repercusión de los eventos depende de su importancia comunicativa. Una competición deportiva de estas características tiene el potencial de convertirse en un producto turístico integral y ya existen iniciativas que avanzan en esta línea. El presente trabajo estudia las dinámicas incipientes del turismo deportivo asociado a los deportes electrónicos y recoge las prácticas pioneras que se están desarrollando en la actualidad. Para ello se realiza un alcance aproximativo a este fenómeno con el objetivo de identificar el potencial de los deportes electrónicos como una herramienta de marketing turístico efectiva para potenciar la difusión de la marca de una ciudad o región a través de un fenómeno que denominaremos *turismo de esports*.

Abstract

The electronic sports (*esports*) events have shown the potential to become a tourist marketing tool associated with an emerging activity. The professionalization of video game competitions is a phenomenon in constant growth that has adopted dynamics from traditional sports, with increasingly large events and greater impact. This adaptive trend makes it possible to place the *esports* sector in relation to other industries such as sports tourism in a globalizing process in which the impact of events depends on their communicative importance. A sports competition of these characteristics has the potential to become a tourism product and there are already initiatives that advance in this line. This paper studies the incipient dynamics of sports tourism associated with electronic sports and includes the pioneering practices that are being developed today. To this end, an approximate scope is made to this phenomenon in order to identify the potential of electronic sports as an effective tourism marketing tool to enhance the diffusion of the brand of a city or region through a phenomenon that we will call *esports tourism*.

Palabras clave

turismo deportivo, marketing turístico, impacto turístico, deportes electrónicos, esports, videojuegos, nuevos medios, marca, ciudad

Keywords

sport tourism, tourism marketing, tourism impact, electronic esports, esports, videogames, new media, brand, city

¹ Licenciado en Comunicación Audiovisual y doctorando especializado en el análisis de las dinámicas comunicativas de los deportes electrónicos (*esports*). Ha trabajado como periodista especializado en tecnología y deportes electrónicos. Actualmente desempeña su labor como investigador FPU en la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

1. DEL TURISMO DEPORTIVO AL TURISMO DE *ESPORTS*

En la primera década del siglo XXI comienza a ponerse de manifiesto la necesidad de impulsar la promoción de las ciudades y países a través de los medios de comunicación. Una tendencia hacia la internalización que se ha ido extendiendo durante los años sucesivos con un desarrollo destacado de la búsqueda de identidad de diferentes zonas geográficas. Este proceso ha evolucionado de forma paralela a la transformación de la sociedad a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como la inmersión en un proceso de globalización. Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta de promoción muy útil y alternativa a la publicidad tradicional que ha servido para explorar nuevas vías de marketing en industrias tradicionales. Uno de estos sectores es el turismo, una industria que Burgo et al. (2017) señalan como una de las principales actividades económicas nacionales de muchos países con un alcance internacional que se ha convertido en un tema de estudio recurrente para las ciencias sociales.

En este proceso de globalización e internalización digital, algunas ciudades y regiones han encontrado en el deporte un camino hacia la proyección externa a través de marcas fuertes, como clubes y equipos, y también a través de la organización de competiciones deportivas. En las últimas décadas, el deporte se ha posicionado como un sector de gran relevancia económica y su confluencia con la industria turística ha convertido al turismo deportivo en un elemento de importante proyección social y económica (Sánchez, Barajas y Alén, 2013). Los destinos turísticos están formando parte de este efecto globalizador y buscan atraer nuevos visitantes a través de un posicionamiento estratégico basado en diferentes ofertas deportivas alternativas (González, 2018). En su trabajo, Sánchez (2012) deja constancia de cómo el deporte ha servido como un generador de valores asociado a la imagen de un país, lo que ha permitido desarrollar algunas tendencias del turismo deportivo. Un proceso que ha demostrado ser un caso de éxito a la hora de promover la marca y la reputación de algunas ciudades (Bull y Lovell, 2007; González e Iñesta, 2018; González, 2018). Precisamente, a través de estos eventos se ha establecido una nueva forma de turismo asociada al deporte que tiene su máxima representación en grandes citas como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de Fútbol. Con esta lógica, diferentes regiones y localidades han buscado diferenciarse por la organización de eventos deportivos de distinta naturaleza. Y lo han hecho con estrategias enfocadas al desarrollo del turismo local en el lugar de celebración, pero con una utilización activa de las TIC. Una estrategia muy relevante para Conde, Cornejo y Llamas (2011), quienes analizan la importancia del uso de herramientas electrónicas en el sector turístico.

Es interesante observar estas dos tendencias consolidadas, la búsqueda de identidad y la construcción de la marca de una ciudad por un lado, y la creación de una industria del turismo asociada a los deportes por el otro, para estudiar su aplicación a un sector naciente como son los deportes electrónicos (*esports*). El sector de las competiciones profesionales de videojuegos ha ido adaptando diferentes aspectos del modelo deportivo tradicional y la industria del espectáculo asociada a los deportes de masas (Antón y García, 2014). Además, ha sabido hacerlo con una estrategia de comunicación basada en internet. Tras un periodo de consolidación, es en la segunda mitad de esta década cuando se está produciendo un desarrollo más acelerado de la industria (Carrillo, 2015) a través de grandes inversiones económicas y la participación de marcas no endémicas² en el mercado publicitario. Según Jonasson y Thiborg (2010) el desarrollo del escenario de los *esports* está directamente vinculado al deporte tradicional, introduciendo conceptos novedosos que son asimilados por nuevos públicos. Esta adaptación de técnicas ya consolidadas en la industria deportiva tradicional está fomentando la exposición mediática del fenómeno y ha despertado el interés de agentes tradicionales que han visto en los *esports* una herramienta de promoción para llegar a nuevas audiencias. Tong (2014) constata como las empresas turísticas aplican diferentes estrategias de marketing virtual adaptándose al mercado en el que operan, por eso mismo es especialmente relevante estudiar cómo las estrategias utilizadas el turismo deportivo pueden adaptarse al turismo basado en los eventos de deportes electrónicos, un fenómeno que denominaremos *turismo de esports*.

² El término "endémico" referido a una marca es una forma habitual de identificar a los patrocinadores naturales de una industria. En el caso de los deportes electrónicos, se trata de empresas habitualmente ligadas a los sectores de la tecnología, la informática y los videojuegos.

1.1. Una breve introducción a los esports

Los deportes electrónicos son, en esencia, competiciones profesionales de videojuegos en las que dos o más jugadores se enfrentan en igualdad de condiciones con el objetivo de ganar una partida. Wagner (2006, p. 441) identifica a los *esports* como un "área de las actividades deportivas donde quien la practica desarrolla y entrena habilidades físicas o mentales", y resalta la relevancia de los deportes electrónicos para la comunidad científica. El origen de este fenómeno motiva un debate para el que no existe un consenso. Desde la primera competición de la que se tiene constancia, en 1972, basada en el videojuego *Spacewar!*, pasando por la etapa dorada de las salas recreativas, hasta la aparición del juego en línea en los años 90, el fenómeno ha ido evolucionando hasta convertirse en lo que es hoy en día. En torno a una serie de videojuegos concretos de diferente género se ha desarrollado una escena deportiva con organizaciones competitivas, jugadores profesionales, espectadores y cobertura mediática. A lo largo de las dos últimas décadas, esta estructura se ha consolidado a través de numerosas competiciones en línea y también de torneos presenciales. Todo esto ha generado una forma de ocio alternativa que han introducido una forma de consumo diferente a la propia naturaleza del videojuego, que pasa de ser jugado a ser contemplado.

Los *esports* son un fenómeno dependiente de los videojuegos, pero no todos los videojuegos pueden ser considerados *esports*. Aunque ocasionalmente se suelen calificar como deportes electrónicos a los videojuegos que simulan deportes tradicionales, esa concepción es errónea de base. Sí es cierto que juegos como *FIFA* se han desarrollado en la industria de los *esports*, pero son otros géneros como los *first-person-shooter* (FPS) o *Real-time strategy* (RTS) los que tradicionalmente se han posicionado como los más populares del sector, con títulos de éxito como *Counter-Strike*, *StarCraft* o *League of Legends* a la cabeza.

Estos juegos han protagonizado competiciones que han ido evolucionando desde eventos como las tradicionales *LAN parties* hasta ligas y torneos profesionalizados y con una estructura deportiva muy destacable. Competiciones pioneras de principios de siglo como los World Cyber Games (WCG) o ligas como la Cyberathlete Professional League (CPL) sentaron las bases de un fenómeno que hoy en día es seguido en todo el mundo por millones de aficionados. Jonasson y Thiborg (2010) ya constatan como desde principios de esta década los deportes electrónicos protagonizan eventos con miles de asistentes que llenan estadios deportivos y otros recintos, y se han consolidado como una forma de ocio alternativa seguida por un público eminentemente joven.

2. LAS POSIBILIDADES TURÍSTICAS DE LOS ESPORTS

En este contexto de paulatina popularización de los *esports* como un fenómeno de masas, los deportes electrónicos comienzan a mostrar grandes posibilidades como vehículos de promoción del turismo electrónico. La difusión mediática de las competiciones sirven como ventana de exposición de la marca de una ciudad al mundo a través de internet. Y no solo lo hacen a través de las redes sociales, sino principalmente a través de las retransmisiones de los torneos con una dinámica de generación de demanda y oferta informativa, con unas estructuras similares a las del deporte tradicional. A nivel mediático, estas competiciones han sido tradicionalmente emitidas por televisión en algunos países, aunque el canal de emisión habitual son las plataformas digitales de vídeo en *streaming* como Twitch o YouTube (Antón y García, 2014; Carrillo, 2015). Esto demuestra que el espectador ha dado paso al "usuario de la comunicación" que define Rosique (2009, p. 148) con un papel cada vez más activo gracias a los medios interactivos.

Por otro lado, y aunque los *esports* tengan unas raíces basadas en el consumo digital, su traslación del espacio virtual al espacio físico se produce con mayor frecuencia a través de la celebración de eventos competitivos cada vez más multitudinarios y con mayor repercusión internacional (Taylor, 2012). Las competiciones deportivas tradicionales, además del reclamo principal de la oferta, suelen acompañarse de otro tipo de actividades complementarias que convierten al evento en un producto turístico (Bjelac y Radovanovic, 2003). Por su modelo similar al de los deportes tradicionales, los eventos deportivos de *esports* también tienen el potencial de convertirse en un producto turístico completo, y ya se han realizado diferentes

acciones en esta línea. En los últimos años se están desarrollando diferentes propuestas que buscan potenciar la visibilidad de estos eventos, dimensionar el lugar que acoge la competición y contribuir en la difusión de la marca de la ciudad o región en la que se celebran con fines turísticos.

El objetivo de este trabajo exploratorio es identificar esas prácticas que ya buscan explorar los *esports* como una herramienta de marketing turístico para potenciar la difusión de la marca de una ciudad o región. Una vez identificadas, se intentará agrupar la naturaleza de las diferentes prácticas identificadas para estudiar el proceso desde una perspectiva general que ayude en trabajos futuros a profundizar en esta línea de investigación. Para ello, se analizan tanto los orígenes como las tendencias actuales del uso de los *esports* como herramienta para la construcción de una imagen de marca y su posible adaptación como herramienta turística. Se planteará un recorrido geográfico por las tres regiones donde los deportes electrónicos tienen una industria más desarrollada, para posteriormente analizar el impacto y repercusión de esos proyectos en un fenómeno naciente.

3. TENDENCIAS PIONERAS DEL TURISMO DE *ESPORTS*

Para poder establecer unas dinámicas que nos permitan observar la construcción de la imagen de una ciudad a través de los *esports* y su desarrollo como herramienta turística, es pertinente analizar cómo se ha producido tradicionalmente esta asociación. Como parte de un proceso globalizador, el fenómeno se ha internacionalizado en las diferentes regiones del planeta, y podremos encontrar hitos similares en diferentes lugares geográficos. Para ello, vamos a analizar de forma pormenorizada las tendencias pioneras en las tres regiones con mayor desarrollo de los deportes electrónicos: América, Europa y Asia.

3.1. América

Una de las regiones que ha sabido entender el deporte electrónico como una industria del espectáculo desde sus inicios ha sido Norteamérica y, especialmente, Estados Unidos. Esa concepción espectacular del fenómeno ha ido acompañada de una labor de *storytelling* que siempre ha buscado la identificación entre los jugadores y el público, y que ha estado presente desde la edad de oro de las competiciones *arcade* y las estrellas mediáticas nacidas en las salas recreativas (Borowy y Jin, 2013). Ese proceso formó parte de una vinculación tradicional en el país entre la industria del videojuego y algunas ciudades. Hoy en día es fácil pensar en la mayor convención de videojuegos del mundo, la Electronic Entertainment Expo, y su asociación con Los Ángeles, la ciudad que acoge anualmente esta feria internacional recibiendo a miles de visitantes relacionados con la industria. Pero podemos remontarnos más atrás en el tiempo. Kushner (2003) describe como ya en la época de las competiciones *arcade* una ciudad como Ottumwa, en Iowa, era identificada por aficionados y medios de comunicación como la capital mundial del videojuego en la década de los ochenta. Fue allí donde se fundaron varias salas recreativas de gran importancia que atrajeron a jugadores que buscaban batir récords en diferentes juegos. Unos pocos años más tarde será Dallas quien le arrebatase ese título en la década de los 90 gracias al éxito de id Software, desarrolladora de videojuegos como *Doom* y *Quake*, dos títulos que se convertirían en pioneros de los *esports* (Borowy y Jin, 2013).

Los autores anteriores describen como gracias a esa asociación, estas ciudades se convirtieron en un polo de atracción. Y no solo para los aficionados a los videojuegos, sino también para empresas que buscan establecerse en una ciudad amigable para una industria en concreto. Actualmente podemos ver a California como el estado heredero de esa predisposición hacia la industria del videojuego. Ciudades como Los Ángeles, San Diego o San Francisco acogen a algunos de los principales estudios desarrolladores de videojuegos del mundo. Un caso especialmente relevante para los deportes electrónicos es la sede de Riot Games, desarrolladora del juego *League of Legends*, situada en el área metropolitana de Los Ángeles. Allí están también ubicados los estudios donde se disputa la liga regular norteamericana, la League of Legends Championship Series (LCS NA), lugar al que cada semana acuden numerosos aficionados para disfrutar de los partidos.

Cabe destacar que Estados Unidos es uno de los países donde los *esports* han tenido un gran impulso mediático gracias a las sedes y recintos que han acogido algunas de sus competiciones. Pabellones como el Madison Square Garden de Nueva York o el Staples Center de Los Ángeles, templos emblemáticos del deporte tradicional, han acogido torneos competitivos de videojuegos que han dado visibilidad internacional a estos eventos. Una tendencia que también se está extendiendo en América del Sur, donde los *esports* tienen cada vez mayor presencia mediática. Y esa presencia no se desarrolla únicamente de manera pasiva a través de los medios tradicionales, sino de forma interactiva a través de internet. Las retransmisiones en *streaming* y el seguimiento de las competiciones a través de las redes sociales multiplica la visibilidad internacional de estos eventos en todo el mundo y de las ciudades que los acogen.



Figura 1. Mundial 2016 de League of Legends en el Staples Center
Fuente: Marcos Antón

Otro aspecto a tener en cuenta en el ecosistema competitivo norteamericano es la adaptación del modelo de franquicias presente en algunos deportes tradicionales a las competiciones de videojuegos como *Overwatch*, *League of Legends* o *NBA 2K*. Un caso especialmente relevante es la *Overwatch League*, ya que los equipos que toman parte en esta competición llevan asociado el nombre de una ciudad no necesariamente estadounidense. Es el caso de Los Angeles Valiants, London Spitfire, Seoul Dinasty o Shanghai Dragons. Un modelo menos explícito es el introducido en otros juegos como *League of Legends*, en el que clubes deportivos tradicionales como Houston Rockets o Cleveland Cavaliers han adquirido una de las plazas en la liga. Algo similar ocurre en la *NBA 2K League*, donde numerosos clubes de la NBA han creado sus equipos para el videojuego.

Este dimensionado ecosistema ha permitido la aparición de distintas iniciativas privadas para atraer visitantes a una región o ciudad concreta. En el caso de Estados Unidos, uno de los primeros recintos en abrir sus puertas en 2014 fue el Esports Arena de Orange County. Unas instalaciones que, con ambiente de estadio deportivo, ofrecen un lugar en el que celebrar diferentes eventos deportivos de videojuegos. Con escenario, asientos para los aficionados, almacén y servicio de hostelería, este modelo se ha ido replicando, con mayor o menor sofisticación, en otras ciudades y países de todo el mundo.

3.2. Europa

Europa también tiene países y ciudades cuyo nombre se encuentra estrechamente vinculado con los deportes electrónicos. Diferentes organizaciones celebran en el continente una serie de torneos y competiciones importantes que los aficionados asocian con un país o ciudad concreta. Es el caso de la compañía ESL, que ha utilizado esta dinámica a la hora de identificar sus competiciones con una importante presencia de las ciudades anfitrionas como Frankfurt o Colonia. Un ejemplo de ciudad que ha llevado su nombre más allá de sus fronteras a través de los *esports* es Katowice, en Polonia, donde se han celebrado diferentes torneos organizados por ESL como la Intel Extreme Masters o la ESL One. Katowice no es la única ciudad polaca

relevante para el sector, pero sí la más destacada. Katowice es, para los *esports*, lo que Wimbledon (Londres) para el tenis (Bräutigam, 2018). Cada año, esta pequeña ciudad polaca genera impactantes imágenes de la abrumadora afluencia de público que llena la ciudad para asistir a las competiciones. Instantáneas que resaltan uno algunos de los lugares más emblemáticos de la localidad, como el estadio Spodek Arena, donde habitualmente se celebran numerosos eventos culturales y competiciones deportivas tradicionales.

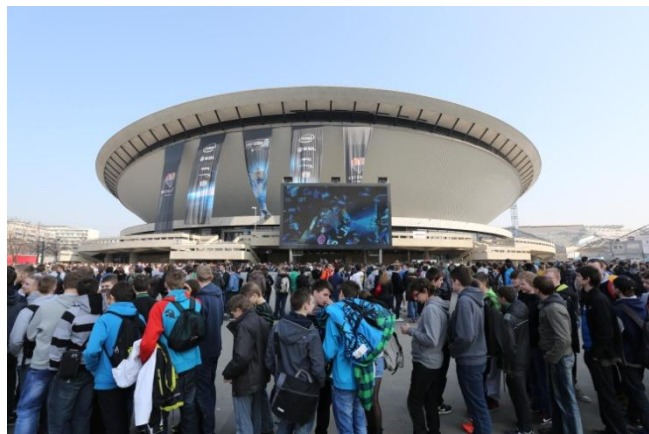


Figura 2. Exterior del Spodek Arena durante el torneo IEM 2018
Fuente: Helena Kristiansson/ESL

Katowice es el ejemplo perfecto de ciudad que ha asociado su nombre a los deportes electrónicos, convirtiéndose cada año en un destino para miles de aficionados que genera un impacto mediático cada vez mayor y dispara las búsquedas en internet en las fechas del evento. Hay que tener en cuenta que estamos hablando de una ciudad de menos de 300.000 habitantes que atrajo a 173.000 visitantes durante la edición 2018 del torneo Intel Extreme Masters y generó, según un cálculo aproximado, 22 millones de euros en publicidad (Bräutigam, 2018). Estos datos demuestran por qué esta ciudad polaca se ha convertido en un referente de los deportes electrónicos europeos, y es uno de los mejores ejemplos para observar el potencial de los torneos de *esports* como herramienta para impulsar la imagen de una ciudad.

De la misma forma, un aficionado a los deportes electrónicos no puede evitar asociar DreamHack con Suecia, país que acoge la que está considerada como la mayor *LAN-party* del mundo, concretamente en la ciudad sueca de Jönköping. Un evento que sirve de etapa final para un tour anual por otras ciudades como Estocolmo, Bucarest y Moscú. Esa misma tendencia puede extrapolarse al territorio español, donde la edición española del festival DreamHack está asociada a la ciudad de Valencia, localidad en la que tradicionalmente se celebra el evento desde hace una década. A nivel español también es interesante observar la rivalidad existente entre las ciudades de Madrid y Barcelona a la hora de acoger diferentes eventos y ferias de videojuegos, en general, y de *esports* en particular. Tradicionalmente las finales de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) se celebraban en Barcelona, hasta la creación del evento Gamergy en Madrid y el traslado de las finales a la capital. No obstante, en los últimos años, la LVP ha llevado sus competiciones por otras ciudades españolas. Por otro lado, la división española de ESL ha organizado competiciones en ambas ciudades. Así como otras ciudades españolas ha desarrollado una escena local y acogen diferentes campeonatos, con mención especial, en los últimos años, de ciudades como Málaga.

Precisamente Málaga es un caso significativo en cuanto a la intervención de las administraciones territoriales en la escena de los deportes electrónicos. A través de un patrocinio especial del Ayuntamiento de Málaga, el club Giants Gaming lleva ahora vinculada la marca de la ciudad, a donde ha trasladado su centro de entrenamiento que ha servido para dotar de visibilidad al Polo de Contenidos Digitales de la localidad. Este acuerdo ha estado acompañado de una intensa campaña de comunicación tanto en medios tradicionales como en las redes sociales. En esta línea, diferentes administraciones, tanto regionales como estatales, han apoyado de una u otra forma eventos de videojuegos de diferente naturaleza. Eventos como Gamelab Esports han recibido apoyo directo de la Secretaría de Estado para la Sociedad

de la Información y la Agenda Digital o la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid. Lo mismo ocurre con el evento principal de Gamelab que cuenta con apoyo directo de la Generalitat y ayuntamientos locales como el de Barcelona o L'Hospitalet.

Una tendencia también iniciada en Europa ha sido la de la irrupción de clubes tradicionales en el panorama de los deportes electrónicos. Empezando por el Besiktas turco, pasando por el Baskonia español y hasta grandes instituciones como el Paris Saint-Germain (PSG). En muchos casos, estos clubes deportivos están claramente asociados con la marca de una ciudad o país, bien sea por llevar el nombre en su nomenclatura o por asociación habitual. Un ejemplo paradigmático en la escena española de los deportes electrónicos sería el Valencia C.F. y su club de *esports* fácilmente reconocible tanto para aficionados como para personas ajenas al sector.

Por último, podríamos hablar de la promoción regional derivada de los propios jugadores en su participación en competiciones internacionales. Países como Suecia o Dinamarca son conocidos por la calidad de sus jugadores en títulos como *Counter-Strike*, pero hay numerosos casos de jugadores que han internacionalizado la marca de sus países. Por citar dos casos españoles podemos nombrar a Carlos 'Ocelote' Rodríguez o Enrique 'xPeke' Cedeño, dos de los primeros jugadores españoles de *League of Legends* en dar el salto internacional. Ambos han fundado posteriormente sus propios clubes deportivos que, de manera indirecta, sugieren una asociación con su país de origen.

3.3. Asia

El continente asiático es un gigante en el mercado de los videojuegos y también de los deportes electrónicos. Ciudades como Shanghái, Singapur, Taipéi o Seúl han acogido importantes eventos competitivos. El sector está ampliamente desarrollado en el continente y, aunque no siempre tiene difusión más allá de sus fronteras, muchos aficionados a los *esports* conocen bien la importancia de su escena deportiva. Tradicionalmente, Corea del Sur ha sido el país de referencia en los deportes electrónicos, no solo en el continente asiático, sino a nivel internacional. Ha sido allí donde se han celebrado algunos de los eventos más populares de *esports*, incluidos algunos de los primeros eventos con espíritu globalizador como los World Cyber Games, una especie de olimpiada de videojuegos. También uno de los países con un desarrollo más temprano de la cobertura mediática, con emisiones de torneos de deportes electrónicos en televisión y numerosas publicaciones especializadas. De la misma manera, ha sido uno de los países pioneros en la creación de asociaciones y organizaciones reguladoras, así como ha gozado de una estrecha colaboración entre el estado y la industria, o con otras instituciones como el Comité Olímpico.

Eso ha propiciado que el nombre de Corea del Sur haya estado siempre muy vinculado a los deportes electrónicos. Y es que hay que tener en cuenta que es un país donde los mejores jugadores son auténticas estrellas mediáticas y cuyos eventos han tenido gran alcance internacional, liderando el panorama asiático de los *esports*. Precisamente es este continente el que ha protagonizado diferentes hitos que han vinculado el deporte electrónico y el deporte tradicional. Uno de los más simbólicos ha sido la presencia de jugadores profesionales de videojuegos como portadores de la antorcha olímpica en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, un hecho que se repitió recientemente en los Juegos de Invierno de Pyeongchang 2018.

Aunque en Corea del Sur los deportes electrónicos son un fenómeno muy presente en la sociedad, hoy en día China es uno de los países líderes en el sector de los videojuegos, y también ha desarrollado una sólida estructura competitiva. Lo demuestran los 40.000 espectadores que asistieron a la final mundial de *League of Legends* en el Estadio Nacional de Pekín. Un partido que fue seguido a través de internet por una cifra que oscila entre los 60 y los 75 millones de espectadores, según diversas fuentes; un número del cual aproximadamente el 98% de los espectadores es atribuible al continente asiático. También es un dato importante que empresas de videojuegos del país como Tencent hayan adquirido propiedad de compañías responsables de títulos millonarios como *Fortnite* o *League of Legends*.



Figura 3. Final del Mundial 2017 de League of Legends en Pekín
Fuente: Riot Games

Más allá de China o Corea del Sur, hay otros países que también aspiran a tomar parte protagonista del negocio de los deportes electrónicos. Especialmente llamativo y reciente ha sido el posicionamiento de Dubái con un proyecto de origen gubernamental que busca situar a la ciudad como lugar de referencia en la región MENA (Oriente Medio y Norte de África). A través de un proyecto llamado Dubai X-Stadium, el Gobierno ha presentado un plan que va más allá de la creación de un estadio. La ciudad busca desarrollar un proyecto que le permita organizar eventos a gran escala con un retorno económico basado en los derechos de retransmisión, la publicidad, el *merchandising* y la venta de entradas. Según el Gobierno de Dubái, el proyecto busca atraer a una nueva categoría de turistas que ayuden a promocionar su marca "entre una audiencia joven con un potencial económico de futuro" (Antón, 2018).

Con una estructura tan desarrollada en el continente asiático, no es de extrañar que sean sus jugadores y equipos los más internacionales en algunos juegos como *StarCraft*, *League of Legends*, *Overwatch* o *Dota*. Corea del Sur y China son dos de las grandes potencias competitivas en estos títulos, y muchos de sus jugadores compiten a nivel internacional e incluso han sido fichados por organizaciones europeas o americanas. Toda esta exposición mediática ha permitido que Asia, sus jugadores y su cultura formen una parte muy influyente del mercado de los deportes electrónicos, y el continente se haya convertido en un lugar que exporta talento competitivo.

Es especialmente en Asia donde algunas competiciones presenciales de *esports* han conseguido movilizar a un mayor número de personas, tal y como demuestran los datos de asistencia a grandes torneos. Esa afluencia masiva de aficionados acude con el objetivo de presenciar la competición, pero es habitual que en torno a estos eventos se organicen diferentes actividades complementarias. Todas estas acciones sirven para aumentar la visibilidad del evento que acoge la competición y ofrecer diversas actividades a los usuarios que generen una experiencia de ocio integral.

4. OPORTUNIDADES DE LOS ESPORTS COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Realizado este análisis centrado en las regiones con mayor importancia dentro del escenario de los *esports*, cabe interpretar la información e identificar, de manera agrupada, las líneas de actuación a tener en cuenta en el uso de los *esports* como una herramienta de promoción turística. Se pueden observar tres vías de promoción claras en base a las que la marca de una ciudad o región puede desarrollar sus estrategias que han sido identificadas en la Figura 4: la organización de eventos presenciales en una ciudad, la promoción de la marca a través de los medios de comunicación y la exportación de esa marca a través de los clubes. Dentro de cada una de esas tres vías principales de promoción se han identificado dos características principales que pueden resultar relevantes a la hora de potenciar el turismo de *esports*.



Figura 4. Vías de promoción del turismo de esports
Fuente: elaboración propia

4.1. Las ciudades como polo de atracción

En el primer ítem de la Figura 4 encontramos a los eventos presenciales en las ciudades anfitrionas de una competición de deportes electrónicos. Aunque internet es el ecosistema natural de las competiciones profesionales de videojuegos, los torneos más importantes de *esports* se celebran de forma presencial en un momento y lugar determinados. Ya hemos visto como, tradicionalmente, algunas localidades se han erigido a lo largo de los años en ciudades del videojuego gracias a diferentes hitos o eventos. Con esta misma lógica, hay ciudades que se han convertido en referencia dentro del sector de los deportes electrónicos, y lo han hecho de la misma forma que otras localidades lo han conseguido con eventos de deporte tradicional.

La celebración de eventos presenciales de *esports* es una oportunidad no solo para promocionar la marca de las ciudades que los acogen, sino para fomentar el turismo local y obtener un retorno del impacto económico de los visitantes. Miles de personas se desplazan para asistir a los principales eventos deportivos y tienen el potencial de generar un beneficio rentable para la ciudad. Además, muchas de estas competiciones suelen celebrarse durante varios días. Esto implica la necesidad, por parte de los visitantes, de encontrar alojamiento y servicios de restauración, por lo que su estancia en la ciudad puede tener un impacto positivo en el sector de la hostelería. Estos visitantes también necesitan moverse por la ciudad, por lo que el impacto en el transporte público y privado también puede ser relevante.

No podemos olvidar que es muy probable que el visitante aproveche la ocasión para realizar otras actividades turísticas en la ciudad, como actividades culturales o actividades de turismo activo. Además, los asistentes al evento pueden demandar servicios de ocio alternativo relacionados. Al tratarse de un tipo de visitante que acude para disfrutar de un evento deportivo concreto, es relativamente sencillo programar actividades afines que complementen el evento principal. Desde el punto de vista económico y de gasto directo en ocio y compras, el visitante también puede dejar un impacto positivo en la ciudad. El perfil del asistente a torneos de *esports* es un perfil joven y tecnológico, por lo que es factible que demande productos y servicios relacionados con su actividad turística.

Este tipo de turismo que podríamos denominar *turismo de esports*, se puede impulsar desde la gestión de estrategias que proporcionen experiencias atractivas para un visitante con un perfil muy concreto. La promoción de este tipo de turismo puede posicionar a una ciudad como destino preferente para la organización de competiciones que desplacen aficionados a la localidad de celebración del evento. Las ciudades pueden aportar un valor diferencial para este nuevo tipo de turismo y obtener una rentabilidad no solo económica, sino también un aumento de la reputación que retroalimente el impacto dinerario.

4.2. Los medios de comunicación como una ventana de exposición

Como en los deportes tradicionales, no todos los aficionados se desplazan a la competición de manera presencial, sino que la mayoría de ellos siguen las retransmisiones de los partidos. Como ya hemos visto, en el caso de los deportes electrónicos, estas retransmisiones pueden agrupar a millones de usuarios de diferentes países. Pero ese impacto mediático no se genera solamente a través de las retransmisiones en *streaming*. Los medios de comunicación tradicionales también se hacen eco de las competiciones y realizan una cobertura de los torneos cuando hay una buena estrategia comunicativa detrás. Hemos visto como la celebración de torneos en recintos emblemáticos o la difusión de imágenes espectaculares sirven como una importante herramienta de marketing para los organizadores del evento. Este tipo de publicaciones es también una oportunidad para las ciudades organizadoras a la hora de desarrollar su identidad de marca y puede contribuir efectivamente a la labor de difusión de la marca ciudad.

No obstante, esa presencia no se desarrolla únicamente de manera pasiva a través de los medios tradicionales, sino también de forma interactiva a través de internet, el medio natural de los deportes electrónicos. Las retransmisiones en *streaming* y el seguimiento de las competiciones a través de las redes sociales multiplica la visibilidad internacional de estos eventos. Ambos medios permiten gestionar estrategias de comunicación efectivas, novedosas y diferenciadas de los medios tradicionales, y capaces de crear una mayor conexión e interactividad con la audiencia. Conde et al. (2011) plantean el turismo electrónico como una alternativa para muchos visitantes que buscan abaratar costes y, por lo tanto, como una estrategia positiva que propicia el número de desplazamientos. Estas estrategias utilizadas en el turismo electrónico pueden ser adaptadas y utilizadas como ventana de exposición de la marca de una ciudad o región al mundo. Y esto puede hacerse mediante formas diferentes definidas o por definir a través de las redes sociales y durante la retransmisión de las competiciones, de forma similar a lo que ocurre en los eventos deportivos tradicionales. Una correcta exposición virtual de la marca a través de los medios en línea, tiene el potencial de fomentar el deseo del consumidor de vivir la experiencia que se ofrece.

4.3. Los clubes como vehículo de la marca ciudad

De las prácticas analizadas podemos observar una tercera vertiente en el proceso de creación de la imagen de marca de una ciudad asociada a los *esports*: la vinculación de una ciudad con un club. De la misma forma que esta asociación es directa en otros deportes como puede ocurrir con equipos como el Real Madrid o el Barcelona, tradicionalmente los equipos de deportes electrónicos no han tenido una vinculación directa con ciudades concretas. Esa vinculación se ha realizado de forma indirecta a través de las nacionalidades de los jugadores y los equipos más importantes. A pesar de esto, ya ha habido varios experimentos basados en esta estrategia en los últimos años. Tal y como se ha observado en el apartado número 3, esta tendencia se originó en Europa con la creación de equipos de videojuegos por parte de clubes deportivos tradicionales. Ese modelo se ha desarrollado en Norteamérica a través de la adaptación del sistema de franquicias deportivas. Pero es especialmente interesante el modelo de patrocinio directo del caso mencionado en este trabajo entre la ciudad de Málaga y el club Giants Gaming.

Es precisamente en la línea del patrocinio directo donde más se pueden trabajar las estrategias concretas de promoción de la identidad de una ciudad a través de los deportes electrónicos. Que un club lleve asociado el nombre de una ciudad ofrece una ventana de promoción en términos de visibilidad internacional y de prestigio vinculado a los éxitos del club. Esta dinámica ofrece también una posibilidad de beneficio mutuo entre el desarrollo turístico de la ciudad y el desarrollo del sector de los deportes electrónicos, al dotar de una visibilidad institucional a una actividad tradicionalmente denostada en ciertos ámbitos. Y es justamente en base a estrategias en esa dirección donde mayor desarrollo ha habido del sector de turismo deportivo. Este patrón abre una vía especialmente interesante para el desarrollo de la marca ciudad en un ámbito pionero a través de un modelo existente en el deporte tradicional y que se ha demostrado como válido y exitoso en diferentes estudios de caso como los analizados por González e Iñesta (2018) en el caso de la ciudad de Madrid o por González (2018) en Valencia.

5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Las estrategia de creación de identidad de un país, región o ciudad y la difusión de la marca ciudad se está consolidando como una maniobra efectiva en su desarrollo como herramienta turística. La celebración de eventos deportivos tradicionales ha demostrado ser un generador de visitas y rentabilidad económica para las ciudades anfitrionas. Para Sánchez et al. (2013), la organización de acontecimientos deportivos debe considerarse un elemento de vital importancia en las políticas de marketing territorial (*place marketing*) por su capacidad para atraer y consolidar el turismo en ciudades y regiones. Esta tendencia puede extrapolarse a los eventos de deportes electrónicos donde ya existen algunas prácticas experimentales que trabajan en esa línea, y que empiezan a configurar un fenómeno que podemos denominar *turismo de esports*. Las diferentes propuestas que se están desarrollando buscan potenciar la visibilidad de estos eventos, dimensionar el lugar que acoge la competición y contribuir en la difusión de la marca de la ciudad o región en la que se celebran con fines turísticos.

Esas propuestas se están desarrollando en tres líneas de actuación: en primer lugar, a través de la promoción de la ciudad como anfitriona de eventos competitivos; en segundo lugar, con la difusión de la identidad de la ciudad al mundo a través de los medios de comunicación, con una importancia destacada del uso de internet y las redes sociales; por último, a través de la exportación de talento de jugadores y clubes que empiezan a mostrar una vinculación tangible con ciudades y regiones que vinculan su imagen al prestigio y el éxito internacional del club.

El posicionamiento de la ciudad como parte activa de la celebración de una competición dota a la localidad no solo de una herramienta de promoción al exterior, sino también de un desarrollo del turismo local, su cultura y su gastronomía, así como otras experiencias asociadas con el público potencial de los deportes electrónicos. Ese posicionamiento genera un aumento de la reputación de la ciudad que puede traducirse en beneficio económico a través de la promoción de actividades turísticas. La exposición virtual de la ciudad puede fomentar el deseo del aficionado de vivir la experiencia que se le comunica. Por eso la gestión de estrategias turísticas que promocionen este tipo de turismo en las ciudades puede ser una gran oportunidad para ofrecer experiencias atractivas a los potenciales consumidores. Teniendo el cuenta el perfil de los aficionados a los deportes electrónicos, se abre la oportunidad de realizar campañas centradas en un *target* concreto que generen beneficios rentables para la ciudad, tanto a nivel reputacional como económico.

Este estudio aborda de forma exploratoria el fenómeno del turismo vinculado a los deportes electrónicos con el objetivo de servir de base a estudios que desarrollen las premisas aquí analizadas. Las limitaciones cuantitativas del mismo no son sino una oportunidad a la hora de establecer líneas de investigación futuras con estudios de caso que demuestren el impacto turístico y rentabilidad de la marca ciudad en eventos de *esports*, tal y como ya se ha hecho con otros eventos deportivos tradicionales. Por lo tanto, a continuación se plantean algunos temas relevantes sobre los que sería interesante desarrollar investigaciones concretas:

- Delimitar y especificar el perfil o perfiles más habituales del aficionado de *esports*, su capacidad adquisitiva media y su disposición frente a diferentes actividades de turismo deportivo asociado a los deportes electrónicos.
- Determinar las tendencias efectivas en ciudades que hayan utilizado el marketing turístico asociado a los deportes electrónicos y, en su caso, de las prácticas contraproducentes para tal fin.
- Desarrollar estudios de caso que analicen el impacto económico de la organización de una competición profesional de videojuegos en una ciudad o región determinada.
- Establecer las diferencias entre regiones en el desarrollo de estrategias de promoción de marca ciudad en competiciones y/o en la actividad competitivas de los clubes de *esports*.
- Identificar las similitudes y diferencias existentes entre el turismo deportivo y el *turismo de esports*.

BIBLIOGRAFÍA

- Antón, M. y García, F. (2014): "Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente". En *Questiones Publicitarias*, V. 1, N.19, 2014, pp. 98-115. Consultado el 21 de febrero de 2018. Disponible en <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v19-anton-garcia>. Consultado el 20/06/2018 a 13:33.
- Antón, M. (2018): *Dubái quiere convertirse en la capital mundial de los esports pese a sus restricciones en materia de internet*. Disponible en https://www.cuatro.com/generacionpro/dubai-capital-esports-restricciones-internet_0_2570400140.html Consultado el 20/06/2018 a 16:53.
- Bjelac, Z. y Radovanovic, M. (2003): "Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand". En *Journal of Sport & Tourism*. V. 8, N. 4, 2003, pp. 260-269.
- Bull, C. y Lovell, J. (2007): "The Impact of Hosting Major Sporting Events on Local Residents: an Analysis of the Views and Perceptions of Canterbury Residents in Relation to the Tour de France 2007". En *Journal of Sport & Tourism*, V. 12, N. 3-4, 2010, pp. 229-248.
- Burgo, O., Juca, F., Navarro, O. y Izquierdo, I. (2017). "Aproximación a un modelo de gestión de la producción turística con enfoque comunitario para el desempeño de pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas". En *Actas XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo*. Julio de 2017. Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/16-aproximacion-a-un-modelo-de-gestion.pdf>. Consultado el 19/06/2018 a 18:33.
- Borowy, M. y Jin, D. (2013): "Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests". En *International Journal of Communication*. V. 7, pp. 2254-2274. Disponible en <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296>. Consultado el 19/06/2018 a 16:32.
- Bräutigam, T. (2018): "Report: City of Katowice Made €22 Million in Advertising Value From IEM". En *The Esports Observer*. Disponible en <https://esportsobserver.com/report-city-of-katowice-made-22-million/>. Consultado el 20/06/2018 a 17:12
- Carrillo, J. A. (2015): "La dimensión social de los videojuegos online: de las comunidades de jugadores a los e-sports". *Index. Comunicación*, V. 5, N. 1, marzo 2015, pp. 39-51. Disponible en <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173>. Consultado el 19/06/2018 a 17:54.
- Conde, E. M., Cornejo, N. y Llamas, I. O (2011): "El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector". En *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, N. 9, V. 4, febrero 2011. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.pdf>. Consultado el 20/06/2018 a 13:26.
- González, A. e Iñesta, A. (2018): "Construir Marca Ciudad a través de las redes sociales y el deporte: el caso de Madrid y el Real Madrid". En *Actas VI Congreso Internacional Ciudades Creativas*. Universidad Central de Florida, Orlando, 24 y 25 de enero de 2018, V. 1, 2018, pp. 410-427. Disponible en <https://www.ciudades-creativas.com/proceedings/6ccc/book-proceedings-6ccc-2018.pdf>. Consultado el 19/06/2018 a 16:44.

- González, C. (2018): "Valencia, ciudad del running: Una estrategia de marca ciudad como entretenimiento deportivo". En *Actas VI Congreso Internacional Ciudades Creativas*. Universidad Central de Florida, Orlando, 24 y 25 de enero de 2018, V. 1, 2018, pp. 442-461. Disponible en <https://www.ciudades-creativas.com/proceedings/6ccc/book-proceedings-6ccc-2018.pdf>. Consultado el 19/06/2018 a 16:50.
- Jonasson, K. y Thiborg, J. (2010): "Electronic sport and its impact on future sport". En *Sports in society*. V. 13, N. 2, Marzo 2010, pp. 287-299. Disponible en <https://doi.org/10.1080/17430430903522996>. Consultado el 19/06/2018 a 14:36.
- Kushner, D. (2003). *Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*. Random House: Nueva York.
- Rosique, G. (2009): "El papel del telespectador en los medios audiovisuales: De homospectador a homo-civis". En *ICONO 14*, N. 15, 2009, pp. 147-163. Disponible en <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.286>. Consultado el 19/06/2018 a 14:40.
- Sánchez, J. (2012): *Marca País: España, una marca líquida*. ESIC: Madrid.
- Sánchez, P., Barajas, A., Alén, M. E. (2013): "Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: Propuesta para el rally de Ourense y su entorno". En *Revista de Análisis Turístico*, N. 16, 2013, pp. 59-69. Disponible en <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/157>. Consultado el 20/06/2018 a 19:36.
- Taylor, T. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts.
- Tong, Y. (2015): "Marketing virtual de las agencias españolas y chinas en el Sector Turístico". Universidad de Castilla-La Mancha: Toledo. Disponible en <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/5858/TFM%20Tong.pdf?sequence=1>. Consultado el 19/06/2018 a 18:27.
- Wagner, M. (2006). "On the Scientific Relevance of eSports". Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development (ICOMP). Nevada, 2006, pp. 437-442. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports. Consultado el 19/06/2018 a las 19:12.

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA ISLA FLOREANA – GALAPAGOS – ECUADOR

Pinos Mariela

Haro Madeleine

Aguilar Ninibeth

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

marielpinosg@hotmail.com; mariela.pinos@cu.ucsg.edu.ec

Resumen

Este trabajo de investigación se realizó con el fin de elaborar una propuesta para la implementación del Plan de marketing turístico para la Isla Floreana, con la participación de los principales actores turísticos cuyo propósito es posicionar a dicha isla como una de las más importantes de la región Insular. Para esto, se ejecutó un diagnóstico del sistema turístico en conjunto con el estudio de mercado considerando la población receptora y visitantes, adaptando técnicas de recolección de datos que nos permita una valoración general para poder determinar el problema, estructurarlo, y tratar de llegar a una clara y beneficiosa solución en conjunto de los objetivos generales y específicos que influyen en su contribución. Con esta propuesta se busca que la Isla Floreana obtenga un nuevo enfoque y dirección de turismo acorde a los nuevos requerimientos del mercado interno y externo con la colaboración de la comuna.

Palabras Claves: Plan de marketing turístico, estrategias, comunidad, socioeconómico, patrimonio cultural, ecoturismo.

Abstract

This research work was carried out to elaborate a proposal for the implementation of the Tourism Marketing Plan for Floreana Island, with the participation of the main tourist actors whose purpose is to position the island as one of the most important in the region Insular. For this, a diagnosis of the tourist system was executed in conjunction with the market study considering the receiving population and visitors, adapting techniques of data collection that allow us a general assessment to be able to determine the problem, to structure it, and to try to reach a clear and beneficial solution of the overall and specific objectives that influence their contribution. With this proposal it is sought that Floreana Island obtain a new approach and direction of tourism according to the new requirements of the internal and external market with the collaboration of the commune.

Keywords: Tourism marketing plan, strategies, community, socioeconomic, cultural heritage, ecotourism.

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Introducción:

El Ecuador posee cuatro regiones con características propias que las identifican, una de ellas es Galápagos localizada en el Océano Pacífico a 100 km de la costa sudamericana, y que se constituye como un referente turístico a nivel mundial por diversas razones entre las que se destacan su excepcional riqueza natural muy bien conservada, además por ser un laboratorio natural para el famoso científico naturalista Charles Darwin, quien después de realizar sus estudios escribió el libro el origen de las especies (Ministerio de ambiente, 2014).

Las islas Galápagos son declaradas patrimonio natural de la humanidad por la UNESCO 1978 y cuentan con dos áreas protegidas reguladas por el ministerio de ambiente, estas son: el Parque Nacional Galápagos y la Reserva Marina de Galápagos. Entre las islas que las conforman se encuentra Floreana con un área de 172,29 km² y una pequeña comunidad de 140 personas que la habitan cuyo principal rubro de ingreso es el turismo y la agricultura (Island Conservation, s.f).

La importancia de Isla Floreana radica en que es el hogar de numerosas especies nativas, únicas en el mundo, entre las que se destacan el Petrel, los pingüinos de Galápagos, iguanas marinas, caracoles terrestres y pinzones de Darwin. La isla es considerada ideal para los viajeros que gustan del turismo natural y de aventura, entre los atractivos más representativos se encuentra Playa Negra, el asilo de la Paz, la Bahía del correo y el islote Onslow (Galápagos Conservancy, 2012).

Se puede determinar que el lugar posee potencial para alcanzar un desarrollo turístico sostenible pero la falta de un plan de Marketing y de un adecuado manejo del sistema turístico han hecho que no se aproveche los atributos de la isla de mejor manera. En esta investigación se realizará un diagnóstico actual del sistema turístico de Isla Floreana para identificar los problemas existentes junto con un estudio de mercado marcaron las pautas para diseñar un plan de marketing turístico dirigido a segmentos específicos. Además, se realizará un estudio de mercado para identificar las preferencias y comportamiento de consumo del mercado al que se va a dirigir el plan.

Metodología

Para el presente tema de investigación se aplicará el método deductivo el cual según Rodríguez (2005), “consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal partiendo siempre de verdades generales y progresando por el razonamiento” (p. 30). Con este método se recopilará información real acerca del comportamiento de los turistas para luego analizar los datos y deducir que productos turísticos deben de consumir, además se analizara en qué situación se encuentra isla Floreana con respecto al turismo y se identificaran los problemas y fortalezas que en ella existen.

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Se escogió un tipo de investigación descriptiva puesto que según Hernández, Fernández y Baptista (2006), con ella se obtiene información acerca de las características de un grupo o proceso de investigación a través de la recolección, tabulación y análisis de datos relevantes. Con este tipo de investigación se logrará describir cuales son las preferencias y gustos de los turistas, que piensa la comunidad local acerca de promover la actividad turística y si existe facilidades por parte de las autoridades locales para desarrollar el turismo sustentable.

El enfoque que se utilizará será el mixto, el cual incluye el método cuantitativo que “permite probar hipótesis a través del registro de datos relevantes utilizando la medición numérica y el análisis estadístico para establecer modelos de comportamiento” (Hernández et al., 2006, p. 5) y cualitativo que según Ruíz (2011), “se centra en el estudio de la realidad en su entorno natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos sin medición de acuerdo con las personas implicadas” (p. 155).

El diseño de la investigación es no experimental ya que de acuerdo con Hernández et al. (2006), tiene como fin analizar un suceso o fenómeno a través de la observación de los mismos en un determinado contexto, pero sin manipular las variables solo describiéndolas.

Se utilizan como técnicas de recolección de información la entrevista, la encuesta y taller con la comunidad cada una con su instrumento respectivo.

Resultados

En el Ecuador existen diversos proyectos incluyendo un Plan Estratégico para promover el desarrollo del turismo sustentable que espera ser alcanzado al año 2020, estos son a nivel a nivel general. La Isla Floreana posee los atractivos naturales y culturales necesarios para el desarrollo de la actividad turística pero debido a la inexistencia de un plan de marketing estratégico enfocado netamente en la localidad para su promoción turística efectiva no ha podido posicionarse como un destino atractivo que promueve el turismo sustentable a través de la conservación de la naturaleza para los turistas nacionales e internacionales, como si lo han hecho otras Islas de la región.

Misión

La isla Floreana tiene como misión ofrecer un servicio de turismo de calidad enfocándose en la sostenibilidad por sus diversas riquezas naturales, atractivos e historia.

Visión

En 5 años Floreana se ve dándose a conocer a nivel nacional como una de las islas con más historia no solo por sus atractivos y desarrollándose tecnológicamente.

Amenaza de productos sustitutos para el destino Isla Floreana

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

El destino Isla Floreana no resultara atractivo si existen otros destinos turísticos reales o potenciales que ofrecen el mismo tipo de turismo, se encuentran más desarrollados tecnológicamente y pueden atraer a los segmentos de mercado rápidamente por el nivel de precios bajos de sus productos (Ricci, 2016). El indicador que permite medir esta fuera es la amenaza y el lanzamiento de nuevos productos o destinos sustitutos para el turismo que ofrece Floreana. Con los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas a actores clave del turismo se puede afirmar que un producto sustituto es Isla Isabela ya que posee flora y fauna similar a la Isla Floreana, y además las facilidades tecnológicas para la localidad y los potenciales turistas es más accesible en comparación a Floreana.

Rivalidad entre los destinos existentes

Para medir este factor se emplea el indicador de posicionamiento en turismo y las acciones competitivas de otros destinos existentes similares a Isla Floreana.

Se debe de tomar en cuenta como competidores directos los destinos extranjeros similares a Floreana que promueven el turismo sustentable como es el caso de Las islas Marietas ubicadas en el continente americano las cuales poseen una riqueza faunística importante y manejan adecuadamente la capacidad de carga para la conservación del destino.

Marketing mix- 4p s

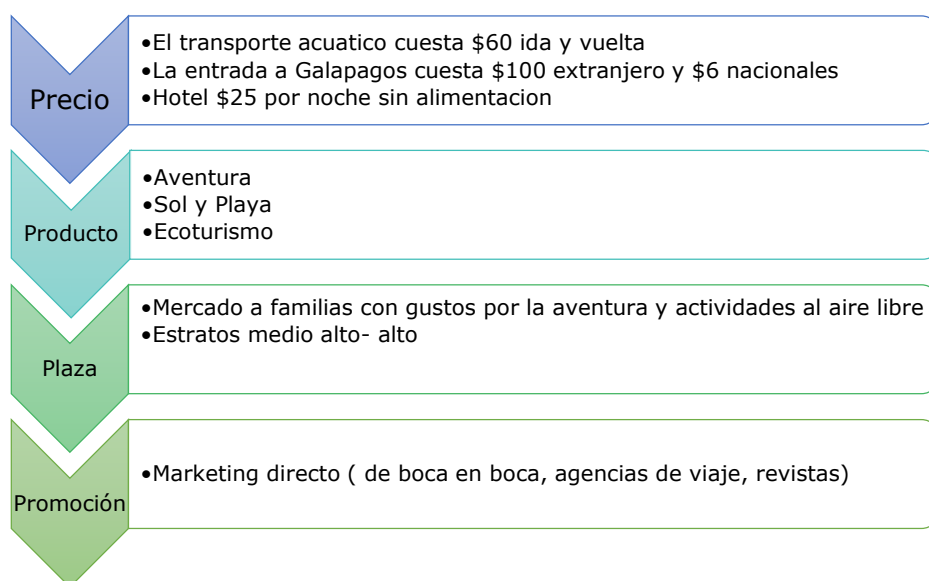


Figura 1. Marketing mix

Análisis FODA

En base al taller con la comunidad hicimos el FODA de la isla Floreana para saber cómo se podría mejorar las debilidades.

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

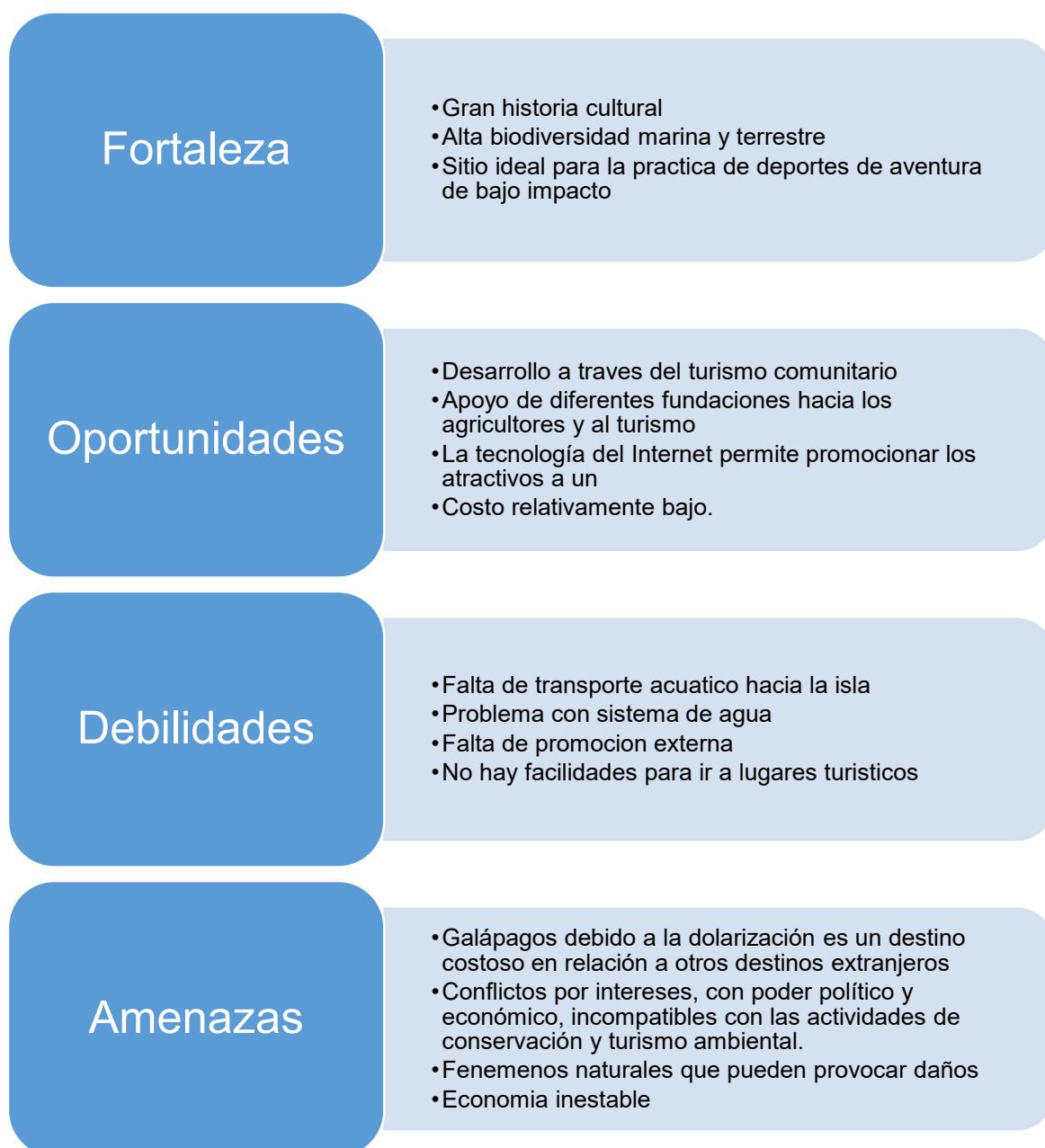


Figura 2. FODA

Segmentación del mercado

Según Kotler y Keller (2006), manifiestan que para diseñar técnicas y estrategias adecuadas de promoción se debe de partir segmentando el mercado según las necesidades y deseos de los potenciales consumidores.

En la tabla 1 se puede observar el proceso a seguir para delimitar adecuadamente el nicho de mercado al cual se va a dirigir la promoción del destino turístico Isla Floreana, una vez realizado el mismo se obtendrá la información necesaria para diseñar y definir las estrategias de marketing.

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Proceso de segmentación



Figura3. Segmentación de mercado

Mercado objetivo

Segmento 1: Turistas nacionales y extranjeros con edad comprendida entre los 41 y 51 que gusten de las actividades relacionadas a la observación de flora y fauna y estén dispuestos a contribuir en la conservación del patrimonio natural y cultural de la localidad.

Segmento 2: Turistas nacionales y extranjeros con edad comprendida entre los 20 y 40 años interesados en practicar los deportes de senderismo y snorkel.

Principales Islas consideradas como competencia para Isla Floreana

Tabla 1. Comparación entre oferta de un tour diario

	Isla Isabela	Isla Floreana	Santa cruz
Precio	\$ 100	\$60	\$ 30

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Actividades	Viaje en chiva al lago	Excursiones
	Flamingo	Observación de Observación de
	Visita al centro de crianza de torturas gigantes	flora y fauna
	Visita y natación a la Bahía Concha de Perla	Snorkel
	Snorkeling	Natación

Servicios que incluyen	Guía naturalista con fluidez en ingles	Transporte en lancha de ida y regreso	Guía Naturalista
	Almuerzo y snacks	Snacks	
	Agua potable	Agua potable	
	Equipo de snorkel	Toallas	
	Excursiones	Almuerzo	
No incluye	Tarifa del muelle Isabela valorado en \$5	Bebidas como gaseosas	Equipo de snorkel
	Bebidas alcohólicas	Extras	

Fijación de estrategias

Estrategia de producto

Ofrecer un producto diferenciado de otros tipos de turismo de naturaleza cultura y aventura, destacando como elemento diferenciador la Playa negra la cual posee leyendas acerca de piratas que pueden ser enfocadas en el turismo y cultural.

Capacitar al personal que brinda el servicio para garantizar la calidad del mismo.

Ofrecer actividades con la comunidad local para generar experiencias vivenciales en el visitante.

Beneficio del producto

Tabla 2. Beneficios del producto Floreana

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Para las familias	Recreación de calidad y posibilidad de realizar diversidad de actividades en un solo lugar.	Las familias que arriben al destino podrán realizar observación de flora y fauna, senderismo, deportes como snorkel y buceo, conocer historias y leyendas acerca de piratas que arribaron a la Isla.
--------------------------	---	--

Concurso y premios por grupos de seis personas que utilicen los servicios de transporte para un tour diario.

Para incentivar a que los visitantes se queden a pernoctar en la Isla y tengan mayor interés en la cultura de la Isla Floreana se realizara un concurso de preguntas acerca de la explicación que del guía naturalista sobre las historias de la Isla. Los premios serán auspiciados por las personas que proveen el servicio y consistirá en una estadía en el hostel Wittmer.

Diferenciación

La playa negra “black beach” lugar único en el que giran historias y leyendas acerca de piratas y desapariciones misteriosas.

Sitio cercano a la Lobería.

Es lugar de anidación de más del 60 % de petreles (aves marinas) del mundo.

Leyenda de la Baronesa y sus amantes.

Imagen

La propuesta de producto se realizará a través de dos marcas: la primera una marca paraguas que será la del parque nacional Galápagos y la segunda una marca propia de destino, la cual se oferta a familias y personas en general interesadas en el turismo cultural y de naturaleza que a su vez tengan un interés por contribuir con la contribución de los atractivos naturales y culturales de la zona.

¡Visita Floreana – tu mejor elección! Es el nombre propuesto debido a que los turistas conocen que existen otras islas con productos similares, pero se desea convencerlos que Floreana es su mejor elección por el elemento diferenciador de la historia.

La imagen utilizada en el logo es una playa que hace referencia al atractivo más llamativo de la Isla “Black Beach”. Los colores elegidos son el verde representando la sostenibilidad y conservación, el celeste por el agua y las especies marinas que ahí habitan.

Marca Isla Floreana

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Marca Paragua



Figura 4. Marca Parque Nacional Galápagos.” El Archipiélago de las Galápagos del Ecuador: la verdad oculta de la selección de las especies,” por C. Quintana, 2013. Recuperado de <http://patrimonioactual.com/page/el-archipielago-de-las-galapagos-del-ecuador-la-verdad-oculta-de-la-seleccion-de-las-especies/>

Propuesta de marca propia de destino

Logo



Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Figura 51. Propuesta de Marca Galápagos tu mejor elección

Slogan: Tu mejor elección

Conceptualización de la marca: Atributos

Tabla 3. Atributos

Físicos	Emocionales
-Isla con una extensión de 173 kilómetros cuadrados. - Casa prefabricada de la Baronesa Wagner de Bousquet. - Cerro de las Pajas con 680 metros de altura. - Post Office Bay: en donde se encuentra un buzón establecido por Colnett en 1973. - Islote Onslow. - Bahía de las cuevas - Bahía de los tiburones - Playa Negra - Hotel Wittmer	- Diversión - Emoción - Satisfacción - Alegría - Seguridad Sociales Aventurero Simbólicos Color celeste y verde, playa y sol.

Estrategia de precio

Por horario de visita, precios especiales para turistas por la compra de dos boletos en los días de poca afluencia recibirán otro boleto a mitad de precio. Esta estrategia será de ayuda para desestacionalizar las visitas en el destino y motivar la llegada de visitantes.

Para grupos mayores a 8 personas se ofrecerán tarifas especiales.

Estrategia de promoción y acciones

Tabla 4. Estrategia 1: Mejora de producto

Acción: concurso de preguntas durante la guianza		
Descripción: Realizar el concurso todo el año para motivar al visitante a realizar una segunda visita. Se harán cinco preguntas relacionadas a las leyendas e historia de Isla Floreana que previamente	Responsable: Administrador del servicio de transporte acuático que ofrece los tours.	Presupuesto: \$ 200 mensuales

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

serán narradas por el guía naturalista a cargo del grupo.		
Acción: actividades con la comunidad local		
Descripción: Desarrollar una degustación de comida típica de la Isla para los días que se cuente con una visita de 12 personas quienes hayan realizado una reservación previa	Responsable: Comité organizador conformada por familias de la localidad	Presupuesto: \$ 240 mensuales
Acción: encuestas de satisfacción		
Descripción: Una vez consumido el producto turístico se procederá a evaluar a los turistas para conocer como fue la experiencia recibida.	Responsable: Guías naturalistas	Presupuesto: \$40 mensuales

Tabla 5. Estrategia 2: Implementar una imagen corporativa para el destino

Acción: creación de logo, pagina web, folletos de información en papel reciclado para promover la sustentabilidad		
Descripción: Crear un logo, diseño de una página web del destino, cuentas de promoción a través de redes sociales y aplicaciones como Facebook, Instagram, y WhatsApp.	Responsable: Encargado de marketing	Presupuesto: 13.200 anuales

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Diseñar trípticos de información en papel reciclado para entregar a los visitantes.		
Acción: Registro de marca en el IEPI		
Descripción: Realizar los trámites para registrar la marca Visita Floreana en el organismo encargado.	Encargado: Responsable del marketing	Presupuesto: \$ 208

Tabla 6. Estrategia 3: Posicionamiento en el mercado local

Acción: Realizar el lanzamiento de la marca Visita Isla Floreana		
Descripción: Contactarse con la Municipalidad de San Cristóbal e invitar a los medios de comunicación para que realicen la cobertura del evento	Responsable: Presidente de la Comuna de Floreana	Presupuesto: \$ 1000
Acción: Difundir el producto en medios de comunicación nacional		
Descripción: Realizar e- marketing a través de redes sociales y aplicaciones móviles. Pautar un reportaje acerca de la Isla Floreana en revistas de viajes conocidas internacionalmente.	Responsable: Encargado del marketing	Presupuesto: \$ 7.220
Acción: Elaboración y distribución de Merchandise con logo del destino		
Descripción: Elaboración de artículos como llaveros, camisetas, gorras, bolsas de tela con logo del destino y a base de	Responsable: Familias de localidad	Presupuesto: \$ 15.382

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

materiales reciclados para ser vendidos durante la visita a los atractivos		
--	--	--

Conclusiones

Para esta investigación se utilizó las teorías de los sistemas, desarrollo sostenible y del comportamiento del consumidor.

Se desarrolló el diagnóstico del destino utilizando como base el sistema turístico de Sergio Molina.

El taller participativo con la comunidad como dato más importante reflejo el interés por parte de esta por las actividades turísticas.

Se realizaron 384 encuestas durante los días martes y miércoles del mes de junio ya que son los días en los que la isla recibe flujo de visitantes, obteniéndose como resultados que al 100% le gusto y estaría dispuesto a tener más días de estadía, el 84% viaje con un tour operador y solo el 4% supo de la isla por publicidad.

Luego de la recolección de información se concluye que la isla floreana posee atributos importantes que impulsados de manera adecuada y técnica aumentaría considerablemente la visita de los turistas a la isla.

Referencia

Anaya, J., Palafox, A. (2007). Reflexiones sobre la política turística y el desarrollo sustentable en la Isla de Cozumel. Teoría y Praxis, 3, pp. 153-160.

Bigné, J., Font, X., & Andreau, L. (2000). Marketing de destinos turísticos; Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC editorial.

Cordero, S., Gonzales, S., Gourzong, M., Larios, A., Orlich, A., Roe, S., & Wigoda, A. (2004). Proyecto "Redireccionamiento del Sector Turístico en el Archipiélago de Galápagos": Un nuevo modelo para el desarrollo. Recuperado de <https://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen611.pdf>

Ministerio de Ambiente, (2014). Plan de Manejo de las Áreas protegidas de Galápagos para el Buen vivir. Recuperado de http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/07/DPNG_Plan_de_Manejo_2014.pdf

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Island Conservation, (s.f). Isla Floreana: Galápagos. Recuperado de https://www.islandconservation.org/wp-content/uploads/2015/02/Floreana-Fact-Sheet_Spanish.pdf

INEC. (2016). Galápagos tiene 25.244 habitantes según censo 2015. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-tiene-25-244-habitantes-segun-censo-2015/>

Fundación Charles Darwin (2014). Galápagos verde 2050. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Patricia_Jaramillo/publication/263456992_Galapagos_Verde_2050/links/00b4953afaa7edb1b1000000/Galapagos-Verde-2050.pdf

Galápagos Conservancy. (2012). Informe Galápagos 2011-2012. Recuperado de http://darwinfoundation.org/media/filer_public/88/9b/889b7fd7-0a35-4811-91b7-0ad0e04a38db/informe_galapagos_2011-2012_spanish.pdf

Rodríguez, K., & Pascual, J. (2008). Patrimonialización de la naturaleza y turismo: a propósito del diseño institucional de las reservas marinas en Tenerife (Islas Canarias, España). Recuperado de <http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0914Rodrigues-Henriques.pdf>

Marrero, J. & Santana, M. (2008). Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa, el caso de las Islas Canarias. Cuadernos de Turismo, 22, pp. 123-143.

Villanueva, R. & Huizar, M. (2015). Turismo Ornitológico, alternativa sustentable en áreas naturales protegidas de la Riviera Nayarit. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Cap.%209%20Turismo%20Ornitol%C3%B3gico,%20alternativa%20sustentable%20en%20%C3%81reas%20Naturales%20Protegidas%20de%20la%20Riviera%20Nayarit.pdf>

Comisión Nacional de Áreas Protegidas. (s. f). Parque Nacional Islas Marietas: Playa del Amor. Recuperado de <http://entorno.conanp.gob.mx/docs/parque-nacional-islas-marietas.pdf>

Ministerio de Turismo. (2007). Ley de turismo. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013). Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. (2007). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Administración Parque Nacional Galápagos. (2006). Estatuto administrativo del Parque Nacional Galápagos. Recuperado de <http://cmarpacifico.org/web-cmar/wp-content/uploads/2015/02/Estatuto-Administrativo-de-la-DPNG-sobre-los-requisitos-de-ingreso.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (2014). Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México, México DF: McGraw-Hill Editores.

Ruíz, M. (2011). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Sinaloa]. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/ficha.htm>

Dirección del Parque Nacional de Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos. (2015). Informe de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos:2015. Recuperado de <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/Informe-de-Visitantes-2015.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (2014). Glossary of tourism terms. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>

Marketing Publishing Center. (1990). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. España, Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Navarra, M. (2013). Vías pecuarias y desarrollo sostenible: oportunidades y limitaciones. [Tesis doctoral: Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos]. Recuperado de http://oa.upm.es/21484/1/MONICA_NAVARRA_SAENZ.pdf

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México, México D.F: Pearson.

Ministerio de Turismo. (s.f). Glosario de términos. Recuperado de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>

Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local: guía para planificadores. Recuperado de http://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca_digital/manual-diagnostico-turistico-local.pdf

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Bejarano, J. (1998). Desarrollo sostenible: Un enfoque económico con una extensión al sector agropecuario. Recuperado de <http://repiica.iica.int/docs/B0105e/B0105e.pdf>

Bertalanffy, L. (1989). Teoría general de los sistemas: fundamento, desarrollo, aplicaciones. México: fondo de cultura económica.

Debreu, G. (1960): Topological Methods in Cardinal Utility Theory.

En ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.): Mathematical Methods in the Social Sciences. Stanford University Press, California.

Díaz, A. (2009). La gestión compartida universidad-empresa en la formación del capital humano, su relación con la competitividad y el desarrollo sostenible. [Tesis doctoral: Universidad Nacional Experimental "Simón Rodríguez]. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/amdi/Teoria%20del%20Desarrollo%20Sostenible.htm>

Galbraith, J.K. (1960). La sociedad opulenta. Barcelona

Henao, O., Córdova, J. (2007). Comportamiento del consumidor. Una mirada sociológica. Entramado, 3(2), pp. 18-20.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México, México DF: Mc Graw-Hill Editores.

Himmelstern, F. (2007). Marketing Croscultural: Las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor. Signo y pensamiento, 26(51), p. 196.

Lancaster, K.J. (1966): "A New Approach To Consumer Theory". The Journal of Political Economy.

Mita, E. (s.f). Maestría en finanzas corporativas y banca: comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9UcbkTlhtx8J:www.cepi.us/maestria/banca/TEXT0%2520OFICIAL.pdf+&cd=12&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Molina, S. (2000). Conceptualización del turismo. México: Limusa.

Navarra, M. (2013). Vías pecuarias y desarrollo sostenible: oportunidades y limitaciones. [Tesis de grado: Escuela técnica superior de ingenieros agrónomos]. Recuperado de http://oa.upm.es/21484/1/MONICA_NAVARRA_SAENZ.pdf

Salinas, E., La O, J. (2006). Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la practica en Cuba. Cuadernos de turismo, 17, pp. 201-221.

Lcda. Mariela Pinos Guerra; Msc.

Licenciada en Turismo - Escuela Superior Politécnica del Litoral

Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Docente tiempo completo Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Madeleine Haro García

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ing. Ninibeth Aguilar Ube

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Samuelson, P. (1953): Consumption Theorems in Terms of OverCompensation Rather than Indifference Comparisons” *Economica*, New Series.

El Universo. (2017). Con 107 votos a favor Asamblea aprueba Ley de Paraísos Fiscales. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/06/nota/6267091/107-votos-favor-se-aprobo-ley-paraisos-fiscales-asamblea-nacional>

Corte Nacional de Justicia. (s.f). Valores y principios institucionales. Recuperado de <http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/>

Banco Central del Ecuador. (2017). Indicadores económicos. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

INEC. (2016). Reporte de pobreza. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.

El Universo. (2017). “80 femicidios en Ecuador en lo que va del 2017, según Cedhu”. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/26/nota/6249604/mas-femicidios-se-registran-ahora-sierra-dice-cedhu>

El Comercio. (2016). 62047 personas todavía no se han alfabetizado en Ecuador. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/personas-alfabetizado-ecuador-educacion.html>

INEC (2016). tecnologías de la información y comunicaciones Tic’s 2016 Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Rodríguez. (2007). Diamante de Porter y el ciclo de vida de un producto. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-diamante-de-porter-y-el-ciclo-de-vida-del-producto/>

Quintana, C. (2013). El Archipiélago de las Galápagos del Ecuador: la verdad oculta de la selección de las especies. Recuperado de <http://patrimonioactual.com/page/el-archipielago-de-las-galapagos-del-ecuador-la-verdad-oculta-de-la-seleccion-de-las-especies>

E-TURISMO: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ECUADOR.

Ing. Pablo Ávila Ramírez, MAE¹
 Docente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador– Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
 pablo.avila@uleam.edu.ec

Ing. Alexandra Mendoza Vera, MMKT²
 Docente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador – Carrera de Ingeniería en Sistemas
 alexandra.mendoza@uleam.edu.ec

Ing. Joamely Meza Valencia³
 Gerente: Grupo consultor Meza & Asociados melmeza_95@hotmail.com

Resumen

El uso del internet abre oportunidades para cualquier tipo de negocio, la comodidad del cliente o consumidor siempre será una prioridad, por lo tanto los negocios electrónicos están a la vanguardia para que las empresas sean competitivas. Así como existen las empresas comerciales que ofertan sus productos en línea también hay las empresas turísticas, las cuales se dedican a gestionar factores productivos para convertirlos en bienes de consumo o servicios con el fin de satisfacer las demandas del cliente. La importancia y la necesidad de utilizar el turismo electrónico, es que ayuda a mejorar las actividades tradicionales o costumbres practicadas en el negocio, siendo una alternativa de estrategia empresarial que puede ser aplicada en las pequeñas y medianas empresas, además ayuda a mejorar los procesos de gestión, organización y control al momento de tomar decisiones para que éstas actúen de manera eficiente, sin quedar atrás el aporte económico y de prestigio que brindan a un lugar, sector o nación. En el Ecuador el Ministerio de Turismo ha sido de gran soporte para la adopción de ésta herramienta tecnológica.

En la presente investigación se utilizó una extensa revisión bibliográfica, así como el análisis y síntesis de los mismos; el nivel de investigación es descriptivo /explicativo.

Palabras claves: Ingresos, turismo electrónico, economía, estrategia, comercio electrónico, globalización, TIC, publicidad.

Summary

The use of the internet opens opportunities for any type of business, customer or consumer comfort will always be a priority, therefore e-businesses are at the forefront for companies to be competitive. Just as there are commercial companies that offer their products online there are also tourist companies, which are dedicated to managing productive factors to convert them into consumer goods or services in order to meet customer demands. The importance and necessity of using electronic tourism is that it helps to improve the traditional activities or customs practiced in the business,

¹ Ingeniero comercial, Diploma superior en docencia universitaria por competencias, Magister en Administración de empresa, Docente de la Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, Consultor privado y Candidato a Doctor en Ciencias Sociales con mención en Gerencia en la Universidad del Zulia en Venezuela.

² Ingeniera comercial, Diploma superior en docencia universitaria por competencias, Magister en Marketing, Docente de la Carrera de Ingeniería en Sistemas, Consultora privada y Candidata a Doctora en Ciencias Sociales con mención en Gerencia en la Universidad del Zulia en Venezuela.

³ Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Gerente del grupo Consultor Meza & Asociados, Docente en el centro de capacitación Integral PuntoNec y Ayudante de Cátedra de la Carrera de Contabilidad y Auditoría – ULEAM.

being an alternative of business strategy that can be applied in small and medium companies, in addition it helps to improve the processes of Management, organization and control at the moment of making decisions so that they act in an efficient way, without leaving behind the economic contribution and prestige that they offer to a place, sector or nation. In Ecuador the Ministry of Tourism has been a great support for the adoption of this technological tool.

Keywords: Income, e-tourism, economics, strategy, e-commerce, globalization, ICT, advertising.

Introducción

Desde hace décadas, el turismo ha tenido cambios significativos, experimentando un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse actualmente en un fenómeno económico y social que va en expansión en todo el mundo. El turismo a nivel mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo de sus pueblos y por ende de sus habitantes, ellos los encargados de que los visitantes vivan experiencias agradables.

El turismo mundialmente está en un número creciente, ofertando nuevos destinos, su crecimiento se debe al apoyo que ofrece la WEB y todo lo que le rodea, siendo el principal medio de promoción turística y servicios complementarios, quien no esté presente no existe, de ahí los inicios del turismo electrónico o e-turismo.

El turismo electrónico, beneficia a los consumidores que hoy en día buscan obtener información sobre lugares turísticos que ofrece un país, estableciéndolo como una actividad económica sostenible lo que ha ayudado a generar estrategias de desarrollo y un mejoramiento continuo dentro del país.

Ecuador no se podía quedar atrás, es un país pequeño desde el punto de vista geográfico, pero cuenta con la majestuosidad de sus 4 regiones, donde la naturaleza, el clima y la biodiversidad son las mejores combinaciones para hacer turismo, tiene sus encantos costeros y hermosas playas, la particularidad de sus cordilleras y volcanes, lo maravilloso de la fauna y la flora lo brinda la Amazonía y cuenta con la mejor reserva marina que rodea a las Islas Galápagos. A pesar que el país estando en su mejor auge turístico se vio afectado por un movimiento sísmico que se produjo en las costas, con magnitud 7.8 en la escala de Richter, el Ministerio de Turismo (MINTUR) se apoyó de las herramientas que ofrece hacer turismo en línea para resurgir con mayor fuerza, y otras estrategias publicitarias como lo describe a continuación éste documento.

Fundamentación teórica

El turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, el turismo es “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser turistas o excursionistas: residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*”.

La base que sustenta todo el negocio del turismo depende en primera instancia de un factor clave que son las personas, siendo éstos los que demanden un producto y otros

quienes lo proporcionen, este tipo de personas tienen algo en común que es muy importante como es “la satisfacción de necesidades y deseos”, este objetivo llega a tener éxito cuando hay la posibilidad de trabajar en equipo donde todos se preocupen por el bienestar y confort del turista o huésped.

Turismo electrónico

El también conocido e-Turismo, puede definirse como el análisis, diseño, implementación y aplicación de soluciones, mediante las tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC) y el uso del comercio electrónico en la industria hotelera, de viajes y turística en general. El e-Turismo es la gran oportunidad, es la ventana abierta a todos en igualdad de condiciones.

Turismo electrónico, una oportunidad para las empresas del sector

Antes de la creación o desarrollo de internet como herramienta para ofrecer servicios, organizar viajes era como una tarea un poco difícil, encontrar los lugares en algunos directorios o ir a las agencias y comprar paquetes y tour les impedía a las personas organizarse de acuerdo con sus necesidades (Llamas, 2011).

Para Villar (Villar, 2001), “El comercio electrónico facilita a los usuarios adquirir productos o servicios sin tener que trasladarse, la comodidad de recibir los artículos en el domicilio, así como la posibilidad de buscar ofertas por todo el mundo y no sólo en su localidad o alrededores”.

Hoy internet permite viajar y viajar fácilmente ya que se tiene opciones y muchas herramientas disponibles, por ejemplo, el tema de los hoteles hoy se puede ingresar por la página web hacer las reservas de acuerdo con el tiempo que las personas quiere estar en cada uno de los lugares y desde ya conociendo los servicios que le prestarán.

Turismo electrónico a nivel global

Los sistemas y tecnologías de información, permiten a las empresas mejorar su eficiencia interna, desarrollar su capacidad de comunicación con el exterior, establecer acuerdos con otras empresas y participantes. Así como existen las empresas comerciales también hay las empresas turísticas, las cuales se dedican a gestionar factores productivos para convertirlos en bienes de consumo o servicios con el fin de satisfacer las demandas del cliente.

Se conoce que el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan las personas en distintos lugares del mundo, por diferentes motivos, ya sea por negocios, estudios, vacaciones, entre otros. Al hablar del turismo electrónico a nivel global podemos decir que actualmente, el internet ofrece poderosos instrumentos de publicidad para cualquier empresa, así como para el turismo electrónico, lo cual lleva a que personas que están en un país, puedan conocer otros lugares ya sea de forma nacional o internacional.

“El crecimiento del turismo electrónico queda confirmado a través del último informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que reveló que cerca de un 60% de los consumidores buscan información sobre destinos y ofertas turísticas a través de la Red.” (E., 2013)

Plataformas que apoyan el desarrollo del eTurismo

- **eVisitAR:**

Es una consultora de ingeniería de software española con 25 años de existencia en el mercado que ofrece una potente plataforma SaaS orientada al *eTurismo* para Destinos Turísticos. Su objetivo es integrar y compartir los contenidos y recursos del Destino con las herramientas y componentes más importantes que conforman el panorama actual de Internet y la movilidad

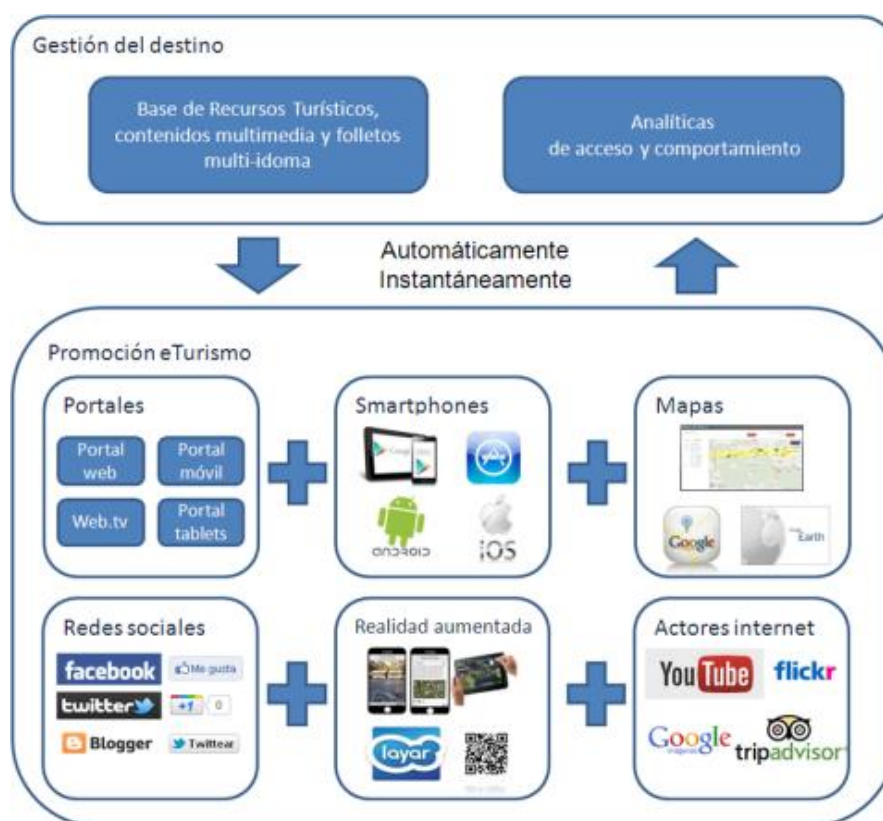


Imagen No. 2 - Estructura de trabajo de e-VisitAR

Fuente: (eVisitAR, 2017)

Localmente Ecuador cuenta con plataforma eTurismo, como iniciativa de apoyo al sector turístico por el Ministerio de turismo llamada “Vivir Ecuador”.

- **Vivir Ecuador**

El Ministerio de Turismo y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) dieron a conocer la primer plataforma social “Vivir Ecuador”, una comunidad virtual exclusiva de los becarios ecuatorianos que contiene información turística, fotografías y las mejores experiencias que se pueden vivir en Ecuador, para compartir a nivel mundial.

La dinámica de esta plataforma social, desarrollada por el MINTUR, es muy parecida a un juego virtual en el cual se debe desbloquear un sinnúmero de etapas con las que se asignará una nueva misión para escalar posiciones, de esta manera ganarán un puntaje que acredite una insignia como: Bandera Tricolor, Chef Ecuatorial, ¡Soy Ecuatoriano!, Escritor de Historias, Detective Nacional, Mi familia, entre otros (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Características del turismo electrónico

La principal característica en el que se enfoca el turismo electrónico, es el de suministrar información al turista para que participe activamente en el proceso de selección, es decir permite planificar las vacaciones según el deseo, gusto o preferencia de los turistas, el e-turismo es la herramienta que se preocupa de mantener y mejorar la calidad de sus mensajes, contenidos, recursos, fotos, vídeos, rutas, ofertas, actualmente diseñan los recorridos, paquetes de viajes, alojamiento o transporte haciendo un paquete propio de la información que presenta cada agencia turística.

La facilidad hoy en día se encuentra enfocada en el turismo online, por el incremento de las ventas que se eleva cada día más, en donde el cliente está directamente en contacto con la agencia de turismo, evitando costos de comisiones e impuestos establecidos por distribuidores internacionales.

Según (Burkart & Medlik , 1981) “turismo online facilita la combinación del negocio turístico con otras actividades comerciales, que sirva como nexo de unión entre los clientes”

El turismo virtual ofrece variedad de información en base al negocio, ofertas y productos que existen en el mercado global con el único fin de satisfacer al cliente y así las empresas turísticas puedan mantenerse en la competencia actual, desarrollando estrategias únicas las mismas que sean de mucha utilidad para la empresa.

Importancia del comercio electrónico en el turismo

El turismo electrónico facilita un mayor y mejor conocimiento de los gustos que tiene el cliente permitiendo que las empresas turísticas sean más personalizadas (ejemplo: Hotel Trivago, se dedica a brindar ofertas de hoteles acorde a las posibilidades del pago y lugar de cada consumidor), disminuyendo costos y aumentando la efectividad.

El comercio electrónico se plantea como una alternativa innovadora, cuando se debe aplicar a partir de una reflexión estratégica sobre cómo servir mejor al cliente final, que actividades llevar a término y cómo organizar mejor las actividades de la empresa para lograr los objetivos, siendo necesario crear valor añadido durante todo el proceso (Canals, 2015).

También se puede confirmar que gracias a la aparición del turismo electrónico está provocando importantes cambios estructurales. Por ello, las empresas turísticas deben adaptarse a la nueva situación y aprovechar al máximo las posibilidades que ésta distribución ofrece, relacionado en la reducción de coste y elección del cliente.

El valor de la información en la industria turística

En la actualidad las empresas turísticas se ven afectadas por los cambios rápidos que afectan la forma de negocio y competencia entre las empresas. La consecuencia de esto es, que se debe disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones que involucren un menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia. Las estrategias surgen de la información valiosa que la empresa tiene, además de las ideas y aportaciones de varias personas que involucran el departamento encargado.

La información de la industria turística es vital para el desarrollo de la misma, además de tener esa esencia de actividad turística que caracteriza a la empresa o al lugar. Es importante que el tipo de información sea diversa, precisa y oportuna con información relevante, para que el cliente o usuario tenga claro lo que está observando, y lo que quiere. Cada uno de estos detalles son importantes al momento de hacer electrónico todo aquello que promocioe el turismo, ya sea de un lugar, de una cultura o simplemente de las maravillas que existen alrededor del mundo.

Beneficios del turismo electrónico

La publicidad en internet es un impulso turístico, marketing online, comercio electrónico y posicionamiento web, son las estrategias actuales que una empresa o un país busca para promocionar el Turismo y establecer una economía estable que beneficie al mismo.

Desventajas del turismo electrónico

Así mismo, como tiene sus ventajas obviamente existe una serie de barreras frente al desarrollo del comercio electrónico, sus principales inconvenientes podrían ser:

Seguridad: Cuando al medio de pago hace referencia a la privacidad de datos del cliente, puede haber encriptación de datos.

Dificultad de localizar a las agencias turísticas virtual: Esto es dado a la variedad de contenidos que hay en el sitio web, también a la inexperiencia al uso de red.

Dificultad al realizar proceso de compras: Cuando existen formularios complejos de información en el sitio web, pero este tipo de barrera ya está desapareciendo gracias a los protocolos de comercio que se desarrolló, en lo que establece que se debe cumplir con dos modalidades *primero: la utilidad*, que se permita al usuario cumplir con sus objetivos y *segundo: la usabilidad* que ésta sea sencilla de utilizar.

Las comparaciones que existen entre ventajas y desventajas ayudan a determinar la importancia del turismo electrónico para las organizaciones y el correcto uso de ésta herramienta estratégica. La finalidad de toda empresa dedicada a brindar este tipo de servicio es llegar a tener millones de consumidores.

Ecuador potencia turística

El MIRTUR, busca volcar todo el esfuerzo para avanzar firmes en la construcción de una conciencia turística que se propague rápidamente, entre todos los ecuatorianos y que produzca una ola gigantesca de apoyo en cada una de las acciones emprendidas. Esta Secretaría de Estado está avanzando en un proceso único -e irreversible- al que día a día buscamos enriquecer con la participación de cada uno de los ecuatorianos, pues trabajan desde el 2015 en la calidad turística para convertirse en el 2018 en la primera fuente de ingresos no petroleros, y, para duplicar los ingresos por concepto de turismo en el 2020.

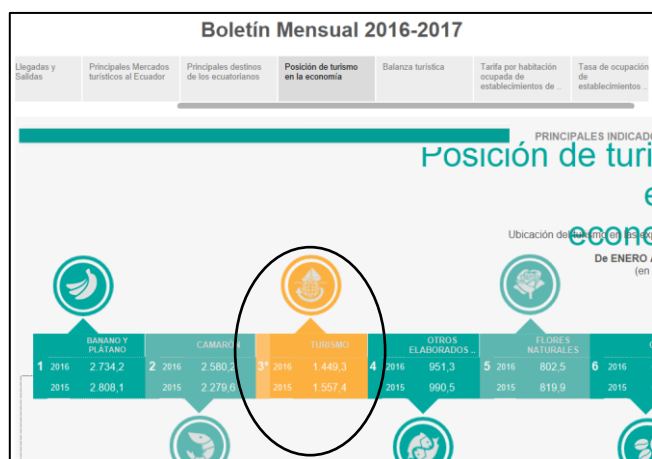


Imagen No. 2 - Posición del turismo en la economía
Fuente: (Ecuador potencia turística, 2016)

En el tercer trimestre del 2016, con más de 1.075 millones de dólares en ingresos, terminando el año con 1.449,3 millones de dólares, el turismo continuó como la tercera fuente de ingresos no petroleros detrás del banano y camarón, contribuyendo de manera directa con el 2,1% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1%, acorde a la información publicada por la WTTC (World Travel and Tourism Council).

Sin duda, Ecuador tiene más de mil razones para ser una potencia turística y un destino de clase mundial. El Ministerio ha impulsado campañas como **Viaja Ecuador Primero**, para motivar a los ecuatorianos a disfrutar de un país diverso y acogedor, que paso a paso, gana cada vez más relevancia en la vitrina internacional (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Acontecimientos que truncan el desarrollo del turismo

El 16 de abril del 2016, el país sufrió una catástrofe natural que atacó con más fuerza a las costas Ecuatorianas, lo cual llevo a que al principio las personas se alejarán un poco en el sector turístico, pero a pesar de aquello Ecuador se levantó y el sector turístico del país experimento una mejoría a partir de agosto del 2016, luego de las secuelas que dejó el Terremoto, el feriado por el 10 de agosto y los cinco días de asueto a inicios de noviembre cambiaron lo que habría sido una baja para este sector.

Según datos del portal de cifras turísticas del Ministerio de Turismo, los extranjeros que dejaron de llegar al país en lo que consiste al 2016 han sido básicamente de Colombia y Perú. Y así lo reconoció el ministro, Fernando Alvarado, en octubre pasado, cuando se desarrollaba Hábitat III. Efectivamente se volvió un país más caro que los vecinos... Los estadounidenses no han dejado de visitar, algo que no sucedió con los colombianos y peruanos" (Ecuador potencia turística, 2016).

e-Turismo en Ecuador

Con la evolución de las nuevas tecnologías Informáticas, de comunicación, el alcance del internet y el comercio electrónico, ha llevado a que el sector turístico en el Ecuador, también se involucre en estas nuevas herramientas para mejorar la gestión empresarial y promocionar el país y sus lugares atractivos. Por ello se ha visto la necesidad de integrarse en esta nueva tendencia de desarrollo que hace que las empresas de diferentes tipos se den a conocer y así crecer en producción y visitas.

En el pasado Ecuador fue uno de los países pioneros en acceder al servicio de internet esto sucede en el año 1989, pero con el pasar del tiempo las cosas

cambiaron, ya que terminó listándose en los últimos lugares en América Latina que tenía acceso a este servicio, debido a ciertas circunstancias de infraestructura básica para la instalación o acoplamiento del internet, en varias zonas del país especialmente en las rurales y urbanas marginales no existían los servicios básicos, como es la luz eléctrica, telefonía móvil o fija y ni hablar del servicio de internet.

Actualmente, este inconveniente se está mejorando, ya que el gobierno ha implementado diferentes planes y programas tales como el de Desarrollo de las Telecomunicaciones del Ecuador, acceso al servicio telefónico móvil y fijo, Telecentros Comunitarios y el de Internet Para Todos, entregando infraestructura básica para el desarrollo de las telecomunicaciones.

“En Ecuador, más del 60% de los pagos por hotelería se realizan con tarjetas de crédito, no necesariamente para diferir los pagos, sino para evitar llevar efectivo. Al pagar con dinero electrónico, el hotelero y el cliente ahorrarán la comisión que les cobra la tarjeta de crédito y encarece el servicio al usuario a la vez que disminuye la utilidad al hotelero, se evita el endeudamiento innecesario de las personas, el sector poblacional que no está bancarizado ni digitalizado se torna en un potencial cliente y habrá que buscar las formas de llamar su atención.” (El Telegrafo, 2014).

Para hacer turismo en Ecuador se ofrecen muchas opciones ya sea de climas, regiones, deportes y variedad de lugares como de flora y fauna. Existen varias páginas web que muestran y ofrecen la belleza del país entre ellas está www.ecuador-turistico.com la misma que muestra una gran variedad de ciudades, destinos turísticos y entre otros. A continuación se detalla una a una las 4 regiones turísticas y culturales que tiene el Ecuador.

- **Turismo en la Región Costa**

Litoral Ecuatoriano una las provincias más exóticas del Ecuador por su diversidad en gastronomía y costumbres sus playas, llanuras, colinas, elevaciones, etc. Siendo uno de los lugares más hermosos por los diversos lugares turísticos que posee.

La Costa es uno de los lugares turísticos muy visitados por los turistas nacionales y extranjeros ya que cuenta con su propia página web, la cual es muy visitada por los consumidores en la que se refleja variedad de información como: destinos turísticos, gastronomía, hospedaje, etc. Lo que permite obtener un desarrollo económico estable y fructífero para el país.

- **Turismo en la Región Sierra**

En aquella región se encuentra la capital del Ecuador, “Quito” la misma que se fundó sobre las ruinas de una ciudad inca, esta ofrece todo lo que un viajero moderno pueda necesitar para realizar un hermoso alojamiento teniendo lugares relevantes como los Monasterios de San Francisco y Santo Domingo. Esta enorme ciudad se extiende por un fabuloso valle andino rodeado de picos volcánicos.

En la ciudad de Baños-Ecuador esta ciudad es una de las más activas en Ecuador y en el margen de la jungla, Baños es un destino turístico cada vez más populares para relajarse en las piscinas de aguas termales que se originan por medio de un volcán, también se puede realizar actividades extremas y un sin número de aventuras en esta ciudad.

Cuenca-Ecuador, es donde se enfocan en el arte, es la tercera ciudad más grande del país y de la capital de la provincia de Azuay, al turista aparte de su paisaje le gusta por

la creatividad que se realizan como los sombreros hechos en esa zona entre las cuales destaca el céntrico Casa de la mujer.

Gracias al turismo electrónico estas Ciudades se prestan para brindar bienes y servicios para que disfruten los turistas descanso o nuevas experiencias están siendo muy visitadas por sus hermosos paisajes, lugares turísticos, tradiciones o costumbres de cada una de ellas.

- Turismo en la Región Amazónica

Región conocida también como “oriental” está formada por seis provincias, caracterizado por bellos paisajes, cascadas impresionantes, culturas ancestrales y sitios rodeados de bosques, que permiten al visitante realizar deportes extremos y turismo de aventura. Gran parte de esta región está protegida como los parques y reservas, la más conocida es la del “Yasuní” la cual también es una atracción turística para los turistas, ya que es reconocida por su extraordinaria y única biodiversidad.

La cultura de esta región es muy importante y también atractiva para muchos y al darlas a conocer a las personas que visitan el país les llama la atención conocer cada una de ellas y visitarlas como también involucrarse en ellas. En Ecuador coexisten 14 nacionalidades, de las cuales diez pertenecen a la región amazónica: Shuar, Achuar, Siona, Secoya, Cofan, Waorani, Shiwiar, zapara, Andoa y Kichuas amazónicos; sin considerar los grupos no contactados Tagaeri y Taromenane, que son un clan de los Waorani. La Amazonía, es el hogar de especies invaluable, que alberga la mayor diversidad de animales y plantas por kilómetro cuadrado del mundo.

- Turismo en Galápagos

Galápagos es una de las maravillas del mundo, en 1986 el mar que rodea a las isla fue declarado reserva marina, es por esto que la Unesco incluyó a la región insular Galápagos en la lista de Patrimonio de la Humanidad. El Archipiélago de Galápagos es uno de los lugares con mayor atracción científica y turística en el Ecuador, esto se debe por ser uno de los lugares más famosos del país, ya que cuenta con su propia página web en la cual se relata la historia más importante de la isla y a su vez, se promocionan todos los atractivos turísticos, su gastronomía, hospedajes, tours, con los que cuenta la isla.

El turismo electrónico es lo que ha permitido a la isla Galápagos ubicarse en uno de los atractivos turísticos más importante del mundo, permitiendo que esta sea visitada por muchos turistas por la calidad de información que se refleja en la página web.

¿Cómo potenciar el turismo electrónico en Ecuador?

Ecuador un país rico en vegetación tanto en flora como en fauna y arte cultural. Una de las formas más prácticas para dar a conocer a los demás países del mundo acerca de las diversidades que ofrece el Ecuador en cada una de las cuatro regiones como lo son: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos es promocionando dichos lugares mediante una agencia de viajes y turismo electrónico que le permita al cliente conocer todos los lugares turísticos, emblemáticos, culturales que ofrece el país, y a su vez que el cliente tenga el privilegio de armar su propio paquete de turismo, dando ofertas de viaje, hospedaje, gastronomía etc., de esta forma se ayudaría a mejorar un poco la economía del país por la demanda de turista que lo visitan a diario.

Aprovechar la diversidad en la gastronomía, para potenciar el turismo es necesario difundir todos los platos típicos exquisitos que existe en cada uno de los rincones del

país, también mejorar las infraestructuras de los hoteles para que no exista queja alguna del turista. Es importante que se desarrollen convenios con aerolíneas y hasta capacitaciones muy puntuales para todo el sector turístico y hotelero del país.

Los organismos competentes deben gestionar y canalizar estrategias para atraer a la inversión extranjera, la misma que también aporta en la generación de fuentes de empleo y crecimiento económico en lugares aún no publicitados, la importancia de éste desarrollo es que se cree un turismo sostenible y sustentable.

Conclusión

- Ecuador a pesar de ser un país pequeño por su dimensión geográfica, es muy rico en biodiversidad, el desarrollo económico depende y dependerá del fortalecimiento del turismo, de tal manera que es muy importante que por la situación vivida el 16 de abril del 2016 y la recesión económica por la que atraviesa, los organismos de estado sigan apoyando aquella fortaleza turística con la que cuenta cada una de las regiones, mediante el acertado y adecuado uso de las plataformas comerciales que brinda el conocido turismo electrónico.
- El turismo promueve y fortalece la identidad, rescatando los valores ancestrales y culturales de los ecuatorianos, profundizando el sentido de pertenencia al país; además es una de las principales fuentes de divisas en territorio, ocupando el tercer puesto en las exportaciones no petroleras para el caso de Ecuador.
- El MINTUR, como entidad rectora del turismo en el Ecuador, estará a cargo de liderar el proceso de implementación de la Política de turismo, en consecuencia, es lógico esperar que los significativos cambios por los cuales ha transitado el turismo en nuestro país obliguen a repensar las estrategias de crecimiento a corto plazo, mediano y largo plazo.

Referencias bibliográficas:

Burkart , A., & Medlik , S. (1981). *Tourism*. London : Present and Future, Heinemann.

Canals, J. (6 de 08 de 2015). *Internet, Innovación y Estrategia de la empresa, Lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro*. Obtenido de Economía Industrial.:
<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/>

E., E. (6 de Junio de 2013). *Galdon*. Obtenido de <https://www.galdon.com/blog/turismo-electronico/>

Ecuador potencia turística. (27 de 07 de 2016). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec>

El Telegrafo. (27 de 07 de 2014). *Dinero electrónico beneficiará al turismo*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec

eVisitAR. (02 de 07 de 2017). *e visitar*. Obtenido de <https://www.eturismo.org/>

Llamas, D. E. (2011). El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector. *Investigación en turismo y desarrollo local*, 4.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (02 de 07 de 2017). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>

OMT. (s.f.). *Glosario básico de turismo*. Obtenido de <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysp.pdf>

Villar, J. (2001). *una aproximación a la firma electrónica, en Derecho de Internet. Contratación*. Aranzadi: Madrid.

EN TORNO AL SEGMENTO TURISTA SÉNIOR, UNA APROXIMACIÓN SOBRE SU COMPORTAMIENTO EN MANTA, ECUADOR

Dra. Mabel Font Aranda¹

mabelfont@yahoo.es mabel.font@uleam.edu.ec

Estudiante María de los Ángeles Rivas Prado²

angelsaguir@gmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta -Ecuador

RESUMEN

El mercado de la tercera edad o turista sénior, representa un segmento importante en la actividad turística y es uno de los que más ingresos y disposición de tiempo libre tiene para viajar. El conocimiento de sus necesidades, motivaciones, deseos y expectativas de viaje, de su comportamiento; son la clave para establecer vínculos de fidelidad. El objetivo general de la ponencia es distinguir las características esenciales de este segmento, como punto de partida para ofrecerle un servicio que responda a sus exigencias. Se emplearon diferentes métodos y técnicas del nivel teórico como la revisión bibliográfica, analítico – sintético, comparación y modelación respecto a criterios de diferentes autores. En el ámbito práctico, los principales métodos y técnicas de apoyo fueron: observación científica, revisión de documentos oficiales, entrevistas no estructuradas, testimonios de estudiantes seleccionados resultantes de las prácticas pre profesionales. Los resultados se asocian a la sistematización de los preceptos teóricos y a la descripción empírica de las características del segmento referido que visita Manta, Ecuador.

PALABRAS CLAVE: Segmento de la tercera edad, segmentación, perfil del turista, turista sénior

REGARDING THE SEGMENT SENIOR TOURISM, AN APPROACH TO THEIR BEHAVIOR IN MANTA, ECUADOR

ABSTRACT

The market of the senior tourism represents an important segment in the tourist activity and is one of those that more income and disposition of free time it has to travel. The knowledge of their needs, motivations, desires, and travel expectations, of their behavior; are the key to establishing loyalty links. The general objective of the paper is to distinguish the essential characteristics of

¹ Doctora en Ciencias Geográficas por la Universidad de La Habana, Master en Gestión Turística. Mención Comercialización. Profesora a Tiempo Completo de la Uleam. Líder del Proyecto Observatorio Turístico de Manabí. Ecuador.

² Estudiante de 8vo semestre de la carrera Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

this segment, as a starting point to offer a service that meets their demands. Different methods and techniques of the theoretical level were used, such as the bibliographic, analytical - synthetic review, comparison and modeling respecting the criteria of different authors. In the practical field, the main support methods and techniques were scientific observation, review of official documents, unstructured interviews, and testimonies of selected students resulting from pre-professional practices. The results are associated with the systematization of the theoretical precepts and with the empirical description of the characteristics of the segment referred to by Manta, Ecuador.

KEYWORDS: Segment of the elderly, segmentation, profile of the tourist, senior tourism

INTRODUCCIÓN

El conocimiento de los turistas resulta fundamental para lograr su satisfacción y adecuar la oferta de modo rentable para la empresa. Por ello, el estudio del comportamiento del visitante, es esencial para la identificación de sus necesidades, motivaciones, deseos, expectativas y satisfacciones, una vez haya decidido consumir determinada oferta. Señala Serra (2003), que el comportamiento del consumidor en turismo, se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos.

Se impone segmentar el mercado turístico para materializar las estrategias relacionadas con el producto, precio, distribución y comunicación en el modelo de marketing mix u operativo. La segmentación del mercado de acuerdo con Kotler y otros (2011), es el proceso de división en grupos de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados.

La segmentación mostrará los aspectos a los distintos mercados, de acuerdo con diversos criterios psicológicos, demográficos, geográficos, entre otros. Uno de los segmentos que adquiere relevancia en la actualidad, es el de la tercera edad. El criterio de división al que se asocia, si bien es la edad; considera muchos otros aspectos de carácter social, cultural, psicológico, y más. El mercado de la tercera edad o turista sénior, constituye en la actualidad un segmento importante para el desarrollo del turismo a nivel mundial. El fuerte incremento de los sus desplazamientos, está dado por la disponibilidad de tiempo libre, de los medios necesarios para viajar, de sistemas de pensiones que al jubilarse les permite acceder a ingresos estables, a ahorrar y desde luego a viajar. El tiempo libre destinado al turismo y la recreación, es una de las variables de mayor integración y de valorización de la calidad de vida de este mercado, además de buscar un turismo social, que no es más que aquel, que promete vivir emociones, satisfacer necesidades y ser partícipes de experiencias turísticas más personalizadas y de carácter social. Actualmente, el comportamiento del turista de la tercera edad, no es igual a una década atrás, siendo preciso que tanto a nivel de las empresas como en de los destinos, se conozcan las necesidades, exigencias, motivaciones, expectativas, y satisfacciones; para a partir de éstas, se

desarrollen acciones de marketing direccionadas a abrir nuevas demandas y diversificar la oferta en la búsqueda de un posicionamiento más ventajoso en el mercado.

El objetivo general del trabajo es distinguir las características esenciales de este segmento, como punto de partida para ofrecerle un servicio que responda a sus exigencias, particularizando en este mercado cuando visita Manta, Ecuador. Aunque la ponencia es predominantemente teórica, se contrastan los preceptos con las experiencias y testimonios, a partir de intercambios con visitantes de la tercera edad que llegan a Manta como excursionistas mediante el turismo de cruceros.

DESARROLLO

1- Acerca de la segmentación de mercado

Existe coincidencia entre diferentes autores respecto al rol fundamental y primario que tiene la segmentación del mercado en la gestión del marketing, ya que permite discernir los comportamientos de unos clientes de otros. De acuerdo con la OMT (1998) consiste en el proceso de dividir el mercado total en sub-grupos o segmentos manejables, con el fin de lograr una mayor eficiencia en la provisión de productos y ofertas, a través de estrategias específicas de comercialización (figura 1)

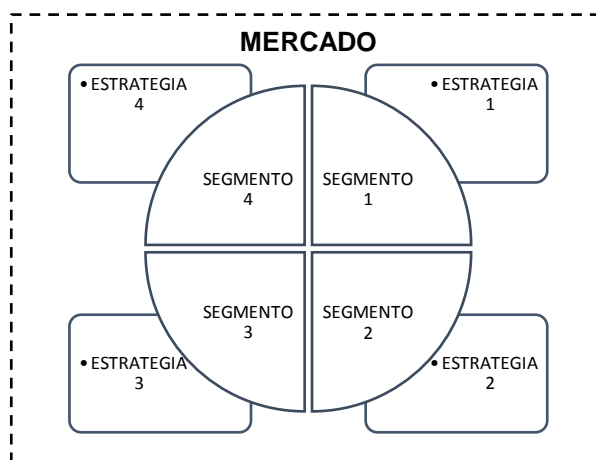


Figura 1. Interpretación de segmentación de mercado

Fuente: Elaboración propia

La segmentación es hoy una necesidad y alternativa viable; pues la gran diversidad existente dentro del mercado global actual, dificulta la comercialización y expansión de los servicios turísticos. Queda atrás la concepción de una oferta turística de “todo para todos” resulta caduca e inoperante. Como refieren: Bigné (2000), Serra (2003), Thompson (2005), AMA (2007), Kotler (2011), Kotler y Armstrong (2012), Martínez-García, (2013) y Murello, (2017): la segmentación de mercados revela oportunidades para la empresa, permite la satisfacción del consumidor si es

efectiva y de una gran especialización en la oferta, es una herramienta fundamental para crear ventajas competitivas e identificar los cambios en las expectativas de los consumidores.

No existe una sola forma de segmentar el mercado, este proceso se apoya en la utilización de diferentes criterios o variables ya sea de manera independiente o combinada, para obtener resultados óptimos. De una forma u otra, hay coincidencia de opiniones entre OMT (1998), Serra (2003), Alemáñez (2003), Kotler (2011), Kotler y Armstrong (2012), Martínez-García, E. (2013) y Murello, (2017).

En particular Serra (2002), agrupa los criterios en generales (independientes del proceso de compra y uso del producto) o específicos (relacionados con el uso del producto y su proceso de compra) y estos a su vez en objetivos y subjetivos (tabla 1).

Tabla 1. Criterios de segmentación de mercado

Criterios de segmentación		
	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Geográficos: país o región de procedencia, hábitat (tamaño, ciudad, densidad, población, climatología) -Demográficos: sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar -Socioeconómicos: renta, nivel de formación, ocupación... 	<ul style="list-style-type: none"> -Motivo o propósito del viaje -Frecuencia de viajes o intensidad de uso del servicio. -Primera visita o repetición -Fidelidad de marcas -Canal de comercialización utilizado (lugar de compra). -Forma de organizar el viaje -Tipo de producto -Período de antelación de la reserva -Número de persona con las que viaja -Sensibilidad al precio/nivel de gasto turístico -Medio de transporte utilizado -Actividades realizadas durante las vacaciones o duración del viaje
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Personalidad -Estilos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> -Beneficios buscados -Actitudes, percepciones y preferencias

Fuente: Elaboración propia a partir de Serra, 2002

La descripción de los criterios anteriores según cada segmento, permite obtener el llamado “perfil del cliente”. Este es la base para el planteamiento de acciones de promoción, su distribución eficiente y para el diseño de estrategias de mercado más adecuadas. Los criterios subjetivos son más difíciles de medir y aplicar, que los generales, ya que cada individuo aun perteneciendo a un mismo grupo es diferente y esto incide en el elevado grado de subjetividad de los resultados. En los criterios subjetivos, los beneficios buscados, son las mejores bases para la segmentación, ya que son los motivadores de la compra, mientras que otros tipos de criterios son puramente descriptivos.

El proceso de segmentación consta de tres etapas básicas, resumidas en la figura 2.

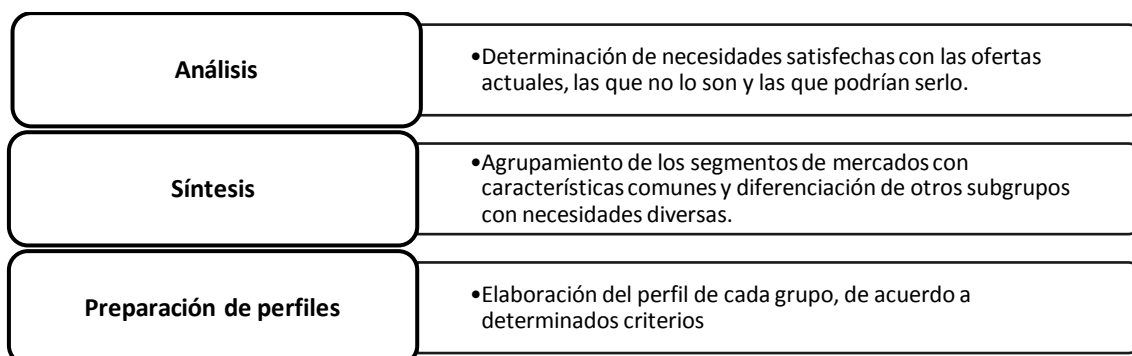


Figura 2. Etapas del proceso de segmentación

Fuente: Elaboración propia

Una segmentación es adecuada, si cada segmento identificado cumple una serie de requisitos, que se muestran en la figura 3.

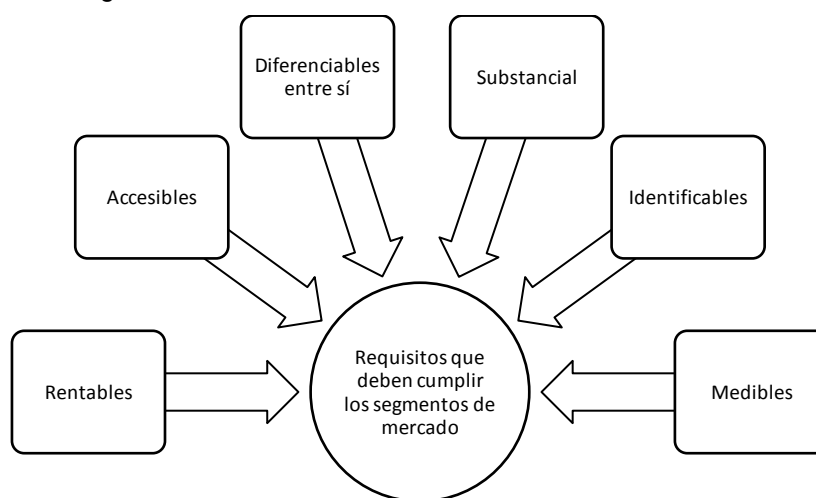


Figura 3. Requisitos de los segmentos de mercados

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1998), Serra, (2002), Kotler (2011), Martínez-García, (2013) y Murello, (2017).

Acercas de los requisitos ilustrados en la figura anterior se realiza la siguiente síntesis descriptiva, según los mismos autores:

- Medibles porque es cuantificable y evaluable el poder adquisitivo.
- Identificables, ya que son diferenciadores y se distinguen.
- Sustanciales, puesto que es importante en tamaño y rentable atenderlos, además duradero, lo que significa potencial.
- Diferenciables entre sí, “diferente a otros y, por tanto, sus necesidades no han sido cubiertas por la competencia de una forma satisfactoria”.
- Accesible, por tanto, fácilmente localizable, alcanzables y factibles de ser atendidos.
- Rentables, ya que es competitivo, es decir, que permite la creación de productos a medida, que sean rentables para la organización.

Al realizar el estudio de los segmentos de mercados es importante considerar cuán atractivos son (tabla 2).

Tabla 2. Criterios para evaluar la atractividad de un mercado o segmento de mercado.

Criterios		Descripción
1	Volumen total	Número de visitantes, proporción sobre la demanda, proporción sobre pernoctaciones
2	Porcentaje actual sobre pernoctaciones	Proporción sobre el total de pernoctaciones. Puede compararse con el por ciento del segmento sobre el volumen total de visitantes, puede un número inferior generan más pernoctaciones.
3	Estancia media	Se expresa en noches. Cuanto más larga sea la estancia, menos turistas se necesitan y el costo de comercialización disminuye.
4	Estacionalidad / periodicidad:	Parte del año en que se concentra la demanda de ese segmento. Si es pocos días resulta demasiado estacional. Interesa si coincide con una baja demanda de otros segmentos.
5	Gasto medio	Unidades monetarias por día y visitante. Este valor se debe comparar con el volumen del segmento y la media de estancia para estimar su valor económico total.
6	Estabilidad de la demanda	Si la demanda es estable según determinados patrones o si es puntual y no tiene probabilidades de repetirse
7	Perspectiva de crecimiento	Si es un segmento tiene una tendencia creciente y posee potencial de futuro o no.

Fuente: Elaboración propia a partir de Perelló, 2010.

Respecto al estudio de los segmentos de mercados, además se requiere conocer la situación política, económica y cultural de donde procede el visitante, esto garantiza el respeto y la probabilidad de satisfacer mejor las expectativas. Si bien, el visitante desea experimentar nuevas sensaciones, siempre el comportamiento estará marcado por los hábitos, costumbres, estilos de vida, personalidad, motivaciones, preferencias de compra, actividades que prefieren, hábitos alimentarios, entre otras; para garantizar que encuentren en el destino lo que resulta para ellos insustituible en su vida cotidiana.

2- El segmento de mercado de la tercera edad o turista sénior

Entre las tendencias demográficas mundiales, una característica fundamental, es el envejecimiento de la población, las causas fundamentales que condicionan este hecho, es la disminución de la fecundidad y el incremento de la esperanza de vida al nacer. Este comportamiento es reflejo del desarrollo socioeconómico, de la salud, la educación, el rol de la mujer en la sociedad, las mejoras alimentarias, entre otras.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) publicó, que en 2017 hubo 962 millones de personas con 60 años o más, es decir, un 13 por ciento de la población mundial. Este grupo de población tiene una tasa de crecimiento anual del 3 por ciento. Se espera que el número de personas mayores, aquellas de 60 años o más, se duplique para 2050 y triplique para 2100: pasando de 962 millones en 2017 a 2100 millones en 2050 y 3100 millones en 2100. A nivel

mundial, este grupo de población crece más rápidamente que los de personas más jóvenes. Europa es la región con más habitantes pertenecientes a este grupo, aproximadamente un 25 por ciento (United Nations, 2017).

Enfatizando lo anterior, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) señala que entre 2015 y 2050, el porcentaje de los habitantes del planeta mayores de 60 años casi se duplicará, pasando del 12% al 22%. Para 2020, el número de personas de 60 años o más será superior al de niños menores de cinco años, se vive más tiempo en todo el mundo. Actualmente, por primera vez en la historia, la mayor parte de la población tiene una esperanza de vida igual o superior a los 60 años. Para 2050, se espera que la población mundial en esa franja de edad llegue a los 2000 millones, un aumento de 900 millones con respecto a 2015.

En síntesis, de la descripción se deriva que durante los siguientes cuarenta años, en los países desarrollados se duplicará la población mayor de 60 años. Por tal razón, el segmento de la tercera edad, según ha ocurrido el envejecimiento de la sociedad, se muestra atractivo para el turismo, con tendencia a continuar creciendo.

No existe una única definición de segmento de la tercera edad, cada país conceptualiza en función de los criterios que asuma, la tabla 3, muestra una selección.

Tabla 3. Síntesis de definiciones sobre segmento de la tercera edad.

Autor/ año	Síntesis conceptual
Hossain, Bailey y Lubulwa (2003)	Aquellos de 55 años o más; a su vez segmentan la categoría senior en dos grupos: <i>younger seniors</i> (los senior más jóvenes), de 55 a 64 años, y <i>older senior</i> (los senior mayores), de 65 en adelante.
Orosa (2003)	Comienza de los 60 años en adelante, es un término antrópico-social que hace referencia a la población de personas mayores o ancianas, normalmente jubiladas.
Alcaide (2005)	Las empresas sitúan en los 55 años el momento en que se empiezan a sentir necesidades diferentes, se previene y planifica la vejez. Sin embargo, para otras empresas, son los 60 la edad en la que se establece la frontera entre los mayores y maduros.
PRC (2009)	Las personas de más de 60 años que disponen de tiempo y recursos económicos para viajar y pernoctar en un destino turístico.

La tabla 3, evidencia que no hay homogeneidad entre los diferentes criterios. El rango de edad oscila entre los 55 y 65 años, siendo 60 el criterio que más se repite. Al respecto sugieren Martínez-García (2013) y Murello (2017) *que se puede complementar la edad cronológica como criterio clasificador y delimitador, con otros como es la edad de jubilación*. La aseveración anterior, tiene lógica, ya que varias de las características de este segmento guardan relación con la culminación de la vida laboral. En correspondencia, la edad varía en los diferentes países según los años de jubilación. Por ejemplo en Ecuador es a partir de los 60 y hasta los 70 de acuerdo con determinadas condiciones, siendo este término el más acertado.

La tercera edad se encuentra dentro de un grupo de nuevos consumidores con un mayor nivel de ventas, con nuevas necesidades y que no se hallan lo suficientemente atendidos. Se trata de un segmento de mercado relativamente importante en países como Alemania, Francia o España, que ha experimentado las tasas de crecimiento más elevadas en Europa durante la última década y las previsiones de crecimiento futuro son espectaculares. En el caso de España, se caracteriza por un comportamiento mucho menos estacional que otros segmentos, generando actividad en establecimientos y destinos en los meses de baja afluencia turística.

El turista sénior, a pesar de ser un mercado con poder de compra y decisión, todavía no recibe toda la atención que amerita. Es un segmento que goza de jubilación o planes de pensión, lo que condiciona una situación económica favorable. Independientemente de la edad, el estado de salud es bueno y los hábitos de comportamiento, les favorece al desarrollo de numerosas actividades al aire libre. Como señaló Cooper et al. (1993) citado por la OMT (1998) *en la paradoja del ocio, durante la tercera edad, el tiempo y la renta disponibles aumentan, estos son factores clave para viajar*.

Por otro lado, la figura 4 a partir de diferentes autores, sintetiza las principales motivaciones de viaje que incitan al segmento de la tercera edad.



Figura 4. Motivaciones de viaje del mercado sénior

Fuente: Elaboración propia a partir de Horneman, Carter, Wey y Ruys (2002), Acevedo (2003), Hossain et al. (2003), Huang y Tsai (2003), Lee y Tideswell (2005) y Chen (2009) citado por Alén González et al. (2010) y Murello, D. (2017).

Aunque la figura 4, muestra una síntesis de las motivaciones, los autores han visualizado diferentes opiniones, desde sus estudios científicos. Esta diversidad de criterios en un mismo segmento, pone al gestor y prestador de servicios, ante la necesidad de aplicar variedad de alternativas, desarrollar actividades de marketing que garanticen la satisfacción del cliente.

Respecto al producto, la oferta y los servicios, el segmento estudiado, considera son elementos importantes que influyen en la elección de un destino turístico determinado: un clima agradable, buenas condiciones higiénicas y sanitarias, buen transporte público, zonas llanas sin barreras arquitectónicas, ofertas culturales relacionadas con la gastronomía tradicional, seguridad personal e infraestructura. Consideran más, la relación calidad-precio que el ahorro; piensan más en el disfrute personal, aunque son bastante sensibles a las promociones de ventas (fundamentalmente descuentos en precios) (OMT, 2011).

La mayoría de los representantes del turismo sénior utiliza canales de comercialización tradicionales como turoperadores, agencias de viajes, organismos públicos, entre otros. No obstante, cada vez más, emplea canales asociados a las tecnologías de la información y las comunicaciones, incluyendo Internet y las redes sociales (Alén et al. 2010; Martínez-García, 2013 y Murello, 2017).

La principal fuente de información para este grupo la constituye su experiencia como consumidores. Una parte importante, obtiene información mediante la familia, amigos, conocidos, vecinos y a través del boca a boca. También leen bastante y escuchan la radio los mass media como fuentes de comunicación Horneman, et al., 2002; Acevedo, 2003; Hossain et al., 2003; Huang y Tsai, 2003); Lee y Tideswell, 2005 y Chen, 2009; citado por Alén et al. (2010) y Murello, (2017).

Por la importancia que tiene para Ecuador el segmento de la tercera edad que llega en cruceros, es factible sintetizar los resultados obtenidos por Martínez-García, E. (2013):

- Principal motivo es ocio/vacaciones, aglutinando al 71% de los viajes.
- Citando a Comisión Europea (CE, 2011), los viajes por motivo de naturaleza representan 22%) y cultura/religión 18%, el resto por ocio/vacaciones.
- Los turistas séniors de mayor edad, disfrutan estancias largas, mientras los más jóvenes, estancias más cortas, pero hacen varios viajes al año.
- Predominio de los medios de comunicación tradicionales, boca-oreja, la familia, amigo y conocido, preferentemente de otros séniors.
- Uso de canales de distribución indirectos.
- Sensibles a las promociones con descuentos.
- Viajes de tipo Todo Incluido.
- Críticos con la pulcritud y confortabilidad del alojamiento, la amabilidad del personal o los servicios de ayuda en el transporte de maletas.

En consecuencia a lo antes planteado, el segmento de la tercera edad por naturaleza tiene exigencias específicas y requerimientos relacionados con su cuidado y salud. La OMS (2018) refiere que *los reducidos datos científicos no permiten afirmar que las personas mayores gocen en sus últimos años de mejor salud que sus padres. Si bien las tasas de discapacidad grave se han reducido en los países de ingresos altos a lo largo de los últimos 30 años, no se ha registrado cambio alguno en la discapacidad ligera o moderada en el mismo periodo.* En tal sentido los servidores públicos, empresarios y comunidades, deberán prestar especial atención a las

condiciones materiales y humanas específicas, que garanticen una estancia feliz, para este segmento de mercado.

3- Aproximación al comportamiento del segmento de la tercera edad en Manta, Ecuador

La ciudad y el cantón Manta se ubican en la porción centro oeste del Ecuador, hacia el extremo más occidental de América del Sur ($0^{\circ}25'$ latitud norte - $1^{\circ}57'$ latitud sur y $79^{\circ}24'$ - $80^{\circ}55'$ longitud oeste). Ya que colinda con el océano, se conoce como “La Puerta del Pacífico”, donde se encuentra la bahía y el puerto de igual nombre, y de importancia crucial para el país (Figura 5). El cantón limita al norte y oeste con el Océano Pacífico, al sur y este con el cantón Montecristi, además al este también con Jaramijó.



Figura 5. Ubicación geográfica de Manta

Fuente. Google, 2018

El cantón Manta Posee una topografía simétrica (50 m), el punto culminante se ubica en El Aromo a 365 m. A lo largo de la costa se encuentran diferentes formas de relieve como playas o acantilados y ríos que desembocan como son: Manta, San Mateo y Cañas. Manta tiene un clima tropical megatérmico semiárido. La temperatura varía entre 18°C y 36°C , el promedio anual de las precipitaciones es de 300,2 mm, regidas por las corrientes fría y cálida. El cantón tiene en su territorio el Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Pacoche, caracterizado por la diversidad de la flora y la fauna del Bosque húmedo tropical y Bosque seco tropical, también la variedad de especies marino-costeras.

Manta fue asentamiento de cultura Manteña (500 - 1526 DC.) e históricamente ha sido eje comercial, portuario, industrial, pesquero y más recientemente turístico. La población oficial según el último censo (2010) correspondió a 226 477 habitantes.

La terminal portuaria de Manta, es la de mayor calado del país (13 metros en marea baja y 14 metros en marea alta), por su ubicación geográfica estratégica y su disposición a mar abierto, está operativa los 365 días del año. El puerto de Manta sirve a la flota pesquera nacional en el 70% con 3.000 embarcaciones. Las características descritas favorecen la llegada y estadía cruceros de diferente calado, esencialmente durante los meses de octubre, noviembre,

diciembre, enero, febrero y marzo, es el destino del 67% de cruceros; mientras que el otro 33% recalca en Guayaquil y Esmeraldas. (Redacción Ecuador Regional, 2018). .

Al puerto de Manta han llegado desde 2012 hasta 2017, como promedio 20 cruceros al año, representados por las líneas: Silversea Cruise, Compagnie Du Ponant Line, Holland, America Line, Celebrity Cruises, Swan Hellenic, Regent Seven Seas Cruise, Fred. Olsen, Cruise Line, Oceania Cruise, Phoenix Reisen GMBH Bonn, Crystal Cruises, Voyages of Discovery, Princess Cruise, Celebrity Infinity; procedentes esencialmente de Estados Unidos, Canadá y Europa. La cantidad de pasajeros, más tripulantes en cada crucero ha sido entre 285 y 3449, esta última cifra de la línea Celebrity Cruises, con la agencia naviera Atlas Marine. Los pasajeros y tripulantes proceden de diversos países americanos, canadienses, filipinos, hindúes, holandeses, y otros (Autoridad Portuaria de Manta. 2017).

El vínculo entre el segmento de mercado de la tercera edad y el turismo de crucero, se deriva la contrastación empírica con los resultados sistematizados de otros autores. El mercado de la tercera edad, señala WTO (1997), es la principal clientela de los cruceros, con una estimación de 95 millones de viajes para el año 1996, suelen estar retirados de la actividad económica activa y son de alto poder adquisitivo. Por todo esto y por su capacidad para atraer a familiares y amigos son un colectivo de gran importancia para la industria naviera.

La recolección de datos de los cruceristas, realizada por OIRT (2017) los días 31 de enero y 01 de febrero de 2017, los cruceros tomados como muestra son extranjeros, norteamericanos, principal mercado emisor para la región, se obtiene como resultado que el grupo de edad predominante alcanza casi los 60 años con un 70,31 % del total de los entrevistados. El adulto joven es apenas una mínima parte de los viajeros por este medio.

En las condiciones de Manta, a través de la práctica pre profesional en la terminal portuaria, se constata mediante observación empírica y muestreo sistemático, la representatividad del segmento de la tercera edad. Los elementos se seleccionan en un intervalo uniforme, dividido respecto al tiempo, orden y espacio; según iban pasando los visitantes por el punto de información, se contaba aleatoriamente cada diez. Se constató que cada diez visitantes, siete correspondieron al segmento turismo sénior, corroborándose los criterios de los autores ya citados.

Si bien los visitantes que llegan en los cruceros, predominantemente no pernoctan en el cantón, sí cumplen todos los requisitos para considerarlos segmento objetivo. Algunas de las características se muestran en la tabla 6.

Tabla 6. Requisitos de los segmentos de mercados

Criterios	Evidencia
1-Identificables y su potencial de compra debe ser medible.	Se puede identificar con facilidad, se visualizan sus características y es fácil discernir que desean comprar. GAD – Manta, los visitantes gastan \$ 80 como promedio, dejando ingresos de más de \$ 2'300.000 durante la temporada 2016-2017 (Santos, 2017).

2-Accesibles:	Son personas muy comunicativas y en algunos casos ya se ha planificado que van a hacer, qué excursiones van a realizar e intercambian criterios y gustos fácilmente. Las operadoras turísticas ofrecen viajes en vuelo chárter a Cuenca, Guayaquil, Quito y las islas Galápagos, especialmente cuando los navíos se quedan dos días en Manta.
3-Sustanciales:	Son grupos grandes que representan entre 60 y 70 por ciento de los visitantes de crucero que llegan a las costas de Manta.
4-Diferenciables;	Muestran comportamientos de compra y hábitos distinguibles, gustan de la cultura y lo genuino, así como de la naturaleza. Visitan Pile, zona rural de Montecristi, para vivenciar el tejido del sombrero de paja toquilla, pasear por diversos puntos turísticos de Manta como las playas de la zona rural, como Santa Marianita y San Lorenzo.
5-Defendibles y posibles de servir:	En Manta, tanto servidores públicos como empresarios y comunidades, saben cómo servir para que se sientan complacidos. Se concluye última etapa de la nueva terminal acceso a la entrada principal, punto de información, parqueo vehicular, carros portaequipajes, áreas comerciales para turistas y tripulantes

Fuente. Elaboración propia.

Respecto a las motivaciones y actividades realizadas por el segmento de la tercera edad que visita Manta a través de cruceros, éstas se ajustan al tiempo de estancia en el cantón. Los cruceristas como promedio permanecen alrededor de 12 horas en el territorio. Estas actividades son:

- Visita a Montecristi y Pile para vivenciar el tejido del sombrero de paja toquilla, patrimonio inmaterial de la humanidad.
- Recorridos por las calles de la ciudad y los alrededores de Manta.
- Con el auxilio de un mapa disfrutan la visita a centros comerciales y de gastronomía local.
- Recorrido por la Plaza Cívica para comprar en la feria donde artesanos provenientes de varias ciudades del país ofrecen productos de origen nacional como sombreros de paja toquilla, mochilas, ropas y accesorios para damas.
- Visita a las diferentes playas del cantón en parroquias urbanas y rurales como Santa Marianita y San Lorenzo
- Actividades de turismo de naturaleza en el Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Pacoche.
- Visita a los museos de la ciudad y el museo Pacocha.

La siguiente galería de fotografías ilustra algunos comportamientos de los turistas de la tercera edad procedentes de los cruceros.



Requerimientos relacionados con su cuidado y salud.



Medios de comunicación tradicionales



Ofertas culturales afines con la gastronomía tradicional.



Viajan en pareja.



Viajan con amigos, preferentemente de otros séniors. Disfrutan la cultura local.



Predominio del segmento de la tercera edad.

Galería de fotografías

Fuente: Elaboración propia.

Compilación de requerimientos para la atención al segmento de la tercera edad

- Amueblamiento y equipamiento ergonómico.
- Ausencia de barreras arquitectónicas.
- Diseños interiores que favorezcan la movilidad.
- Iluminación suficiente.
- Señalética fácil de seguir y comprender.
- La literatura turística y materiales conexos, como menús, facturas e instrucción oral, deben ser claras y precisas.
- Información precisa y honesta sobre bebidas y alimentos.
- Preparación de los prestadores de servicios para comprender y dar respuesta a las necesidades del adulto mayor.
- Transporte eficiente.
- Disposición de tecnología para mitigar las discapacidades.
- Seguridad
- Interacción con las comunidades
- Ritmo adecuado de las actividades
- Actividades aire libre
- Experiencias educativas y culturales

Las autoridades cantonales, comunidades, gestores y actores privados, valoran positivamente la llegada de cruceros al cantón; durante la estancia de los visitantes, la ciudad se activa y se dinamizan las ventas que están relacionadas con gastronomía típica, souvenirs y transportación cuando deciden visitar los cantones vecinos. En correspondencia, es atinado estudiar cuáles son los productos que más compra y se muestra interesado el turista sénior.

CONCLUSIONES

El mercado senior constituye en la actualidad una vía importante para incrementar los ingresos de las empresas turísticas; si saben aprovechar sus potencialidades y enfocarlas a las necesidades y expectativas de este nicho de mercado. Por tanto, el éxito futuro de éstas depende en gran medida de cómo diseñen las estrategias de comercialización y cómo relacionen las variables de marketing enfocadas a él.

El segmento de la tercera edad que visita Manta a través de cruceros, constituye un mercado promisorio para el territorio, aunque su estancia no llegue a un día, se evidencia la aceptación por las comunidades y los actores - gestores públicos y privados, también la dinámica social y comercial durante el tránsito por el cantón.

El reto alrededor de estos visitantes, está en ofertarles aquellos productos y servicios que más consumen y que guardan relación con la gastronomía típica y las artesanías. Se impone además, desarrollar acciones proactivas para estimular la pernoctación frecuente en Manta y no de paso.

BIBLIOGRAFÍA

- Alén González, M. E; Domínguez Vila, T.; Fraíz García, A. 2010. El turismo senior como segmento de mercado emergente. Cuadernos de Turismo, núm. 26, 2010, pp. 9-24. Universidad de Murcia. Murcia, España,
- Alemáñez Terrero, Ania (2003): El proceso de decisión de compra. Departamento de Gestión Empresarial. Escuela de Hotelería y Turismo de La Habana FORMATUR.
- Autoridad Portuaria de Manta. 2017. Temporada de cruceros por Manta. Dirección Comercial. Registro de los cruceros 2012-2017. Manta.
- Antoni Serra. (2011). Marketing Turístico (2ª Ed.) (En Papel). Editorial: PIRAMIDE. ISBN: 9788436824742 Páginas 11 – 135.
- Bigné, Enrique J. (Comp.) (2000): Marketing de Destinos Turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Editorial Madrid. Cap. 1, 4. Págs.30, 232, 233,308, 381, 396.
- Diario Crítico del turismo (2012): Los ancianos, los turistas del futuro. Recuperado de: <http://www.deia.com/2012/06/06/ocio-y-cultura/que-mundo/los-ancianos-los-turistas-del-futuro>.
- Escalona Betancourt, Roberto y Batista Matamoros, Carlos. (2011): Propuesta de perfiles de los turistas de Canadá en el destino Holguín. Revista Turydes. Vol 4, No 9. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/ebbm.htm>.
- González Velázquez, Mirna L. (2002): Marketing Estratégico. Diseño de estrategias de comercialización. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm>.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta (GAD). 2014. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 – 2019. Gad-Manta.
- Kotler Philip, et al. 2011. Marketing turístico, 5. ed. Pearson Educación, S.A., Madrid, 2011. ISBN: 978-84-8322-808-1 Páginas 216-245
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2012. Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012. ISBN: 978-607-32-1420-9. Área: Administración.
- Mediano Serrano, Lucía (2000): Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. Revista de Dirección y Administración de empresas. Departamento de Economía Financiera II. Universidad del país Vasco. No.10, págs. 99, 101, 103.
- Martínez-García, E. (2013). El turista sénior en Europa: actualidad y futuro Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 3, n.1, p. 38-56, 2013. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>.
- Murello, D. (2017). Los adultos mayores como consumidores de turismo. Caso de estudio: Ciudad de Bahía Blanca. Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA. Repositorio Institucional de Acceso Abierto <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/290>
- Naranjo, Daniel (2009): El adulto mayor. Recuperad de: <http://www.slideshare.net/dfnaranjo/el-adulto-mayor>.
- Observatorio Integral de la Región Turística.(OIRT) 2017. Segmento Cruceros. Puerto Vallarta-Bahía de Banderas. Recuperado de http://observatorioit.org/wp-content/uploads/2017/03/IT_Cruceros_2017.pdf

- OMT (1989). Introducción al Turismo (Versión española) **ISBN:** 978-92-844-0269-4. Recuperad de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402694>
- OMT (2011): Los cambios demográficos que transformarán el turismo en el siglo XXI. Revista Hosteltur, España.
- Organización Mundial de Salud (OMS). 2018. Envejecimiento y salud. 5 de febrero de 2018. Recuperado de: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud>
- Orosa Fraiz, Teresa (2003): La Tercera edad y la familia. Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba.
- Perelló, J.L. (2010). Migraciones y Turismo en el Espacio Caribeño. Ponencia presentada en la 1ra. Convención Internacional de Estudios Turísticos. Palacio de Convenciones de La Habana.
- Santos, L. (2017). 29 mil personas llegaron en cruceros a Manta. Diario El Telégrafo. Recuperado: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/29-mil-personas-llegaron-en-cruceros-a-manta> 09 de agosto de 2017.
- Redacción Ecuador Regional (2018). El buque Prisendam comienza la temporada de cruceros a Manta. Diario El Telégrafo. 11 de enero de 2018. Recuperada de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-buque-prisendam-comienza-la-temporada-de-cruceros-a-manta>
- Serra Cantallops, Antoni (2003): Marketing turístico. Universidad de las Islas Baleares. Editorial Pirámide, Madrid, España. Páginas 137, 138, 139,140, 141-164, 373-389.
- Thompson, Iván. (2005): La segmentación del mercado. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2017). World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables. Working Paper No. ESA/P/WP/248. Recuperado de: <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/ageing/index.html>
- Wallingre Noemí. (1998): El turismo social, una alternativa para la realización de la tercera edad. Revista: Enfoques de Turismo y sus modalidades. Universidad Kennedy, Buenos Aires, Argentina. No. 1, pág. 4. Recuperado de: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20senior.pdf>.
- WTO. 1997. Senior Tourism (Contains papers in English, French and Spanish), ISBN: 978-92-844-0213-7. Book type: Monograph

RESTAURACIÓN MONUMENTAL EN EL MUNDO RURAL. EL CASO DE LA SIERRA CAZORLA (JAÉN, ESPAÑA) *

José Manuel Almansa Moreno
Universidad de Jaén
jalmansa@ujaen.es

RESUMEN

Coincidiendo con el aperturismo y el despegue económico de España, el Régimen Franquista va a promover numerosas restauraciones en el país para recuperar el patrimonio histórico-artístico. Si bien muchas de estas actuaciones aún se destinan a remediar los daños de la Guerra Civil, en gran medida la mayoría de ellas se promueven como un medio para desarrollar el potencial turístico del país, convirtiéndose el patrimonio histórico-artístico en una pieza clave para mejorar la economía nacional y ofrecer una imagen de modernidad en el extranjero.

Los principales artífices de esta recuperación fueron los arquitectos de la Dirección General de Arquitectura y la Dirección General de Bellas Artes, quienes actuaron en toda la geografía española. En el caso de la provincia de Jaén, ciudades como Úbeda o Baeza fueron las grandes beneficiadas debido a su riqueza arquitectónica y al carácter pintoresco de sus centros urbanos.

Junto a estas localidades, la comarca de la Sierra Cazorla también va a ser objeto de proyectos de recuperación, aprovechando igualmente los recursos naturales para aumentar la oferta turística de la provincia. Los templos parroquiales de localidades como Cazorla, Chilluévar, La Iruela, Pozo Alcón o Santo Tomé, pequeñas poblaciones de carácter rural, verán remozadas sus fábricas por estos años, destinadas en algunos casos a su recuperación o, en el peor de los casos, a sustituirlas por construcciones de nueva planta en un deseo de mostrar la modernidad que el Régimen buscaba.

ABSTRACT

Coinciding with the openness and the economic take-off of Spain, Franco's regime will promote numerous restorations in the country to recover the historical-artistic heritage. Although many of these actions are still directed to remedy the damage of the Spanish Civil War, most of them are largely promoted as a means to develop the tourism potential of the country; in this way, the historical-artistic heritage becoming a piece key to improve the national economy and offer an image of currency abroad.

The protagonists of this revival were the architects of the General Directorate of Architecture and the General Directorate of Fine Arts, who acted in all the Spanish geography. In the case of the province of Jaén, towns like Úbeda and Baeza were the big beneficiaries due to its rich architectural and the picturesque character of its urban centers.

Next to these localities, the region of Sierra Cazorla will also be subject to recovery projects, also taking advantage of natural resources to increase tourism in the province. Parish temples of towns such as Cazorla, Chilluévar, La Iruela, Pozo Alcón and Santo Tomé, small populations of rural character, will be renovated their factories for these years, in some cases for recovery it, or in the worst cases to replace them with construction of new plant in a desire to show the modernity that the regime was looking for.

PALABRAS CLAVE

Restauración monumental, arquitectura, urbanismo, Franquismo, Cazorla (provincia de Jaén)

KEY WORDS

Monumental restoration, architecture, urbanism, Francoism, Cazorla (province of Jaén)

* El presente trabajo se publica en el marco del proyecto de investigación "Los arquitectos restauradores de la España del franquismo. De la continuidad de la ley de 1933 a la recepción de la teoría europea" (ref. HAR2015-68109-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y los fondos FEDER.

INTRODUCCIÓN

Desde el primer momento, el Régimen Franquista fue consciente de la importancia simbólica que conllevaba la recuperación del patrimonio, concibiéndose esto incluso como un elemento de propaganda política. Las actuaciones llevadas a cabo por la Dirección General de Regiones Devastadas en edificios y sitios íntimamente vinculados con episodios bélicos -como el Alcázar de Toledo, el Santuario de la Virgen de la Cabeza en Andújar o la ciudad de Belchite- así lo ejemplifican (Esteban Chapapría, 2008: 21-70).

Las primeras restauraciones de posguerra se centrarían especialmente en la recuperación de monumentos y edificios de interés social (viviendas, colegios, cuarteles, hospitales...), no afectando a los centros históricos en cuanto a intervenciones urbanas se refiere. Sin embargo hacia 1958, gracias al inicio de la recuperación económica y a la salida del aislamiento internacional (el “aperturismo” o “desarrollismo” del Régimen), se comienzan a realizar intervenciones en los espacios monumentales de numerosos centros históricos de nuestro país, apreciándose un cambio importante de planteamientos respecto a su conservación y puesta en valor pues «que se orientó más a su rentabilidad económica que a su valoración cultural» (Martínez Monedero, 2012: 223-246).

Muchas de estas actuaciones fueron llevadas a cabo por la Dirección General de Arquitectura, organismo que asumiría las funciones de Regiones Devastadas tras su supresión en 1957, llevando a cabo las intervenciones más voluminosas e instituyendo su propio servicio de restauración, dirigiendo sus actuaciones hacia los conjuntos históricos (Muñoz Cosme, 1989: 13).

Dentro de este organismo se crea en 1950 la Sección de Ordenación de Ciudades de Interés Artístico Nacional, cuyo fin principal era la de ensalzar poblaciones relacionadas con la historia de España, mejorando sus centros históricos y promoviendo la creación de itinerarios turísticos (Castro Fernández, 2012: 166). En el caso de la provincia de Jaén serían elegidas las ciudades de Úbeda y Baeza, procediéndose a la recuperación de espacios tan simbólicos y representativos como la Plaza Vázquez de Molina y la Plaza de Santa María, entre otros (Almansa Moreno, 2017). Animada por el gran éxito de estas intervenciones, la Dirección General de Arquitectura acometería otras de similar calado en la propia capital jiennense (que ve remozadas numerosas calles y plazas de su centro histórico), así como en la ciudad de Cazorla (municipio que combina su gran patrimonio histórico y arquitectónico con un enclave natural privilegiado en la sierra).

Otro de los organismos que va a actuar en la localidad serrana y en algunos de los municipios de la sierra es la Junta Nacional de Reconstrucción de Templos Parroquiales (dependiente del Ministerio de Gobernación en un primer momento y después de la Dirección General de Arquitectura), la cual se va a centrar especialmente en la recuperación de edificios de carácter religioso.

Pasamos a continuación a analizar la recuperación del patrimonio en los municipios rurales de la Sierra Cazorla, pequeños núcleos diseminados con una población marcadamente agrícola, que por estos años comienzan a plantear las primeras iniciativas turísticas destinadas a salir del ancestral letargo.

1. LA DIRECCIÓN GENERAL DE ARQUITECTURA

Consciente de la importancia que el turismo tenía como herramienta de apertura de España al exterior y como elemento clave para el desarrollo del país, la Dictadura Franquista controlaría todas sus actividades a través del Ministerio de Información y Turismo (1951-1977).

El turismo no solamente implicaría la llegada de capital extranjero, sino que también permitiría consolidar la imagen de una nación en continuo desarrollo y progreso (Torres Camacho, 2006: 262). Así, durante estos años se realizan «intervenciones historicistas, grandilocuentes, folkloristas y ordenaciones escenográficas» en diferentes conjuntos, monumentos y sitios con una marcada tendencia por convertir identidades locales en identidades turísticas, lo cual supondría «la transformación de espacios vivenciales en rutas turísticas, y la homogenización de ofertas que desvirtúan las identidades locales transformándolas en atracciones turístico-culturales» (Hernández Martínez y Castro Fernández, 2013).

Como resultado de ese binomio turismo-patrimonio, en la década de los '50 y '60 se llevan a cabo numerosas intervenciones de nuestro país encaminadas a potenciar los centros históricos de ciudades, especialmente vinculadas con los Reyes Católicos y el descubrimiento

de América -como serían Toledo, Sos del Rey Católico (Zaragoza), Madrigal de las Altas Torres y Arévalo (Ávila), Santa Fe (Granada), Albarracín (Teruel), Úbeda y Baeza (Jaén), etc.-, sentando las bases de su posterior desarrollo turístico y convirtiéndose en pieza clave para mejorar la economía nacional y ofrecer una imagen de modernidad de nuestro país en el extranjero (Castro Fernández, 2012: 166).

Tras Úbeda y Baeza, la localidad jiennense de Cazorla va a ser intervenida a mediados de la década de los '60 por Ramiro Moya, arquitecto de la Dirección General de Arquitectura, con el fin de recuperar su entorno más monumental. La importancia de estas obras, además de promover el turismo, radica en que servirían como prólogo para la declaración de la ciudad como conjunto histórico-artístico en 1972.

1.1. Plaza de Santa María, Cazorla

El proyecto de rehabilitación de la plaza de Santa María se apoya en el «gran pintoresquismo y en la plástica escenográfica» del lugar (Moya Blanco, 1963). Se trata de una plaza irregular a modo de hemiciclo, que sobresale por su arquitectura popular complementada por el paisaje natural de la sierra, y en la que destacan dos importantes monumentos: las ruinas de la Iglesia de Santa María y la Fuente de las Cadenas.

En opinión del arquitecto, la belleza del lugar estaba desvirtuada por el desorden de la disposición urbanística y su estado de abandono. La pavimentación se realizaba con tierra lo cual, aparte de incómodo, daba una sensación de desorden y falta de unidad. Del mismo modo muchas de las casas se encontraban en mal estado generalizado (tal y como se hacía patente en aleros, balcones y revocos), lo cual se hacía extensible a las calles colindantes a las ruinas de la iglesia, así como a la embocadura del arroyo Cerezuelo que discurría bajo el templo (de hecho, se indica que el antepecho y la reja que formaban el cerramiento de la plaza sobre el río eran inadecuados, pues lo enmascaraban y eliminaban el carácter pintoresco que tanto se buscaba potenciar).

Respecto a los monumentos de la zona, Ramiro Moya señala el creciente deterioro de la iglesia de Santa María, especialmente patente en su fachada en donde se apreciaban pérdidas en su basamento, así como falta de protección en sus muros. Por su parte la Fuente de las Cadenas necesitaba de la restauración de ciertos elementos, acusándose igualmente de falta de estética respecto a la forma de las escaleras de acceso a la meseta.

La intención general esta actuación urbanística era restituir y acentuar el carácter popular de la plaza como lugar de reunión del pueblo «para lo que se prestaba admirablemente por su forma de anfiteatro presidido por la iglesia, la fuente y el castillo y encerrado todo él en un contorno natural grandioso y pintoresco» (Ramiro Moya, 1963). También se pretendía marcar la vía que conectase el centro histórico de la población con las ruinas de la Iglesia de Santa María, y desde la cual se bifurcaba en las calles de la Hoz y del Castillo.

Para lograr este objetivo se modela la superficie de la plaza dándole forma cóncava semicircular, insinuando la disposición de un teatro al aire libre. El pavimento se dispone a modo de caminos con trazado circular y radial para que condujeran a los puntos principales, destacando por su mayor importancia el diámetro que lleva a la iglesia desde la calle. Las calzadas se hacen con enmostrillado de piedra encerrado entre fajas anchas de piedra, mientras que el pavimento entre éstos se hace con tierra apisonada y enarenada. Igualmente se propone utilizar el arbolado existente para contribuir al efecto conseguido, incrementando su número en la zona periférica pero siempre evitando que ocultase los monumentos. Por su parte, la zona de la calle Llera y la embocadura de la bóveda que cubre el río Cerezuelo se reconstruye con muros y escalinatas siguiendo la forma natural del terreno; también se modifica el antepecho y la reja sobre la desembocadura del arroyo, sustituyéndolos por un cierre bajo que no cortase las vistas sobre el mismo. También se restaurarían y pavimentarían los rincones anejos a la plaza, atendiendo a su organización de niveles.

Pensando en el número de actos públicos que se realizaban frecuentemente en el lugar, se propone construir una escalera monumental frente a la iglesia, eliminando la existente por ser considerada como una solución improvisada y poco acorde a la monumentalidad del edificio. Esta actuación se realizaría en un proyecto complementario, que se centraría especialmente en adecentar las ruinas de Santa María. Sin embargo, lo que sí que se hace en este momento es la consolidación y restauración de los restos de la fachada, especialmente de su basamento, reconstruyendo además el arranque izquierdo del arco de entrada (tomando como modelo la portada Sur de la Sacra Capilla del Salvador de Úbeda).



Plaza de Santa María, Cazorla (hacia 1960)



Plaza de Santa María, Cazorla (en la actualidad)

En el caso de la Fuente de las Cadenas, si bien en un primer momento se plantea la restitución a su estado primitivo, esta labor se ve inviable debido a la premura de tiempo y a la necesidad de llevar a cabo un completo estudio histórico de la misma. Finalmente la intervención quedaría reducida a la reparación de algunos elementos de la fuente, rehaciendo igualmente las escaleras de manera neutra, acoplándose suavemente a los niveles lógicos.

De forma complementaria a las obras llevadas a cabo en estos dos monumentos también se repararían las fachadas de las casas que rodean las plazas, atendiendo especialmente a cuestiones como serían los zócalos, revocos, aleros, balcones y la carpintería de los huecos. También se mejora el alumbrado de la plaza, colocando farolas artísticas, tanto murales como exentas, cargadas de sencillez y espíritu popular. Por su parte, para iluminar mejor las ruinas se instalarían grandes reflectores delante de ellas.



Fuente de Santa María, Cazorla (estado hacia 1960 y en la actualidad)

1.2. Ruinas de Santa María, Cazorla

Atribuida al arquitecto Andrés de Vandelvira, todo parece indicar que la construcción de la Iglesia de Santa María de Cazorla fue promovida en el siglo XVI por Francisco de los Cobos como Adelantado de Cazorla. Sin embargo, es muy probable que las obras del templo nunca se finalizaran definitivamente como consecuencia de innumerables vicisitudes (entre las que cabría mencionar el enfrentamiento político surgido entre la familia Camarasa y el Arzobispado de Toledo, o los graves daños que sufrió la construcción en 1694 como consecuencia del desbordamiento del río Cerezuelo que discurre bajo la iglesia). A ello se suma el hecho de que las tropas francesas arrasaron e incendiaron el templo tras su retirada en 1811 durante la invasión napoleónica (Chueca Goitia, 1995: 294-305; Galera Andreu, 2000: 93-94).

Debido a su accidentada historia, tan sólo se conservaban -aunque muy mutiladas- parte de la cabecera, la fachada principal y la portada lateral del lado de la Epístola. Con objeto de complementar la urbanización del entorno y consolidar las ruinas de la iglesia, en 1965 se propone convertir el recinto en un auditorio para acoger diversas representaciones teatrales, musicales o cívicas, planteándose igualmente habilitar una pequeña capilla para atender al culto religioso y conservar el primitivo carácter sagrado del edificio. Aprobado el proyecto al año siguiente, las obras estarían finalizadas completamente en 1967. Como complemento a éstas se pavimenta la calle de la Hoz (la cual daba acceso a la portada lateral), siguiendo las obras acometidas de forma análoga en la Plaza de Santa María (Moya Blanco, 1965).



Ruinas de Santa María, Cazorla (hacia 1920)

La primera actuación llevada a cabo en el edificio sería la consolidación de los elementos conservados con el fin de atajar el proceso de deterioro. Así se llevaría a cabo el recalce de muros, retocado de zócalos y a cubrir los remates de los muros y el trasdós de las bóvedas, saneándolos convenientemente con capa de mortero, impermeabilizante y armado con tela metálica. A continuación se completarían los elementos arquitectónicos mutilados, interviniendo en el basamento de la fachada principal, así como en las basas y en la parte baja de los fustes de los pilares conservados al interior (empleando para ello piedra similar a la existente y siguiendo la misma molduración). También se restablecería el nivel primitivo del suelo mediante el vaciado de escombros y tierra acumulados.

Para la habilitación del auditorio se construye un estrado elevado de 80 cm. sobre el piso restituído de la iglesia, realizado con sillería rematada por una imposta sencilla. Se construyen dos escaleras laterales para subir desde la sala al escenario, habilitando como servicio para éste la colindante Capilla de San Cristóbal, la cual se encontraba en buen estado (y que se cerraría con dos puertas, una abierta a la sala y otra al escenario). Además se instalarían unos aseos públicos en los restos de la antigua torre del lado del Evangelio, realizando una pequeña construcción con cubierta plana para dejarla oculta.

En la fachada principal se reconstruye el cuerpo basamental y el banco que existió al pie de la torre derecha; se hace lo mismo en la puerta primitiva del coro y tanto este acceso como el arco de la portada se cierran con rejas de hierro. Con el fin de embellecer el acceso principal a las ruinas se construye una escalinata con peldaños moldurados y balaustrada de

piedra (a modo de muro sólido, siguiendo el perfil de la primitiva, de la cual aún se conservaban restos).

El pavimento del recinto se hace con arenado sobre solera de hormigón, colocando unas fajas de losas de piedra que lo encuadran siguiendo la traza arquitectónica de la planta de la iglesia. El desagüe de este amplio espacio descubierto se hace por varios sumideros que vierten directamente el agua hacia el cauce del río Cerezuelo que discurre bajo la iglesia.

Al interior la restauración de los muros se limita al saneamiento y retocado de las zonas que corrían peligro con el fin de atajar la destrucción y realizar una consolidación general, manteniendo el carácter evocador de las ruinas. Igualmente, para sugerir la disposición arquitectónica del edificio, se reconstruye el basamento de todos los pilares (empleando piedra similar a la original) pues «la clásica y rigurosa estructura del templo hace fácil determinar con exactitud la situación y forma de estos apoyos» (Moya Blanco, 1965).

La nueva capilla se instala en lo que fuera la sacristía del templo. Este local se cubre con la misma altura primitiva, construyéndose una cubierta realizada con vigas de hormigón armado (distanciadas entre sí a 80 cm.) sobre las que apoya un forjado de cerámica armada, sobre la cual se dispone una terraza con tabicas y tablero (a la que se accede por la antigua escalera de caracol del templo). Para iluminar la capilla se liberan los antiguos ojos de buey - que estaban cegados-, construyendo además un altar de piedra sobre una grada.



Ruinas de Santa María, Cazorla (en la actualidad)

1.3. Castillo de la Yedra , Cazorla

Junto con la intervención en las Ruinas y en la Plaza de Santa María, todo parece indicar que en un principio también se concibe la intervención en el Castillo de la Yedra. Sin embargo, finalmente ésta no se lleva a cabo y tan sólo se realiza el reportaje fotográfico del mismo (Moya Blanco, 1971). La razón se debe a que por estos años la fortaleza era propiedad de la Fundación “Marín García” de las Hermanas Mercedarias, no siendo hasta 1972 cuando el Estado la adquiere mediante expropiación forzosa en virtud del Decreto 1427/72 por declararlo de utilidad pública, «por su especial significación histórica y por los valores arquitectónicos que encierra» para lo cual «debe ser revalorizado como parte integrante del Patrimonio Artístico Nacional y rescatado de usos inadecuados que le hacen desmerecer y que ponen en peligro su integridad» (BOE, nº 136, 07/06/1972).

Años más tarde, y por Decreto 337/1971 del 23 de diciembre de 1972, se crea el Museo de Artes y Costumbres Populares “Alto Guadalquivir” de Cazorla, llevando a cabo las obras de restauración y acondicionamiento bajo la dirección de Luis Berges Roldán.

2. LA JUNTA NACIONAL DE RECONSTRUCCIÓN DE TEMPLOS PARROQUIALES

Confirmada España como un país católico tras la Guerra Civil, es la Iglesia quien retoma el control moral del país y asume la tarea de la “recristianización” de las masas. Sin

embargo, para ello era necesario acometer una profunda rehabilitación en los edificios religiosos, muchos de los cuales habían sufrido numerosos daños como consecuencia de la desacralización y reutilización funcional durante la contienda bélica, así también como por la destrucción y posterior abandono de los mismos (Cerceda Cañizares, 2012).

De este modo surge la Junta Nacional de Reconstrucción de Templos Parroquiales (JNRTP), cuya creación se produce a través de Orden de 25 de junio de 1941 de acuerdo con el Decreto de 10 de marzo del mismo año; sin embargo, en algunas diócesis esta Junta ya había iniciado su andadura pocos años antes del fin del conflicto (como ocurre en los casos de Sevilla o Castellón).

La Junta Nacional de Reconstrucción de Templos Parroquiales era un organismo dependiente del Ministerio de Gobernación, en el cual se integraban diversos cargos religiosos, políticos y técnicos que se encargaban de evaluar la idoneidad de los proyectos de intervención y de gestionar las subvenciones necesarias para tal fin. Esta institución tendría su sede en Madrid, y de ella dependían las juntas diocesanas (las cuales, a su vez, controlaban a las juntas locales o parroquiales). Cada uno de estos organismos asumía unas competencias concretas dentro de su ámbito territorial y de forma jerárquica: por lo general éstas consistían en recaudar y administrar los fondos económicos aportados por el Estado o recolectados fuera de las subvenciones oficiales, tramitar los informes y los expedientes de reconstrucción, así como el desarrollo de los mismos de acuerdo a las normas establecidas (Cerceda Cañizares, 2012).

Las condiciones para la concesión de las subvenciones y las cuantías de éstas quedaron fijadas desde un primer momento en el Decreto de 10 de marzo de 1941. Éstas oscilaban entre las 250.000 y las 500.000 pesetas, atendiendo a cuestiones como el número de templos adecuados para el culto en la localidad o el número de feligreses que acogiera cada parroquia. Para la concesión de la subvención se requería la aprobación previa del proyecto de obras a realizar, que incluía un presupuesto de las mismas (el cual podría ser superado siempre que se recurrieran a otras fuentes de ingresos, como serían colectas, donativos, suscripciones populares, etc.). Una vez aprobado el proyecto y resuelta la cuantía de la subvención, podrían comenzar las obras de reconstrucción -siempre que se encontrasen las cantidades necesarias a crédito-.

Debido al gran número de solicitudes que se recibieron en los primeros meses, y ante la prioridad de volver a celebrar el culto de forma decorosa, la Junta Nacional optaría por centrarse en la reconstrucción de templo, no incluyéndose las obras de nueva planta y dejando de lado proyectos vinculados a edificios de catequesis, casas rectorales y demás anejos. Tampoco se consignarían cantidades económicas destinadas para retablos, imágenes, mobiliario o instalaciones de calefacción y ventilación.

Superados los años de la Postguerra, y acometidas las obras más urgentes de reconstrucción de la contienda, la JNRTP experimenta diversos cambios en el desarrollo de sus funciones como consecuencia de las sucesivas reorganizaciones de la administración del Estado. Así, en 1963 la Junta pasa a depender de la Dirección General de Arquitectura, la cual se hace cargo de sus presupuestos. La JNRTP mantendría sus competencias, incorporándole ahora la Sección de Edificios Religiosos la cual, si bien abarcaba todas las tipologías religiosas, se centraba en la asistencia a los conventos de religiosas, especialmente a los de clausura por estar más desatendidos por la penuria económica. De este modo, las ayudas económicas de la Junta Nacional pasarían a quedar focalizadas en tres grupos:

- subvenciones a comunidades religiosas.
- edificios concernientes a la vida parroquial (casas y escuelas parroquiales, salones de acción católica, instituciones benéficas, etc.).
- resto de edificios de la Iglesia Católica (templos, capillas, ermitas, seminarios, catedrales, palacios episcopales...).

Durante las décadas de los '60 y '70 aumentarían progresivamente la cuantía de las subvenciones económicas, atendiendo tanto a los daños producidos por el paso del tiempo en los edificios como a los proyectos de construcción de templos de nueva planta. En palabras de Francisco José Cerceda, «en la mayoría de los casos se tratará de proyectos sencillos que, aún sin tener grandes pretensiones estéticas, renovaron con el lenguaje de la modernidad el concepto de la arquitectura religiosa popular, incorporando a los edificios los nuevos planteamientos arquitectónicos que se vislumbraban en el Concilio Vaticano II» (Cerceda Cañizares, 2012: 322-323).

Superadas las circunstancias que motivaron la creación de la Junta Nacional y como consecuencia de las nuevas relaciones entre Estado e Iglesia tras el fin de la Dictadura

Franquista, la JNRTP quedaría suprimida definitivamente tras el Real Decreto 1326/1979 de 10 de mayo de 1979.

En el caso de la provincia de Jaén están documentados un centenar de proyectos de reparación, algunos de ellos sin atender, y que afectaban a todas las tipologías religiosas antes mencionadas. En el caso de la comarca de la Sierra de Jaén, serían cinco los municipios que solicitan subvenciones para acometer obras: Cazorla, Chilluévar, La Iruela, Pozo Alcón y Santo Tomé. Pasemos a continuación a su análisis.

2.1. Iglesia de San José, Cazorla

Fundada a mediados del siglo XVII por el Cardenal Pascual de Aragón como capilla del convento de Agustinas Recoletas, desde comienzos del siglo XIX es la sede de la parroquia de Santa María, trasladada aquí debido a la ruina de aquel edificio tras la Guerra de la Independencia y ser expulsadas las religiosas como consecuencia de la desamortización eclesiástica.

Finalizada la Guerra Civil se llevan a cabo obras de reparación con las limosnas y donativos de los vecinos las cuales, si bien tuvieron cierta importancia, no fueron suficientes para recuperar su antiguo esplendor. Dos décadas más tarde, debido a la antigüedad del templo, era necesario llevar a cabo una nueva obra de consolidación. Presentado un presupuesto de 1.026.797'10 pesetas (posteriormente revisado y reducido a 849.501'91 pesetas), en 1962 se aprueba una subvención de 150.000 pesetas.

Se trata de un templo de nave única, con capillas laterales y pequeño crucero, revestido interiormente con yeso y cubierto con bóveda de cañón con lunetos, sobre la cual se disponía la armadura de madera y teja. Precisamente era la cubierta la que presentaba un mayor deterioro, por estar podridos sus pares y haberse movido las tejas, apreciándose dicho mal estado también en la cubierta de una de las torre. Del mismo se denuncia el estado ruinoso del coro, así como deficiencias en el pavimento y en la instalación eléctrica (López Rivera, 1962).

El proyecto planteaba reparar las cubiertas y los desagües para evitar las humedades en los muros, reconstruyendo también el coro. Igualmente se sustituiría el suelo de madera por azulejo hidráulico dispuesto sobre hormigón, eliminando la diferencia de rasante en el escalón de acceso al templo. Finalmente, y de cara a facilitar el desarrollo de las diferentes procesiones en el templo, se plantea reformar la portada y sustituir el óculo de cemento superior por cuatro arcos de medio punto de ladrillo con vidrieras, más acordes con el estilo mudéjar imperante en la fachada (a la vez que se lograba mejorar la iluminación interior). Sin embargo, esta última actuación finalmente no se lleva a cabo.



Iglesia parroquial de San José, Cazorla

2.2. Monasterio de Montesión, Cazorla

Se trata de un monasterio situado en plena sierra (localizado a 5 km. de Cazorla), fundado en 1625 por San Julián Ferrer y que en 1970 era propiedad del Ayuntamiento de Cazorla (quien lo cedería por un período de treinta años a la comunidad de ermitaños de San Pablo y San Antonio Abad). Se trata de un conjunto con un marcado sabor popular, construido

directamente sobre la roca, lo cual le otorga cierto carácter irregular: en la planta baja se encuentra la capilla, con planta cruciforme, coro y cúpula sobre crucero, destacando especialmente por la decoración mural barroca; por su parte, en las plantas superiores se encuentran las celdas y servicios de comunidad, dispuestas de forma irregular.

Gracias a las continuas labores de reparación se había logrado evitar la ruina total del edificio, si bien era necesario llevar a cabo mayores inversiones en el monasterio. Hacia 1970 Ramón Pajares, en calidad de arquitecto jefe de los servicios técnicos de la Delegación de Jaén, informa que «se está cambiando la cubierta y restaurando la Capilla, limpiando paredes y techo y sacando a la luz parte de los frescos primitivos que la decoran. La Orden peticionaria tiene proyectado instalar en el Monasterio un noviciado y también una especie de residencia para niños desamparados». Igualmente indica la necesidad de realizar las siguientes obras: «1º. Restauración de Capilla, con limpieza de paramentos encalados, pavimentación de la misma, restauración de altar y retablos; 2º. Tapado y lañado de grietas en fachada torreón; 3º. Reconstrucción de forjados en mal estado y reposición de pavimentos, etc.; 4º. Restauración y acondicionamiento de celdas y locales para la vida conventual y asilo de niños» (Pajares Pardo, 1970). El presupuesto fijado para estas obras se calcula en torno a un millón de pesetas.

Gracias a la colaboración del Ayuntamiento de Cazorla, el Obispado de Jaén y los donativos particulares se habían logrado recaudar 125.000 pesetas, por lo que el superior de la congregación fray Juan de la Torre González solicita una ayuda económica en 1970 para continuar con el proceso de restauración del inmueble, concediéndosele cien mil pesetas. Tres años más tarde vuelve a escribir a la JN RTP denunciando la necesidad de reparar la torre del campanario que se encontraba en mal estado, así como reconstruir el muro de contención que sostenía la casa y la iglesia (derrumbado como consecuencia de los temporales de 1971), concediéndosele otra subvención por el mismo importe.



Monasterio de Montesión, Cazorla

2.3. Iglesia de Nuestra Señora de la Paz, Chilluévar

Se trata de un templo de nueva fábrica diseñado por José Gómez Luengo, que vendría a sustituir al primitivo incendiado durante la Guerra Civil.

Construido en varias fases a partir de 1942, no quedaría terminado de forma definitiva pues, como indicaba el párroco, «siendo insuficientes las dotaciones, la construcción quedó defectuosa e inacabada: falta de solidez en los muros, falta de enlucidos en las partes principales y ensamblaje insuficiente de la techumbre». Ello provocó que, poco después de ser construido, se agrietara la bóveda y clave de los arcos lo cual, progresivamente, se iría ampliando hasta amenazar completa ruina. A ello se sumarían los temporales de lluvia de 1959, que conllevarían el desprendimiento de tierras y el derrumbe de la sacristía, provocando presiones en el muro del fondo y en la bóveda. Con carácter de urgencia se construyó un muro de contención y se hizo una reparación preventiva en la bóveda, pero ello no impidió que los cielos rasos de las calles laterales siguieran hundiéndose, presentando todo el templo un aspecto ruinoso (Hernández Requejo, 1965).

La JN RTP concedería una subvención de 50.000 pesetas, cantidad insuficiente para llevar a cabo todas las obras proyectadas en el presupuesto del arquitecto (que ascendía a 592.259'38 pesetas) con las que se pretendía consolidar los cimientos y cubiertas del templo.



Iglesia de Nuestra Señora de la Paz, Chilluévar

2.4. Iglesia parroquial de la Inmaculada Concepción, La Iruela

Por orden del obispo Félix Romero Mengíbar, el arquitecto diocesano López Rivera realizaría en 1954 una visita de reconocimiento al templo parroquial de la localidad informando sobre el estado de ruina inminente del mismo, obligando a su cierre y al derribo de las partes profundamente desplomadas pues su hundimiento podrían alcanzar a los viandantes. Por tal motivo se traslada el culto provisionalmente a un pequeño local mientras se proyecta un nuevo templo, el cual se construye en un solar cedido por el ayuntamiento.

Se trata de una iglesia de nave única rematada en ábside, cubierta “a la molinera”, con portada y espadaña a los pies. Presupuestada en 398.121'38 pesetas, desconocemos si se concedió alguna subvención para la misma (López Rivera, 1954).



Iglesia parroquial de la Inmaculada Concepción, La Iruela

2.5. Iglesia parroquial de la Encarnación, Pozo Alcón

Se trata de una iglesia construida a principios del siglo XVII, coincidiendo con el momento de consolidación del núcleo poblacional (surgido como parte del proceso de repoblación tras la conquista del Reino de Granada, primero bajo la jurisdicción del concejo de Úbeda y a partir de 1564 del de Quesada).

La iglesia presentaba planta basilical de tres naves, la central más alta y ancha que las laterales, separadas por arcos de medio punto, con coro a los pies y presbiterio cubierto con cúpula sobre pechinas. Con varias portadas de acceso, la principal se situaba en la fachada nordeste, en donde se localizaba su torre campanario de piedra cubierta con chapitel (y que en 1930 sería sustituida por otra torre realizada en ladrillo) (Moreno Moreno, 1998).

En la década de los años '40 se acometieron diversas obras por parte de las autoridades municipales quienes, para dar mayor amplitud al paseo, ordenaron la demolición de los muros de contención que apuntalaban la nave central y que servían de contención a la cúpula del crucero. Debido a la sobrecarga los arcos se deterioraron y uno de los muros

amenazó con desplomarse, por lo que hubo que atirantar el templo, afeando la estética del mismo.



Iglesia parroquial de la Encarnación, Pozo Alcón (templo primitivo y templo actual)

En 1963, el cura Máximo Marín Dengra informa que el templo se hallaba en ruinas, debido a su antigüedad y mala construcción (al ser de tapial y sin cimientos); a esto se sumaban los desastres acometidos durante la Guerra Civil, así como los daños del terremoto de 19 de mayo de 1951, el cual «produjo el hundimiento de la bóveda central y la del altar Mayor y un agrietamiento general de la Iglesia, habiendo sido necesario colocar tirantas para evitar que se abriese como una granada».

A pesar del mal estado de la iglesia, ésta se continuaba usando al ser el único edificio religioso de la población. Sin embargo, el párroco opinaba que realizar obras en el mismo «es tirar el dinero», encargando un proyecto de nueva iglesia al arquitecto Ambrosio del Valle, cuyo presupuesto ascendía a dos millones de pesetas, contando para su construcción con medio millón concedido por la JNRTP y otro montante económico idéntico aportado por el pueblo por medio de una colecta voluntaria. A pesar de contarse con la mitad del presupuesto, en 1962 las obras no se habían comenzado por temor a no poder terminarlas y dejar al pueblo sin iglesia donde celebrar los diferentes actos religiosos, por lo que se solicita un millón de pesetas más para las obras de construcción. La JNRTP accede parcialmente a sus deseos y concede 600.000 pesetas en cuatro fases entre 1964-1967.

El nuevo templo proyectado se adaptaba a las normas del Concilio Vaticano II, presentando una única nave con doble acceso -a los pies y en el lado lateral izquierdo-, con una capilla-sagrario y confesionarios dispuestos en el lado izquierdo, con capilla bautismal y torre a los pies del templo (a derecha e izquierda respectivamente). Se trata, pues, de una planta asimétrica que también se refleja en el presbiterio, el cual se remata con una forma semicircular y con una iluminación lateral procedente del muro derecho (el cual presenta forma de línea quebrada).

El aspecto general de la iglesia, tanto exterior como interior, se mantuvo hasta el año 2002 cuando se realizaron una serie de reformas integrales en la misma, modificando su estética racionalista por otra más regionalista.

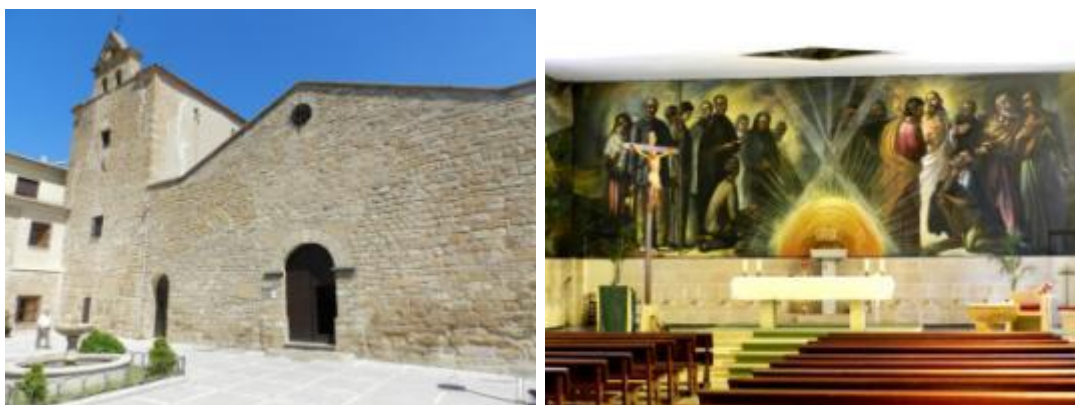


Interior de la iglesia parroquial de la Encarnación, Pozo Alcón (antes y después de 2002)

2.6. Iglesia parroquial de Santo Tomás, Santo Tomé

El primitivo templo sufriría numerosos daños durante la Guerra Civil, conservándose tan sólo un muro lateral del templo y la torre campanario (del siglo XIV). Por tal motivo, en 1959 se lleva a cabo un proyecto de reconstrucción diseñado por el arquitecto Pablo del Castillo aprovechando el solar del templo, que daría como resultado un templo austero al exterior (reconvirtiendo el muro lateral en la fachada principal de la iglesia), con una gran nave al interior, diáfana y sin apenas decoración, excepto en el presbiterio que se decora con pinturas murales realizadas por Marcelo Góngora (Esteban Molinos, 1982: 45).

El coste de las obras ascendía a un millón de pesetas, que fueron financiadas con la participación de organismos oficiales (entre ellos el Ministerio de la Vivienda) y la colaboración de los fieles. Sin embargo, el incremento de precios producido durante su construcción supondría que el coste ascendiera a 1.870.1619'74 pesetas; con el fin de obtener el dinero pendiente, en 1964 el cura Antonio Gómez Martínez solicita ayuda a la JNRTP, obteniendo 250.000 pesetas en tres subvenciones consecutivas, las cuales se centrarían especialmente en finalizar las cubiertas del templo (acometiéndose estas obras por Ramón Pajares).



Iglesia parroquial de Santo Tomás, Santo Tomé

CONCLUSIÓN

A través de este estudio hemos podido apreciar las diferentes intervenciones llevadas a cabo por la Dirección General de Arquitectura y la Junta Nacional de Reconstrucción de Templos Parroquiales en algunas de las localidades rurales de la Sierra de Cazorla, destinadas a mejorar la imagen de la ciudad y fomentar el desarrollo del turismo, así como a la reparación del patrimonio artístico.

En el primer caso, las intervenciones historicistas, grandilocuentes y folkloristas lograron cumplir con su objetivo principal como sería la atracción del turismo y la llegada de capital extranjero, permitiendo consolidar la imagen de una nación en continuo desarrollo y progreso (considerado en la actualidad como uno de sus principales motores económicos de España). Sin embargo en el caso de la JNRTP, el resultado fue dispar: en algunos casos sí que se lograría la recuperación del patrimonio, pero en otros casos las históricas construcciones fueron sustituidas por fábricas modernas como consecuencia de la adecuación a las normas del Concilio Vaticano II y la carestía de recursos económicos (siendo más rentable la reconstrucción de nueva planta que la reparación de los templos).

BIBLIOGRAFÍA

Almansa Moreno (2017)

Almansa Moreno, J.M. (2017): "Restauración y turismo. Intervenciones en los espacios monumentales de Úbeda y Baeza (Jaén, España) durante el Franquismo". En VV.AA. (Coord.: Juan Carlos Martínez Coll): *XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural*. Málaga, Grupo Eumed.net, 2017, pp. 552-564.

Castro Fernández (2012)

Castro Fernández, B. (2012): "Restauración monumental y propaganda: perspectivas de intervención en España y Portugal". En: García Cuetos, P., Almarcha Nuñez-Herrador, E. y Hernández Martínez, A.: *Historia, restauración y reconstrucción monumental en la posguerra española*. Abada, Madrid, pp. 157-190.

Cerceda Cañizares (2012)

Cerceda Cañizares, F.J. (2012): "La Junta Nacional de Reconstrucción de Templos (1941-1979)". En: García Cuetos, P., Almarcha Núñez-Herrador, E. y Hernández Martínez, A. (Coords.). *Historia, restauración y reconstrucción monumental en la Posguerra Española*. Madrid: Abada Editores, pp. 305-332.

Chueca Goitia (1995)

Chueca Goitia, F. (1995): *Andrés de Vandelvira. Arquitecto*. Jaén, Riquelme Vargas Ediciones.

Esteban Chapapría (2008)

Esteban Chapapría, J. (2008): "El primer franquismo ¿la ruptura de un proceso en la intervención sobre el Patrimonio?". En: Casar Pinazo, J.I. y Esteban Chapapría, J. (Coord.): *Bajo el signo de la victoria. La conservación del patrimonio durante el primer franquismo (1936-1958)*. Pentagraf Editorial, Valencia, pp. 21-70.

Esteban Molinos (1982)

Esteban Molinos, J. (1982): *Arquitectura religiosa en la provincia de Jaén desde 1940 a 1971*. Jaén: Instituto de Estudios Giennenses.

Galera Andreu (2000)

Galera Andreu, P. (2000): *Andrés de Vandelvira*. Madrid, Akal Arquitectura.

Hernández Martínez y Castro Fernández (2013)

Hernández Martínez, A. y Castro Fernández, B. (2013): "Patrimonio monumental y turismo. La ordenación de conjuntos monumentales en Aragón: el caso de Sos del Rey Católico (Zaragoza)". En *E-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, N. 13. Disponible en: <http://revistaseug.ugr.es/index.php/erph/article/view/3491>.

Hernández Requejo (1965)

Hernández Requejo, M.A. (1965): *Presupuesto de reparación y reforma de la Iglesia Parroquial de Ntra. Sra. de la Paz, de Chilluévar (Jaén)*. AGA, Fondo Ministerio de Vivienda - JNRTP (04)088.001, caja 52/04322.

López Rivera (1954)

López Rivera, F.P. (1954) *Diócesis de Jaén. Proyecto de Iglesia Parroquial para la Iruela*. AGA, Fondo Ministerio de Vivienda - JNRTP (04)088.001, caja 52/04323.

López Rivera (1962)

López Rivera, F.P. (1962): *Iglesia parroquial de Santa María, Cazorla (Jaén). Proyecto consolidaciones y reforma*. AGA, Fondo Ministerio de la Vivienda - JNRTP (04)088.001, cajas 52/04191 y 52/04322.

Martínez Monedero (2012)

Martínez Monedero, M. (2012): "El centro histórico: del olvido de posguerra a la escenografía". En: García Cuetos, P., Almarcha Nuñez-Herrador, E. y Hernández Martínez, A.: *Historia, restauración y reconstrucción monumental en la posguerra española*. Abada, Madrid, pp. 223-246.

Moreno Moreno (1998)

Moreno Moreno, M. (1998): *Pozo Alcón, historia ilustrada de un pueblo*. Baza.

Moya Blanco (1963)

Moya Blanco, R. (1963): *Cazorla. (Jaén). Proyecto de ordenación de la Plaza de Santa María*. AGA, Fondo Ministerio de la Vivienda, (04)117.004, cajas 51/11861 y 51/11862.

Moya Blanco (1965)

Moya Blanco, R. (1965) *Cazorla. (Jaén). Proyecto de restauraciones en la antigua Iglesia de Santa María*. AGA, Fondo Ministerio de la Vivienda, (04)117.004, cajas 51/11861 y 51/11862.

Moya Blanco (1971)

Moya Blanco, R. (1971): *Cazorla. Castillo*. AGA, Fondo Ministerio de la Vivienda, (04)117.004, caja 51/12221.

Muñoz Cosme (1989)

Muñoz Cosme, A. (1989): "La Documentación de Restauración. Significado Cultural". En: VV.AA. *Fuentes documentales para el estudio de la restauración de monumentos en España*. Madrid, Ministerio de Cultura.

Pajares Pardo (1970)

Pajares Pardo, R. (1970): *Informe del Monasterio de Montesión. Cazorla, Jaén*. AGA, Fondo Ministerio de la Vivienda - JNRTP (04)088.001, caja 52/04192.

Torres Camacho (2006)

Torres Camacho, J.N. (2006): "Turismo, patrimonio y desarrollo económico a través de las denominaciones geoturísticas en el Franquismo". En VV.AA.: *Impulso al Desarrollo Económico a través del Turismo. VIII Jornadas de Investigación en Turismo*. Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 257-272.

TRADICIÓN, PRESERVACIÓN Y TURISMO: EL USO DEL PALO SANTO COMO IMPULSADOR DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE AGUA BLANCA

Estefania M. Basurto-Cedeño, M.S.

Universidad de Florida.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ebasurto@ufl.edu¹

Navira Angulo-Murillo, M.S.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
navira.angulo@uleam.edu.ec²

Xavier Basurto-Cedeño, M.S.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Alberto.basurto@uleam.edu.ec³

University of Florida- College of Health and Human Performance.

Department of Tourism, Recreation & Sport Management

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas y Facultad de Turismo

RESUMEN

Existe un estrecho vínculo entre la preservación de tradiciones ancestrales y el desarrollo del turismo cultural en comunas. El presente estudio pone en evidencia dicho vínculo a través de la aplicación de la metodología de observación a participantes y las entrevistas en la comunidad Agua Blanca, del cantón Puerto López en la provincia de Manabí – Ecuador. Los resultados de esta investigación contribuyen a la comprensión de la relación entre tradición ancestral, preservación y turismo comunitario.

Palabras claves

Preservación, Ancestral, Turismo Comunitario, Palo Santo.

¹ Master en Gestión y Desarrollo Turístico, Universidad de Alicante (2012)

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2009)
Representante del Tourism Crisis Management Initiative de la Universidad de la Florida, para Latinoamérica
Profesora de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

² Magister en Dirección Estratégica de TIC, Universidad Nacional de Piura - Perú (2012)

Magister en Auditoría en Tecnologías de la Información, Universidad de Especialidades Espíritu Santo - Guayaquil (2018),
Ingeniera en Sistemas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (2008).
Analista en Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

³ Magister en Gestión Empresarial, Universidad Técnica Particular de Loja (2014)

Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2011)
Profesor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

TRADITION, PRESERVATION AND TOURISM: THE USE OF THE SANTO PALO AS A DRIVER OF TOURISM IN THE COMMUNITY OF AGUA BLANCA

There is a close link between the preservation of ancestral traditions and the development of cultural tourism in communes. The present study highlights this link adopting a qualitative approach through participant's observation and interviews methodology in the community of Agua Blanca, canton of Puerto López in the province of Manabí - Ecuador. The results of this study contribute to the understanding of the relationship among ancestral tradition, preservation and community tourism.

Keywords

Preservation, Ancestral, Community Tourism, Palo Santo.

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es identificar como el uso y la comercialización del palo santo dentro de la comuna de Agua Blanca del cantón Puerto López de la provincia de Manabí contribuyen en la preservación de las tradiciones ancestrales, y el desarrollo del turismo comunitario en el destino. Con el presente estudio se espera contribuir al entendimiento de la relación entre prácticas ancestrales, preservación y turismo comunitario. Para ello se aplicó el método cualitativo basado en la investigación de campo y observación de las formas de vida y costumbres de los participantes, lo que nos permitió comprender la importancia del palo santo dentro de la economía local, su relevancia en la práctica de las tradiciones ancestrales, y su contribución en el desarrollo turístico de la comuna de Agua Blanca.

El presente trabajo permitió a su vez identificar el uso tradicional del palo santo en la comuna de Agua Blanca del cantón Puerto López y profundizar en los principios y valores de la comunidad, quienes conocen acerca de sus bondades y valor cultural.

2. COMUNIDAD DE AGUA BLANCA

La comuna de Agua Blanca está localizada en el Parque Nacional Machalilla, cantón Puerto López de la provincia de Manabí, tiene una extensión de 55.000 hectáreas y es visitada aproximadamente por 8000 turistas nacionales y extranjeros al año. En la comuna de Agua Blanca viven 75 familias, lo cual representa unas 300 personas aproximadamente (total de habitantes). La naturaleza privilegiada del sector, les permiten a los habitantes realizar actividades turísticas que resaltan los valores arqueológicos, ecoturísticos y culturales; por lo que, se realizan actividades de guianza en varios sitios del parque. Este sector posee un alto valor arqueológico, debido a la evidencia de vestigios de las culturas Machalilla, Chorrera, Valdivia, Bahía, Guangala y Manteña.

Los comuneros y en especial las mujeres se dedican principalmente a la confección y elaboración de artesanías, que se obtienen de: cerámicas, piedras, concha, metal, y varios minerales,. Las artesanías de la zona se han constituido como productos de exportación que captan la atención de muchos turistas nacionales y extranjeros.

En cuanto a la flora se observan diversas especies de árboles como: ceibo, cerezo, barbasco y el palo santo. Este último es considerado un árbol ancestral de las culturas Manteña y Machalilla, siendo utilizado actualmente como aromatizador natural y como aceite esencial para el cuidado y salud de cuerpo. Sin embargo para los habitantes de la zona, y sus alrededores el uso del árbol de palo santo va más allá de sus beneficios para la salud, sino que es una planta de alto valor cultural e icono de la cultura local y se lo utiliza como materia prima para realizar ritos ancestrales, como temascal y baño de sauna.

3. EL PALO SANTO EN LA COMUNIDAD DE AGUA BLANCA

De acuerdo con Hurtado y Tulio (2014) y Dellcassa (2005) el palo santo o *bursera Graveolens*, es un árbol que crece naturalmente en los bosques secos de Sudamérica, principalmente en Ecuador, Perú, Brasil y Argentina; tiene una altura aproximada de 6 a 20 metros y crece en sectores planos, se desarrolla durante 40 años, luego muere y después de 4 a 10 años se marchita; es allí donde su corteza es aprovechada de varias maneras, entre ellos el aserrín para elaborar incienso, el aceite para elaborar perfumes, ungüento medicinal; la decocción de la corteza para tratar afecciones estomacales y al quemar la corteza se utiliza como repelente para mosquitos. Es importante señalar, que el uso de los insumos del palo santo solo pueden ser extraídos cuando el arbusto muere (Hurtado y Tulio, 2014), por tanto la manufactura de los productos del palo santo no solo son una práctica ancestral de la zona sino que además es una actividad sustentable que evita la tala indiscriminada de la naturaleza local.

El parque Nacional de Machalilla ubicado en el cantón Puerto López de la provincia de Manabí - Ecuador, alberga un sinnúmero de árboles de palo santo, especie que tiene múltiples usos para los habitantes de la comuna de Agua Blanca, donde el palo santo es considerado como un patrimonio natural, dado que de él se obtienen numerosos beneficios (económicos, para la salud, para el empoderamiento y preservación de las tradiciones), y varias familias se dedican a recolectar la corteza muerta del arbusto para su manufactura y a su vez proteger los recursos naturales del sector.

De acuerdo a los habitantes de la comuna de Agua Blanca, la visita del psicólogo italiano Dante Bolcato al Cantón Puerto López constituyó un aporte importante para la preservación de la tradición ancestral de la extracción del aceite del arbusto dado que motivó a la comuna para que se lleve a cabo la exportación de los derivados del palo santo y por esta razón a partir del año 2000 se creó una microempresa en el cantón que permitió generar nuevos ingresos para las familias del sector.

4. EL PALO SANTO Y SU APOORTE EN EL DESARROLLO TURISTICO Y LA PRESERVACION

La manufactura de los derivados del palo santo es una práctica ancestral en la zona bajo estudio, que se remonta a la era precolombina (Dellcassa, 2005; Hurtado y Tulio, 2014) y cuyo producto se utilizaba en numerosos rituales de las cultura de la zona (Manteño y Valdivia). De acuerdo a la cosmovisión local, las prácticas de consumo de los recursos naturales de la zona deben ser sostenibles, por esta razón se utiliza solamente la corteza del árbol muerto para los procesos manufactureros. Mediante la comercialización de los recursos del palo santo, se mantiene vigente la importancia del conocimiento ancestral para futuras

generaciones y se comprueba que todo tipo de conocimiento es cultural e históricamente específico, y por tanto nunca puede ser universalmente generalizable (Kunnie and Goduka, 2006). En el caso de la comunidad de Agua Blanca, el palo santo no solo constituye un recurso natural que se usa de forma medicinal sino que el proceso de manufactura y los productos finales (aceite, incienso, perfume) constituyen un atractivo turístico para los visitantes nacionales e internacionales. Por tanto que la forma en que se procesan los insumos del palo santo aun guardan similitud con las practicas ancestrales y las tradiciones locales, y las características de los visitantes de la comunidad obedecen al perfil del turista cultural que está interesado en la búsqueda de la autenticidad (McKercher et al., 2002; McKercher et al., 2005; Kim and Jamal, 2007; Al Sayyad, 2013; Du Cros and McKercher 2014).

La comunidad de Agua Blanca de igual manera se ha percatado de la potencialidad de la manufactura de los derivados del palo santo en el desarrollo turístico local, y por tanto han adoptado un sinnúmero de prácticas sustentables para mantener la tradición, y disponer de los recursos naturales (suficientes arbustos) para futuras generaciones. De esta forma a simple vista se evidencia el rol del turismo en la preservación de prácticas culturales ancestrales, y cómo estas prácticas contribuyen a su vez con la sostenibilidad de los recursos locales (Li, 2005; AlSayyad, 2013; Basurto Cedeno et al., 2015). Es importante señalar que la actividad turística puede actuar como un catalizador para la preservación de las tradiciones y que para que esto se dé también hace falta la participación activa de la comunidad y la intención declarada de querer adoptar un camino de desarrollo sostenible de los recursos culturales y naturales de la localidad (Taylor, 1995; Joppe, 1996). Con la intención de comprender a fondo la relación de los conceptos de tradición, preservación y turismo en la comuna de Agua Blanca un estudio cualitativo con observación de participantes se llevó a cabo en el destino, y será detallado en las siguientes secciones.

5. METODOLOGIA

Para el presente estudio se adoptó un método de investigación cualitativo, el cual se caracteriza por la inexistencia de un marco muestral; Sin embargo mediante la técnica de bola de nieve (donde un participante clave sirve como referencia para reclutar a otros participantes) se logró que una persona de la comuna de Agua Blanca referencie a otros individuos de la misma población. Una vez reclutados los participantes, se procedió a realizar entrevistas y observación de los miembros de la comuna.

La metodología de investigación utilizada, permitió que se estudiara a fondo sobre la importancia y el valor que tiene el árbol de palo santo para la comunidad y su incidencia socio económica en el cantón Puerto López y sus alrededores. Para robustecer el trabajo investigativo, se utilizó también métodos de tipo inductivo y deductivo, así como también la utilización del método bibliográfico que ayudaron a consolidar de manera científica y técnica los datos. Con la información recopilada de primera mano, se logró establecer las conclusiones específicas que permitieron fortalecer el desarrollo de la investigación.

La muestra de este estudio está constituida por siete familias, constituidas en su mayoría por cinco mujeres y dos hombres, con edades entre 37 a 60 años. Las muestras fueron constituidas por informantes claves

de la comuna, de modo que se pudo analizar las opiniones vertidas por los microempresarios de la comunidad. La participación del estudio fue voluntaria y se obtuvo el permiso de los entrevistados para publicar la información recabada.

En este estudio también se utilizó la técnica de observación de participantes, la cual permitió fortalecer el proceso de levantamiento de información. Con esta finalidad se grabaron a través de medios audio visuales ciertos episodios que pusieron en evidencia la importancia de este recurso natural como fuente de sostenibilidad para el cantón y sus alrededores. La recolección de la información se realizó en el centro de la comuna de Agua Blanca, desde las 10h00 a las 18h00, en el mes de Octubre del 2017.

6. INSTRUMENTO

Para realizar el trabajo de campo, se diseñó un cuestionario con preguntas sencillas que permitieron interactuar con los entrevistados, las preguntas del cuestionario fueron lo suficientemente sensibles para hacer que los habitantes del sector se sintieran identificados con los aspectos abordados en el mismo; las preguntas fueron abiertas y tuvieron como objetivo conocer el uso del árbol de palo santo dentro de la comunidad, su valor cultural y su potencial turístico.

El cuestionario contaba con 12 preguntas abiertas que tenían como objetivo conocer las actividades que los habitantes del sector realizan con el palo santo y su potencial turístico. Las entrevistas duraron aproximadamente dos horas en las cuales los entrevistados expresaron sus criterios y experiencias con respecto al palo santo, su valor cultural, y su importancia para el desarrollo turístico de la región. Las preguntas abiertas, ayudaron a profundizar acerca de procedimientos específicos relacionados con la extracción de aceites esenciales del árbol de palo santo, la fabricación de incienso y otros usos curativos atribuidos al palo santo.

7. RESULTADOS

En base a la información recabada tanto en entrevistas como a través de la observación se identificó que siete familias de la comuna se dedican hace 13 años a la fabricación del aceite de palo santo (Tumbaco, Cruz, Álava, Vélez y Martínez). Tanto para ellas como para la comunidad, este árbol posee varias cualidades que lo convierten en un producto ancestral.

En una primera instancia es un árbol autóctono de la zona del cual se extraen numerosos productos desde tiempos inmemoriales y que cuyo uso se encuentra relacionado con la curación del cuerpo y del espíritu. Para los habitantes de la región el palo santo es más que un arbusto del cual se puede obtener beneficios económicos por su comercialización sino que es parte de su identidad.

En los últimos años, los miembros de la comuna de Agua Blanca también se han percatado de su potencial turístico, debido a la aceptación que tienen en el mercado extranjero de los derivados del palo santo (en especial por el uso del aceite de palo santo como bálsamo para los dolores articulares):

“Muchos visitantes extranjeros nos visitan por que quieren comprar el producto al por mayor, y por que quieren conocer los rituales vinculados con el palo santo”.

El uso que se puede dar al palo santo son diversos pero primordialmente se destaca:

- Elaboración aceite esencial para masajes, curaciones, alejar las energías negativas y como repelente para insectos.
- Aserrín para elaborar incienso.
- Líquido bebible utilizado como elemento neurálgico para curar catarro, diurético, purgante, abortivo.
- Insecticida para bichos y cuidado de los cultivos.

Para aprovechar el palo santo, el árbol debe morir por sí sólo y luego secarse por un mínimo de 4 a 10 años (Dellacassa, 2005). Por esta razón, los comuneros han iniciado programas de reforestación en conjunto con las autoridades del cantón Puerto López, para cuidar este recurso y evitar que caiga en peligro de extinción debido al uso desmesurado:

“Nosotros queremos preservar el recurso, es muy importante para nosotros porque es parte de nuestra cultura, nos presenta un beneficio económico, algunas familias viven de eso, además que también es un atractivo turístico de la comuna”.

De acuerdo a las entrevistas realizadas el 9% de la población se dedica a la extracción del aceite de palo. En la comuna existe una zona comunitaria utilizada como laboratorio artesanal para extraer el aceite de palo santo; para ello se utiliza un destilador de aceites esenciales (olla) que se coloca con agua y astilla de palo santo, tapando a presión y se deja hervir por aproximadamente 3 horas; a medida que transcurre el tiempo el aceite esencial se deposita en un tubo de vidrio que separa el aceite de los demás residuos.

Con la materia prima obtenida del palo santo se obtienen dos productos: aceite y perfume. Es importante señalar que en este proceso no se utiliza el tronco del árbol, sino los despojos cuando éste ha muerto por causas naturales, es allí cuando el tronco debe pasar por un proceso natural de descomposición que dura de 3 a 4 años y en su interior se va originando una esencia única. El tronco colectado naturalmente es fraccionado en pedazos pequeños y posteriormente se le dará el uso que las comunidades locales requieran.

A partir de los datos obtenidos, se observa que son pocas las familias que se dedican a la comercialización del aceite y perfume de palo santo; esto se debe a las pocas herramientas que tienen para la fabricación del producto. Es importante destacar que el perfume y aceite tiene un nivel alto de aceptación por parte de los turistas extranjeros. Esto puede ser un indicio que sugiere un aspecto a ser potencializado posteriormente. Para ello los comuneros reconocen que necesitan capacitaciones y mayor inversión para elevar la eficiencia productiva del recurso , así como también asesoramiento en lo relativo al marketing y

comercialización de los derivados del Palo Santo; incluyendo los temas de publicidad y comunicaciones que pudieran posicionar al recurso en el mercado nacional e internacional:

“Los productos que se obtienen del palo santo son buenos, realmente funcionan y son milenarios, por eso los turistas quieren venir a ver el procedimiento, conocer el árbol en su ambiente natural, así como han hecho en otros destinos con la tagua... Nos falta capacitación para saber cómo vendernos bien y poder también prepararnos para recibir a los turistas, además que la comuna tiene mucho que ofrecer y esta actividad es parte de lo que somos”.

En cuanto a los valores ecológicos, los involucrados manifiestan que el posicionamiento del producto traería un impacto socio económico en la comuna, porque atraería más turistas y por consiguiente el turismo del sector incrementaría, pero a la par permitiría que más personas se involucraran en la campaña de preservación del recurso natural así como de su valor cultural:

“Si vendemos más, habrá más dinero en la comuna”

“El palo santo tiene potencial si más personas se involucran en la producción, también podremos tener más ingresos, construir un centro de interpretación, compartir la importancia de el palo santo, su uso ancestral y por supuesto atraer turistas.... Estos turistas también visitarían la comuna y dejarían dinero... nos beneficiaríamos todos no solo los que trabajamos con el palo santo”

“Cuanto más pronto se den cuenta de la potencialidad de esta actividad, tendremos más apoyo para la preservación de los árboles de la zona y tendremos audiencia para contar las leyendas vinculadas con la actividad”

“Por fin mucha gente se enteraría de todas las bondades y las historias relacionadas con el palo santo y nuestra comuna... realmente esta planta es parte de nuestras raíces”.

8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El aprovechamiento del palo santo, es una actividad de gran impacto ambiental, porque los pobladores no talan los árboles en el parque Nacional Machalilla, sino que esperan el ciclo natural de los árboles de palo santo adultos, para que se sequen y de esta manera disponer de materia prima para la elaboración de productos derivados, esto en una acción de respeto y cuidado al medio ambiente, para evitar la sequedad y pérdida técnica de la biodiversidad.

El palo santo es una especie de valor cultural y económico, del cual se obtienen muchos beneficios. Desde la antigüedad, para los pueblos indígenas de la región su consumo no representaba un peligro para su conservación; sin embargo, en la actualidad el consumo se ha incrementado, sumado a esto, la pérdida de bosques enteros por la deforestación asociada al avance de la frontera agropecuaria ha generado la necesidad de mayores esfuerzos de conservación, con el fin de poder utilizar este recurso de un modo sostenible.

En el caso de los habitantes de la comuna de Agua Blanca, el uso y la manufactura de derivados de palo santo se hace en forma sostenible, obedeciendo a las prácticas ancestrales que fomentaban el respeto y la preservación de los recursos naturales, asegurando su disfrute para las futuras generaciones. Adicionalmente los comuneros se han percatado del potencial turístico del insumo y la necesidad de asegurar la sostenibilidad del mismo a largo plazo, con miras a convertirlo la fabricación de derivados de palo santo como una actividad económica importante para los habitantes de la región y que a la par permita la comercialización del valor cultural el cual sería un agregado frente a otras comunidades que ofertan el producto.

En base a los resultados de la entrevista se identificó la existencia de iniciativas que buscan proponer un centro de interpretación turístico-cultural del proceso de destilación del aceite de palo santo, como se lo ha hecho con otros productos ancestrales de la costa ecuatoriana (el caso de la tagua, y el sombrero de paja toquilla), con el objetivo de atraer mayor número de visitantes y compradores del producto a la par que se propicia la perpetuación de los recursos naturales y culturales relacionados con el palo santo.

Este tipo de actividad (centro de interpretación) cuando nacen como una iniciativa de la comunidad favorecen a que en “encuentro turístico” entre el visitante y los habitantes de un destino se lleve a cabo de manera próspera, en la cual el rol de la tradición y la preservación patrimonial crea una atmosfera para el desarrollo social y la de la comunidad (Taylor, 1995; Joppe, 1996; AlSaiyyad, 2013).

Finalmente, mediante el ejemplo de la comunidad de Agua Blanca y el uso e importancia del palo santo, se evidencia que la comercialización turística, la producción, y el consumo de los servicios y productos ancestrales están fuertemente ligados uno con otros (AlSaiyyad, 2013) al punto que es difícil distinguir en que punto uno es sucesor del otro (Du Cros y Mckercher, 2014; Basurto et al., 2015).

Este trabajo permite comprobar como el conocimiento ancestral se encuentra dado en base a la cultura local y el contexto y que a pesar del pasar de los años puede seguir contribuyendo en la forma en que se desarrollan los pueblos (Kunnie y Goduka, 2006).

De igual manera se hace evidente que la preservación de las tradiciones, su interpretación y comercialización (respetando la integridad y autenticidad) son un gran atractivo y la base (recursos) para que se lleve a cabo la actividad turística de forma sostenible (Li, 2005; Basurto et al., 2015) ya que influyen de forma predominante en la motivación de los visitantes (Kim y Jamal, 2007).

Es importante que se realicen mayores investigaciones en cuanto a la viabilidad de la construcción de un centro de interpretación en la comuna de Agua Blanca, así como ahondar en las opciones más eficientes para propiciar el desarrollo del turismo cultural y sostenible en el destino.

Futuras investigaciones deberán ir direccionadas a esclarecer más como llevar a cabo un plan de desarrollo local que incluya la difusión de la importancia cultural de los derivados del palo santo y no tan solo sus beneficios de dichos productos.

9. ANEXOS



Foto 1: Comunidad Agua Blanca – Puerto López
Fuente: Comuna de Agua Blanca – Puerto López - Ecuador



Foto 2: Vegetación de la comuna Agua Blanca
Fuente: Comuna de Agua Blanca – Puerto López - Ecuador



Foto 3: Zona de la laguna sulfurosa – comuna Agua Blanca
Fuente: Comuna de Agua Blanca – Puerto López - Ecuador



Foto 4: Implementos para obtener el aceite de palo santo
Fuente: Comuna Agua Blanca – Puerto López



Foto 5: Aceite de palo santo
Fuente: Comuna Agua Blanca – Puerto López



Foto 6: Aceite de palo santo
Fuente: Comuna Agua Blanca – Puerto López



Foto 7: Aserrín de palo santo
Fuente: Comuna Agua Blanca – Puerto López



Foto 8: Astillas de palo santo
Fuente: Comuna Agua Blanca – Puerto López



Foto 9: Productos elaborados del palo santo
Fuente: Comuna Agua Blanca – Puerto López

10. REFERENCIAS

- AlSayyad, N. (Ed.). (2013). *Consuming tradition, manufacturing heritage: global norms and urban forms in the age of tourism*. Routledge.
- Basurto Cedeño, E. M., Pennington-Gray, L., & Matthews, J. S. (2015). Preservación del patrimonio cultural para el desarrollo turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (19).
- Dellacassa, E. (2005). El proyecto CYTED IV. 20. una herramienta en la evaluación de especies vegetales latinoamericanas para la industria de aromas. *Agrociencia*, 9(1-2), 181-185.
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2014). *Cultural tourism*. Routledge.
- Hurtado, E., & Tulio, M. (2014). *La producción del aceite e incienso del palo santo o (bursera graveolens) en el cantón Puerto López, provincia de Manabí* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas).
- Joppe, M. (1996). Sustainable community tourism development revisited. *Tourism management*, 17(7), 475-479.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of tourism research*, 34(1), 181-201.
- Kunnie, J., & Goduka, N. I. (Eds.). (2006). *Indigenous peoples' wisdom and power: Affirming our knowledge through narratives*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Li, F. M. S. (2005). *Chinese common knowledge, tourism and natural landscapes* (Doctoral dissertation, Murdoch University).

McKercher, B., Ho, P. S., & Du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. *Tourism management*, 26(4), 539-548.

McKercher, B., McKercher, R., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.

Taylor, G. (1995). The community approach: does it really work?. *Tourism management*, 16(7), 487-489.

Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44-61.

LA RESTAURACIÓN Y GESTIÓN DEL MOLINO DE MAREAS DEL ZAPORITO (SAN FERNANDO, CÁDIZ) COMO RECURSO TURÍSTICO Y PATRIMONIAL

Antonio J. Sánchez Fernández¹

Conservador-restaurador de bienes culturales
asrestauracion@hotmail.com

Resumen

El presente texto trata de proporcionar un análisis crítico de la rehabilitación y gestión cultural del molino de mareas del Zaporito. Resulta imprescindible la evaluación de la tutela del patrimonio cultural y su repercusión social y económica. Así, exponemos el caso de una arquitectura industrial aprovechada como recurso turístico y patrimonial. Se analiza el proceso de rehabilitación, la gestión y las actividades desarrolladas en este edificio.

Abstract

The present text tries to provide a critical analysis of the rehabilitation and cultural management of the Zaporito tide mill. It is essential to evaluate the protection of cultural heritage and its social and economic impact. Thus, we expose the case of an industrial architecture used as a tourist and heritage resource. The rehabilitation process, the management and the activities developed in this building are analyzed.

Palabras Clave

Patrimonio industrial- Rehabilitación- Gestión Cultural

Key Words

Industrial Heritage- Rehabilitation- Cultural Management

¹ Doctor por la Universidad de Sevilla. Especialidad de conservación-restauración de obras de arte. Realización de numerosas intervenciones en distintas tipologías de bienes culturales, muebles e inmuebles, con ejemplos tanto en ámbito arqueológico (yacimiento de Acinipo, Ronda) como en bienes artísticos como la Capilla del Carmen (Cádiz). Parte de mi actividad profesional está vinculada al Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH) en la que trabajo actualmente como restaurador externo o con la intervención en la iglesia Santo Cristo de la Salud (Málaga).

1. DESCRIPCIÓN E HISTORIA DEL MOLINO DEL ZAPORITO

Se trata de un conjunto situado en el borde de la ciudad, hacia el caño de Sancti Petri, donde se ha desarrollado diversas actividades tradicionales relacionadas con el mar: molino de mareas, muelle, carpintería de ribera, baños, etc. Tiene planta rectangular y cubierta de tejas a cuatro aguas.



Fig. 01: Vista del Caño Zaporito y Molino de Mareas a principios del siglo XX. En <https://sanfernandoyyo.blogspot.com/2014/03/plaza-manuel-de-la-puente-y-molino-de.html> (acceso 26-06-2018)

El Molino de Mareas del Zaporito está situado en la plaza Manuel de la Puente de San Fernando, Cádiz. En esta ciudad aún se conservan cinco molinos en total (Molino de San José, el de Caño Herrera, el de Ntra. Sra. de la Concepción y el Molino de Colarte). Utiliza el caño del Zaporito que recibe el nombre de su propietario y constructor, el genovés Juan Domingo Saporito. Por extensión, el barrio donde se encuentra también lleva el nombre del caño.

Popularmente, se creía que el origen del topónimo del barrio del Zaporito era de San Hipólito, y que éste se había transformado fonéticamente por las peculiaridades del lenguaje andaluz. No obstante, el apellido Saporito acabó escribiéndose como se pronunciaba: Zaporito (Martínez, 2010).

Juan Domingo Saporito llegó a Cádiz con el traspaso de Casa de Contratación del Comercio con América. Se enriqueció y compró un terreno, en el actual San Fernando, estratégico para las comunicaciones comerciales de la zona. Así, construye un embarcadero y un caño menor hasta el de Sancti Petri. A principios del s. XVIII el caño de Sancti Petri era la vía natural de comunicación entre Chiclana y San Fernando y las embarcaciones circulaban cargadas de materias primas (Martínez, 2010).

En 1717 Juan Domingo Saporito vende estos terrenos a José Micón, que fue propietario de la finca hasta 1732, cuando parte de los mismo pasan a ser de dominio público, y construyó el molino. En 1789, su bisnieto, Gaspar Molina y Zaldívar (III Marqués de Ureña y IV Conde de Saucedilla), lleva a cabo reformas en el embarcadero. Igualmente, su hijo, Manuel Molina y Tirry realizó nuevas obras en el muelle en 1819. En el Museo Histórico Municipal de San Fernando se conserva una lápida con la siguiente inscripción:

“En Mayo de 1819 se reparó esta muralla de la pertenencia del molino y se construyó en ella el muelle a espensa de su dueño E(L) M(arqués) D(e) U(reña)”.

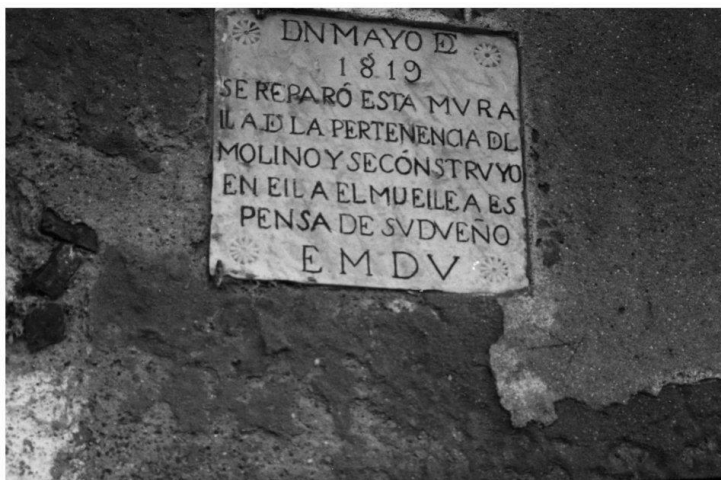


Fig. 02: Lápida de las obras del IV Marqués de Ureña que se conserva en el Museo Histórico Municipal de San Fernando. En <https://sanfernandoyyo.blogspot.com/2014/03/plaza-manuel-de-la-puente-y-molino-de.html> (acceso 26-06-2018)

Entre el siglo XIX y el XX la familia Martínez realizó remodelaciones en el Muelle del Zaporito para desarrollar la industria artesanal de la carpintería de ribera, tras comprar los terrenos a Doña María Joaquina Lasso de la Vega, en 1896 (Martínez, 2016).

2. PROCESO DE REHABILITACIÓN

El edificio del molino de mareas del Zaporito se encontraba en desuso, en situación de abandono y en un estado de conservación muy deficiente. Así, el caño estaba colmatado y el entorno del molino servía como aparcamiento de vehículos. No obstante, está registrado con un nivel 2 de protección en el PGOU de San Fernando (elementos o conjuntos de manifiesto interés patrimonial NO incoados o inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz)².



Figs. 03 y 04: Vista del Molino de Mareas del Zaporito antes de su rehabilitación. Se puede observar la colmatación del caño que servía de aparcamiento (2009). En <https://sanfernandoyyo.blogspot.com/2014/03/plaza-manuel-de-la-puente-y-molino-de.html> (acceso 26-06-2018)

Las obras de rehabilitación se iniciaron el octubre de 2011 con el vaciado de los elementos interiores del edificio y la demolición de las construcciones adosadas que no poseían interés

cultural y no formaban parte del sistema original del molino (Ayuntamiento de San Fernando, 2011). Fue ejecutada por la UTE (Unión Temporal de Empresas) Caño Zaporito, compuesta por Construcciones OPS Mar SL y Bahía San Kristobal SL.

El plan de actuación de esta zona se articuló a través del “Proyecto de recuperación ambiental del molino del Zaporito y su entorno”³, con 1.369.000 euros presupuestados (Lanceta, 2011). Asimismo, para adecuar los servicios existentes afectados por las obras (desagües y aliviaderos de pluviales) fue necesaria la redacción de un proyecto de obra complementaria por importe de 63.897,93 euros (recuperación de la plaza Manuel de la Puente, colocación de mobiliario urbano, alumbrado y elementos de jardinería)⁴.

La financiación correspondió en un 75% a la UE mediante fondos *Feder* y un 25% por el IEDT de la Diputación provincial de Cádiz, a través del *Poctefex* (Ayuntamiento de San Fernando, 2012 a).

Los suministros fueron adjudicados a la empresa Loggia por el mismo precio con que salió a licitación, 59.207,76 euros y contemplaba: punto de información exterior, puntos de información interactivo interior, pantalla interactiva y proyector de larga duración, audioguías y mobiliario urbano.

Las obras complementarias se adjudicaron a JMR, por 35.803,97 euros y abarcaba la acometida eléctrica a la Pirámide del Duque de Albuquerque, la instalación de alumbrado en la calle San Marcos, pintura y señalización en las calles del entorno del molino, la instalación de módulos prefabricados de servicios sanitarios y la ejecución de la plataforma. Las obras se realizaron de acuerdo con el ‘Proyecto de obras de actuaciones de mejora en el Molino de Mareas del Zaporito y su entorno’.

La dotación de servicios se encomendó a Museographia por un importe de 30.644,60 euros (Ayuntamiento de San Fernando, 2012 a) y comprendían el diseño del espacio expositivo y de los contenidos; campaña de publicidad; confección de dos maquetas, una del entorno del molino y otra del sistema de su funcionamiento; confección de paneles y el proyecto de iluminación museística.

El objetivo del proyecto general fue el restablecimiento del sistema hidráulico del caño del Zaporito, la rehabilitación del molino, que se adaptó a centro de interpretación y sala de exposiciones, y la adecuación de su entorno.

Regeneración del caño:

Se realizó limpieza general y dragado del caño. Se procedió a la excavación y retirada de todo el material de relleno y recuperación de la cota original. De la misma forma, se recuperó la cota de la parte posterior del molino (denominada *del cazo*). El objetivo de estos trabajos fue incrementar el caudal de entrada en las mareas llenas, para garantizar la posibilidad de funcionamiento hidráulico del molino.

En el proceso se descubrió unos muros de sillería de piedra ostionera que conformaban la caldera y el vaso del molino y que se encontraban bajo materiales de relleno (155 metros de longitud total, altura entre 2,70 y 2,10 m y 70 cm de ancho). En las zonas de pérdidas, se completó con muros de hormigón y taludes de escollera concertada.

Para ello, se excavaron los rellenos de protección, se desmontó y acopiaron las piedras ostioneras constitutivas, se fabricó un muro de contención (tipo ménsula de hormigón armado) con el aplacado de la piedra original. De esta forma, se conseguía la unidad estética y estabilidad estructural.

Rehabilitación del molino:

Se procedió a la limpieza y saneado de las galerías inferiores para el paso del agua y el restablecimiento de las compuertas para su funcionamiento hidráulico.

Para el saneado y enfoscado de exterior e interior de los muros: se repicaron los revestimientos, dejando al descubierto sillares de piedra ostionera de dinteles y esquinas mediante chorreado; los paramentos verticales se recogieron con mortero de cal previa instalación de un sistema de desecación de los muros mediante electro-osmosis. Se repararon los huecos de ventanas y puertas con colocación de nuevas rejillas y carpintería.

En los trabajos de recuperación de suelo original de canto rodado, se retiró el pavimento interior dejando al descubierto los accesos a los pozos del molino, algunas piedras de molienda y parte de los pavimentos originales.

También se procedió a la construcción completa de una nueva cubierta. Para ello, se desmontó y acopió las tejas originales en buen estado para su reutilización y se completaron con tejas de nueva factura. El proyecto destacaba este elemento como clave el mantenimiento del aspecto y la forma del edificio.

Por último, se realizó la acometida eléctrica e instalación de alumbrado y la acometida de agua potable y de saneamiento.

Urbanización del entorno

Consistió principalmente en el acondicionamiento peatonal del entorno del molino (plaza Manuel de la Puente) y sus accesos con las calles adyacentes:

- Paseo perimetral bordeando el estanque, con colocación de barandilla metálica.
- Pavimentación de la explanada y conexiones de acceso con calles limítrofes.
- Creación de zonas verdes ajardinadas.
- Inclusión de pérgolas y mobiliario urbano.
- Alumbrado del conjunto.



Figs. 05, 06, 07 y 08: Arriba, proceso de reconstrucción de la cubierta (autor: Ramón Benítez Romero). Abajo, comparativa del estado actual (autora: Leonor M.B.) y a principios del siglo XX. En <https://sanfernandoyyo.blogspot.com/2014/03/plaza-manuel-de-la-puente-y-molino-de.html> (acceso 26-06-2018).

3. PROYECTO EXPOSITIVO Y GESTIÓN

Ciencia Divertida (<http://cienciadivertida.es/>) es la empresa adjudicataria de la gestión del molino del Zaporito y del kiosco-bar (Ayuntamiento de San Fernando, 2014).

El discurso museográfico está centrado en el aprovechamiento hidráulico en la Bahía de Cádiz, el caso del molino de mareas del Zaporito y el funcionamiento de esta tipología de bienes y la vinculación histórica de la industria naval con la comarca. Está estructurado en seis bloques temáticos:

- La Bahía de Cádiz
- Evolución de los molinos de mareas
- Los molinos de mareas en la provincia de Cádiz
- Molino del Zaporito
- De molino a centro de interpretación
- El sistema hidráulico mareal



Figs. 09 y 10: Detalle de las maquetas como elementos museográficos del molino del Zaporito. En <https://vecinadelpicasso.wordpress.com/2017/07/19/molino-de-marea-zaporito/> (acceso 26-06-2018).

Los recursos museográficos son:

- 2 maquetas, una del entorno del molino y otra del sistema de su funcionamiento.
- 12 paneles retroiluminados y cartelería.
- 6 pantallas interactivas
- Una pantalla de proyección y proyector.
- Otros recursos museográficos, como los registros de los accesos a los pozos del molino, algunas piedras de molienda que se hallaron formen y que forman parte de los elementos de exposición y parte de los pavimentos originales que permanecen *in situ* (el propio edificio es un recurso en sí mismo).

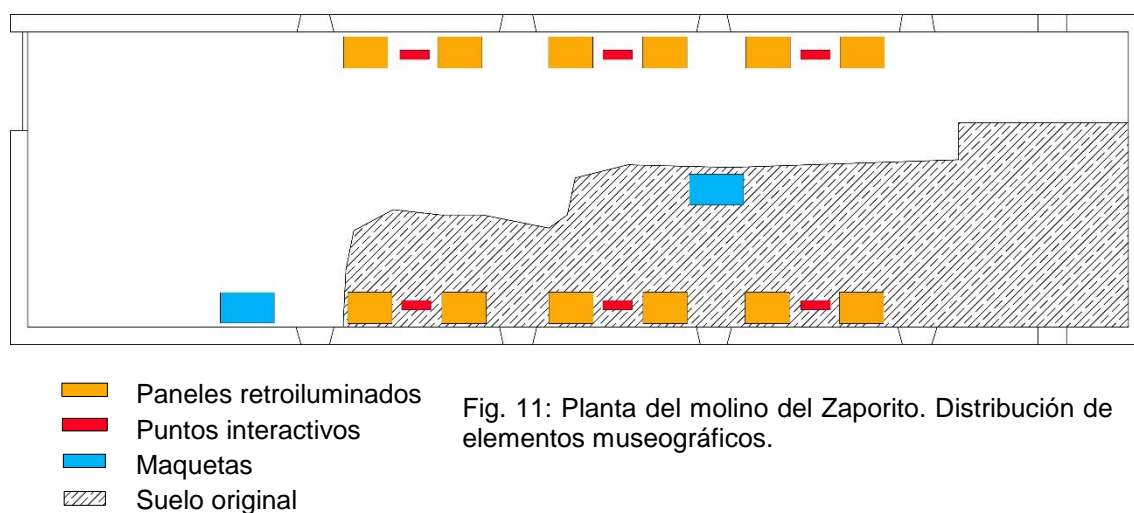


Fig. 11: Planta del molino del Zaporito. Distribución de elementos museográficos.

El recorrido de la visita comienza con una maqueta del molino del Zaporito y un cartel explicativo del funcionamiento del molino de mareas. Prosigue con la alternancia de paneles retroalimentados con los bloques temáticos descritos: dos paneles por tema. Entre ambos, se dispone una pantalla interactiva con la información accesible a través de un menú contextual. En

la zona central se localiza otra maqueta que ubica el molino con su entorno. A la vez que se realiza el itinerario se puede contemplar el suelo original conservado, unas arquetas de registro de los pozos y dos piedras del molino.

Así, se oferta visitas generales, un programa de actividades didácticas adaptado a los distintos niveles de educación (infantil, primaria y secundaria) y como espacio cultural (presentaciones, conciertos, etc.).

Impacto de visitas: ejemplo de la Noche de los Museos 2017

Los datos recopilados por el personal de la Oficina de Turismo del Ayuntamiento de San Fernando muestran un total de 3028 visitantes para esta actividad que se desarrolló en distintos espacios culturales de la ciudad. Así, las visitas al Museo Naval supusieron el 40%; el Castillo de San Romualdo registró el 28%; la casa natal de Camarón sumó el 12,5% y el molino de mareas del Zaporito alcanzó el 10% de los participantes en la Noche de los Museos (Ayuntamiento de San Fernando, 2017). Es decir, se encuentra entre los espacios de impacto medio, pero por delante de otros equipamientos culturales de la ciudad.

4. PROGRAMAS DE ACTIVIDADES

El programa de actividades del molino del Zaporito cubre dos aspectos: visitas didácticas y como espacio de ocio cultural.

Las visitas didácticas se dividen siguiendo los ciclos y cursos académicos vigentes (Ciencia Divertida, 2014):

- Primer ciclo de primaria
- Segundo ciclo de primaria
- Tercer ciclo de primaria
- Primer ciclo de secundaria
- Segundo ciclo de secundaria

Asimismo, el programa mantiene un mismo esquema temático, que se divide en cuatro bloques de contenido que se adaptan a las edades de los visitantes: “Isla Molino”; “Isla Científica”; “Isla Sostenible” e “Isla Naval”. En la tabla 1 podemos ver el programa por ciclos formativos y el tipo de actividades que se desarrolla en las visitas concertadas.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA POR CICLOS EDUCATIVOS			
Ciclo	Actividades	Objetivos generales	Metodología
Infantil	<ul style="list-style-type: none"> – Cuentacuentos – Experimentos de laboratorio – Cuentacuentos y actividad de reciclaje – Conocer partes e instrumentos de barcos 	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer manifestaciones culturales del entorno – Sensibilización de cultura andaluza – Introducción al pensamiento científico – Promover trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> – Imitación – Juego simbólico – Empirismo – Narrativa oral
1º ciclo Primaria	<ul style="list-style-type: none"> – Cuentacuentos – Experimentos de laboratorio – Introducción al concepto Desarrollo sostenible – Conocer carpintería de ribera; taller de orientación brújula 	<ul style="list-style-type: none"> – Valorizar el molino como bien cultural – Familiarizar con las herramientas museográficas – Conocer funcionamiento molino de mareas – Conocer vínculo entre Bahía de Cádiz e industria naval 	<ul style="list-style-type: none"> – Imitación – Juego simbólico – Imagen mental – Lenguaje hablado
2º ciclo Primaria	<ul style="list-style-type: none"> – Visita teatralizada – Experimentos de laboratorio – Introducción al concepto Desarrollo sostenible – Conocer carpintería de ribera; actividad en grupo de montaje barco 	<ul style="list-style-type: none"> – Valorizar el molino como bien cultural – Familiarizar con las herramientas museográficas – Conocer funcionamiento molino de mareas – Conocer vínculo entre Bahía de Cádiz e industria naval 	<ul style="list-style-type: none"> – Experimentación – Desarrollo pensamiento abstracto – Evocación de experiencias pasadas – Pensamiento matemático
3º ciclo Primaria	<ul style="list-style-type: none"> – Visita teatralizada; juego de “caza de pistas” – Experimentos de laboratorio – Concepto Desarrollo sostenible (estrategia en equipos) – Conocer carpintería de ribera; actividad en grupo de montaje barco 	<ul style="list-style-type: none"> – Valorizar el molino como bien cultural – Familiarizar con las herramientas museográficas – Conocer funcionamiento molino de mareas – Conocer vínculo entre Bahía de Cádiz e industria naval 	<ul style="list-style-type: none"> – Desarrollo de reversibilidad o regreso mental de proceso reciente – Establecimiento de jerarquías – Trabajo en equipo – Retención de diferentes variables
1º ciclo Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> – Visita teatralizada; juego de pistas; proyección de recreación virtual – Experimentos de laboratorio – Definición de Desarrollo sostenible (juego roll-playing) – Conocer carpintería de ribera; actividad en grupo de montaje barco 	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer nuestra Cultura, Geografía e Historia – Promover el respeto al Patrimonio – Identificar problemas y soluciones – Fomentar el compañerismo 	<ul style="list-style-type: none"> – Pensamiento global – Adivinar antecedentes y consecuencias – Convivencia – Autoconocimiento e identidad
2º ciclo Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> – Visita teatralizada; juego de pistas – Experimentos de laboratorio – Definición de Desarrollo sostenible (juego de estrategia) – Conocer carpintería de ribera; actividad en grupo de montaje barco 	<ul style="list-style-type: none"> – Conocimiento científico – Promover el respeto al Patrimonio – Identificar problemas y soluciones – Fomentar el compañerismo 	<ul style="list-style-type: none"> – Pensamiento lógico – Experimentación – Interactividad – Autoconocimiento e identidad

Tabla 1: Programación didáctica por ciclos formativos ofertados para el molino de mareas del Zaporito y desarrollado por la empresa adjudicataria Ciencia Divertida. En <http://www.planetaisla.es/zona-de-descarga/> (acceso 29-06-2018).

ACTIVIDADES CULTURALES DESARROLLADAS EN EL MOLINO DEL ZAPORITO		
Actividad/evento	Fecha	Publicidad
Noche de los museos: Puertas abiertas y exposición	2018	Cartelería, redes sociales
Presentación del cartel "Viernes Santo, Soledad"	2018	Cartelería, redes sociales
Presentación de la novela <i>El final de la tregua</i> de Eduardo Formanti	2018	Cartelería, redes sociales
Concierto acústico de David Manito	2017	Cartelería, redes sociales
Presentación del libro <i>Pelucas</i> y proyección de la película	2017	Cartelería, redes sociales
Espectáculo de 'Musgö'	2017	Cartelería, redes sociales
Actuación de Alex O'Dogherty	2017	Redes sociales
Presentación de disco de Manuel Bommatti y Joaquín Ponce	2017	Cartelería, redes sociales
Presentación del cartel de la Hermandad de la Misericordia	2017	Cartelería, redes sociales
Día del Flamenco	2016	Cartelería
Desayuno y visita teatralizada para inaugurar la programación del Mayor	2016	-
Jornadas de puertas abiertas	2013	Red de noticias del Ayuntamiento
Noche Blanca. Conciertos (Espacio Rock)	2012	Cartelería, redes sociales

Tabla 2: Relación de actividades desarrolladas en el molino de mareas del Zaporito.

También, se ofertan otro tipo de visitas guiadas de acceso general: una corta de 45 minutos y otra de 90 minutos (con una consumición en el restaurante bar). Tienen un precio de 4€ por persona para un grupo mínimo de 5. Las reservas se realizan vía teléfono o correo electrónico. En verano existen visitas diarias de 11:00 a 21:00 h.

Por otro lado, el espacio del molino de mareas del Zaporito también se ha incluido en el equipamiento cultural de la ciudad. Así, se han venido desarrollando conciertos, ya sean independientes o como parte de un evento general (Noche de los Museos; Noche Blanca, etc.), y espectáculos o presentaciones (libros, carteles, etc.) (ver tabla 2).

5. ANÁLISIS CRÍTICO

Entendemos que uno de los objetivos fundamentales de la rehabilitación del molino y su entorno fue recuperar la evidencia de las actividades que allí se habían desarrollado históricamente. La importancia del enclave para la localidad es indiscutible y tiene su repercusión: desde el mantenimiento de la toponimia de un barrio popular y significativo de la ciudad, hasta la profundización en la identidad de la comarca con actividades artesanales tradicionales como la

carpintería de ribera, pasando por el registro de la actividad económica fundamental de la zona en una determinada época. Asimismo, existe un gran valor tecnológico y arquitectónico con un edificio de estilo popular tradicional.

En este sentido, la musealización del molino y su entorno permiten conservar los registros intangibles de la memoria y las costumbres de la comarca y reconocemos el esfuerzo para recuperar estos valores intrínsecos del mismo sitio, de la maquinaria conservada existente y su funcionamiento.

Así, destacamos un programa museológico ambicioso que vincula al edificio con su actividad, sin olvidar su entorno próximo, la comarca de la Bahía de Cádiz y su influencia en el desarrollo histórico de las actividades económicas y tecnológicas de la zona. Se han utilizado recursos concretos y atractivos (multimedia) para la museografía del espacio y se aprovecha el propio edificio como elemento expositivo en sí mismo.

Otro de los aspectos destacable es el interés actual de las autoridades públicas (en este caso, con una concesión de la gestión del edificio histórico) en proporcionar una explicación del significado y valor del molino y su entorno para la apreciación de los mismos por el público. De esta forma, el afecto de la ciudadanía se refuerza con el desarrollo de actividades culturales, puesto que el edificio se oferta como equipamiento cultural de la ciudad.

Del mismo modo, la mayor fortaleza la encontramos en el programa de visita didáctica para escolares. Además de contar con objetivos y una metodología precisa, los contenidos se adaptan a los ciclos formativos con actividades basadas, por un lado, en juegos y teatralizaciones, y por otro, actividades participativas como experimentos y construcción en grupo.

En definitiva, se acepta la adaptación de esta arquitectura industrial a estos nuevos usos, que respetan la significación del bien. Además, contribuye al desarrollo sostenible de la ciudad y es un agente dinamizador del barrio. En este sentido, resulta interesante la vinculación de un restaurante-bar a la gestión del molino. Se trata de un edificio independiente que permite la sostenibilidad económica del conjunto y no afecta a la autenticidad del sitio.

No obstante, los aspectos débiles lo encontramos en algunos elementos del proceso de rehabilitación del edificio. Hay que destacar que el edificio sólo cuenta con la protección específica en el PGOU de la ciudad puesto que no tiene otro tipo de figura de protección jurídica. Sin embargo, no pensamos que este hecho deba ignorar todas las Cartas y Recomendaciones de la comunidad científica en materia de conservación-restauración.

Así, el tratamiento más destacable es el de la reconstrucción o el intento de devolver el bien a un estado anterior reconocible. De esta manera, los elementos destinados a reemplazar las partes inexistentes se integran armoniosamente en el conjunto, pero no siempre se distinguen claramente de las originales. Es el caso de la cubierta, que si bien la armadura es actualmente fácilmente reconocible, en la reposición de tejas no distinguimos las zonas originales de las reposiciones.

Por otro lado, observamos que los revestimientos exteriores suponen un impacto histórico y estético. En dinteles y jambas de puertas y ventanas, se han reservado sin revestimiento para dejar constancia del sistema constructivo, de sillares pétreos. Entendemos que desequilibra la composición del edificio y ofrece una imagen final distorsionada.

Del mismo modo, se ha añadido un reloj de sol *ad hoc*. Así, en monumentos con alguna figura de protección no se permiten los añadidos, de manera que se respete los valores conservados y que la restauración no falsifique el documento artístico o histórico. Sin embargo, como ya se ha dicho, no existe una obligación de la normativa legal, aunque debería haberse alineado con las posturas de las Cartas y Recomendaciones internacionales.



Fig. 11: Colocación del reloj de sol en una de las fachadas del molino de mareas del Zaporito.

Así, algunos de los aspectos de la rehabilitación, como la recuperación de cotas del caño, han potenciado el valor y la autenticidad del sitio industrial del Zaporito. Sin embargo, los añadidos, la falta de criterio de discernibilidad y el tratamiento estético final, reducen la autenticidad del edificio histórico.

No obstante, el principal riesgo que encontramos es identificar el edificio del molino como el único elemento patrimonial, en vez de un conjunto con varias instalaciones. Además, está cargado de significado cultural para la zona, puesto que existe un patrimonio inmaterial adjunto al sitio industrial del molino de mareas del Zaporito.

Se podría proponer una presencia oficial en redes sociales. Los datos consultados remiten, por ejemplo, a retweets entre usuarios de los eventos que se han realizado. Se podría reforzar la figura del molino y su entorno como entidad y marca, compartiendo las múltiples visitas y actividades realizadas.

BIBLIOGRAFÍA

Archivo de la Delegación de Cultura en Cádiz. “Proyecto de recuperación ambiental del molino del Zaporito y su entorno”, signatura 383;

Archivo de la Delegación de Cultura en Cádiz. “Proyecto de restauración hídrica de los caños Zaporito y Carrascón”, signatura AL2-C/1277.

Ayuntamiento de San Fernando (2011): El Zaporito será un nuevo elemento para la dinamización económica y cultural”. Disponible en: <http://www.sanfernando.es/ayto/Noticias/DetalleNoticia.asp?NoticiaID=1730> Consultado en 24/06/2018 a las 16:45.

Ayuntamiento de San Fernando (2012 a): Adjudicados el suministro, las obras complementarias y los servicios del Zaporito. Disponible en: <http://www.sanfernando.es/ayto/Noticias/DetalleNoticia.asp?NoticiaID=2141>. Consultado en 24/06/2018 a las 16:12.

Ayuntamiento de San Fernando (2012 b): Plan General de Ordenación Urbanística de San Fernando. Catálogo de elementos protegidos. Fichas descriptivas, p. 409. Disponible en: <http://www.sanfernando.es/ayto/visor.asp?hidOptNav=1182> Consultado en 20/06/2018 a las 18:01.

Ayuntamiento de San Fernando (2014): El Ayuntamiento adjudica a una empresa local la gestión del molino de mareas del Zaporito. Disponible en: <http://www.sanfernando.es/ayto/Noticias/DetalleNoticia.asp?NoticiaID=3518> Consultado en 29/06/2018 a las 18:07.

Ayuntamiento de San Fernando (2017): Más de 3.000 personas han participado En La Noche de los Museos. Disponible en: <http://www.sanfernando.es/ayto/Noticias/DetalleNoticia.asp?NoticiaID=4944> Consultado en 29/06/2018 a las 18:26.

Cabeza, José F. (2011): “La recuperación del molino de mareas del Zaporito entra en el trayecto final”. En *Andalucía Información*, 18 de abril 2011 <https://andaluciainformacion.es/san-fernando/174410/la-recuperacin-d/>. Consultado en 20/06/2018 a las 15:32.

Ciencia Divertida (2014): Planeta Isla Museum. Molino del Zaporito. Disponible en: <http://www.planetaisla.es/zona-de-descarga/> Consultado en 29/06/2018 a las 18:53.

ICOMOS (1964): Carta internacional sobre la conservación y la restauración de monumentos y sitios (Carta de Venecia 1964). Disponible en: https://www.icomos.org/charters/venice_sp.pdf Consultado en 25/06/2018 a las 20:37.

Lanceta, Amaya (2011): “La recuperación del molino de mareas del Zaporito culminará en noviembre”. En *Diario de Cádiz*. 27 Julio, 2011. Disponible en:

https://www.diariodecadiz.es/sanfernando/recuperacion-mareas-Zaporito-culminara-noviembre_0_500350673.html Consultado en 20/06/2018 a las 17:06.

Martínez Rodríguez de Lema, María Elena (2010): "La construcción del caño del Zaporito". En *Diario de Cádiz*, 27 noviembre 2010 Disponible en: https://www.diariodecadiz.es/sanfernando/construccion-cano-Zaporito_0_427757347.html Consultado en 20/06/2018 a las 17:18.

Martínez Rodríguez de Lema, María Elena (2016): "El comercio en el antiguo muelle del Zaporito. En *El castillo de san Fernando*, 20 Abril 2016. Disponible en: <http://www.elcastillodesanfernando.es/2016/04/el-comercio-en-el-antiguo-muelle-del-zaporito/> Consultado en 20/06/2018 a las 17:40.

Molina Font, Julio (2001): "Molinos de marea de la bahía de Cádiz: (siglos XVI-XIX)". Junta Rectora del Parque Natural Bahía de Cádiz, Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía; Instituto de Medio Ambiente, Mancomunidad de Municipios de la Bahía de Cádiz, Cádiz.

TICCIH-ICOMOS (2003): Carta de Nizhny Tagil sobre el patrimonio industrial. Disponible en: <https://www.icomos.org/18thapril/2006/nizhny-tagil-charter-sp.pdf> Consultado en 25-06-2018 a las 20:05.

NOTAS

² Plan General de Ordenación Urbanística de San Fernando. Catálogo de elementos protegidos. Fichas descriptivas, p. 409. <http://www.sanfernando.es/ayto/visor.asp?hidOptNav=1182>

³ Archivo de la Delegación de Cultura en Cádiz. "Proyecto de recuperación ambiental del molino del Zaporito y su entorno", signatura 383.

⁴ Archivo de la Delegación de Cultura en Cádiz. "Proyecto de restauración hídrica de los caños Zaporito y Carrascón", signatura AL2-C/1277.

LA TRAZA DE LAS CIUDADES ISLÁMICAS COMO REFERENTE PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO URBANO ANDALUZ

CARMEN DE TOMÁS MEDINA¹.

PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE URBANÍSTICA Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE LA ESCUELA
TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA, UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA.

e-mail: ctomas@us.es

RESUMEN

El perfil urbano de las ciudades andaluzas tiene un gran valor patrimonial en sí mismo, pues en él subyace la huella de las diferentes civilizaciones que han habitado el territorio de la Comunidad Autónoma desde sus orígenes. En este sentido, tradicionalmente se han estudiado las ciudades que construyen su paisaje urbano, pormenorizando en los acontecimientos sucedidos en cada etapa histórica vivida, pero en pocas ocasiones se ha pormenorizado en la repercusión que estos han tenido en su trazado urbano. Esto ha provocado un entendimiento parcial de los estratos históricos, y ha desencadenado en una falta de conocimiento de las claves urbanas que dirigieron la morfogénesis de sus trazas, dando lugar a intervenciones de baja calidad.

Desde el convencimiento de que el urbanismo es una disciplina de relaciones y entendiendo el hecho histórico como método fundamental para la aproximación al conocimiento de la ciudad, esta investigación tiene como objetivo pormenorizar en el conocimiento de los conceptos teóricos fundamentales que subyacen en el urbanismo islámico para demostrar que son los auténticos responsables del trazado de la ciudad islámica, y que su conocimiento asegurará intervenciones urbanas de calidad.

PALABRAS CLAVE

Patrimonio, Urbanismo, Ciudad histórica, Intervención urbanística.

ABSTRACT

The urban profile of the Andalusian cities has a great patrimonial value in yes same, since in him there sublies the fingerprint of the different civilizations that have lived the territory of the Autonomous Community from his origins. In this respect, traditionally there have been studied the cities that construct his urban landscape, going into detail in the events happened in every historical vivid stage, but in few occasions it has been detailed in the repercussion that these have had in his urban tracing. This has provoked a partial understanding of the historical strata, and has unleashed in a lack of knowledge of the urban keys that directed the morfogénesis of his traces, giving place to interventions of low quality.

From the conviction of which the urbanism is a discipline of relations and understanding the historical fact as fundamental method for the approximation to the knowledge of the city, this investigation has as aim detail in the knowledge of the theoretical fundamental concepts that sublie in the Islamic urbanism to demonstrate that they are the authentic persons in charge of the tracing of the Islamic city, and that his knowledge will assure urban interventions of quality.

KEY WORDS

Heritage, Urbanism, historical City, urban development Intervention.

¹ Doctora arquitecta por la Universidad de Sevilla. Ligada al campo del urbanismo desde sus inicios, ha sido arquitecta de un municipio de la provincia de Sevilla y asesora técnica de la Empresa Pública del Suelo de Andalucía, y del servicio de planeamiento de la Dirección General de Urbanismo de la Consejería de Vivienda y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía. Cuenta con una amplia experiencia investigadora avalada por los numerosos congresos a los que ha asistido, y por los artículos y libros de carácter nacional e internacional que ha publicado. Pertenece al grupo de investigación HUM-710 de la Universidad de Sevilla.

1. INTRODUCCIÓN

El Islam nació en el desierto, y se propagó por territorios urbanizados por el mundo heleno y posteriormente romanizados. Esto supuso que en menos de cuatro años conquistaron casi toda la Península Ibérica, sin necesidad de fundar nuevas ciudades. Crearon un sistema de ciudades dispuesto en torno a la vieja red de calzadas romanas y a la red hidrográfica principal, elemento que a su vez convirtieron en clave defensiva, de transporte y de riqueza para la población. El Valle del Guadalquivir, que transcurre por territorio Andalúz, fue uno de los lugares con más trascendencia de esta reestructuración.

La estructura urbana heredada de los romanos y la preocupación por avanzar en la conquista de los territorios para la expansión de su religión, hizo que inicialmente no fundaran nuevas ciudades y transformaran los tejidos de las ciudades conquistadas (Chueca, 2011), adaptándolas a su peculiar forma de entender la ciudad, que no era otra más que la que deducían del estudio del Corán. La transformación de las ciudades se llevó a cabo tocando aspectos tanto sociales como urbanos, pues sus trazados fueron el reflejo, entre otras cosas, de la filosofía, la moral, la política, la legislación, la religión y en consecuencia de todas sus relaciones sociales que estaban regidas por el Corán, el libro sagrado que todo lo contiene y todo lo impregna, desde la vida privada hasta la propia forma de la ciudad.

En este sentido se perdió la riqueza estructural que tenían las ciudades helenísticas y romanas conquistadas, pues la reducción de la complejidad de las relaciones sociales en la cultura islámica se tradujo así a lo urbano. Las nuevas ciudades islámicas carecían de una traza ordenada y jerarquizada que articulase y estructurase la totalidad del tejido urbano procurando la perfecta interrelación entre las áreas residenciales y los grandes equipamientos de la ciudad, entre otras cosas, porque estos últimos casi habían desaparecido. Y presentaban características morfológicas radicalmente opuestas a las de las ciudades conquistadas, entre las que cabe mencionar su traza tortuosa y de viarios estrechos, la proliferación de adarves, el tipo edificatorio residencial, ó la carencia de plazas propiamente dichas.

Muchos de los aspectos descritos han contribuido a que las ciudades islámicas se hayan clasificado de una manera tópica e incluso marginal, remitiéndose a lo orgánico ó laberíntico de su traza, al desorden de sus tejidos, así como a su independencia y fundamentación religiosa, sin pormenorizar realmente en el origen de su configuración urbana (Franchetti, 1982). Algunos autores hablan de las ciudades islámicas en este sentido, quedándose en una descripción histórica superficial que subraya únicamente la falta de estructuración y jerarquización propiciado por el caos de su trama y que no profundiza en los aspectos urbanos que resultan esenciales para entenderla. Son frecuentes los textos que la definen como un “núcleo maclado de casas, con angostas vías circundantes que en bastantes ocasiones no llevan a ningún lugar concreto o que, inexplicablemente dan rodeos absurdos para llegar a la postre a un punto determinado” (Medianero, 2004).

El problema radica en que este distorsionado y parcial entendimiento de la ciudad islámica, se ha perfilado como uno de los principales responsables de las lamentables intervenciones urbanas realizadas en los centros históricos de nuestras ciudades, coincidentes en muchas ocasiones con el antiguo recinto medieval, ya que no es frecuente encontrar estudios que expliquen los principios sobre los que se originaron sus tejidos, que especifiquen la influencia directa de los mismos en la configuración de sus trazas, que aclaren la repercusión directa de las claves fundamentales sobre las que se fraguó su etapa histórica en la morfogénesis urbana. En definitiva, que no se queden en una descripción superficial del desarrollo de las distintas piezas de la ciudad, sino que profundicen en su origen, en su esencia.

Y en este punto surge el propósito de la investigación que pretende poner de manifiesto que será el conocimiento de los conceptos fundamentales que dirigieron el trazado de sus ciudades el que proporcionará el completo entendimiento de la ciudad islámica y nos asegurará intervenciones urbanas de calidad que nos permitan enaltecer su valor patrimonial.

2. LA CIUDAD ISLÁMICA

Las ciudades islámicas en general se solían situar en zonas abruptas que garantizaban con la topografía de su territorio la defensa. En ellas destacan una serie de componentes urbanos que si bien eran necesarios para el funcionamiento de la vida cotidiana, no tenían repercusión

alguna en la estructuración y jerarquización de su traza, me refiero a la alcazaba, la mezquita, el alcázar, la muralla, el hamman ó el zoco.

El núcleo principal estaba constituido por la medina (Medianero, 2004), formada por un tejido articulado en torno a dos vías principales trazadas como continuación de antiguos caminos territoriales que penetraban en la ciudad a través de sus puertas. Vías que tenían como única intención potenciar el comercio y dar acceso al centro neurálgico de la misma, donde se ubicaba la mezquita. En muchas ocasiones algunas de estas vías se trazaban recuperando el trazado del antiguo Cardo romano, aunque en ningún momento restablecían el valor estructural que poseía en la antigüedad clásica. El tejido urbano (Morris, 2007) se completaba con un sinfín de callejones sin salida que salían desde las vías principales, los adarves, que dibujaban esa traza sinuosa y estrecha que no estructuraba ni jerarquizaba el tejido sino que surgía con el único sentido de dar acceso a las viviendas que resaltaban en mismo, dejando en un segundo plano en lo que a la organización urbana se refiere, la alcazaba, la muralla y la mezquita aljama.

La alcazaba era un recinto fortificado situado dentro de la medina y en directa comunicación con el exterior. Se emplazaba en la cota más alta (Torres, 1985), y tenía funciones defensivas, aunque también políticas y administrativas. Realmente contaba con todo lo necesario para su funcionamiento como ciudad independiente, y contenía además, un recinto amurallado interior y autónomo: el alcázar². Tanto la medina como la alcazaba solían estar amuralladas.

En el lugar de máximo prestigio urbano de la medina (Medianero, 2004), a lo largo de una de las vías principales y casi adosada al alcázar se alzaba la mezquita aljama. En ella se combinaban las funciones de oratorio con otras propias de la necesidad social, usándose como ámbito público por excelencia, sede de la enseñanza ó madrasa y de cuantas funciones expresasen la vida comunitaria, de forma que sus galerías y patios desempeñan un papel en cierto modo similar al de los foros romanos y de las antiguas plazas de la ciudad cristiana.

De menor significación, aunque también importante era el baño público ó hamman, pues destacaba como otro de los centros principales de la vida social. Era un lugar de referencia porque la higiene del cuerpo se consideraba un acto de purificación religiosa. Además era un lugar de reunión y de descanso que contaba con distintas estancias como vestuario ó salas de agua a distintas temperaturas, que potenciaban las relaciones sociales. Y por supuesto el zoco, situado cerca de la mezquita aljama, en el centro de la medina, constituido por distintas callejuelas donde los comerciantes se agrupaban por oficios y gremios.

Para finalizar hay que hacer especial referencia a las puertas de la muralla, pues eran los elementos que aseguraban la defensa de la ciudad. Se construyeron como verdaderos organismos arquitectónicos (Chueca, 2011) que garantizaban la seguridad evitando la entrada directa a la misma, mediante una estructuración de su planta, a partir de giros de 90°. Su importancia radica en que además de ser decisivas en la defensa de la medina, incidieron en la funcionalidad y morfogénesis de la misma, sirviendo de punto de paso para los vectores directores de su crecimiento. Así, en torno a ellas empezaron a desarrollarse pequeños mercados, que potenciaron su utilización como instrumentos de peaje en el control del flujo comercial, y dieron lugar al crecimiento de arrabales, que motivados por la incipiente actividad comercial se constituyeron en nuevas piezas urbanas que crecían tanto adosadas a la ciudad como al otro lado del río, de una manera autónoma, formando núcleos independientes con "vida propia". (Torres, 1985).

3. LOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES QUE SUBYACEN EN SU TRAZADO URBANO

3.1. Los tres elementos básicos

Los geógrafos árabes hablaban siempre en sus descripciones urbanas, de tres elementos fundamentales para la existencia de una ciudad: la solidez de las murallas, la fertilidad de sus tierras y la abundancia de agua³ (Betrán, 1992). Elementos que también se encontraban en la definición del paraíso y por tanto en la esencia del jardín islámico. Para el origen y desarrollo de sus ciudades era fundamental la existencia de agua, de tal forma que tendían a abandonar las ciudades conquistadas que no la tuviesen como bien preciado (Torres, 1985), llegando incluso a fundar otras nuevas al cobijo de la red hídrica. La solidez de las murallas se traducía en la correcta defensa de las ciudades, de aquí que para los emplazamientos se escogiese un

promontorio rocoso, una peña ó el vado de un río, lo que aseguraba también la fertilidad de sus tierras circundantes, necesarias para que les proporcionasen buenos cultivos.

3.2. El concepto del orden, el régimen jurídico y la propiedad del suelo

En Occidente entendemos que algo es desordenado, cuando vulnera ciertas reglas que presuponen un concepto previo de “orden”. Obviamente, las reglas a las que nos referimos, son las establecidas en nuestra cultura, por ello, al analizar la Ciudad del Islam, siempre la hemos entendido y calificado como “desordenada” (Betrán, 1992). Sin embargo, el Islam no concibe el orden urbano como lo entendemos desde nuestra cultura occidental, es decir, como “la estructuración totalizadora del espacio de acuerdo con un principio común rector del todo y de las partes” (Betrán, 1992), sino que “contempla el mundo como organismo marcado por un orden conjunto” (Betrán, 1992), que se traduce en jerarquía de niveles ordinales, una serie de partes yuxtapuestas sin aparente conexión, pero sometida a una ley superior, la voluntad de Dios, que es lo único real.

El mundo se concibe como fenómenos aislados que sólo tienen relación entre sí en tanto que todos la tienen con Dios, y esto es lo que se traduce al “orden urbano” de la ciudad del islam, conformada sobre niveles y yuxtaposiciones, que nada tienen que ver con el concepto del orden que estructuraba y jerarquizaba las antiguas ciudades helenísticas, romanas ó cristianas, pero que, al contrario de lo que se ha llegado a generalizar, en todo momento sigue sus propias reglas de trazado. Las ciudades islámicas presentaron, desde muy pronto, un sistema organizativo paradójico, pues aunque el Islam fue un fenómeno de cultura urbana, sus ciudades prácticamente carecían de régimen jurídico específico. Como indicaba Torres Balbás: “carecían de estatuto jurídico y de edificios administrativos; no eran entidades políticas, sino a modo de campamentos que permitían a la masa amorfa de sus vecinos cumplir sus deberes religiosos y sus ideales sociales” (Torres, 1985).

La vida política en el Islam se remitía a la autoridad del Califa (Medianero, 2004), venida de Dios, lo que relativizaba toda autoridad venida desde abajo, porque la comunidad era un conglomerado homogéneo en el que sólo el Califa tenía atribuida una autoridad superior (Chueca, 2011). Sus ciudades no eran entidades para la vida en política, según la tradición helenística, romana, ó cristiana y por eso eran escasas las instituciones que estructurasen, jerarquizasen o estableciesen reglas para la construcción de lo urbano, como las que existían en la ciudad cristiana: las cartas-pueblas, fueros, concejo y otras, lo que hace que se destape el concepto de la propiedad del suelo como fundamental para entender la morfología de la ciudad del Islam.

En la Ciudad Cristiana el fenómeno urbanizador partía de la iniciativa del propietario del suelo urbano: el Rey, el Señor, la Orden religiosa, etcétera, y los nuevos pobladores no poseían el suelo donde iban a construir sus viviendas, precisando de una cierta planificación que indujese a la parcelación, y a la segregación de los espacios públicos, privados y comunitarios. En cambio, en la Ciudad del Islam su fundación procedía de un poder político que en principio no era propietario del suelo, por lo que cada poblador compraba u ocupaba el lote que se podía permitir, convirtiéndose en propietario y responsable de lo que edificaba hasta los límites que él mismo consideraba, (Betrán, 1992) sin que originariamente existiese segregación entre uso público y privado del suelo.

Sobre estos principios desaparece la posibilidad de una forma urbana “lógica” y “bella” entendida desde el orden cristiano, así como de un espacio urbano público estructurado, porque las calles pierden su sentido (Chueca, 2011) y se limitan a facilitar el acceso a las viviendas, mientras que los edificios tampoco respetan un “orden”, llegándose a superponer en algunas ocasiones y a ocupar el vuelo sobre la calle. En definitiva desaparece la posibilidad de que exista, entendido desde nuestra cultura, un principio regulador de la traza.

3.3. La religión y el concepto de ciudad ideal

El islam no contaba con el arquetipo de ciudad ideal que tenían los cristianos. Su libro sagrado no hablaba de una ciudad modelo, impregnada por la divinidad y con una morfología determinada, tal y como describía San Juan en el libro del Apocalipsis a la Jerusalén celestial⁴.

Esto implicaba que los musulmanes no tuvieran, en principio, patrones de referencia para la construcción de sus tejidos urbanos.

Para ellos la única fundación divina que existía era el paraíso que describía el Corán⁵. El libro sagrado hablaba de él como el lugar garante de una vida futura y eterna, como un jardín poblado de árboles frutales y numerosas especies vegetales, con abundancia de agua en forma de ríos que fluyen permanentemente y como el lugar de deleite y descanso eterno reservado para los justos en compensación por sus buenas acciones territoriales. Los musulmanes creían que el jardín representaba el paraíso mucho mejor, porque bebía y se alimentaba de la naturaleza, lo que les hacía permanecer en el tiempo, al contrario que las ciudades, que tenderían a desaparecer. Estaban convencidos de que era el lugar que los acercaría a Dios (Betrán, 1992), y por esto los solían construir en el corazón del elemento que consideraban más importante de todo el tejido urbano: la casa.

Para el Corán la casa era un santuario (versículos 4 y 5 del Corán), el lugar verdaderamente importante de la ciudad, y por ello el tejido urbano se construía a partir de ella, formando un conglomerado de viviendas sin aparente articulación, que tomaba como directriz de crecimiento sus doctrinas, de las que deducían todos los aspectos de la vida, incluso la propia forma de la ciudad. Sus ciudades seguían en su desarrollo urbano, directrices muy diferentes a las de las antiguas ciudades conquistadas. Se desarrollaban como una amalgama de células vecinales sin ningún tipo de estructuración en su traza, que se multiplicaban con su particular entendimiento de la propiedad del suelo, y en la que los grandes componentes urbanos de la ciudad clásica habían desaparecido, en cuanto a la transferencia de su orden al tejido, pues si bien existían algunos, no transferían su sacralidad al mismo, funcionaban con un orden interno ajeno a todo cuanto les rodeaba. Se separaban radicalmente de la apariencia morfológica de las grandes ciudades clásicas, aunque esto no implicaba que no siguieran sus propias normas de trazado.

4. CONCLUSIONES

Así pues, tras el estudio realizado queda demostrado que la utilización de la historia como única fuente de aproximación al estudio de la ciudad islámica proporciona un conocimiento parcial de la pieza urbana que generó este periodo histórico pues carece de un estudio pormenorizado de los aspectos que dirigieron su morfogénesis. En este sentido, el análisis urbanístico del tejido islámico tomando el hecho histórico como pilar fundamental supone un nuevo método de intervención que aporta información valiosa para llegar al completo entendimiento de la ciudad, basándose en el esclarecimiento de los conceptos fundamentales a raíz de los cuales tomó forma su traza, que se fragua a partir de la necesaria e indiscutible alianza entre la historia y el urbanismo.

Del análisis del tejido islámico se deduce que su configuración orgánica no era arbitraria, que tenía un orden propio marcado por el sentido de la propiedad del suelo y el concepto del orden que tenían desde el islam; y que el libro sagrado impregnaba todos los aspectos de sus vidas, desde las relaciones sociales hasta la propia forma de la ciudad. Por esto el tejido de la ciudad islámica se define como un conglomerado de casas donde no existen lugares en los cuales lo público se imponga a lo privado, lugares que estructuren, jerarquicen u organicen la ciudad. Y la casa se convierte en la célula fundamental que genera la ciudad, la que impone su ley organizativa, el santuario que describe el Corán.

Las conclusiones del estudio realizado aportan la mayor parte de la información necesaria para llevar a cabo una intervención urbana de calidad sobre las ciudades islámicas Andaluzas pues el conocimiento de los conceptos fundamentales hará que se conserve y enaltezca el valor patrimonial de las mismas. Así mismo, los resultados obtenidos tras el análisis son tan importantes y decisivos en la regulación de las nuevas actuaciones que este método debería ser exigido de manera preceptiva para la realización de cualquier intervención urbana.

Además, la rigurosidad, calidad y repercusión del método es tan importante que debería extrapolarse al estudio de la pieza urbana surgida en cualquier periodo histórico vivido en la ciudad. Y así, desde la comprensión y el respeto a la huella de la historia y mediante el análisis urbanístico de la ciudad islámica nos aseguraremos el éxito de las futuras intervenciones urbanas que se produzcan sobre las viejas estructuras urbanas de Andalucía.

NOTAS AL PIE

² En octubre de 1994, el entorno de la mezquita y el alcázar de Córdoba fueron declarados por la Unesco, Bien Patrimonio de la Humanidad.

³ Al-Himyari dice de Barbastro: “Es una ciudad de la región de la Barbitaniya en Al-Andalus. Constituye una plaza fuerte, sobre una corriente de agua que nace a poca distancia. Barbastro es una de las principales ciudades de la marca, superior a las demás por sus fortificaciones y sus medios de defensa”; Al-Udri describe Lugo como “una preciosa muralla y, entre las casas, intramuros, hay molinos harineros, tiene abundantes frutales y olivos, y está cerca de Montearagon”.

⁴ Descripción de la ciudad de Jerusalén recogida en el *Libro del Apocalipsis* (21-22).

⁵ En la descripción que Al-Himyari hace de Huesca se encuentran algunas de las características a las que se hace referencia en el paraíso que describe el Corán: “ciudad de Al-Ándalus, rodeada de dos murallas de piedra. Está a cincuenta millas de Zaragoza. Es una hermosa ciudad antigua: son notables sus construcciones, y sus murallas ofrecen una solidez perfecta. Un río atraviesa la parte central de la población, pasa por dos de sus termas, y el agua sobrante va a regar jardines. Está rodeada por todas partes de jardines y glorietas y de exuberantes vergeles de árboles frutales”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AL-FARABI, A. (2011). *La ciudad ideal*. Madrid: Tecnos.

BETRÁN ABADÍA, R. (1992). *La forma de la ciudad. Las ciudades de Aragón en la Edad Media*. Zaragoza: Colegio Oficial de Arquitectos de Aragón.

BURCKHARDT, T. (1985). *La civilización Hispano-árabe*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

CHUECA GOITIA, F. (2011). *Breve Historia del Urbanismo*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

DE TOMÁS MEDINA, C. (2015). *De las Navas de Tolosa a la fundación de Santo Domingo: “Fundamentos de la ciudad Española en América”*. Tesis doctoral inédita: Sevilla: Universidad de Sevilla.

FRANCHETTI PARDO, V. (1982). *Storia dell'urbanistica dal Trecento al Quattrocento*. Bari: Laterza.

GARCÍA BELLIDO, A. (2009). *Urbanística de las grandes ciudades del mundo antiguo*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

GARCÍA BELLIDO, A; TORRES BALBÁS, L. (1987). *Resumen histórico del urbanismo en España*. Madrid: Instituto de estudios locales Madrid.

GARCÍA DE CORTÁZAR; GONZÁLEZ VESGA. (1994). *Breve Historia de España*. Madrid: Alianza editorial.

GRABAR, O. (1979). *La formación del arte islámico*. Madrid: Cátedra.

MAHOMA. (1980). *El Corán*. Madrid: Editorial Julio Cortés.

MAZZOLI-GUINTARD, C. (2000). *Ciudades del Al-Ándalus. España y Portugal en la época musulmana (S. VIII-XV)*. Granada: Almed.

MEDIANERO HERNÁNDEZ, J.M. (2004). *Historia de las formas urbanas medievales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

MONTGOMERY WAT, W. (1970). *Historia de la España Islámica*. Madrid: Alianza Editorial.

MORRIS, A.E.J. (1984). *Historia de la forma Urbana. Desde sus orígenes hasta la Revolución Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.

PAVÓN MALDONADO, B. (1992). *Ciudades Hispano-musulmanas*. Madrid: Mapfre, S.A.

TORRES BALBÁS, L. (1985). *Ciudades Hispano-musulmanas*. Madrid: Dirección General de Relaciones Culturales. Instituto Hispano-árabe de cultura.

TORRES BALBÁS, L. (1956). «Los contornos de las ciudades hispano-musulmanas», *Al-Andalus* n. 15, pp. 293-344.

VILA, S. (1984). *La ciudad de Eiximenis. Un proyecto teórico de urbanismo en el siglo XIV*. Valencia: Diputación Provincial de Valencia.

EL TURISMO EN EL MEDIO RURAL: POTENCIAL DE LA ANTIGUA HACIENDA DE MARIO MORENO “CANTINFLAS” EN CIUDAD VALLES, SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO

Herman Oscey González Domínguez¹
Alma Rafaela Bojórquez-Vargas²

Resumen

El contenido de esta ponencia trata sobre un proyecto de investigación sobre el potencial de turismo rural en relación con ampliar o diversificar la oferta turística de Ciudad Valles, San Luis Potosí. Debido a la riqueza incomparable de numerosos ríos que atraviesan los diferentes municipios de la región huasteca potosina, que es donde se ubica Ciudad Valles, el aprovechamiento del turismo de naturaleza ha ido incrementando y se ve reflejado en las actividades como el turismo de aventura, y el derivado de sus actividades acuáticas siendo la mayor fuente de turismo en la región. Sin embargo, siendo este tipo de turismo el más desarrollado, comienzan a surgir nuevos recursos y atractivos turísticos en la modalidad de turismo rural en Ciudad Valles.

Dado lo anterior, en este estudio se pretende analizar los vestigios de la Hacienda El Detalle y las cualidades arquitectónicas del antiguo rancho que fue propiedad del célebre actor y comediante Mario Moreno ‘Cantinflas’. Los vestigios de esta antigua hacienda pueden considerarse como un recurso con potencial de atractivo turístico para la zona rural de Ciudad Valles. El propósito de esta investigación se orienta a rescatar los espacios que sean detonantes para el desarrollo tanto económico, social, turístico, arquitectónico y cultural, y con ello, maximizar los beneficios (calidad de vida) en un marco de bienestar equitativo entre la población de ejidos aledaños a la antigua hacienda El Detalle. De resultar con potencial para aprovechamiento como turismo rural, será bajo el principio de minimizar los impactos negativos (saturación de destinos).

Este patrimonio arquitectónico puede incrementar la valoración como tal desde su población local, estatal, nacional y, por qué no, a nivel global, ya que Cantinflas, su original propietario es un personaje reconocido principalmente en los países de habla hispana, y en menor medida, en el cine hollywoodense de mediados del siglo XX. Es por ello que el turismo extranjero, además del nacional, esté interesado en la visita de este sitio histórico. Cabe destacar la condición presente del inmueble ante la adversidad de las décadas de abandono y el proceso constante del deterioro a causa de efectos climáticos, mantenimiento nulo y la olvidada percepción histórica para los poseedores del inmueble, que impide visualizar su aprovechamiento que permita un desarrollo significativo en la comunidad.

Palabras claves: *Mario Moreno “Cantinflas” – Antigua Hacienda El Detalle - Oferta y demanda turística – Turismo rural.*

Abstract

The content of this work addresses a research project on the potential of rural tourism in relation to the expansion or diversification of tourism in Ciudad Valles, San Luis Potosí. Due to the incomparable attraction of several rivers that cross the different municipalities

¹ Estudiante de 8vo. semestre de la Licenciatura en Turismo Sustentable en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, UAMZH. Email: hermanoscey@hotmail.com

² Profesora investigadora en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-Zona Huasteca. Email: bojorquezalma@gmail.com

of the Huasteca Potosina region, where Ciudad Valles is located, nature tourism has been increasing and is reflected in activities such as adventure tourism, being the main source of tourism in the region. However, given that this segment of tourism is the most developed, new resources and tourist attractions are emerging in the form of rural tourism in Ciudad Valles.

In relation to what has been said, this study aims to analyze the vestiges of Hacienda El Detalle and the architectural qualities of the old ranch that was owned by the famous actor and comedian Mario Moreno 'Cantinflas'. The vestiges of this ancient hacienda can be considered as a resource with potential tourist attraction for the rural area of Ciudad Valles. The purpose of this research is to rescue spaces that promote economic, social, tourism, architectural and cultural development, and thus maximize the benefits (quality of life) within a framework of equitable and equitable welfare among the population of ejidos that borders the former Treasury The detail. If it has the potential to be used as rural tourism, it will be based on the principle of minimizing negative impacts (saturation of destinations).

This architectural heritage can increase the valuation as such from your local, state, national and, why not, globally, since Cantinflas, its original owner is a character recognized mainly in Spanish-speaking countries, and to a lesser but relevant extent, recognized in the Hollywood cinema of the mid-twentieth century. That is why foreign tourism, in addition to the national, could be interested in visiting this historic site. The current state of the property is worrying in the face of the adversity of the decades of abandonment and the constant process of deterioration due to the climatic effects, the null maintenance and the forgotten historical perception of the rural owners of the property, which makes it difficult for them to visualize its use that allows a significant development in the community.

Keywords: *Mario Moreno "Cantinflas" - Former Hacienda El Detalle - analysis of Supply and demand - Rural tourism.*

1. DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El turismo es una actividad realizada por una gran cantidad de países en el mundo, no es desconocido el beneficio económico que conlleva su desarrollo. Esta actividad aporta al Producto Interno Bruto (PIB) nacional turístico un 8.7% con variaciones porcentuales anuales del 8.0%, tan solo en 2016, las cifras monetarias son de 1.046 billones de Dólares Estado Unidos (USD), (INEGI, 2016). Por lo que el turismo está creciendo en un ritmo acelerado, por ejemplo a nivel internacional, México ascendió de 2015 a 2016 un puesto del ranking de turismo por concepto de principales países turísticos por llegada de turistas con un total de 35.0 millones de turistas y, en el mismo período dos puestos arriba en clasificación por principales destinos turísticos por ingresos con 19.6 miles de millones de dólares (Datatur, 2016).

En el caso de la huasteca³ potosina, el turismo que predomina es el turismo alternativo, y de manera segmentada el turismo de naturaleza siendo sus principales actividades turísticas la proliferación de aventura en caudales. Debido a estos términos la saturación de los espacios es inmensurable y corrompe el medio a tal grado de modificar los impactos ambientales, y en todo caso lo que se busca en la implementación del turismo

³ La Huasteca es una región multicultural que comprende la parte sur del estado de Tamaulipas, el norte de Veracruz, el oriente de San Luis Potosí, el norte del estado de Hidalgo, una porción norte de Querétaro y una porción pequeña del Norte de Puebla (INAH, 2008).

alternativo es el menor impacto en los sitios turísticos y la interacción en un medio de aprendizaje y comprensión de la naturaleza. Es por ello, que se capta la oportunidad de diversificar la oferta turística en la región con un turismo acorde al espacio rural y de actividades según la demanda y oferta en torno a la vida y obra de Mario Moreno 'Cantinflas'. Con esta oportunidad se pretende captar un turismo nacional e internacional dada la trascendencia del actor mexicano.

Se considera plausible el desarrollo de la diversificación turística a partir de la implementación de políticas y actividades turísticas con el mero propósito de resguardar la protección al patrimonio construido como sitio de interés de modo que permita mitigar los índices de marginación en la comunidad al mismo tiempo que un crecimiento de la economía local y la participación de la comunidad implicada en la apertura de empleos directos e indirectos; además de fortalecer los niveles de vida de los actores en un ambiente fructífero de igualdad y equidad para todos los interesados.

Aunado a esto, la huasteca potosina es una región conformada por 20 municipios, entre ellos Ciudad Valles localizado en la parte este del estado. Según el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2010) "sus límites son al norte, Tamaulipas; al este Tamuín; al sur, Aquismón y Tanlaías; al oeste, Tamasopo; al noreste, El Naranjo" (párr.38). El municipio es conocido popularmente como 'La puerta grande de la huasteca potosina' debido a su posicionamiento geográfico e infraestructura (hoteles, transporte, restaurantes, etc.) siendo la principal vía de acceso hacia los destinos de interés turísticos.

Mapa 1. Ubicación geográfica de Ciudad Valles, San Luis Potosí, México



Fuente: (IusMéxico, 2014)

En cambio, el Ejido⁴ El Detalle presenta un grado de marginación medio y una población de 146 habitantes de acuerdo a cifras de la Secretaría de Desarrollo Social (2010).

⁴ El ejido en México es una figura jurídica mediante la cual una comunidad de personas (no empresas ni personas morales) es propietaria de una gran extensión territorial para repartirla entre sus miembros, quienes tendrán derecho a obtener fracciones de terreno para construir su casa habitación y para cultivo, quedando otras partes para la construcción de las edificaciones administrativas, de servicios públicos o culturales que sean necesarias u ordenadas por la ley (Ocampo, 2014).

Pertenece a Ciudad Valles y se localiza a 25 km. de la cabecera municipal entre los ríos Tampaón y Valles.

El Detalle en su máximo esplendor, fue un vergel a la redonda de la casa principal de dos pisos con 12 recamaras sobre una pequeña colina revestida por una fuente ornamental al frente de la residencia. En la parte posterior al inmueble, y para el tiempo de ocio se ubica la alberca olímpica equipada con un bar que contiene pinturas en mosaico de toreros de la época del pintor Valenciano Carlos Ruano Llopis. En un costado de la propiedad, en deplorables condiciones en la actualidad, localizamos la plaza de toros sin algún uso conocido en particular por la comunidad.

Imagen 1. Rancho El Detalle



Fuente: (FUNDACIÓN MARIO E. MORENO, A.C., 2013)

Existen condiciones del deterioro constante de lo restante al rancho (casa principal, alberca olímpica, bar, plaza de toros, etcétera) y como factor del nulo compromiso de la diversificación turística durante las décadas, deja mucho que desear de la segunda ciudad más importante del Estado. Es por ello que se pretende el aprovechamiento turístico del sitio en cuestión como elemento diversificador de actividades turísticas en el medio rural.

1.1 Preguntas de investigación

2. ¿Cuál es la vocación de aprovechamiento del sitio?
3. ¿Qué tanta disposición se tiene por parte de los poseedores de ese patrimonio?
4. ¿Qué bondades posee el sitio de estudio?
5. ¿Cuáles son los impactos del turismo en la comunidad de estudio?

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En este apartado se muestran aportaciones en beneficio del análisis para vocación de aprovechamiento turístico de los vestigios de la Hacienda El Detalle. También formaremos el recuento cronológico de los acontecimientos en relación al estudio de investigación.

Para comenzar la participación de la comunidad y las comunidades aledañas siempre han denotado interés y el acercamiento entre los proyectos independientes que se les presentaron, ya se han privados o del gobierno municipal en turno. Pese al desarrollo de tantas iniciativas hasta la fecha no se ha logrado implementar alguna, ya sea por cuestiones económicas siendo uno de los factores más importante, políticas, sociales, administrativas, o legales.

En la administración municipal 2012-2015 el C. Cesar González responsable de la Coordinación de Gestión Pública diseñó la propuesta 'Parque Museo Cantinflas' con diseño arquitectónico y topografía por el Ing. Arturo Velarde. El presupuesto de dicho ante proyecto osciló los \$16, 320, 155. 53 millones de pesos para la construcción y reconstrucción de la vivienda principal, la alberca, el bar, la plaza de toros 'Cholita', cercado perimetral, pórtico de acceso, la capilla, las caballerizas, un estacionamiento, red de riego, fosa séptica, cabañas, red de drenaje, alumbrado y una plaza comercial denominada Valeria que erróneamente debe llevar por nombre Valentina, esposa de Mario Moreno 'Cantinflas'.

La propuesta que, con buenas intenciones, pero con una incapacidad de llevarse a cabo por motivos que presenta errores en su diseño, fue presentado en su momento a la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y la Secretaría de Turismo (SECTUR). En el 2016 Cesar González hace llegar la propuesta al responsable de la SECTUR del estado Adrián Esper Sulaiman, sin gestionar acción alguna hasta la fecha.

Uno de los momentos más sobresalientes para este sitio fue la exposición fotográfica realizada dentro de la vivienda por Julián Díaz Hernández en los días feriados de la FENAHUAP 2011 (Feria Nacional de la Huasteca Potosina), en este evento se tuvo la presencia de Eduardo Moreno Laparade, sobrino de Mario Moreno. Año con año en la realización de la feria de los huastecos se realizan actividades matutinas, entre ellas las cabalgatas comenzando del Ejido "Cuatro Caminos" hasta el Ejido "El Detalle". Estas actividades no trascienden la importancia del rancho y mucho menos su valor.

Proyectos anteriores a este han querido implementar el desarrollo de una casa museo y un parque de atractivos turísticos en torno a la fama nacional e internacional de Mario Moreno "Cantinflas". Las últimas noticias sobre este personaje y su legado en Ciudad Valles, San Luis Potosí fueron en 2015 en la administración 2015-2018 del presidente municipal Jorge Terán Juárez a través de la Dirección de Turismo Municipal, la cual inició una campaña de colecta de llaves en la plaza principal con la finalidad de reunir alrededor de 300 kilogramos para erigir el monumento en honor a Mario Moreno 'Cantinflas' por su cercanía a los habitantes de la región y conmemorar su grandeza, aunque en la actualidad no existe tal estatua.

Por otra parte el hijo adoptivo de Mario Moreno y Valentina Ivanova, Mario Moreno Ivanova falleció a la edad de 57 años por infarto la mañana del lunes 15 de mayo de 2017 y con él queda en riesgo la propuesta de un museo. La idea de Moreno Ivanova, era crear un museo que albergara gran parte de su acervo cultural en México, el cual contaba ya con un diseño para mostrar más de 500 piezas relacionadas con el legado de su padre. El proyecto, se explica en 'Cantinflas World', tendría nueve áreas en varios pabellones, en los que el público asistente podría conocer más de la historia de 'uno de los íconos más representativos de nuestra cultura, así como parte de la obra de su gran personaje, Cantinflas'. El museo se prestaría para realizar un recorrido y así ahondar en la vida y obra de 'Cantinflas' mediante una serie de módulos interactivos, exhibición de

artículos personales como fotografías de su niñez, documentos oficiales e incluso el sombrero y el par de zapatos que utilizó para darle vida al personaje de los diminutos bigotes. En suma, se habían replicado siete sets de sus películas como la patrulla que utilizó en la cinta 'El patrullero 777'.

3. OBJETIVO GENERAL

Identificar la vocación de aprovechamiento para los vestigios de la Hacienda 'El Detalle' en Ciudad Valles, San Luis Potosí, México; así como analizar la disposición por parte de sus poseedores ejidales en cuanto a su restauración y aprovechamiento.

3.1 Objetivos específicos

1. Estudiar la vocación turística del Ejido a partir de la oferta y la demanda.
2. Indagar los antecedentes con respecto al turismo en el área de investigación.
3. Analizar la disposición por parte de los ejidatarios.

4. HIPÓTESIS

La disposición de los ejidatarios del 'Detalle', que son los poseedores de los vestigios de la hacienda cuentan con una alta disposición para aprovechar turísticamente este patrimonio dado que identifican los beneficios de su aprovechamiento.

5. JUSTIFICACIÓN

Con base en los fundamentos legales del Periódico Oficial del estado libre y soberano de San Luis Potosí con fecha 02 de Marzo de 2006; el gobierno del estado libre y soberano de San Luis Potosí, celebró con el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), un convenio de colaboración tendiente a ejecutar el programa regional de desarrollo turístico de la huasteca potosina, San Luis Potosí mediante el cual convienen en coordinar sus esfuerzos y colaborar recíprocamente en la realización del programa para conducir de manera responsable y sustentable el desarrollo turístico regional y su expresión en los siguientes municipios que forman parte de la huasteca potosina: Ciudad Valles, Tamasopo, El Naranjo, Tamuín, Aquismón, Tancanhuitz de Santos, Huehuetlán, Xilitla, Axtla de Terrazas, Tamazunchale, Tampacan y Tanlajas en beneficio de los habitantes y visitantes, brindándoles condiciones de seguridad, protección, recreación entre otras (Periódico Oficial del Estado Libre y Soberano de San Luis Potosí, 2006).

Cláusula segunda y tercera del presente convenio:

- II. El ayuntamiento, se obliga a crear áreas de turismo en su municipio, así como planes y programas de desarrollo turístico u ordenamientos.
- III. El ayuntamiento se compromete a fortalecer la estructura turística municipal que será la estrategia que respaldará la evaluación y seguimiento de los Planes Organizacionales Anuales (POAS) que formarán parte del programa asumiendo el compromiso para realizarlo, el estado.

En el periódico oficial del estado libre y soberano de San Luis Potosí, con fecha 16 de septiembre de 2006 edición extraordinaria se publica el programa regional de desarrollo turístico de la huasteca potosina en el cual menciona “dotar a la huasteca potosina de un Programa de Desarrollo Turístico de gran visión, integral y sustentable, que impulse acciones e inversiones estratégicas que detonen la actividad turística en beneficio de la economía regional y sus pobladores” (Periódico Oficial del Estado Libre y Soberano de San Luis Potosí, 2006). En la parte de iniciativas y proyectos en marcha, se mencionan 12 para San Luis Potosí destacando al Ejido El Detalle.

Dicho lo anterior, la visión que la Secretaría de Turismo (SECTUR) tiene para México en el 2030, convertir al país en líder de las actividades turísticas y, las estrategias que se prevén para ello es reconocer prácticamente que el turismo es clave para desarrollar la economía.

Bajo los principios del Código Ético Mundial para el Turismo se busca maximizar los beneficios de las actividades turísticas a la par de minimizar los impactos negativos para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades, de acuerdo con los artículos cuarto y quinto; el turismo en referencia a la propuesta de una casa museo es un factor de aprovechamiento y enriquecimiento que a su vez exige la protección y resguardo para las futuras generaciones del patrimonio cultural. Se busca la integración de la comunidad a los servicios turísticos de manera equitativa en beneficios económicos, sociales y culturales que enriquezcan el crecimiento sostenible de empleos directos e indirectos para el Ejido y las comunidades vecinas a fin de combatir el rezago social con políticas turísticas que contribuyan en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias y respondan a sus necesidades.

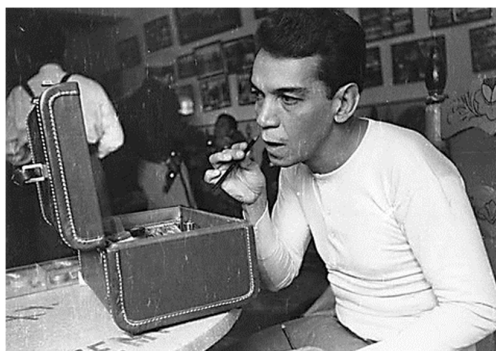
6. RESEÑA HISTÓRICA

A continuación, se presenta una reseña en relación al personaje; su carrera, películas y la Hacienda El Detalle.

6.1 EL CARISMÁTICO MARIO MORENO ‘CANTINFLAS’

Mario Fortino Alfonso Moreno Reyes (12 de agosto de 1911-20 de abril de 1993) mejor conocido como ‘Cantinflas’ personaje interpretativo conocido a nivel mundial, pero sobre todo en Iberoamérica, fue un célebre actor y comediante del cine de oro mexicano, galardonado con el globo de oro en 1957 por su film ‘La vuelta al mundo en 80 días’ en la categoría a Mejor Actor en Comedia o Musical.

Imagen 2. Mario Moreno



Fuente: (FUNDACIÓN MARIO E. MORENO, A.C., 2013)

Sus películas más conocidas están entre: ‘Ahí está el detalle’ (1940), ‘El gendarme desconocido’ (1941), ‘El bombero atómico’ (1952), y a color; ‘El padrecito’ (1964), ‘El patrullero 777’ (1978) entre otras. Su carrera por Hollywood le permitió grabar en 1956 el filme “La vuelta al mundo en 80 días” (Around the World in Eighty Days) como protagonista junto a los actores David Niven, Shirley MacLaine y Robert Newton.

Imagen 3. Ahí está el detalle (1940) y El gendarme desconocido (1941)



Fuente: (Sensacine, 2015), (Youtube, 2009)

Imagen 4. El patrullero 777 (1978) y La vuelta al mundo en 80 días (Around the World in 80 days, 1956)



Fuente: (Sosa, 2017)

6.2 Antigua Hacienda ‘El Detalle’

Hacia el año 1940 en México se estrenaba la película ‘Ahí está el detalle’, filme que es considerado la mejor obra del comediante ‘Cantinflas’. Siendo así la creciente fama que adquirió a través de su trabajo, en el año 1943 se vuelve propietario de una hacienda para construir en ella, de poco más de cien hectáreas entre los ríos Tampaón y Valles (actual Ejido que lleva el mismo nombre) a 25 kilómetros de Ciudad Valles, San Luis Potosí. ‘El Detalle’ llamada así en honor a la película que apuntalo su carrera.

Cantinflas edificó sobre una pequeña colina la residencia principal de dos pisos de altura con 12 habitaciones, una fuente ornamental frente a la entrada principal, una piscina olímpica decorada por Talavera de la reina junto a un bar lujoso con pinturas en mosaico de toreros de la época por el artista Valenciano Carlos Ruano Llopis. La hacienda contó además con caballerizas, casas para el personal alrededor de la propiedad que, años después fueron ocupadas por los trabajadores. Además, contaba con una capilla ceremonial, una noria que hasta la fecha se encuentra en función donde se obtiene agua limpia, planta purificadora de agua y luz eléctrica.

Imagen 5. Antes (al fondo de la primera imagen) y después de la residencia



Fuente: Roxana González Villedas (2017)

Más tarde, en 1948 se construye a escasos metros de la residencia, la plaza de toros 'Cholita' en honor a su madre: Soledad Reyes Guízar. Cantinflas era amante de la fiesta brava y además de gustar por la tauromaquia, escenificaba charlotadas (toteo bufo) como lo hacía graciosamente en sus películas.

Imagen 6. Antes y después de la plaza de toros



Fuente: Roxana González Villedas (2017)

Lamentablemente la partida de Don Mario Moreno 'Cantinflas' de la hacienda está envuelta en historias que se rumoraron entre los habitantes de la ciudad. Existen dos historias; y la primera es que su hermano encargado de la hacienda había enfermado y por consecuencia la cosecha de cultivos fue desastrosa, terminando en la partida y venta de la hacienda. La segunda historia que se cuenta resulta de haber ganado una

carrera de caballos contra el Gobernador del estado en aquellos tiempos Gonzalo N. Santos, quien prohibió el regreso de 'Cantinflas' a Ciudad Valles.

En la actualidad los ejidatarios son responsables de la propiedad, ya que, a la venta y partida de Mario Moreno está quedo abandonada por muchos años después de las reformas agrarias de México, convirtiendo el suelo en propiedad ejidal. Y como tal las edificaciones al paso del tiempo han ido perdiendo encanto hasta el punto de desaparecer como el caso de las caballerizas, las casa-habitaciones de los ayudantes del rancho, entre otras.

Durante años los vestigios de la Hacienda 'El Detalle' cuenta con piscina, bar e incluso su plaza de toros, que se deterioran sin ningún cambio positivo a excepción del aparente olvido y condiciones paupérrimas.

Imagen 7. Antes y después de la piscina



Fuente: Roxana González Villedas (2017)

Imagen 8. Antes y después, costado de la vivienda principal



Fuentes: Roxana González Villedas (2017)

Los pobladores del ejido utilizan el espacio como un lugar para descansar después de las jornadas laborales que exige el campo, la importancia del rescate cultural como patrimonio de la comunidad nace en su totalidad por el análisis de la vocación de un

sitio de interés histórico, cultural y turístico en beneficio del turismo local dentro del ámbito rural.

7. MARCO TEÓRICO

El turismo es un fenómeno globalizado en sectores económicos, socioculturales y ambientales relacionado a los desplazamientos del individuo o grupos de personas pernoctando en un destino externo al habitual sin incurrir en la estancia mayor a un año. Dado a las condiciones del entorno, la región se caracteriza por un turismo de naturaleza definido como los viajes que tienen como fin realizar actividades en contacto con la naturaleza a fin de comprender, respetar y ser partícipe de la conservación de recursos naturales y culturales. La segmentación del turismo naturaleza se desglosa en tres tipos de turismo relacionados con el medio ambiente; el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

Se pretende analizar, exponer y generar los alcances necesarios para la apertura de nuevos productos y actividades turísticas relacionadas al turismo rural o turismo comunitario en Ciudad Valles, S.L.P. en pro de la sustentabilidad como estandarte del desarrollo de los pueblos.

Como tal el turismo rural es la actividad encaminada al panorama de paisajes no urbanos que desempeña la práctica del etnoturismo, eco-arqueología, agroturismo, medicina tradicional, talleres gastronómicos, talleres artesanales, vivencias místicas, fotografía rural, aprendizaje de dialectos, etc. Turismo rural se refiere a todas aquellas actividades turísticas que pueden desarrollarse en el ámbito rural y resultan de interés para los habitantes de las ciudades, dadas sus características tradicionales diferentes a las del estilo de vida urbano”

El turismo rural comprende todas aquellas actividades turísticas realizadas con el método de la sustentabilidad en espacios abiertos con la naturaleza, la interacción y estilos de vida comunitarios que resultan de interés a los habitantes de la ciudad (Boullón, 2008). En esta definición el autor propone al menos dos puntos característicos, ¿Quien compra y efectúa el viaje?: (i) el motivo por el cual se desplazó el turista (interés por conocer nuevos paradigmas), (ii); en donde busca desarrollar las actividades (ámbitos rurales y de características tradicionales diferentes a su estilo de vida urbano.

A su vez las actividades turísticas comunitarias buscan el desarrollo rural de los individuos por la vía sustentable minimizando los impactos negativos al entorno y posturas de conocimiento, respeto y responsabilidad. En un claro ejemplo de sustentabilidad muchos autores definen la importancia en cuanto a la satisfacción de nuestras necesidades, pero sin llegar a comprometer las necesidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (CMMAD, 1987).

Claramente en relación a un equilibrio ecológico entre el ser humano y el medio ambiente, y una de las proezas que vemos en la práctica del turismo rural es la concientización de los individuos por el cuidado y respeto sobre su entorno, a la vez que la práctica de sus actividades disminuye la huella ecológica indicador que nos permite conocer el impacto ambiental generado por la demanda sobre los recursos disponibles; en otras palabras, la capacidad ecológica del planeta.

Analizando el artículo desarrollo endógeno local sustentable y propiedad común; San Pedro El Alto, México encontramos un estudio de caso interesante en donde la población de dicha comunidad aboga por trabajar sus recursos empoderando así los

procesos y la toma de decisiones a través de una estructura organizacional muy compleja con reglas y condiciones a catar entre todos los residentes. Entonces es ahí cuando realmente vemos un desarrollo de la mano del crecimiento en el cual los valores presentes de la sociedad priorizan sus recursos llevando a cabo un control extraordinario de trabajo y, por último, el avance de los beneficios se logró mediante autofinanciamiento que después dio sus frutos para la comunidad comenzando a generar sus propios ingresos económicos.

Por otro lado, se expone el argumento de

Que los programas de turismo rural guiados por el estado se limitan a las inversiones e implementación de cursos de capacitación, instrucción para el diseño de proyectos promovidos por las instancias correspondientes, apoyo para la apertura de pequeños comercios, entre otras, que no obedecen a la idiosincrasia de las comunidades; por lo que únicamente se convierten en apoyos y no compromisos reales con la población rural de México (Garduño-Mendoza, 2008, pág. 26).

Según Tresserras y Matamala Mellín citado por Toselli (2006, pág. 176) la globalización es el “proceso que refleja la acelerada interdependencia de las naciones, en un sistema mundial económicamente conectado a través de los medios de comunicación de masas y los sistemas modernos de transporte”. Prácticamente no en todo el país existe la globalización por lo tanto no existe relación recíproca en cuanto al flujo económico entre pueblos, el transmitir las ideas, pensamientos, conocimientos, y la diversidad de los recursos.

El éxito en espacios rurales se desarrolla a partir de factores como la participación o el interés de mejorar la cosmovisión comunal de cada miembro de las familias, un segundo factor es el ya antes mencionado empoderamiento que vendrá a ser la fuerza o la capacidad de ejercer autoridad, importante en los modos de agrupación. El empoderamiento citado por Patricio et al. (2007, pág. 3) “El empoderamiento se relaciona, (...), con el poder, cambiando las relaciones de poder en favor de aquellos que con anterioridad tenían escasa autoridad sobre sus propias vidas” (Romano, 2002). Cuando las personas comienzan a comprender el conocimiento seguirá una etapa de participación local en actividades de cierto grado profundizando cada vez en actividades de otro grado de dificultad. Esto con el hecho de formar parte de una sociedad que demanda aportaciones significativas y tareas específicas según el ámbito que desempeñe.

En la actualidad quienes desempeñan las labores de participación-acción son los jóvenes, en gran medida por la búsqueda de conocimiento, los viajes y la formación de organizaciones no lucrativas, fomentan su desarrollo a fin de formar jóvenes responsables con la sociedad, el medio ambiente, el patrimonio cultural y la identidad nacional. Y se puede comprobar, nuevamente este hecho se marca en el artículo Desarrollo endógeno local sustentable y propiedad común: San Pedro El Alto, México donde un grupo de comunidades agrupa a los jóvenes universitarios para reapropiarse de los bosques de la sierra.

La lucha por la reapropiación de los bosques en el estado de Oaxaca inició en los años ochenta con la Organización en Defensa de los Recursos Naturales y Desarrollo Social de la Sierra Juárez (Odrenasij), formada por trece comunidades que incorporó estudiantes universitarios que habían regresado a sus comunidades. (Rosas-Baños, 2013, pág. 61)

¿Podría la Hacienda El Detalle ser habilitada como un museo? Es algo que también se abordará en esta investigación.

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación”. (ICOM, 2007, págs. 3, artículo 3, sección 1)

A diferencia de un museo, una casa museo o museo histórico muestra la vida y obra de un personaje celebre en el mismo lugar donde nació, vivió, murió. En este caso el personaje únicamente pasó un lapso de tiempo en la casa y posterior, tuvo una partida que desarrollo la creación de mitos por toda la región. El sentimiento de extrañeza por parte de los pobladores del ejido hacia Mario Moreno trasciende una cosmovisión por medio del modo en que narran historias, hablan acerca de él o hace referencias particulares en la aun mencionan “la noria que nos dejó el jefe Cantinflas” en palabras de un habitante del ejido.

El análisis histórico y relacional del turismo en el medio rural, cuenta con la participación histórica de un personaje celebre de la época del cine de oro mexicano, que prácticamente antes del estrellato y la fama, convivio con los pobladores de la ciudad y edificó un patrimonio arquitectónico. En la actualidad dicho escenario es una remembranza para quienes compartieron la dicha de servir en el rancho El Detalle, y para sus descendientes y futuras generaciones la oportunidad de abordar los aspectos tangibles e intangibles en el mercado económico de servicios turísticos para beneficio de la comunidad, ávidos de permear en reciprocidad y así, mejorar su calidad de vida.

Por otra parte, el turismo cultural es “aquél viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.” (CESTUR, 2001-2006, pág. 4)

Tales temas culturales detonan una atracción nacional y extranjera para diversificar la oferta turística en la región y más aún es un deber mantener solido el patrimonio cultural para las generaciones venideras. Y como tal aun, totalmente no se expande o se involucra en la globalización, de manera que el turismo rural es una alternativa de desarrollo para muchas comunidades de la región huasteca sobre todo favorece el hecho de una extensa naturaleza, paisajes incomparables, cultura, historia y espacios para realizar un sinfín de actividades turísticas en el ámbito rural.

CONCLUSIONES

Dado que este es por el momento, un proyecto de investigación, las conclusiones no pueden ser desarrolladas; sin embargo, se presenta este manuscrito con la intención de invitar a que los participantes de este congreso nos compartan sus comentarios, sugerencias, recomendaciones y cualquier aportación que, de antemano, se agradecerá y atenderán cada una de ellas. Para esta investigación es muy importante la contribución de los conocedores e investigadores en esta temática y cada comentario será bienvenido.

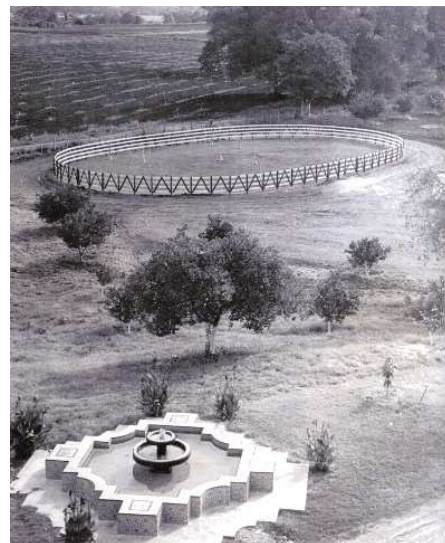
8. BIBLIOGRAFÍA

- Boullón, R. &. (2008). *Turismo rural un enfoque global* (1 ed.). Trillas. Recuperado el 22 de Febrero de 2018
- CESTUR. (2001-2006). *sector.gob*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018, de sector.gob: http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf
- CMMAD. (1987). *Nuestro futuro común*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Datatur. (2016). *Datatur*. Obtenido de Datatur: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- dvdenlínea. (s.f.). *dvdenlínea*. Obtenido de dvdenlínea: <http://www.dvdenlinea.com/cgi-bin/10mas.cgi?tipo=7&especifico=5>
- FUNDACIÓN MARIO E. MORENO, A.C. (2013). *CANALFUNDACIÓNMARIOEMORENO.TV*. Obtenido de CANALFUNDACIÓNMARIOEMORENO.TV.
- Garduño-Mendoza, M. e. (Julio/Diciembre de 2008). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El periplo sustentable*(17), 5-30. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de http://uaemex.mx/plin/psus/periplo17/articulo_01.pdf
- ICOM. (03 de Diciembre de 2007). *Consejo Internacional de Museos*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018, de Consejo Internacional de Museos: http://archives.icom.museum/statutes_spa.pdf
- INAFED. (2010). *Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal*. Obtenido de Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM24sanluispotosi/municipios/24013a.htm>
I
- INAH. (14 de julio de 2008). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Obtenido de Instituto Nacional de Antropología e Historia: <http://www.inah.gob.mx/es/boletines/3099-la-huasteca-region-multicultural>
- INEGI. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía : <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/tur/default.aspx>
- IusMéxico. (2014). *iusmexico*. Obtenido de iusmexico: http://iusmexico.com.mx/Region_NORTE11/Rg_norte_SAN_LUIS_POTOSI/
- Ocampo. (25 de julio de 2014). *Asesoría jurídica, legal para México*. Obtenido de Asesoría jurídica, legal para México: <https://ocampoarch.wordpress.com/2014/07/25/que-es-un-ejido/>
- Paniagua, G. (10 de abril de 2017). *El Acorazado Cinéfilo - Le Cuirassé Cinéphile*. Obtenido de El Acorazado Cinéfilo - Le Cuirassé Cinéphile: <https://bachilleratocinefilo.blogspot.com/2017/04/el-cine-mis-primeros-recuerdos-gabriela.html?m=1>
- Patricio, e. (Octubre de 2007). *DOC player*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018, de DOC player: <http://docplayer.es/66056789-Empoderamiento-conceptos-y-orientaciones.html>

- Periódico Oficial del Estado Libre y Soberano de San Luis Potosí. (27 de Julio de 2006).
Periódico Oficial del Estado Libre y Soberano de San Luis Potosí. Obtenido de Periódico Oficial del Estado Libre y Soberano de San Luis Potosí:
<http://apps.slp.gob.mx/po/ConsultaDocumentos.aspx>
- Romano, J. O. (2002). Recuperado el 23 de Marzo de 2018
- Rosas-Baños, M. y.-R. (30 de Junio de 2013). Desarrollo endógeno local sustentable y.
Cuadernos de Desarrollo Rural, 59-80. Recuperado el 23 de Marzo de 2018
- SEDESOL. (2010). *Secretaría de Desarrollo Social*. Obtenido de Secretaría de Desarrollo Social:
<http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=24&mun=013>
- Sensacine. (15 de noviembre de 2015). *Sensacine*. Obtenido de Sensacine:
<http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-171494/fotos/detalle/?cmidiafile=21256529>
- Sosa, A. (15 de diciembre de 2017). *Cine premiere*. Obtenido de Cine premiere:
<https://www.cinepremiere.com.mx/10-mejores-peliculas-de-cantinflas.html>
- Toselli, C. (10 de Diciembre de 2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos. revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(2), 175-182. Recuperado el 23 de Febrero de 2018, de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Villedas, R. P. (26 de febrero de 2017). Ciudad Valles, San Luis Potosí, México.
- Youtube. (5 de octubre de 2009). *Youtube*. Obtenido de Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=k_4Mt5mlz2E

9. ANEXOS DE IMÁGENES





XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo – Julio 2018

**EL TANQUE AZUL DE LA PLAYA CALETONES: ASIGNATURA
PENDIENTE DE TURISMO ESPECIALIZADO**

Roger Florentino Obregón Tejeda.
Profesor de Economía Política de la Universidad de Holguín. Cuba.¹

roger58@uho.edu.cu

¹ Profesor Auxiliar del Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Empresariales y Administración de la Universidad de Holguín, Cuba. Graduado de Licenciatura en Filosofía en la Universidad Estatal de Leningrado (1983), hoy San Petersburgo.

Resumen

En los momentos actuales la actividad turística registra un crecimiento sostenido a partir del desarrollo de un mercado fundamentado en lo autóctono. Gibara, por conservar valores del patrimonio natural, apoyado por un mínimo de infraestructura, podría convertirse en un espacio turístico especializado con posibilidades de ser gestionado y comercializado desde la localidad, al ofrecer productos exclusivos que tengan como eje central el turismo de buceo y espeleológico.

De ahí que la ponencia, dirija su atención a la explotación de la caverna Tanque Azul, la mayor inundada de Cuba, para el turismo especializado, aún una asignatura pendiente en el desarrollo turístico cubano.

Palabras clave: Turismo especializado-caverna.

Abstract

The tourist activity registers a sustained growth as from the development of a market based in what's autochthonous in the present-day moments. Gibara, to preserve valuables of the natural patrimony, backed up by a minimum of infrastructure, you would be able to become a tourist space specialized with possibilities to be tried to obtain and commercialized from the locality, when offering exclusive products that have like central axis the tourism of diving and speleological.

Of there than the postulate, address your attention to the exploitation of the cavern Blue Tank, the inundated principal of Cuba, for the specialized tourism, still a subject of study pending in the tourist development Cuban.

Keywords: Specialized tourism - cavern.

Introducción



Foto: Revista Excelencias Turísticas del Caribe y Las Américas. No. 148/2017. p. 45. Vista aérea de Gibara

En la actualidad la actividad turística dirigirá su atención y sufrirá una evolución a partir de una oferta dirigida fundamentalmente al turismo de ciudad o turismo especializado. Iría a resaltar lo autóctono, lo tradicional del entorno. En Cuba existen tentativas exitosas de gestión municipal turística, donde sobresalen Trinidad, en Sancti Spiritus, el centro histórico de La Habana; Viñales, en Pinar del Río, y Cocodrilo, en la Isla de la Juventud.

La provincia de Holguín, localizada al norte de la región oriental de Cuba, juega un importante papel en el Programa Nacional de Desarrollo Turístico y clasifica entre las ocho territorios priorizados en el país (norte de Holguín), a la vez que se concentra en las zonas Norte y Este de la provincia y comprende el litoral de los municipios Gibara, Rafael Freyre, Banes, Antilla, Mayarí, Frank País, Sagua de Tánamo y Moa.

Es considerada el escenario del primer encuentro entre el Viejo y el Nuevo Mundo en 1492, con la llegada de Cristóbal Colón a nuestras costas; así mismo, es definida como la capital arqueológica de Cuba. La planta hotelera constituye actualmente más del 10% de los hoteles y aprox. el 15% de las habitaciones del país; el 56% es de playa y el resto se distribuye en proporciones similares entre los productos naturaleza, salud y ciudad. Cuenta con playas, cuevas, áreas naturales, ríos, bahías, en fin, con recursos turísticos y condiciones para varias modalidades recreativas, como el turismo de playa, náutico, ecológico, urbano y de salud.¹

El municipio de Gibara, monumento nacional por conservar valores del patrimonio cultural y natural, apoyado por un mínimo de infraestructura tramitada a través de proyectos de desarrollo local, podría convertirse en un espacio turístico para ser gestionado y comercializado desde la localidad, contribuyendo así, de forma significativa, a los resultados económicos y a la diversificación de la oferta del destino Holguín.

Las potencialidades que avalan a Gibara y su entorno como municipio turístico se concentran en una variedad de atractivos naturales y socio-culturales asociados a las temáticas de turismo náutico, urbano, de naturaleza y rural, a las que se les unen las modalidades de sol y playa, y el de salud. La oferta turística de Gibara tiene como eje central los valores tradicionales y del patrimonio de la localidad.

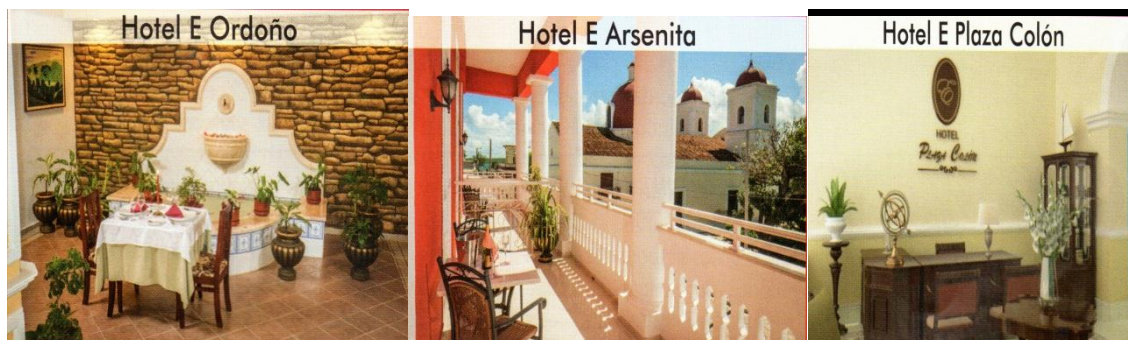
El municipio Gibara tiene una población de 71.668 habitantes y una extensión territorial de 630 km², distribuidos en 15 asentamientos, entre los que destacan: la ciudad capital Gibara, con más de 16.000 habitantes; Velasco, Floro Pérez, Uñas, Playa Caletones y Playa Los Bajos.²

Gibara, conocida también como La Villa Blanca de los Cangrejos, cuenta amplias potencialidades para el desarrollo del turismo. A pesar de los numerosos recursos turísticos (naturales, culturales, históricos), que en su conjunto se podrían explotar, y facilitar así el desarrollo de un turismo sostenible en el municipio, todavía persiste la visión de potenciar sobremanera el turismo de ciudad en detrimento de otras opciones, como el turismo especializado, es decir, aunque Gibara cuenta con suficientes recursos naturales para lograr una permanente y creciente afluencia de turistas, a ese turismo especializado, no se han creado las condiciones necesarias para ello, pues dichos recursos aún no se explotan debidamente.

Gibara representa uno de los lugares de mayor atracción para la aplicación de un turismo especializado que permita fomentar el desarrollo de productos turísticos locales y autóctonos, debido a sus espacios naturales, como la caverna Tanque Azul, ubicada en las cercanías de la Playa de Caletones.

Gibara, fundada el 16 de enero de 1817, conserva valores del patrimonio cultural y natural que le han permitido llegar a nuestros días con una imagen de ciudad del siglo XIX, constituyendo así un extraordinario conjunto arquitectónico urbano, cuyo centro histórico fue declarado monumento nacional en el año 2004.

En la actualidad sus autoridades gubernamentales han apostado seriamente por el Turismo de Ciudad como lo atestiguan recientes hoteles construidos.



Fotos: Revista Excelencias Turísticas del Caribe y Las Américas. No. 148/2017. p. 45.

A inicios de 2013 fue reabierto el Hotel Ordoño (Cuatro Estrellas), luego de un amplio proceso de rehabilitación capital, al igual que la puesta en funcionamiento del Hotel Arsenita y el Plaza Colón, lo que reafirma las potencialidades de esta ciudad costera holguinera, Monumento Nacional, para el fomento del Turismo.

Todas estas instalaciones pertenecen a la cadena Encanto, la cual opera esencialmente en edificaciones con altos valores patrimoniales e históricos y le hacen distinguirse del resto de las marcas establecidas dentro del giro.

Estos Hoteles enclavados en el centro histórico de la ciudad, sobresalen por sus atributos coloniales, por ejemplo: el Ordoño, dispone de 27 habitaciones, incluida una doble, además de restaurante y una terraza con bar en la planta superior desde el cual puede disfrutarse una acogedora vista de la ciudad.

Sin embargo, las potencialidades que avalan a Gibara y su entorno como municipio turístico se concentran en una variedad de atractivos naturales asociados a las temáticas de turismo de naturaleza y especializado.

Los valores tradicionales y del patrimonio de Gibara se reflejan espacialmente a partir de la concentración de atractivos que la identifican, lo que ha permitido hacer una zonificación turística sobre la base de los espacios: litoral y natural, en los cuales se ubican múltiples y valiosos recursos turísticos. En los espacios mencionados se pueden ejecutar rutas ecológicas y espeleoturísticas.

Espacio litoral: Comprende el tramo de costa entre la playa Los Bajos, la zona inmediata a la entrada de la bahía y todo el litoral hasta playa Caletones, donde existen fondos de inestimable belleza de interés geográfico.

Espacio natural: Se concentra en áreas silvestres y protegidas del entorno de la ciudad, como la Playa de Caletones caracterizada por su naturalidad, atractivo paisajístico, el desarrollo del carso (cuevas inundadas).

Por lo tanto, se considera la conveniencia de concentrar las potencialidades del municipio en dos productos turísticos: Turismo de buceo y de naturaleza.

Turismo de buceo: Gibara posee recursos exclusivos para el desarrollo del buceo. Dispone de un sistema cavernario de alto valor para el turismo, en el cual destacan los Tanques Azules, la mayor caverna inundada de Cuba, poseedora de una indescriptible belleza subacuática.

Turismo de naturaleza: El municipio gibareño tiene una gran diversidad biológica, cuenta con relieves pintorescos de importante valor paisajístico; fondos marinos hermosos; atractivos espeleológicos; y apreciables riquezas que pueden ser convertidas en ofertas de turismo de naturaleza. Sus atributos potenciales para el turismo de naturaleza son: diversidad de paisaje y de sus playas; Gibara está en el eje del corredor de aves migratorias del Caribe y el lugar de inestimables valores culturales a escala local, asociados a sitios naturales.³

La caverna Tanque Azul ubicada en las cercanías de la Playa de Caletones, con sus 2 800 metros de galerías es la cueva inundada más extensa en Cuba y que presenta uno de los más atractivos paisajes subacuáticos del mundo. La entrada a esta cueva se realiza a través de una gran dolina la cual se halla parcialmente inundada por las aguas freáticas. A una profundidad promedio de 12 metros se abren galerías que conducen al interior de este majestuoso recinto subterráneo.

La profundidad de sus galerías no excede los 20 metros y las aguas no son muy frías, lo que permite un cómodo buceo en ella. Esta cavidad es de origen freático y como característica se puede citar que en un tiempo estuvo desaguada lo que permitió que se formaran numerosos espeleotemas como estalactitas, columnas, mantos, helictitas, etc., y con posterioridad nuevamente quedó bajo las aguas freáticas. Esto sin duda fue debido a las fluctuaciones que tuvieron durante el cuaternario los niveles marinos debido a los períodos glaciares.

Llegar a esta interesante cavidad no es muy difícil pues desde Caletones existe un camino que conduce hasta la misma entrada de la cueva, por el cual es fácil transportar los equipos necesarios para la realización de buceo en ella.⁴



Toma su nombre de una cueva con techo derrumbado semejante a una gran piscina natural que da acceso a la mayor caverna inundada descubierta en Cuba. Foto: Juan Pablo Carreras/ACN.⁵



Las aguas cristalinas, profundas y transparentes caracterizan a Tanque Azul Foto: Juan Pablo Carreras/ACN.



Foto: Juan Pablo Carreras/ACN.



Un conjunto de pozas adicionales conforman el sitio natural Tanque Azul. Foto: Juan Pablo Carreras/ACN.



Tanque Azul, es un sitio natural enclavado en el municipio de Gibara. Foto: Juan Pablo Carreras/ACN.



Ofrece potencialidades envidiables para acondicionar un centro de buceo espeleológico. . Foto: Juan Pablo Carreras/ACN.

Conclusiones:

Se propone que en esta cavidad se realice el buceo espeleológico, el cual es concebido como un turismo de aventura y riesgo, debido a los inconvenientes que puede presentar este tipo de cavidades inundadas. No obstante también en ella se puede realizar; en la entrada el buceo en apnea (contemplativo) que no implica el menor problema.

El buceo dentro de la caverna se ha dividido en dos fases, la primera que consiste en un recorrido de unos 100 metros y que es puramente contemplativo y para buzos sin mucha experiencia, el otro recorrido es hasta Fotosalón, un sector cavernario muy bello pero que queda más distante de la entrada de la caverna. Este recorrido es para buzos de mayor experiencia.⁶

Notas de referencias bibliográficas:

¹ Ver: (Plan de Desarrollo del Destino Turístico Holguín 2012-2020, diciembre 2013)

² Ver: Anuario Estadístico de Holguín 2016, Edición 2017).

³ Ver: CARDET, E., PUENTE, E, PÉREZ, R. Y RICARDO, R. (2014). Gibara, tradición y modernidad de un municipio turístico para diversificar la oferta del destino Holguín, Anuario Turismo y Sociedad, Vol. XV, pp. 51-74.

⁴ Ver: Ponencia "Potencial espeleoturístico de la Provincia de Holguín, Cuba de los autores Juan J. Guarch Rodríguez y Lourdes del R. Pérez Iglesias, del Departamento Centro-Oriental de Arqueología, CITMA de la Sociedad Espeleológica de Cuba. Aparece en: Biotur 98. Primer Evento Internacional sobre Biodiversidad y Turismo, Playa Esmeralda, Holguín, Cuba. (26-29 de octubre de 1998).

⁵ Ver en Cubadebate: "Tanque Azul: Mayor caverna inundada de Cuba". Por Juan Pablo Carreras. Fotorreportero de la Agencia de Información Nacional (AIN), en la provincia Holguín. 7 febrero 2018.

⁶ Según Juan J. Guarch Rodríguez y Lourdes del R. Pérez Iglesias, el Comité Espeleológico Provincial de Holguín posee una carpeta de Desarrollo Turístico con las indicaciones necesarias para poner en funcionamiento este proyecto.

Bibliografía consultada:

Aguilera Cáceres, D. (2008). Modelo para la elaboración de una estrategia de desarrollo del turismo cultural en el destino Holguín. Tesis presentada para optar al título de máster en Ciencias en Gestión Turística. Holguín.

Clemente Tamayo, O. (2008). Diagnóstico de los destinos turísticos de la ciudad colonial de Gibara. Trabajo presentado para optar al título de licenciado en Turismo, Universidad de Holguín, Cuba.

Colectivo de Autores. (1997). Propuesta de Monumento Nacional. Gibara.

Colectivo de Autores. (2000). Propuesta para producto turístico Gibara. DPPF, Holguín.

Colectivo de Autores. (2013). Plan de desarrollo del destino turístico Holguín. 2012-2020. Delegación MINTUR Holguín.

García Castañeda, J. (1957). Así es Gibara, Gibara, Cuba.

González Ferrer, J. (2007). Monografía sobre el desarrollo de productos turísticos. Universidad de Holguín, Cuba.

Guerrero Arias, L. (2012). Mezcla de promoción para la comercialización de municipios turísticos. Aplicación en el municipio Gibara del destino Holguín Tesis presentada para optar al título de máster en Ciencias en Gestión Turística, Holguín, Cuba.

Nicolau Lemus, A. (1989). Crónicas gibareñas. Gibara: Teatro Colonial.

Valcárcel Leyva, N. (2003). Gibara colonial: historia de mar y tejas. Colección Comunidad. Ediciones Holguín.

ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS RURALES DE LA PARROQUIA SANTA RITA, CANTÓN CHONE, PROVINCIA DE MANABÍ, ECUADOR

Lcda. María Rosario Álava Zambrano. Msc.
Profesional del área Turística y Hotelera.
Docente- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Facultad de Turismo.
rosarioalava85@gmail.com

El turismo rural presenta comprende una serie de actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales, el objetivo general de la presente ponencia consiste el estudio exploratorio de los atractivos turísticos rurales de Parroquia Santa Rita, producto de una investigación bibliográfica e investigación de campo , mediante una investigación de campo a través de entrevistas realizadas a personas con mayor experiencia en la comunidad, encuestas realizadas a visitantes , técnicas de observación en las diversas fincas agrícolas y sitios turísticos e investigación bibliográfica aplicada, los principales resultados evidenciados determinan el potencial turístico y cultural de la parroquia, otorgando la pauta en el fortalecimiento del folklore y turismo rural, es necesario fortalecer nuestra identidad cultural para que no sea solamente un recuerdo en los libros, museos y galerías, por lo que es relevante trabajar en la planificación, desarrollo de rutas turística del área rural que permita potencializar los atractivos naturales y culturales.

Palabras claves

Turismo rural, Cultura , atractivos turísticos, oferta turística rural

Lcda. María Rosario Álava Zambrano. Msc.
Profesional del área Turística y Hotelera.
Docente- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Facultad de Turismo.
rosarioalava85@gmail.com

EXPLORATORY STUDY OF THE RURAL TOURIST ATTRACTIONS OF SANTA RITA PARISH, CHONE CANTON, MANABÍ PROVINCE, ECUADOR

Lcda. María Rosario Álava Zambrano. Msc.
Profesional el área Turística y Hotelera.
Docente- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Facultad de Turismo.
rosarioalava85@gmail.com

Rural tourism includes a series of recreational activities in direct contact with nature and cultural expressions, the general objective of this paper is the exploratory study of the rural tourist attractions of Santa Rita Parish, product of a bibliographic research and research of field, through a field investigation through interviews with people with more experience in the community, surveys conducted with visitors, observation techniques in the various agricultural farms and tourist sites and applied bibliographic research, the main results show the tourism potential and cultural of the parish, giving the guidelines in the strengthening of folklore and rural tourism, it is necessary to strengthen our cultural identity so that it is not only a memory in books, museums and galleries, so it is important to work on planning , development of tourist routes of the rural area that allow to potentiate the natural and cultural attractions.

Keywords

Rural tourism, Culture, Tourist attractions, rural tourism offer

Lcda. María Rosario Álava Zambrano. Msc.
Profesional del área Turística y Hotelera.
Docente- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Facultad de Turismo.
rosarioalava85@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

El Turismo es una potencia mundial, la Organización Mundial de Turismo, tiene como finalidad desarrollar y promover proyectos a nivel global con un enfoque sustentable y sostenible, citando algunos casos en el aporte de la OMT Tourism and The Sustainable Development Goals, Turismo y objetivo de desarrollo sostenible, el caso de turismo rural y comunitario en Jamaica, fundamentándose en la capacitación para un óptimo desarrollo y atención al turista.

"El kit de herramientas y las sesiones de capacitación que lo acompañan han proporcionado a 25 personas, bajo las cuales 11 empresas de turismo comunitario, un marco para establecer y administrar sus empresas y facilitar capacitación continua de empresas de turismo comunitario. La concientización y el desarrollo de capacidades en el desarrollo del negocio del turismo han mejorado la capacidad de estas empresas para cumplir con los estándares locales e internacionales, al tiempo que mejoran sus operaciones comerciales al garantizar su sostenibilidad". (OMT, 2018).

Otro caso de referencia es el trabajo "El Turismo rural en Andalucía", análisis FODA, los resultados establecieron que ¡Las zonas rurales deben adaptarse a la demanda por medio de la diversificación de los productos turísticos que ofrecen al mercado, especializándose para ajustarse a los cambios que tienen lugar en los hábitos del consumidor¹ y satisfacer sus necesidades, lo cual es esencial a la hora de fidelizarlos y de captar nuevos clientes". (OMT, 2018)

Casos aplicados en Norteamérica también son amplios referentes, " Los lugares remotos de Estados Unidos, como el Gran Cañón o el parque Yosemite, además de contar con un paisaje espectacular necesitan una serie de servicios como restaurantes, tiendas, excursiones para ver el paisaje y unas actividades creadas, de otro modo, los huéspedes solo permanecerían durante un día o dos. Cuanto más remoto es el destino, más probable que atraiga sólo a los más aventureros, éstos exploran rápido lo que encuentran, y se trasladan a otro lugar. (Grupo Océano, 2013)

Referente a la rendición de cuentas 2017 del Ministerio de Turismo, Ecuador es un destino seguro para turistas, según Estados Unidos, destacando la importancia de la avifaunaⁱ en el turismo, se han promocionado nuevos productos y servicios para recorrer al país, además de posicionarse Ecuador como una de las vitrinas turísticas más importantes del mundo, analizando el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Objetivo 2: Afirmarla interculturalidad y

¹ consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas. La concepción de desarrollo en el ámbito social está intrínsecamente vinculada a la cultura en su integralidad y a sus diversas manifestaciones individuales y colectivas

En un país con gran riqueza cultural, es imprescindible tomar en cuenta la multiplicidad de actores y la forma en que estos construyen visiones y concepciones propias, así como formas diversas de participar como agentes de desarrollo. “En este contexto de diversidad, se subraya la importancia del bien común, pues la consistencia de una comunidad y la urdimbre² de su tejido social asumen la diversidad no como impedimento, sino como una oportunidad para la realización de objetivos comunes a partir del diálogo constante, franco, abierto y responsable”. (Gobierno Nacional del Ecuador, 2017).

El Objetivo 4 consiste en consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, y afianzar la dolarización, el modelo económico ecuatoriano, establecido en la Constitución reconoce la generación de oportunidades para los ciudadanos a través de la reducción de brechas sociales y económicas, y la posibilidad de crecer en armonía con el medio ambiente. Para la consecución exitosa de los objetivos del modelo económico propuesto, es necesario: vincular al sector público, al sector privado y al sector comunitario; generar oportunidades de crecimiento económico en un marco de sostenibilidad; eliminar la precariedad del trabajo y cimentar bases sólidas para enfrentar situaciones económicas adversas. (Gobierno Nacional del Ecuador, 2017).

Se determina que ambos contribuyen como ejes fundamentales a la presente investigación que engloba el ámbito cultural mediante la conservación de los saberes ancestrales y el desarrollo económico en las comunidades a través de la industria turística.

A nivel provincial, Manabí es una provincia diversa en atractivos turísticos, que sigue su reactivación económica después del terremoto del 2016, el cual miles de familias y negocios turísticos fueron perjudicados, en la actualidad, existen muchos planes, convenios interinstitucionales para fortalecer el Turismo en la provincia.

Según el último Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí (2016), se considera a las rutas temáticas como un eje principal en el desarrollo del turismo rural.

Las rutas temáticas son una tendencia marcada en el turismo de hoy, lo que indica que el mercado potencial es real, mezcla las modalidades de turismo de carreteras, agroturismo, turismo rural y turismo de aventura, mencionando el caso la ruta del cacao, caso particular que incluye el turismo gastronómico basado en el chocolate, esta ruta une a los cantones Flavio Alfaro, Chone, Calceta, Junín.

² Conjunto de hilos colocados en paralelo y a lo largo en el telar para pasar por ellos la trama y formar un tejido, en este caso, relacionado con el contexto social.

El potencial turístico de Chone es enorme y variado, pero poco aprovechado. El cantón contiene haciendas históricas donde puede apreciarse la cultura montubia auténtica, agricultura y ganadería.

En muchos sitios corren las aguas tranquilas de ríos, esteros y riachuelos, hábitat de variadas especies vegetales y animales. En ciertos tramos de esos afluentes hay cascadas fascinantes que caen sobre piedras enormes de formación monolítica.

La ruralidad de Chone, en general, es atrayente por la belleza inefable de sus paisajes pintorescos y la riqueza cultural de sus pobladores, que se expresa en tertulias de gran amenidad, en la exquisitez gastronómica, en las manifestaciones artísticas originales y en las cautivadoras leyendas de sucesos normales y paranormales.

Al realizar una vinculación con la comunidad en este proyecto de investigación, podemos conversar con adultos mayores que nos relatan creencias como las leyendas de semana santa, la medicina ancestral, los Chigualos³ y velorios.

Interpretando el ámbito cultural, desde el siglo anterior existieron elementos que han formado parte de la cocina campestre como el fogón, el sote, las tenazas, el gustador, la olla de barro, para las labores de campo la flecha de horqueta o resortera, el chalo para recolectar el cacao, las sillas tijeretas, la carreta de palo, los bastones, entre otros elementos, siendo un estudio cultural que ha inspirado a ciertos autores manabitas a escribir libros referente a este tema.

Muchos de ellos han sido ya desplazados por la tecnología moderna y quedan para la historia, para la memoria que nunca morirá, otros continúan siendo utilizados pero con el peligro de desaparecer a causa de agentes del modernismo y nueva tecnología (Minuzaca, 2012). Esta investigación se fundamenta en el estudio exploratorio de los atractivos turísticos desde un enfoque rural, cultural y folklórico, que permite identificar la oferta turística de la Parroquia Santa Rita.

³ Tradición católica, basada en versos y coplas en honor al nacimiento del niño Jesús.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Explorar mediante un trabajo metodológico de investigación los atractivos turísticos rurales de la Parroquia Santa Rita, Cantón Chone

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Diagnosticar los atractivos naturales y culturales de la parroquia rural

Analizar los resultados de la investigación

Proponer un plan de mejoras para el desarrollo turístico rural

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En la presente investigación es relevante conocer el contexto teórico de ciertos términos enfocados a contexto estudiado:

3.1 TURISMO RURAL: El turismo rural es una modalidad de la actividad turística que está ofreciendo una creciente diversidad de opciones. Desarrolladas en áreas rurales, estas opciones permiten a los visitantes estar en contacto, con la naturaleza y, al mismo tiempo, disfrutar el patrimonio cultural y aprender las costumbres, arraigadas en la vida cotidiana de las gentes que habitan estas zonas, siendo esta actividad un eje dinamizador económico de las comunidades.

3.2 CULTURA: En general, la cultura es el conjunto de manifestaciones, formas y expresiones de una sociedad determinada, mediante las costumbres, tradiciones, comportamiento, prácticas de una sociedad. Folklore: Conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura, mediante disciplinas como el arte, el folklore, la tradición oral, el conocimiento ancestral.

Cuando exploramos la riqueza cultural, nuestros adultos mayores tienen tanta historia que transmitir, siendo la tradición oral⁴ un elemento cultural, el arte se puede expresar de diversas formas, artesanías, danzas, trajes folklóricos.

3.3 ATRACTIVOS TURÍSTICOS: Conjunto de servicios que suministran los elementos de la planta turística y por los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, actualmente existe una oferta variada de productos turísticos.

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven al desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. (Di-Bella, 2011).

Estos atractivos se clasifican en atractivos naturales, atractivos históricos compuestos por zonas arqueológicas, arquitectura antigua, folklore, fiestas tradicionales; los atractivos contemporáneos están compuestos por centros de convenciones, bibliotecas, museos, invernaderos, zoológicos; entre los atractivos contemporáneos, estos son parques de diversiones, balnearios, espectáculos culturales y deportivos, artesanías, comercios, celebraciones religiosas.

3.4 OFERTA TURÍSTICA RURAL: Consiste en la dinamización de cada uno de los atractivos turísticos de una comunidad o entorno rural, ofreciendo al turista un entorno campestre e interacción con la cultura.

Los tipos de turismo rural orientado a la oferta turística se clasifica en turismo cultural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negocios, turismo científico y educativo, turismo de salud, convenciones, deportivo, científico, gastronómico.

Es evidente la importancia de todo este tipo de actividades, el turismo rural abarca la cultura e identidad de los pueblos, esta identidad⁵ atrae a antropólogos,

⁴ expresiones culturales que se transmiten de generación en generación y que tienen el propósito de difundir conocimientos y experiencias a las nuevas generaciones.

⁵ Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

sociólogos, estudiantes y profesionales de turismo a investigar más sobre el tema, se pueden realizar algunas actividades como ciclismo en diferentes senderos, degustar de la gastronomía, desarrollo de convenciones y eventos turísticos que se pueden realizar mediante el turismo rural.

4. METODOLOGÍA APLICADA

4.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

El Proceso de la investigación es orientado al contexto social mediante los pasos delimitación del campo de investigación, planteamiento del problema a estudiar, elaboración de un modelo de discusión teórica, diseño metodológico del plan de investigación, análisis de la información recogida, nuevas ideas, experiencia y motivaciones reformuladoras de la problemática investigada las cuales son citadas en las recomendaciones.

Estudio exploratorio con un enfoque cualitativo, mediante un paradigma interpretativista, se observa la realidad según las distintas formas de observar e interpretar el mundo que tienen las personas.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

ÁREA DE ESTUDIO

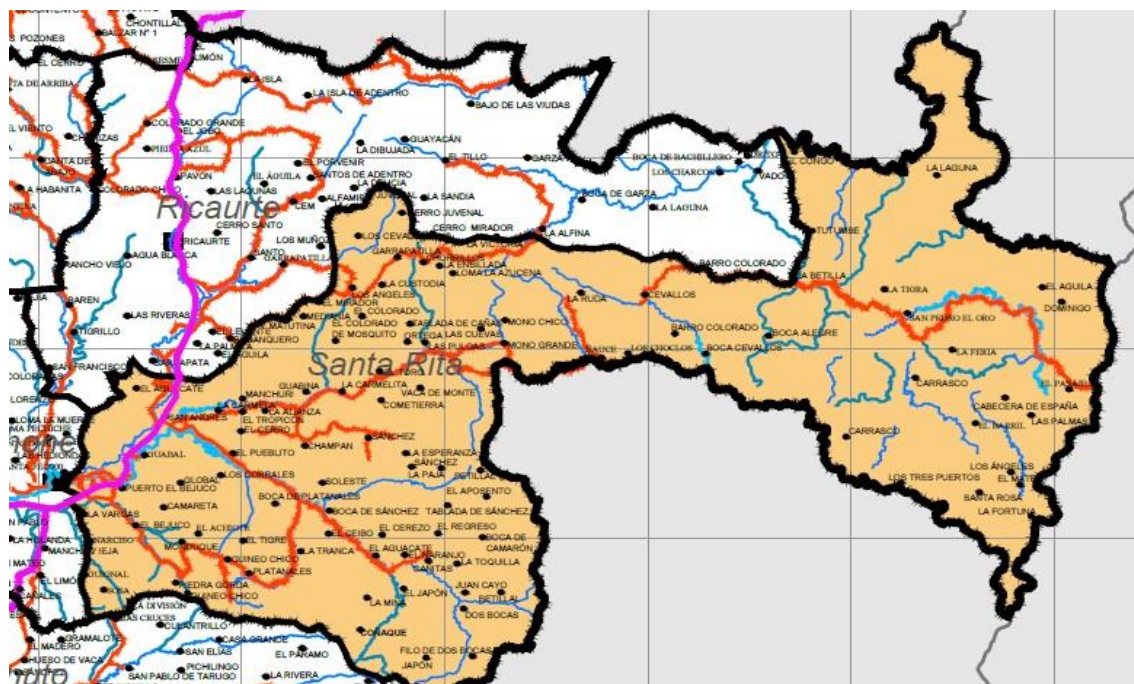


Ilustración 1. Mapa de la Parroquia Santa Rita

UBICACIÓN: Santa Rita es una parroquia del cantón Chone, Provincia de Manabí, Ecuador tiene dos contextos: el área rural y área urbana, la dimensión del presente estudio se desarrolla en el área rural.

Clima : Temperatura promedio anual de 24 °C- 30 °C

Piso: Tropical Nor-Occidental

Flora: Bosque húmedo tropical, y está formado por árboles gigantes , además de bosque conformado por helechos, musgos , lianas y epífitas.⁶

Fauna : Fauna variada, encontramos invertebrados, peces, anfibios, reptiles, aves y mamíferos.

⁶ Planta que crece sobre otro vegetal usándolo solamente como soporte

5.1 ENTREVISTA

En el amplio marco que describe la historia oral conviene destacar como herramienta específica la entrevista cualitativa conocida como historia de vida. Su finalidad es conseguir que el sujeto observado (entrevistado) nos haga una exposición narrada de sus experiencias vitales. En este trabajo se entrevistó a dos personas, y líderes de comunidad, las entrevistas están orientadas a un enfoque social, turístico y cultural.

Preguntas	
Edad	80 años
Qué tiempo vive en esta comunidad?	Toda la vida
Cómo era esta comunidad en el pasado?	Unas familias ya vivían aquí por años, otras familias llegaron de otros lugares por la producción agrícola, en mi caso, esto es herencia familiar, el río siempre ha sido turbulento, recuerdo que con mi padre pasábamos en balsa.
A qué se dedica usted / su familia?	A la crianza de ganado, gallinas, el restaurante y la gallera (negocio familiar).
Cuáles son las leyendas de esta comunidad?	Hay muchas que ya no recuerdo mucho “ El hacendado que hizo pacto con el Diablo” , “El Duende”, “ La llorona del río”.
De qué forma se celebran las fiestas patronales?.	La parroquia celebra sus fiestas el 2 de Agosto, las escuelas del pueblo organizan comparsas, nos reunimos las comunidades para degustar la comida , escoger la reina que viste un traje típico hecho con semillas y hojas de plátano en la Fiesta de la cosecha.
Qué aspectos considera importante para desarrollar el turismo en este sector?.	Me gusta cuando visitan personas de otros lugares, ellos me compran panes de yuca, eso es bonito, hay que cuidar el río, muchas personas votan desechos al río, y que vivan la cultura campesina
Qué aspectos son limitantes para el desarrollo del Turismo?	Mencionado anteriormente, el río es un problema, está sucio.

Cuáles son los elementos tradicionales que usted tiene?	Como usted puede observar yo tengo la silla tijereta, la plancha de carbón, las ollas de barro, la pajarera.
---	--

CUADRO 1. Entrevista a Informante clave, Marzo 2018

Preguntas	
Edad	50 años
Qué tiempo vive en esta comunidad?	20 años
Cómo era esta comunidad en el pasado?	Tengo tres hijos, con mi esposo llegamos desde Chone urbano hace una década, la situación en la ciudad estaba difícil, no teníamos trabajo, recuerdo que nos vendieron esta tierra a un precio razonable, inicia criando pollos, cultivando maíz, café, cacao, y lo comercializábamos.
A qué se dedica usted / su familia?	Tenemos esta tienda familiar, y seguimos cultivando y comercializando productos agrícolas
Cuáles son las leyendas de esta comunidad?	He escuchado la leyenda del Duende que visita a las jovencitas bonitas de larga cabellera negra.
De qué forma se celebran las fiestas patronales?.	En Agosto, en estos momentos le mostraré un álbum de mi hija , ella ya no vive aquí, se fue a estudiar la Universidad de Portoviejo, pero recuerdo lo hermosa que lucía en su participación y reinado cuando tenía 16 años, hicimos su traje con Hojas de naranjo y semillas del árbol Guasmo ⁷ , además las familias venden sus preparaciones gastronómicas
Qué aspectos considera importante para desarrollar el turismo en este sector?.	Que nos conozcan, dentro de la parroquia rural, hay muchas comunidades, nunca visitadas.
Qué aspectos son limitantes para el desarrollo del Turismo?.	Muchos turistas solo llegan hasta el río, la mayoría viene porque son familia o amigas de los propietarios de fincas, en otros casos únicamente asisten a las festividades del Centro Café color Tierra, pero ellos no saben de nuestras fiestas en la comunidad Mosquito, nuestras costumbres. Yo soy de la ciudad pero me considero ya de este lugar.
Cuáles son los elementos tradicionales que usted tiene?	Al venir de la ciudad, tuve que adaptarme a ciertas cosas del campo, recuerdo que no sabía ni sembrar, las vecinas me enseñaban y yo

⁷ Árbol maderable de Bosque Seco Tropical.

	aprendí de ellas, aquí puede ver este recipiente hecho de la semilla del Mate ⁸ .
--	--

CUADRO 2. Entrevista a Informante clave, Marzo 2018

5.1.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Se entrevistó a dos informantes claves, que han vivido años, coinciden en la importancia del sector agrícola para su sustento, conservan elementos tradicionales de cultura campesina, se propone el cuidado ambiental del recurso fluvial y una mayor promoción y fomento en las festividades culturales, en el caso de la Fiesta cosecha donde se expone el arte reflejado en trajes típicos y gastronomía típica.

5.2 ENCUESTA

Como componente de un proceso de investigación, la encuesta permite al profesional del turismo, indagar acerca de las percepciones, opiniones y comportamientos de un determinado sector de la población sobre el fenómeno social que constituya su objeto de estudio. (Gutierrez, 2015). Más allá del estudio y el análisis de un fenómeno social concreto, dependiendo de cuales sean los intereses que guíen la investigación que esté abordando, la utilidad de la encuesta es de lo más variada. Se encuestó a 15 personas en diferentes puntos de concentración, 5 personas fueron entrevistadas en el Centro Turístico Rural “Café Color Tierra”, 5 personas en las canchas “La Carmelita”, y 5 personas en el río Mosquito, cercano al Rancho Eco turístico “El Rosario”. Siendo los siguientes resultados:

Con qué frecuencia visita esta parroquia rural?	
Primera vez	4
De repente	3
Usualmente	8

CUADRO 3. Resultado de la encuesta, Parroquia Santa Rita, 2018

⁸ Árbol de Bosque seco tropical y húmedo tropical, se usa como recipiente para agua o guardar semillas (Pelez, 2002)



GRÁFICO 1: Resultado de la encuesta, Parroquia Santa Rita, 2018

Qué le atrae turísticamente en esta parroquia?	
Balnearios	4
Fincas	5
Gastronomía	2
Cultura campesina	4

CUADRO 4 . Resultado de la encuesta, Parroquia Santa Rita, 2018

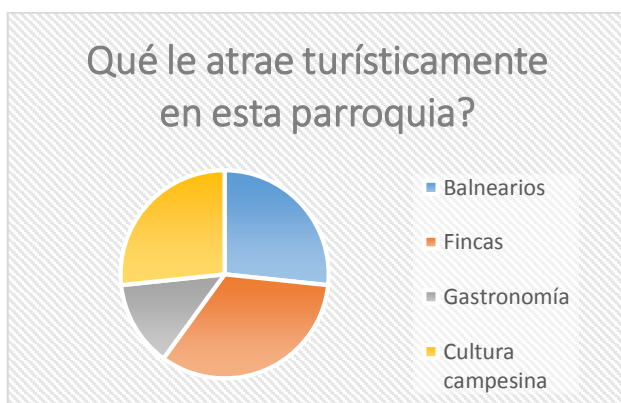


GRÁFICO 2 . Resultado de la encuesta, Parroquia Santa Rita, 2018

Qué entiende por Cultura?	
Festividades	5
Tradición oral	5
Historia	3
Elementos tradicionales	2

CUADRO 5. Resultado de la encuesta, Parroquia Santa Rita, 2018



GRÁFICO 3 . Resultado de la encuesta, Parroquia Santa Rita, 2018

Considera importante el evento de una feria gastronómica y cultural en la Parroquia rural?	
SI	15
NO	0

CUADRO 5. Resultado de la encuesta, Parroquia Santa Rita, 2018

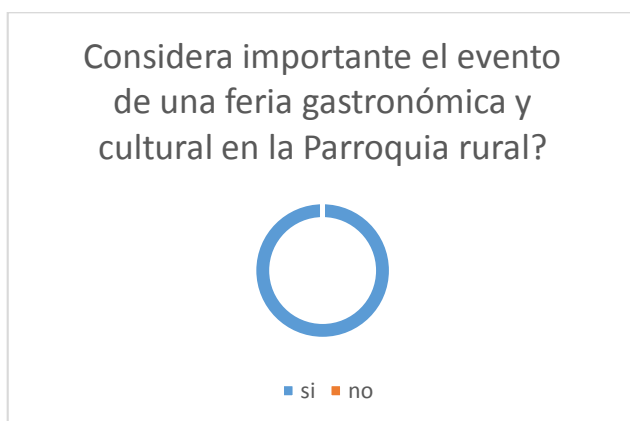


GRÁFICO 3 . Resultado de la encuesta, Parroquia Santa Rita, 2018

5.2.1 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Referente a la pregunta número 1 que mide el índice de visitas al sector rural, es evidente que la mayoría de visitantes tienen familiares o amistades en las diferentes fincas, por lo que la visita es usual, otros casos visitan de repente y en ciertos casos visitan por primera vez.

Referente a la pregunta número 2 que mide el nivel preferencial referente a las atracciones turísticas

A la mayoría de turistas les atrae las fincas, en segundo aspecto los balnearios, de la misma forma que la cultura campesina, y finalmente la gastronomía, es evidente la importancia de las fincas, según los turistas engloban todo y es un lugar de esparcimiento para pasar en familia o amigos.

Referente a la pregunta número 3 que mide el entendimiento del término Cultura, se puede analizar que la mayoría de visitantes asocian el término con las festividades, y la tradición oral (En ciertos casos fue necesario explicar el significado de la terminología), para los visitantes la tradición que se transmite de generación en generación es relevante en el término Cultura, otros visitantes lo asocian con historia y únicamente dos visitantes lo asocian con elementos tradicionales por existe desconocimiento de los mismos.

Según el análisis de la pregunta número 4, referente a la importancia de un evento de una feria gastronómica y cultural en la Parroquia rural, todos respondieron afirmativamente, es necesario describir que existen eventos en las comunidades pero se necesita un evento mayor alcance como es una feria gastronómica, cultural y turística que abarque un mayor y mejor fomento turístico.

5.3 OBSERVACIÓN:

La observación desempeña un papel central en la investigación social. Para la ciencia, observar es algo más que posar la mirada sobre lo que ocurre a nuestro alrededor cotidianamente. La observación científica se caracteriza por ser una acción planificada y ejecutada de forma sistemática a través de un método o métodos conocidos públicamente, que atiende a unos objetivos de investigación concretos y que está vinculada con un planteamiento teórico previo que se quiere verificar, contrastar o tomar como punto de partida para desarrollar nuevas teorías.

5.3.1 FICHA DE OBSERVACIÓN

Mediante un esquema metodológico que comprende acceso e integración en el campo de observación, el registro de la información, la comprensión de lo observado mediante la descripción.


Atractivo turístico / Cultural	
Balneario El Caracol	
Ubicación:	Parroquia: Santa Rita 16 km del centro de la ciudad
Categoría	Sitios naturales
Descripción “El Caracol” tiene 7 espectaculares cascadas que existen en el lugar, es un sitio ideal para las personas que realizan turismo de aventura, turismo ecológico y sobre todo las familias que desean tomarse un descanso fuera de la ciudad, además de degustar la comida típica de la zona.	

ILUSTRACIÓN 2. Balneario El Caracol

CUADRO 6. Ficha de Observación del Balneario El Caracol, Parroquia Santa Rita, 2018


Atractivo turístico / Cultural	
Centro Turístico Rural Café Color Tierra	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita, Comunidad el Mosquito – La Rumelia, vía Quito, por la entrada a San Andrés
Categoría	Sitios naturales Manifestaciones culturales
Descripción Sitio de riqueza natural y cultura, entre sus atractivos : -Museo Esencia del Café - Taller Artesanal - Comedor Turístico - Cabañas ecológicas - Senderos ⁹	 <p>ILUSTRACIÓN 3. CABAÑA Y MUSEO CAFÉ COLOR TIERRA.</p>

CUADRO 7. Ficha de Observación del Centro Turístico Rural Café Color Tierra, Parroquia Santa Rita, 2018


Atractivo turístico / Cultural	
Festival de la Tonga más grande del mundo	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita , Centro Turístico Rural Café Color Tierra
Categoría	Manifestaciones culturales
La tonga manabita consiste una tradición gastronómica, los ingredientes son una presa de pollo criollo, arroz, maduro frito, una crema de maní, este preparación se envuelve en hojas de plátano. Cada años se celebra este festival.	 <p>ILUSTRACIÓN 4. Autoridades del Cantón Chone en el Festival</p>

CUADRO 8 . Ficha de Observación del Centro Turístico Rural Café Color Tierra, Parroquia Santa Rita, 2018

⁹ Camino o senda , en ciertos casos con señalética para el paso de turistas.

Atractivo turístico / Cultural Cantiles El Jobo	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita , Sitio La Rumelia
Categoría Pozas, contexto parecido a una piscina natural. El centro Café Color Tierra coordina la visita a este lugar.	Sitios Naturales  ILUSTRACIÓN 5. Cantiles El Jobo.


CUADRO 9 . Ficha de Observación . Cantiles El Jobo., Parroquia Santa Rita, 2018

Atractivo turístico / Cultural Cascada La Guabina	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita .
Descripción <ul style="list-style-type: none"> • Salto de agua que atrae a turistas nacionales y extranjeros. • Variada vegetación • Observación de aves y fósiles de origen marino. • Se practica senderismo hasta llegar a la cascada en época invernal 	Sitios naturales , arqueológicos  ILUSTRACIÓN 6. Cascada La Guabina

CUADRO 10 . Ficha de Observación . Cascada La Guabina , Parroquia Santa Rita, 2018

Atractivo turístico / Cultural Rancho Eco turístico El Rosario	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita, Comunidad Mosquito.
Descripción <ul style="list-style-type: none"> • Bosque Seco Tropical • Casa montubia o campesina¹⁰ • Cultura montubia¹¹ • Cabaña turística • Ganadería • Agricultura • Senderismo • Áreas de camping. 	Manifestaciones culturales Sitios naturales  ILUSTRACIÓN 7. Entrada al Rancho El Rosario.


CUADRO 11 . Ficha de Observación. Cascada La Guabina , Parroquia Santa Rita, 2018

Atractivo turístico / Cultural Casas montubias	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita, Comunidad Mosquito
Categoría <ul style="list-style-type: none"> • Existe una variedad de casas Montubias, pertenecientes a diversas familias. • Casas hechas de madera y caña. • Forman parte de la historia campesina. 	Manifestaciones culturales  ILUSTRACIÓN 8. Casa de la familia Rodríguez Moreira, aproximadamente 74 años de antigüedad,

CUADRO 12 . Ficha de Observación . Casa Montubia , Parroquia Santa Rita, 2018

¹⁰ Vivenda típica hecha a base de caña, madera o bambú


¹¹ Tradiciones de un grupo étnico de la provincia de Manabí – Ecuador.

Atractivo turístico / Cultural Navegación por el río Mosquito en época invernal.	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita, Comunidad Mosquito
Categoría	Sitios Naturales
<ul style="list-style-type: none"> • Balsas construidas a base de bambú • Navegación y pesca 	 <p>ILUSTRACIÓN 9: Balsa sobre el río Mosquito.</p>

CUADRO 13 . Ficha de Observación . Balsa , Parroquia Santa Rita, 2018.

Atractivo turístico / Cultural El fogón manabita	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita, Comunidad Mosquito
Categoría	Manifestaciones culturales.
Descripción <ul style="list-style-type: none"> • Hecho a base de madera. • Una técnica ancestral de cocina 	 <p>ILUSTRACIÓN 10: Fogón manabita en la casa de la familia Zambrano..</p>

CUADRO 14. Ficha de Observación. Fogón Manabita, Parroquia Santa Rita, 2018.

Atractivo turístico / Cultural Festividades y tradiciones religiosas.	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita, Comunidad Mosquito
Descripción <ul style="list-style-type: none"> • Chigualos¹² • Brindis del quemado¹³ • Los velorios de los Santos • Las kermeses y platos típicos • Las galleras y los gallos de pelea • Los mitos • El velorio de las nueve noche de los muertos • Coplas, amorfinos, refranes 	Categoría: Manifestaciones culturales.  ILUSTRACIÓN 11: Entrevista y observación casa de la Sra. Cornejo.

CUADRO 14. Ficha de Observación. Manifestaciones culturales, Parroquia Santa Rita, 2018.

Atractivo turístico / Cultural Elementos de cotidianidad campesina	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita
<p>Habitantes de la comunidad Mosquito aún conservan objetos de tradición manabita, alguno de ellos utilizados por milenios, existen elementos de cotidianidad campesina elaborados por manos de personas que sintieron la exigencia de crear objetos que cubran una necesidad del grupo humano.</p>	Manifestaciones culturales  ILUSTRACIÓN 11: Silla tijereta

¹² Tradición católica, mediante versos y coplas en honor al niño Jesús

¹³ Brindis hecho a base de aguardiente para festejar el nacimiento de un niño.



Ilustración 12 : Gallinero o casa de gallina




Ilustración 13 : Canasta, plancha carbón, vasiija de barro.



Ilustración 14 : Recipiente de mate


CUADRO 14. Ficha de Observación. Elementos de cotidianidad campesina, Parroquia Santa Rita, 2018.

Atractivo turístico / Cultural Altars católicos	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita , Comunidad La Carmela
Descripción <ul style="list-style-type: none"> • Devoción católica. • Tradiciones de generación en generación. • Altares hechos en madera 	Manifestaciones culturales  Ilustración 14 : Altar católico en casa de la Sra. Carmelina Mendoza.


CUADRO 15. Ficha de Observación. Elementos de cotidianidad campesina, Parroquia Santa Rita, 2018.

Atractivo turístico / Cultural Fiesta de la cosecha	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita , Comunidad La López
Categoría <ul style="list-style-type: none"> • Fiestas populares • Elección del mejor traje típico referente a la cosecha. • El traje típico es elaborado con semillas, hojas, y otros elementos naturales. 	Manifestaciones culturales  Ilustración 15 : Reina de la Cosecha y su traje típico, foto obtenida de un álbum familiar.


CUADRO 16. Ficha de Observación. Fiesta de la cosecha, Parroquia Santa Rita, 2018.

Atractivo turístico / Cultural Medicina ancestral	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita , Comunidad Mosquito
<p>En la comunidad Mosquito, muchas personas se dedican a tener huertos con variedad de plantas de uso medicinal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orégano¹⁴ • Anís • Sábila • Menta 	<p>Categoría :Manifestaciones culturales</p>  <p>Ilustración 16 : Huerto de plantas medicinales – Rancho El Rosario.</p>


CUADRO 16. Ficha de Observación. Medicina ancestral , Parroquia Santa Rita, 2018.

Atractivo turístico / Cultural Arte en madera	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita, Comunidad Colorado Comunidad Mosquito.
<p>En la comunidad Mosquito, muchas personas se dedican a tener huertos con variedad de plantas de uso medicinal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcos para cuadros en la Iglesia. • Figuras de animales en madera • Figuras de Santos en madera en la Iglesia de la Comunidad 	<p>Categoría: Manifestaciones culturales.</p>  <p>Ilustración 17: Marco de cuadro católico en la Iglesia de la Comunidad.</p>

¹⁴ Planta de uso medicinal que crece en Bosque Seco

	 <p>Ilustración 18: Figura de animal hecha con troncos de árbol .</p>
--	---

CUADRO 17. Ficha de Observación. Arte en madera, Parroquia Santa Rita, 2018.

Atractivo turístico / Cultural Puente sobre el río Mosquito	
Ubicación	Parroquia: Santa Rita , Comunidad Mosquito
Labor comunitaria , hecho a base de bambú con ciertas técnicas y procedimientos ancestrales.	Categoría : Manifestaciones culturales.  <p>Ilustración 19: Puente sobre e</p>

CUADRO 17. Ficha de Observación. Arte en madera, Parroquia Santa Rita, 2018.

5.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN

Mediante las diferentes visitas in situ a fincas, casas, comunidad en general se puede apreciar el valor cultural, histórico y natural de los diferentes atractivos turísticos.

Referente a atractivos culturales, tenemos atractivos culturales tangibles como es el caso de las fincas visitadas, existe una variedad de elementos tradiciones, muchos de ellos heredados como son las ollas de barro, las sillas tijeras, la plancha carbón, los gallineros, la pajarera, el fogón, entre otros.

Dentro de lo que es medicina ancestral y arte en madera, se puede decir que constituyen un patrimonio cultural intangible, porque estas actividades son realizadas a bases de saberes ancestrales, en el caso de la medicina ancestral se realiza mediante técnicas de cultivo que han sido transmitidas de generación en generación además de su uso, por ejemplo: La fusión de la planta de orégano para problemas estomacales.

En el segundo caso de cultura en madera, existe mucho talento en la población, pero esta actividad más que técnica constituye una tradición, por siglos aborígenes han realizado o tallado troncos de árboles para formar figuras de animales, actualmente los campesinos hacen este tipo de labor para la recreación de los niños, como se ilustra en las fotos.

En otros casos esta actividad arte en madera es utilizada para fines religiosos, por ejemplo marcos de madera para imágenes de Santos, la elaboración de la balsa constituye una técnica ancestral, por cientos de años se ha utilizado este elemento para navegación utilizado este elemento para navegar en el río Mosquito en época invernal.

Otra técnica ancestral es la construcción de puentes, en este caso , la construcción del puente ha sido resultado del esfuerzo la gestión comunitaria, los mismos habitantes de la comunidad Mosquito participaron en la construcción hecho de bambú, es un modelo armónico con la naturaleza. Al analizar los atractivos naturales, la oferta es variada, bosques secos tropicales de las fincas y centro turísticos para practicar senderismo, cascada, cantil, paseos en balsa, entre actividades al aire libre que la naturaleza proporciona.

Referente a Turismo receptor organizado El Centro Café Color Tierra en la comunidad Ñause, cuenta con instalaciones propicias para la estadía del turista, además de tener una buena publicidad y promocionar la cultura a través del museo, es el sitio turístico más conocido de la parroquia . Como conclusión se requiere de mayor promoción en las comunidades especialmente las que son poco conocidas por turistas de otras provincias y extranjeros, como es el caso de la comunidad Mosquito , La Carmela, San Andrés, La López, entre otras

6. PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DEL TURISMO RURAL CON UNA VISIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE EN PARROQUIA SANTA RITA

Los resultados del presente estudio han orientado al desarrollo de un plan de acción para sistematizar la actividad de turismo rural.

- Diagnóstico de la situación legal de las comunidades.
- Ordenamiento territorial y gestión turística municipal y local.
- Análisis de mercadeo, formulación de metas
- Recolección de datos relacionados con las comunidades y sus elementos y aspectos folklóricos.
- Establecer rutas temáticas , circuitos turísticos y culturales, entre las haciendas, fincas y comunidades.
- Delimitar puntos de acceso o entrada a los turistas
- Designar zonas de desarrollo turístico
- Desarrollar un circuito turístico desde la comunidad Mosquito hasta la Cascada La Guabina en la comunidad Ñause.
- Gestionar una red eficiente y atractiva de transporte
- Socialización de folklore en conjunto con las comunidades.
- Programas y proyectos de capacitación en gestión folklórica dirigido a las comunidades
- Empoderamiento y gestión local de la actividad.
- Fortalecimiento de la artesanía local mediante la creación de grupos locales
- Conservar del patrimonio cultural y ancestral
- Mayor promoción turística y sobre todo fortalecer la identidad de las casas montubias existentes en el sector, sus elementos, utensilios y creencias.
- Desarrollo de un Plan ambiental para concientizar a las personas de no votar residuos al Río Mosquito.
- Capacitación a comunidades referente Gestión turística comunitaria
- Planificación y desarrollo de la feria gastronómica, cultural y turística, mediante presentaciones y stands en el que participen todas las comunidades de la parroquia, sector rural.

Bibliografía

- Consejo Provincial de Manabí. (2016). *Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí*. Manta : Neografic. p.71-72
- Di-Bella, M. G. (2011). *Introducción al Turismo*. México: Trillas., p 48.49
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2017). *Plan Nacional del Ecuador 2017 2021*. Quito: Gobierno Nacional del Ecuador. p 60-61, 76-77
- Grupo Océano. (2013). *Enciclopedia práctica profesional, Turismo, Hoteles , Restaurantes*. España: Oceano Centrum. p193
- Gutierrez, J. (2015). *La investigación social del Turismo*. España: Paraninfo. p 120, 158
- Minuzaca, J. (2012). *Lo que usaban mis abuelos* . Manta: ULEAM.p 8,21, 46,48
- OMT. (2018). *Tourism and the Sustainable Development, good practices in América*. Madrid: World Tourism Organization. p37
- Pelez, R. (2002). *Flora y Fauna del Ecuador*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. p 12
- <http://cafecolortierra.blogspot.com/>
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/tonga-almuerzo-manabita-plato-turismo.html>.
- <https://definicion.de/folklore/>
-

DELICIAS DE LA SIERRA, UN DETONADOR DE TURISMO EXPERIENCIAL DESDE LA CATEGORÍA RURAL

Adriana Fabiola Cantú Moya

Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, UANL/ Universidad CNCI

Virtual¹ fcantudevillalon@gmail.com

Elsa Hernández Rodríguez

Coordinación del Proyecto Delicias de la Sierra² elsa.hernandez.rdz@gmail.com

Horacio Villalón Mendoza

Facultad de Ciencias Forestales, UANL³ horacio.villalon@gmail.com

Resumen

Lejos ha quedado considerar a México solo como un destino turístico de sol y playa, cada año aumenta la diversificación de productos turísticos que ofertan interesantes propuestas turísticas para estimular el interés del turismo meta que está eligiendo el lugar para vacacionar y las actividades que habrá de realizar. Cada rincón del país de acuerdo a sus características sociales, culturales, étnicas, económicas y geográficas se distingue por saber aprovechar sus recursos y diseñar opciones atractivas que vendan la idea de lograr el viaje perfecto, el cual es la principal intención de la industria de la felicidad. Dentro de esas diversas propuestas se ha desarrollado el turismo rural como un espacio que brinda el tener la oportunidad de cambiar por completo el estilo de vida cotidiano al ofrecer tradicionales tareas del campo, tal panorama vacacional despierta la curiosidad de la población citadina por disfrutar de actividades (Boullón & Boullón, 2008) como arreo, ordeño, yerra, descorne, marcada, herrado, baño de ovinos, cosecha o recolección manual, fardeos, destrezas como enlazada y jineteada, y fabricación de productos regionales; y Nuevo León, ubicado en el Noreste del país, en cuya extensión territorial se distingue en un 99% por ser área rural (INEGI, 2014), se cuentan con agronegocios como Delicias Campesinas localizado en el ejido La providencia en el municipio de Galena, en el sur del Estado, el cual nace como una fuente de desarrollo profesional y económica para las mujeres residentes en el Ejido, y en el proceso mismo de sus actividades se ha identificado con gran factibilidad como un detonador de turismo experiencial rural, en el que se pretende también

¹ **Maestría en Gestión de Empresas Turísticas** cuenta con una **Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**. Docente en Turismo en: UANL, IRH, UAD Virtual, EGAT y CNCI Virtual y Colaboradora en periodismo turístico en www.entornoturistico.com. Retos profesionales logrados: El diseño e implementación de tours y la gestión de la denominación de Pueblo Mágico para Linares. Principal línea de investigación es el desarrollo de productos turísticos experienciales integrados. Miembro Cuerpo Académico: Educación y Cultura (Universidad CNCI Virtual)

² **Ingeniero Forestal, Maestría en Ciencias Sociales con orientación en desarrollo sustentable (pasante)**, experiencia en proyectos de conservación de naturaleza y desarrollo rural en áreas naturales protegidas, colaboradora en el proyecto de recuperación del lobo mexicano en Nuevo León, elaboración de ordenamientos territoriales comunitarios, elaboración de planes de negocios para proyectos de turismo de naturaleza, coordinación del proyecto Delicias de la Sierra que promueve la elaboración y comercialización de productos campesinos de ejidos y comunidades rurales de Nuevo León.

³ **Ingeniero Agrónomo Fitotecnista**. Facultad de Agronomía, UANL, en Marín, Nuevo León, México. **Estudios de postgrado: "Diplom Agrar Ingenieur"**. Así como el grado de **"Doctor Sciens Agrars"**, ambos en la Georg August Univesitaet Goettingen en Göttingen, Alemania. Profesor-investigador de tiempo completo "Titular C". Asignado al Departamento Agroforestal de la Facultad de Ciencias Forestales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (U.A.N.L.), **Cuerpo Académico de adscripción**: Manejo de Recursos Naturales y Sustentabilidad.

concientizar sobre especies en peligro de extinción, complementando el diseño de tours en el mismo Municipio y/o corredores turísticos en municipios vecinos como Iturbide y Linares.

Palabras claves

Productos turísticos, turismo rural, agronegocios, turismo experiencial y Delicias Campesinas

Abstract.-

Far from considering Mexico as only a tourist destination of sun and beach, every year increases the diversification of tourist products that offer interesting tourism proposals to stimulate the interest of the target tourism that is choosing the place to vacation and the activities that will be carried out. Each corner of the country according to its social, cultural, ethnic, economic and geographical characteristics is distinguished by knowing how to use its resources and design attractive options that sell the idea of achieving the perfect trip, which is the main intention of the industry of the happiness. Within these various proposals, rural tourism has been developed as a space that offers the opportunity to completely change the daily lifestyle by offering traditional tasks in the countryside, such a holiday panorama awakens the curiosity of the city's population to enjoy activities (Boullón & Boullón, 2008) such as driving, milking, err, dehorning, marking, shoeing, sheep bathing, harvesting or hand-picking, fardas, skills such as linking and riding, and making regional products; and Nuevo León, located in the Northeast of the country, in whose territorial extension it is 99% differentiated because it is a rural area (INEGI, 2014), there are agribusinesses such as Delicias Campesinas located in the rural community La providencia in the municipality of Galena, in the south of the State, which was born as a source of professional and economic development for the women residing in the rural community, and in the very process of its activities has been identified with great feasibility as a trigger for rural experiential tourism, in which also aims to raise awareness about endangered species, complementing the design of tours in the same municipality and / or tourist corridors in neighboring municipalities such as Iturbide and Linares.

Keywords

Tourism products, rural tourism, agribusiness, experiential tourism and Delicias Campesinas

1. La cultura del turismo rural

La rutina de la vida diaria, esforzarse todo lo posible por cumplir los objetivos profesionales, compartir tiempo con la familia y amigos, y con ello aceptar que el tiempo invertido en el tráfico, en trámites, pago de servicios, ir al super, etc., forma parte también de esa rutina son acciones que van orillando al ser humano a tener días libres y por ende disfrutar de un período vacacional, la cual como es bien sabido mundialmente es uno de los resultados positivos de de la Revolución Industrial.

Y es la misma rutina que aunada a los gustos personales, edad, estilo de vida, e ingresos, con llevan a todas las personas a elegir un destino vacacional y planear un fenomenal viaje que deje atrás por un período de tiempo esa rutina, en la actualidad se entiende que el apoyo de las herramientas digitales y un asesor de viajes harán posible la selección de actividades a realizar.

Dentro de la enorme gama de destinos turísticos se desarrollan una amplia diversificación de tipos de turismo, hoy en día es posible encontrar un turismo para todo tipo de gustos, e incluso personalizar el tipo de viaje que se tendrá, en si el turista potencial busca de todos y cada uno de los servicios turísticos que elija que le apoyen a tener el viaje que cumpla con sus expectativas, las cuales son altas y positivas y lo llevarán a lograr las vacaciones perfectas, las cuales serán el resultado de comprar lo que cualitativamente vende un servicio turístico, que habrán de llevarlo a conseguir la felicidad (Gráfica 1), porque la práctica de ese turismo fue experiencial, en el que diferentes tipos de emociones formaron parte de ese viaje.

Desde 1972, en la Declaración de Estocolmo surgen los primeros elementos que darían pie al desarrollo de lo que se vive en el turismo rural de la actualidad, formulándose 26 principios entre los que destaca la preservación de los recursos naturales. Hacia 1995 en la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible se habla de diversos temas entre ellos: Ecología, protección y puesta en valor del patrimonio natural y cultural, uso sostenible de los recursos, turismo alternativo, entre otros. El objetivo de la Conferencia celebrada en Lanzarote, es establecer alianzas entre los servidores turísticos directos e indirectos para lograr un turismo más responsable, haciendo hincapié en el desarrollo económico global.

El turismo rural surge dentro de la clasificación diferenciada del turismo alternativo, estableciéndose entonces para éste (SECTUR 2004) como un reflejo de este cambio de tendencia en el mundo, representando una nueva forma de hacer turismo, que permite al hombre un reencuentro con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural, y al mismo tiempo, una oportunidad para México de participar en el segmento con mayor crecimiento en el mercado en los últimos años.

Por lo anterior el turismo rural se desarrolla como una actividad de recreación, observación y aprendizaje de la cultura del campo, en la que los turistas guiados por conocer lugares nuevos se integran completamente en el medio para vivir la experiencia a través de las tradicionales y comunes actividades en base a las propias que existan en la región. De acuerdo

a SECTUR (2004), el turista tiene la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural. Y si lo transmite y recomienda a las personas que integran su círculo social, familiar y laboral, se presume entonces que esas personas pueden convertirse en turistas metas y el mismo regresar a sentir la vivencia.



Análisis cualitativo. Gráfica 1. Fabiola Cantú

Boullón & Boullón presentan una serie de características del turismo rural que distinguen la dinámica turística que se vive en él, desprendiéndose en el contenido del capítulo 3 titulado *nuevas formas del turismo y el turismo rural*.

1. No se limita a una renta de alojamiento, sino de un conjunto de actividades, de un programa por ser desarrollado en un medio rural.
2. La cultura rural es un componente clave del producto ofrecido.
3. Mediante un contacto personalizado el turista participa en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.
4. Las actividades despiertan el interés de los habitantes de las ciudades
5. El agroturismo está asociado al desarrollo de las actividades propuestas, ya que el turismo participa en tareas de manejo agropecuario.
6. Se dictan cursos y prácticas de la misma índole de las actividades
7. Se comparte espacio y diseño de tours con el turismo de convenciones, de salud, el deportivo, el histórico, el cultural, el gastronómico y el étnico.
8. Puede especializarse en una actividad en particular, por el ejemplo el Enoturismo.
9. La estacionalidad es muy marcada. Por ejemplo, en los cultivos es posible alternar actividades para sembrar, cosechar y elaborar productos de ese cultivo.

10. Las variables que influyen para definir los distintos tipos del turismo rural son el tamaño del predio, localización del predio y forma de la propiedad.

Por otro lado, la perspectiva de las regiones donde se oferta el turismo rural es muy similar a la de SECTUR, esto consta en el artículo: “Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales” de María Eugenia González-Ávila se plantea la siguiente descripción para el **Turismo Rural**: *El término turismo rural, considera primordialmente la cultura local como un componente clave del producto ofrecido. Un rasgo distintivo de los productos de este tipo de turismo, es el deseo, de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado al turista, donde se les brinde la oportunidad de disfrutar el entorno físico y humano de las zonas rurales, así como la participación en actividades, tradiciones y estilos de vida de la población, es decir, donde la cultura este implícita (Román et al, 2009).*

En el material bibliográfico de Turismo de Aventura, una nueva forma de hacer turismo (SECTUR, 2004). Se describen las actividades (Gráfica 2) que se pueden llevar a cabo en las regiones que oferten una propuesta de turismo rural.-



Mapa de actividades de turismo rural. SECTUR 2004

1. **Enoturismo:** Son los viajes que se relacionan con los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender de su cultura y tradiciones.
2. **Agroturismo:** Se entiende como la modalidad turística en áreas agropecuarias, donde la sociedad campesina muestra y comparte su idiosincrasia y técnicas agrícolas; además de su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas, en beneficio de la expansión de su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo.

3. **Talleres Gastronómicos:** Este tipo de actividades tienen la motivación de aprender, preparar y degustar la variedad gastronómica que se ofrece por los anfitriones de los lugares visitados.
4. **Vivencias Místicas:** Ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados.
5. **Aprendizaje de Dialectos:** Viajar con la motivación de aprender el dialecto del lugar visitado, así como sus costumbres y organización social.
6. **Ecoarqueología:** Estos viajes a zonas arqueológicas implican el interés de los turistas por conocer las relaciones entre el hombre y su medio ambiente en épocas antiguas. Con la ecoarqueología, se contribuye a crear conciencia en la población de la importancia del conocimiento del patrimonio arqueológico y la imperiosa necesidad de su conservación, lo que permite actuar con responsabilidad social y ambiental.
7. **Preparación y uso Medicina Tradicional:** El turista se siente motivado por conocer y participar en el rescate de la medicina tradicional. La naturaleza (de México) es tan basta que prácticamente no hay padecimiento que no tenga una planta para curarlo. Es innegable que esta antigua sabiduría continúa proporcionando salud y bienestar.
8. **Talleres Artesanales:** La experiencia se basa en participar y aprender la elaboración de diferentes artesanías en escenarios y con procedimientos autóctonos. Se pueden estructurar talleres de alfarería, textiles, joyería, madera, piel, vidrio, papel, barro, metales, fibras vegetales, juguetes y miniaturas, entre otros.
9. **Fotografía Rural:** Esta actividad es de gran interés para aquellos viajeros que gustan capturar en imágenes las diferentes manifestaciones culturales y paisajes naturales del ambiente rural.

Por lo tanto, el elegir el turismo rural como un producto para vacacionar implica que el turista estará al 100% en el campo, hospedaje, alimentos y actividades están contempladas e integradas en el tour que se haya diseñado en la comunidad elegida para su realización, de esta forma el turista romperá por completo con su ritmo cotidiano de vida para convivir en un ambiente ajeno al suyo, pero del que se llevará una gratificante experiencia sensorial turística.

En la conquista de emociones y experiencia únicas se ha basado el turismo experiencial (Sánchez, 2017), el cual supone una vivencia, logra hacer sentir, está lleno de valores emocionales y es digno de ser recordado y contado; y el turismo rural ha sido una alternativa para desarrollarlo. Considerando lo anterior se plantea el objetivo de diseñar un modelo de producto turístico experiencial de turismo rural, en los Ejidos de La Providencia situado en el municipio de Galena y La Encantada localizado en el municipio de Zaragoza, ambos en el estado de Nuevo León.

1.1 La participación de la mujer en el turismo rural

Desde el año 2010, la Organización Mundial del Turismo reconoce que en la mayoría de las regiones del mundo, la mano de obra del turismo está integrada en su mayor parte por mujeres, de acuerdo al artículo de Brianda Cruz (2018), en el Informe Mundial sobre las mujeres en el turismo 2010, se confirma que el turismo puede actuar como vehículo de empoderamiento de la mujer a la vez que pone de relieve los restantes retos para la igualdad entre los géneros en el turismo.

En nuestro país se presentó en 2013 el “Programa para el empoderamiento de la mujer en el turismo”, en el que reconocen que el sector turístico emplea un porcentaje mayor de mujeres que cualquier otro sector económico. El objetivo del programa fue impulsar y facilitar el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas turísticas dirigidas por mujeres, a través de financiamientos, capacitación y consultoría; trabajando en conjunto con el Instituto Nacional de las Mujeres (Noticias, gob.mx, 2013).

Por lo que no es de extrañar que la mujer residente en el campo se esté incorporando en agronegocios, aprovechando la temporada de cosecha y elaboración de productos participando en el área de micro y pequeñas empresas, por ende esos mismos agronegocios se convierten en productos turísticos rurales, entre otros, aumentando la diversificación del turismo rural en la región.

Para el noreste de México es muy importante y útil esta actividad productiva ya que empodera a la mujer de una forma paulatina, ya que el empoderamiento en actividades productivas directas y donde la mujer tiene que dejar el hogar para viajar o salir mucho, no es muy bien visto por el jefe de familia. El turismo rural en cambio, va integrando a la mujer en las actividades productivas y puede atender su familia y a la vez las actividades productivas.

El capital humano que representa la mujer en la región es muy grande y poco aprovechado para elevar el nivel de vida de las familias que ahí viven. El turismo rural donde pueden integrarse las mujeres siempre ha mostrado muy buenas posibilidades de éxito, ya que por naturaleza son muy buenas administradoras de los recursos y de la planeación estratégica y operativa, a lo que el género masculino por lo general no cuenta con tan alto nivel de disciplina administrativa.

2. Delicias de la Sierra

2.1 Antecedentes

Los proyectos de turismo rural y de naturaleza, así como la elaboración de productos agroalimentarios para venta, surgieron como parte del Proyecto de Recuperación del Lobo Mexicano en el sur de Nuevo León, un proyecto que comenzó a impulsarse desde el año 2006, buscando un modelo integral de desarrollo rural y conservación de naturaleza.

El proyecto inició en aquellos ejidos del sur de Nuevo León que tuvieron el interés de participar, los cuales decidieron por acuerdo de Asamblea integrarse a la recuperación del lobo gris mexicano.

Desde el año 2006 se comenzó a trabajar con los ejidos bajo un esquema de Desarrollo Rural Participativo, a través del cual se comenzaron a realizar diagnósticos participativos para identificar las principales problemáticas sociales, ambientales y económico-productivos, a partir de lo cual se plantearon diversas alternativas de desarrollo.

En el eje económico-productivo, la estrategia ha sido la diversificación productiva rural y la integración de cadenas de valor, a fin de fortalecer los ingresos económicos, disminuir la vulnerabilidad y la dependencia hacia las actividades productivas tradicionales, y disminuir la presión sobre los recursos naturales (Ilustración 1)

Ilustración 1. <http://deliciasprovidenci.wixsite.com/inicio>

Dos de las actividades que se identificaron con potencial para ser desarrolladas fueron el turismo de naturaleza y la transformación de productos agroalimentarios. En ese tenor, se ha buscado la manera de que las personas de estos ejidos se integren en estas actividades productivas, para lo cual ha sido clave la participación en intercambios de experiencias con otras



Ilustración 2 <https://redejidoslobo.wixsite.com/inicio>

comunidades, seminarios de comunidad a comunidad, así como diversos talleres y cursos de capacitación teórico-prácticos. Actualmente se están buscando fuentes de financiamiento para la inversión en infraestructura y equipamiento necesarios para fortalecer los proyectos que están en marcha.

2.2 Participantes y ubicación

A la fecha, un total de 6 ejidos conforman la Red de Zonas de Restauración Ecológica del Lobo Mexicano: Ejidos Sostenibles que transforman Nuevo León.

La ubicación (Gráfico 6) de los ejidos participantes se establece con los siguientes datos:

1. Ejido La Providencia, municipio de Galeana, Nuevo León, ubicado sobre el Kilómetro 190 de la Carretera Federal No. 57.
2. Ejido Potrero de Zamora, municipio de Aramberri, Nuevo León, ubicado a 11 kilómetros del poblado La Escondida, el acceso es por la carretera No. 61, en el tramo entre Dr. Arroyo y La Escondida.
3. Ejido Saucillo, municipio de Aramberri, Nuevo León, ubicado a 26 kilómetros de la cabecera municipal de Aramberri. El acceso es por una carretera pavimentada que comunica la cabecera municipal de Aramberri con el poblado Lampacitos.
4. Ejido La Encantada, municipio de General Zaragoza, Nuevo León, ubicado a 18 kilómetros de la cabecera municipal de General Zaragoza. El acceso es por un camino de terracería que inicia en las afueras de la cabecera municipal.



Gráfico 2. Ubicación de los ejidos participantes. <https://redejidoslobo.wixsite.com/inicio>

2.3 Tabla de actividades de ecoturismo de los ejidos participantes

	✓ Recursos Naturales y/o Agrícolas y/o Ganadería
Ejido	➤ Actividades de Ecoturismo y/o Turismo Cinegético
La providencia	✓ Reserva ecológica en donde se protege el hábitat de estas y otras especies silvestres.
	✓ Cultivos de maíz
	➤ Recorridos sencillos para degustación de gastronomía tradicional campesina y observación de flora y fauna nativa, lo cual se combinada con lunadas y observación de astros, acompañadas de fogatadas y relatos históricos.
	➤ Paseos turísticos en carromatos y diligencias de la época de la Revolución Mexicana, en los que se incluye la observación del perrito de la pradera en su hábitat natural.
	➤ Explicación del proceso del cultivo de maíz y de la elaboración de tortillas de maíz criollo
Potrero de Zamora	✓ Zona montañosa en donde hay bosques y matorrales rosetófilos, cuenta con manantiales, diversos arroyos y cascadas.
	✓ Destaca la presencia de diversas cactáceas y la presencia de bosques de galería en los márgenes de los arroyos.
	✓ Entre la fauna destaca el armadillo, zorra gris, venado cola blanca, pecarí de collar, coyote, ocelote, jaguar, oso negro, coa, entre otros.
	✓ Cultivos de maíz criollo, variedades blanco, pinto y morado
	✓ Hatos de cabra
	➤ “Parque Natural Tres Pinos”, y se ubica en una zona de hermosas cascadas, y consiste en palapas, asadores y sanitarios, así como una cabaña que aún se encuentra en construcción.
	➤ A la fecha, se están acondicionando también algunos senderos para caminata y paseos a caballo.
	➤ El ejido ofrece al visitante recorridos guiados, día de campo en las palapas, acampar, y gastronomía tradicional campesina.
	➤ El Ejido Potrero de Zamora cuenta con registro como Unidad de Manejo, Aprovechamiento y Conservación de la Vida Silvestre (UMA), gracias al cual cuentan con permiso para cacería de venado y pecarí de collar.
Saucillo	✓ Zona montañosa en donde hay bosques y matorrales submontanos, cuenta con manantiales y algunos arroyos, además en sus límites con el Ejido vecino Lampacitos corre un río llamado Lampacitos.
	✓ En las áreas de bosque se desarrollan algunas plantas endémicas como el chamal.
	✓ Gran diversidad de aves, entre las que se encuentran la coa, la chara verde y la codorniz de Moctezuma.
	✓ Registro como Unidad de Manejo, Aprovechamiento y Conservación de la Vida Silvestre (UMA), gracias al cual cuentan con permiso para cacería de guajolote silvestre.
	✓ Cultivos de maíz criollo blanco
	✓ Hatos de cabras
	➤ “Parque Natural El Chomite”. Cuenta con un área turística, la cual consta de palapas, asadores, sanitarios y zonas para acampar.
	➤ Cuentan también con un sendero señalizado y un mirador, y se encuentran en proceso de habilitar otros senderos para caminatas y paseos a caballo.
	✓ Se encuentra en una zona de alta montaña (por arriba de los 2,000 metros sobre el nivel del mar), y cuenta con algunas cumbres importantes como son el Picacho San Onofre (2,555 msnm), Peña nevada (3,500 msnm), Picacho Airiento (3,430 msnm) y Cerro El Cuervo (3,360 msnm).

La encantada	✓	Se desarrollan diversos tipos de vegetación, tanto matorrales desérticos como bosques, incluyendo especies de alta montaña entre las que destaca <i>Picea martinezii</i> , especie endémica y en peligro de extinción.
	✓	Entre la fauna destaca la presencia de oso negro, venado cola blanca, gato montés, cotorra serrana oriental, entre otros.
	✓	Cultivos de maíz criollo de diversas variedades como son blanco, amarillo, morado, negro, rojo y pinto, manzana, frijol, trigo, habas, papa, chícharos, calabaza, entre otros.
	➤	“Parque Natural Peña Nevada”. Cuentan con dos áreas turísticas, las cuales constan de palapas, sanitarios y zonas para acampar. Cuentan con diversos senderos los cuales se están habilitando para realizar caminatas, paseos a caballo, y ciclismo de montaña.
	➤	Registro como Unidad de Manejo, Aprovechamiento y Conservación de la Vida Silvestre (UMA), gracias al cual cuentan con permiso para cacería de venado cola blanca.
San Joaquín de Soto	✓	Se encuentra en proceso de inventariar sus recursos naturales para diseñar recorridos turísticos.
	➤	Se encuentra en proceso de acondicionar su parque turístico
San Francisco	✓	Se encuentra en proceso de inventariar sus recursos naturales para diseñar recorridos turísticos.
	➤	Se encuentra en proceso de acondicionar su parque turístico

Partiendo del objetivo antes señalado es sumamente importante el resaltar los proyectos de agronegocios que las mujeres campesinas han iniciado en los Ejidos de La encantada y La providencia, habiéndose organizado en cooperativas están comercializando productos elaborados con recursos naturales de sus regiones. Han establecido los puntos de ventas en los municipios de Monterrey y San Pedro Garza García en Nuevo León.

1. Dentro de la comunidad, desde el año 2010 un grupo de mujeres se organizaron para comercializar las tortillas de maíz criollo y otros productos como mermelada de manzana, harina integral de trigo, nopalitos en escabeche, entre otros, los cuales se elaboran con productos producidos en la región. Este grupo de mujeres se constituyó formalmente en el año 2016 como Sociedad Cooperativa denominada “Delicias Campesinas del Altiplano La Providencia”. Este grupo elabora sus productos en su comunidad y los comercializa principalmente en algunas tiendas de productos naturales y orgánicos en la ciudad de Monterrey. (Ilustración 3)
2. Desde el año 2017 un grupo de mujeres de La Encantada se organizaron para la producción y comercialización de mermelada de manzana. También se comercializa la cajeta de manzana, las gorditas de panadero, el pinole, las tortillas de maíz criollo, las habas y chícharos verdes, entre otros productos. (Ilustración 4)

Por lo que al analizar la información agrícola, ganadera, forestal y turística de ambos ejidos se considera posible que en ambos se desarrollen actividades de cultural rural mediante el diseño de un modelo de producto turístico experiencial de turismo rural, que en base a lo señalado por SECTUR (2004), los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma, así mismo se podrán seguir practicando las actividades de

Ecoturismo, Turismo Cinegético y Turismo Gastronómico como tan asertivamente se han estado llevando a cabo.



Ilustración 3 <http://deliciasprovidenci.wixsite.com/inicio>



Ilustración 4 <https://redejidoslobo.wixsite.com/inicio>

3. Modelo de producto turístico experiencial de turismo rural Resultados.-

El diseño de un modelo de un producto turístico experiencial de turismo rural es una factible propuesta que incrementa la afluencia de turistas en los Ejidos de La Encantada y La Providencia, considerando que cuentan con los recursos naturales, agrícolas y rurales para lograr una vivencia experiencial turística en ambas regiones campiranas del sur del estado de Nuevo León como otro motor de su economía, integrándose a la existentes.

1. **Producto recreacional turístico.** Se refiere a las actividades que habrán de integrar el tour rural
 - a) Visita a los Ejidos
 - b) Conocer sobre el proceso de cultivo
 - c) Integrarse al proceso de producción – actividad sencilla que no comprometa de ninguna forma la producción destinada a la venta o a bien el producto fabricado por el turista será de su pertenencia-
 - d) El alimento y transportación serán suministrados por los servicios de las comunidades
2. **El medio físico.** Son los parajes rurales y naturales de los Ejidos de La Encantada en Zaragoza, N.L. y La Providencia en Galeana, N.L.
3. **Estructura del modelo.** El turista podrá disfrutar del recorrido diseñado en el esquema de Turismo Rural además podrá complementarlo con otros tipos de turismo establecidos en la localidad, y que ya son funcionales óptimamente o bien solo disfrutar del turismo propuesto , considerando la ubicación de ambos ejidos es posible integrar en la logística del tour, el hospedaje completamente rural y por ende disfrutar de la gastronomía de la comunidad, con esto se busca que la vivencia de la cultura rural sea completa y sustancial.
4. **Armado del modelo.** El principal acceso a los municipios de Galeana y Zaragoza es mediante la carretera federal 58, la cual recorre el estado de Nuevo León y tiene una longitud de 95 Kilómetros, la misma carretera continua en dirección al estado de San Luis Potosí. Mientras que el acceso hacia el estado de Tamaulipas es a través de la carretera federal 85.

Analizando lo anterior, es posible diseñar estrategias de mercado hacia el turismo meta de Linares, Montemorelos, Allende, Santiago, Monterrey, y los estados San Luis Potosí y Tamaulipas, como primer paso, logrando de ésta forma ofrecer un producto turístico completo.

El diseño del tour rural experiencial puede o no depender de la temporada, ya que aun cuando no se época de cosecha, es posible considerar almacenar materia prima para que el turista se integre al proceso de elaboración de los productos a comercializarse.

5. Estrategia. El tour será coordinado por participantes claves de la localidad, las Cooperativas y tours operadores de la región.

6. Resultado del Modelo. Los beneficios que traerá consigo el Modelo de Turismo Rural son:

- ✓ Derrama económica
- ✓ Reconocimiento en la industria turística
- ✓ Proyección regional turística
- ✓ Desarrollo de tendencias turísticas
- ✓ Incrementar el conocimiento sobre el turismo rural como opción económico de la Entidad y las bondades del turismo
- ✓ Conocer los sistemas producción agrícola
- ✓ Conocer desde la elaboración de los productos hasta la comercialización
- ✓ El desarrollo de una estrategia eficaz de marketing
- ✓ Poner en valor el patrimonio rural
- ✓ Apertura de puestos de empleo – Tours operadores y guías especializados-

En cuanto a los beneficios para los turistas son:

- ✓ Ecoturismo y cultural
- ✓ Descanso de la rutina diaria
- ✓ Conocimiento de otro tipo de turismo
- ✓ Conocimiento de la cultura rural
- ✓ Acercarse al sistema de producción agrícola, teniendo por antecedente histórico sobre lo importante que ha sido en el desarrollo económico del país
- ✓ Disfrutar de un turismo basado en experiencias de las cuales surgen 3 factores: sensorial, de diseño y social-humano.

Partiendo de la base de que en la diversidad de los destinos turísticos está el éxito para colocarse en el gusto del mercado, el siguiente paso recae en las estrategias de marketing para promocionar y comercializar con éxito el producto, y hoy en día la mejor opción es lograrlo a través de las redes sociales, porque es un hecho real que si no se está en ellas simplemente no se existe y por ende no se venderá

Es de suma importancia no olvidar las recomendaciones hechas mediante el Clúster de Turismo Nuevo León (2018), en las que queda claro que las decisiones de los turistas son tomadas en base a una consulta en el sitio web, podemos entender entonces que el 53% de los mexicanos que se organizaron online, se dejaron guiar por las imágenes que reflejaron sus

expectativas vacacionales, mientras que el 18% recurrió a las agencias de viajes o tour operador y el 29% empleó ambas opciones.

Considerando que la frialdad de los números reflejan la realidad de la situación con un mínimo margen de error y basándonos en la explicación de Manuel Gurria Di Bella (2005) – citado por Cantú (2018), es preciso establecer que la [promoción turística](#) debe fundamentarse en lograr que el mercado meta conozca de la mejor forma posible lo que queremos venderle, por lo que la estrategia de marketing digital tiene que iniciar con el juego de la persuasión mediante las imágenes ideales del sitio y servicio turístico, porque estos siempre vienen juntos, es una simbiosis perfecta, entonces es preciso despertar su interés a través del trabajo en conjunto de *websites*, *fanpage*, redes sociales, e *influencers*, el resultado logrará transformar ese interés en deseo, puesto que las imágenes estarán vendiendo turistas felices en el sitio y servicios elegidos, disfrutando su estancia y compartiendo sus experiencias, que no es más que la recomendación perfecta que la industria turística necesita.

Por ejemplo, si se desea alcanzar a la generación de los Millenials, siendo el mercado turístico más influyente en la actualidad, ya que se han convertido en consumidores clave de éste sector, de acuerdo con Lourdes Berho (Forbes, 2018): Este grupo de edad ya se encuentra en el mercado laboral y genera cada vez mayores ingresos, de los cuales está dispuesto a destinar una parte importante a viajar. El estudio *The Rise of the Millennial Traveler* que realizó Skift, asegura que el proveedor de viajes tiene que mediante el uso de la tecnología, brindarle la opción de experiencias altamente personalizadas que se puedan compartir en redes más grandes y conectadas de viajeros que compartan sus mismos intereses, tanto en el mundo real como virtual. (Forbes, 2018).

4. Conclusiones

A raíz del desarrollo turístico de una región emanan una serie de resultados trascendentales en beneficio de esa misma región, de los participantes claves, de los turistas que disfrutan del espacio destinado y del gobierno, tales resultados traspasarán las fronteras buscando quizá cumplir con la meta de la demanda internacional, y por ende será el mismo Gobierno promotor del producto de turismo rural, así como gestor de fondos económicos ante las instancias nacionales o extranjeras pertinentes.

El modelo de turismo rural en éste trabajo propuesto busca la consolidación de la región sur del estado de Nuevo León posicionándose como un interesante destino turístico en el que se vivirán experiencias sensoriales basadas en la cultura del campo, y no es una propuesta imposible de lograr.

El modelo de producto turístico experiencial de turismo rural es factible de convertirse con éxito en un detonador de desarrollo e incremento turístico para las regiones ejidales de La Encantada y La Providencia, ya que como primer punto se cuenta con los recursos rurales, agrícolas, comerciales, infraestructura y sobre todo la pasión de los pobladores de la comunidad por desarrollar productos adicionales que incrementen la economía de ambos sitios, y agregar una opción que se convierta en otro pilar turístico exitoso, permitirá además el reconocimiento regional, estatal, nacional e internacional en la industria del turismo.

Por otro lado seguirán cumpliendo con la meta de salvaguardar y proteger especies tanto de flora como de fauna en peligro de extinción como lo es el Proyecto de Recuperación del Lobo Mexicano en el sur de Nuevo León, por lo tanto el Modelo de producto turístico experiencial de turismo rural basado en los productos del Proyecto Delicias de la Sierra es posible de integrarlo con éxito al modelo integral de desarrollo rural y conservación de naturaleza de los seis ejidos del sur del estado de Nuevo León dinámicamente involucrados.

5. Referencias bibliográficas

- Boullón R.C. & Boullón D.R. (2008) Turismo Rural. Editorial Trillas Turismo. México. Pp. 35-55, 66
- Gurria Di Bella, M. (2005). Introducción al Turismo. México. Editorial Trillas. P. 98
- Sánchez, Carlos. (2017). Los 5 pasos el turismo experiencial. LID. Pp. 18,
- Berho, Lourdes (2018). El impacto millenial en la industria turística. *Forbes México*. Abril/Mayo. P. 162
- Cantú M., Adriana F. (15 de Junio, 2018.) *Entorno Turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/cuando-de-la-vista-nace-el-amor-se-crea-una-verdadera-necesidad-y-el-turismo-conquista/>
- Clúster de Turismo Nuevo León. (Mayo 27, 2018). Junio 27, 2018. Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/cl%C3%B4ster-de-turismo-de-nuevo-le%C3%B3n-a4258b143/detail/recent-activity/>
- Cruz Rodríguez, Brianda G. Julio 8, 2018. La mujer en el turismo. *Entorno Turístico*. México. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/la-mujer-en-el-turismo/>
- Julio 7, 2018. Estocolmo Junio 1972. In Sildeshare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/anacabrera12/estocolmo-8590433>
- Julio 7, 2018. Carta de la conferencia mundial del turismo sostenible 1995. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1995.21.15.1>
- SECTUR. Julio 7, 2018. (2004). Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo. México. P. 30 Recuperado de http://www.jjcano.com/wp-content/uploads/2011/01/1-1_conceptualizacion_turismo_alternativo1.pdf
- Presidencia de la República. Noviembre 14, 2013. Programa para el empoderamiento de la mujer en el turismo. *Gob.mx*. Recuperado de <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/programa-para-el-empoderamiento-de-la-mujer-en-el-turismo>
- Ilustración 1. Julio 9, 2018. Delicias Campesinas La Providencia. Recuperado de <http://deliciasprovidenci.wixsite.com/inicio>
- Ilustración 2. Julio 9, 2018. Red de zonas de restauración ecológica del lobo mexicano. Recuperado de <https://redejidoslobo.wixsite.com/inicio>

Ilustración 3. Julio 9, 2018. Delicias Campesinas La Providencia. Recuperado de <http://deliciasprovidenci.wixsite.com/inicio>

Ilustración 4. Julio 9, 2018. Red de zonas de restauración ecológica del lobo mexicano. Recuperado de <http://deliciasprovidenci.wixsite.com/inicio>

Gráfico 1. Julio 9, 2018. Red de zonas de restauración ecológica del lobo mexicano. Recuperado de <http://deliciasprovidenci.wixsite.com/inicio>

TURISMO CULTURAL VERSUS CONTRADICCIONES DEL TURISMO

Martha Aracelia Alonso Vives

Universidad Carlos Rafael Rodríguez Rodríguez. Profesora

malnso@ucf.edu.cu

marthaaracelia69@gmail.com

RESUMEN

En la ponencia se aborda el tema del turismo cultural y la pobreza. Una mirada a la relación que existe entre el turismo cultural y las contradicciones generadas por el turismo. El empoderamiento comunitario en relación con la influencia ejercida en la actividad del turismo cultural. Analiza variables de desarrollo local en la propuesta que en apretada síntesis propone. Es una respuesta perfectible desde nuestras comunidades, una vía de cómo el turismo cultural puede enfrentar las contradicciones del turismo y obtener resultados positivos.

Palabras claves: turismo cultural – contradicciones – pobreza – empoderamiento – desarrollo local

ABSTRACT

The paper addresses the issue of cultural tourism and poverty. A look at the relationship that exists between cultural tourism and the contradictions generated by tourism. Community empowerment in relation to the influence exercised in cultural tourism activity. Analyze variables of local development in the proposal that in a tight synthesis proposes. It is a perfectible response from our communities, a way of how cultural tourism can face the contradictions of tourism and obtain positive results.

Keywords: cultural tourism - contradictions - poverty - empowerment - local development

1. INTRODUCCIÓN

Nuestra Patria Grande, Latinoamérica, ha atravesado durante siglos un profundo problema económico resultado de las formaciones económicas sociales existentes en ellos que durante siglos dejaron profundas y nefastas huellas en la estructura económica de nuestros países en las cuales la población ha sido siempre el eslabón más débil.

La industria turística ha llegado a nuestras naciones como un aire fresco para nuestras economías, y comunidades en menor medida. Generadora de grandes flujos de caja, aportadora de nuevas formas de empleo, fundamentalmente de servicios; ingresos cuantiosos a la economía de nuestras naciones a cifras tales, que convierten a esta industria en uno de los principales rubros exportables de algunos de nuestros países, generadora de nuevos horizontes de mercado en la economía mundial, entre otros.

Lamentablemente no todo ha sido positivo, ha mercantilizado nuestro patrimonio material e inmaterial como resultado de la explotación extensiva de estos recursos, el deterioro de los indicadores medioambientales, ha alcanzado cifras que atentan contra la sostenibilidad y sustentabilidad de varios ecosistemas; la aparición de fenómenos negativos en la cultura como son la hibridación cultural, la pseudocultura, las transformaciones socioculturales ocurridas en las comunidades, sobre todo en las rurales; las migraciones forzadas, consecuencia de los efectos negativos del problema estructural de la economía de nuestros países.

El panorama socioeconómico y político a escala planetaria es complejo y diverso. En el mediano y largo plazo es difícil de pronosticar los cambios que ocurrirán. Por lo pronto la industria turística se nos presenta como la vía más prometedora de transformación de nuestra situación actual.

Mostramos una propuesta flexible y perfectible de cómo nuestras comunidades empoderadas pueden ejecutar la práctica de un turismo sostenible y sustentable que les reporte indicadores positivos de desarrollo local en beneficio de sus habitantes.

2. TURISMO CULTURAL COMUNITARIO Y POBREZA

En Latinoamérica hoy existe un movimiento que se acrecienta por día en cuanto a estructura y organicidad del turismo rural, turismo comunitario y sus respectivas redes.

Pese a que nuestros pueblos poseen una riqueza cultural amplia y diversa todavía el turismo cultural no se ha enraizado todo lo que potencialmente puede lograr. Marcan la diferencia los recursos culturales patrimonio de la humanidad pero en nuestras comunidades quedan pendientes recursos culturales por explotar.

La voluntad política de algunos gobiernos de la región con una mirada y pensamiento diferente con respecto a la cultura y el turismo cultural son los que han hecho posible el desarrollo de políticas de desarrollo de esta modalidad.

Martha Aracelia Alonso Vives, Lic. en Economía, MSc. en Administración de Negocios. Asistente. Ocupa el cargo de Profesora Principal de Año (3ro) en la carrera de Economía de la Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales, en el Dpto. de Estudios Económicos. Preside la Sociedad Científica de Economía de la Cultura, con tema de investigación doctoral el Turismo Cultural.

El turismo es generador de un alto flujo de caja, recursos que no se revierten en la solución a los problemas de la pobreza de nuestra América. Los indicadores de pobreza que ofrece la CEPAL muestran a América Latina como la región del mundo de mayor disparidad.

Cuba no está ajena a situaciones de pobreza, la diferencia está en las políticas del gobierno en busca de la solución de este flagelo heredado. El Ministerio de Cultura, sus industrias culturales y las personalidades de este sector han tomado una actitud vanguardista y han materializado sus propias iniciativas.

Las siguientes imágenes muestran evidencias de la labor cultural desarrollada por el Grupo de Teatro Los Elementos radicado en el Jobero, municipio de Cumanayagua, en la provincia de Cienfuegos y su intercambio con la comunidad.

En la Fig. 1 se observa una pasarela con interpretaciones de pinturas de autores cubanos llevados al tejido y vestuario. Al fondo, la primera Galería de Arte de Cuba creada en un medio rural.

En la Fig. 2 se aprecia el disfrute de los miembros de la comunidad de la actividad cultural ofrecida por estos artistas del performance.

Fig. 1 Galería de Arte



Fuente: cadenagramonte.cu

Fig. 2 Performance



Fuente: rcm.cu

En la Fig. 3 observamos la sede del grupo de teatro Los Elementos en contacto directo con el arte y la naturaleza.

La Fig. 4 muestra como la permacultura ha encontrado espacio para su desarrollo aquí.

Fig. 3 Sede del Grupo Los Elementos



Fuente: ahs.cu

Fig. 4 Permacultura



Fuente: acn.cu

Al ejemplo de comunidad rural mostrado le podemos añadir el de una comunidad urbana cienfueguera donde radica el proyecto Trazos Libres que a través del arte de la pintura ha logrado involucrar a los habitantes de la comunidad donde se encuentra ubicado.

En la Fig. 5 se observa como la comunidad se ha convertido en un espacio de animación sociocultural y lugar para otras manifestaciones del arte como la música. La Fig. 6 muestra como las pinturas murales ha encontrado un lugar ideal para el disfrute de todos en las fachadas de las viviendas de la comunidad.

Fig. 5 Actividad musical en la calle



Fuente: 5septiembre.cu

Fig. 6 Viviendas cercanas al proyecto



Fuente: holeinthedunot.smugmug.com

La Fig. 7 muestra el teatro callejero que hacen otros artistas que contribuyen al proyecto. La Fig. 8 observamos el intercambio comunitario y las acciones con los niños como opción de recreación sana y culta.

Fig. 7 Actividad de teatro en la calle



Fuente: 5septiembre.cu

Fig. 8 Actividad en la sede del proyecto



Fuente: santiagohermes.com

Cuando las comunidades logran empoderarse las metas imposibles se convierten en difíciles. Aceptan el reto y triunfan.

3. EL EMPODERAMIENTO COMUNITARIO Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO CULTURAL

El proceso de empoderamiento comunitario es impulsado por las personas. El enfoque es flexible y se adapta a las necesidades individuales de la comunidad. No existe orden establecido por el cual se deban abordar los diferentes aspectos. El proceso podría iniciarse trabajando con las comunidades de personas trabajadoras seguido de la participación dirigida por la comunidad, el desarrollo y fortalecimiento de colectivos (organizaciones y redes dirigidas por las propias personas) y finalizar con la adaptación de las políticas basadas en los derechos humanos y la creación de un entorno propicio para sustentar el cambio, en consonancia con las necesidades y los contextos locales.

Varios son los pasos sobre los cuales gira el empoderamiento comunitario: trabajar con las comunidades de personas; fomentar la expansión del liderazgo de las personas; desarrollar colectivos de personas; adaptarse a las necesidades y contextos locales; promover un entorno basado en los derechos humanos; fortalecer el colectivo; adaptar las políticas y crear entornos propicios; sustentar el cambio; empoderamiento comunitario.

El significado de pertenecer a la comunidad varía dependiendo de la cultura, la etnia, el idioma, la ubicación y la situación socioeconómica de las personas. Como resultado de esos distintos contextos, la variedad de comunidades presentan diferentes necesidades y desafíos que pueden ser abordados con iniciativas endógenas de empoderamiento comunitario.

Martha Aracelia Alonso Vives, Lic. en Economía, MSc. en Administración de Negocios. Asistente. Ocupa el cargo de Profesora Principal de Año (3ro) en la carrera de Economía de la Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales, en el Dpto. de Estudios Económicos. Preside la Sociedad Científica de Economía de la Cultura, con tema de investigación doctoral el Turismo Cultural.

La flexibilidad, la sensibilidad y la adaptabilidad son esenciales en la aplicación de iniciativas de empoderamiento comunitario. Los objetivos de las intervenciones deben estar alineados y deben abordar las necesidades de las personas. Una organización sólida dirigida por la comunidad está caracterizada por una membresía entusiasta, un aumento de la independencia económica, poder político y colaboración social amplia.

El fortalecimiento de los sistemas comunitarios es un mecanismo para asegurar la participación significativa de las organizaciones dirigidas por la comunidad dentro de sistemas de políticas y programas más amplios del estado, para abordar y resolver problemas.

La gestión financiera es también un componente clave de la sostenibilidad organizativa. Puede desarrollarse de varias formas, dependiendo de la capacidad potencial de la organización, recursos y complejidad financiera. Una organización puede administrar sus finanzas ella misma o puede subcontratar la tarea a otra organización local. Al margen del tamaño de la organización, algunos componentes importantes de un sólido sistema de gestión financiera son: los sistemas y controles financieros bien documentados; los archivos financieros documentados y listos para la auditoría; los procedimientos de informes comprensibles para los miembros; personal especialista en finanzas, dependiendo de la complejidad y tamaño de la organización.

El fortalecimiento de los sistemas comunitarios implica el desarrollo de procedimientos que sostengan las operaciones del grupo, incluyendo un proceso democrático y transparente para la elección de los líderes, como también el asesoramiento de líderes nuevos y la planificación de la sucesión. Las organizaciones de personas son a menudo iniciadas por un número pequeño de individuos dinámicos.

Para asegurar la sostenibilidad, estas organizaciones deben tener un liderazgo y una gestión de la organización sólida. Invertir en la capacitación de futuros líderes. Requiere de recursos para la capacitación en liderazgo y construcción de capacidades, mantener vínculos con redes nacionales, subregionales, regionales y globales. Fomentar el intercambio de conocimiento, experiencia y apoyo.

Las actividades de liderazgo y gestión organizativa incluyen: la planificación estratégica que refleje la visión y la misión de la organización; el liderazgo que implique una amplia variedad de personal y otros miembros de la comunidad en la toma de decisiones y asegurar el intercambio de conocimientos a través de toda la organización; los procesos establecidos para la gestión de cambios y la búsqueda de nuevas oportunidades.

¿Cómo influye el empoderamiento comunitario en el turismo cultural?

Las comunidades son las gestoras de la cultura, a través de estas se establecen y crean espacios de intercambio que propician relaciones culturales con los visitantes; son las

comunidades, las llamadas a desarrollar procesos endógenos de fortalecimiento de la cultura local, se es más universal cuanto más diversos seamos.

El turista que arriba hoy a Cuba es un turista ávido por conocer de la cultura de nuestras comunidades cubanas, sus costumbres, estilos de vida y modos de actuación; pero son las comunidades las que construyen la cultura, la enriquecen y desarrollan.

Los recursos obtenidos de esta modalidad de turismo pueden contribuir a la creación de rutas y espacios donde la comunidad intercambie con otras culturas. El empoderamiento de estas en la defensa de los valores identitarios son quienes hacen posible el desarrollo de la cultura y de la actividad turística en sí, de modo tal que ambas culturas se enriquezcan en el proceso de intercambio cultural.

La permisibilidad que demuestre la comunidad de la actividad de turismo cultural contribuirá, a la creación de nuevas fuentes de ingresos y la aparición de nuevos yacimientos de empleo con los recursos endógenos con que cuenta la comunidad. Contribuir al desarrollo cultural de la comunidad en sí, partiendo de una propuesta endógena comunitaria que tribute económica y culturalmente al desarrollo de la localidad.

4. TURISMO CULTURAL VERSUS CONTRADICCIONES DEL TURISMO

Comenzaremos por identificar las contradicciones más notorias que acarrear otras modalidades de turismo: genera empleos mayoritariamente de servicios, la distribución de los ingresos es dispar, deterioro de los indicadores de explotación del entorno y medio ambiente, cambios que afectan la cultura y el patrimonio.

Se precisa entonces de una respuesta urgente que en apretada síntesis nos conduce a tres momentos:

1. Organización del trabajo comunitario
2. Diagnóstico sociocultural de la comunidad
3. Gestión participativa de las asociaciones

En el primer momento se precisan de tres fases bien definidas e interrelacionadas:

1. Diagnóstico
2. Elaboración del Plan de Acción
3. Seguimiento y evaluación del proceso y de impacto del Plan de Acción

Para el segundo momento se necesita la aplicación de la metodología de la Educación Popular la cual consta de tres fases:

1. Práctica
2. Teorización
3. Práctica enriquecida

Martha Aracelia Alonso Vives, Lic. en Economía, MSc. en Administración de Negocios. Asistente. Ocupa el cargo de Profesora Principal de Año (3ro) en la carrera de Economía de la Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales, en el Dpto. de Estudios Económicos. Preside la Sociedad Científica de Economía de la Cultura, con tema de investigación doctoral el Turismo Cultural.

El diagnóstico sociocultural de la comunidad tiene en cuenta los siguientes pasos:

1. Estudio sociohistórico del territorio
2. Caracterización sociodemográfica
3. Características socioeconómicas
4. Estudio del potencial cultural existente en el territorio

El tercer momento se vincula con la necesidad de la existencia de condiciones que propicien la gestión participativa:

1. Interés subjetivo o ideológico
2. Satisfacción socio-afectiva
3. Percepción de rentabilidad

5. CONCLUSIONES

Insistimos como en otros congresos hemos planteado en aprovechar las oportunidades del entorno es un deber histórico. Crear y desarrollar nuevos proyectos de comercialización del turismo cultural es nuestra estrategia prospectiva al desarrollo de la cultura, la localidad y la región. Se han dado algunos pasos en cuanto al cambio de pensamiento de nuestros gobernantes pero aún queda mucho por cambiar. Hablamos mayoritariamente el mismo idioma y sin embargo nos falta integración y unidad.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Cubana de Noticias (acn digital) (2017a): Cuba destaca en indicadores

de desarrollo humano regional. Disponible en: www.acn.cu/cuba/21644-cubadestaca-en-indicadores-de-desarrollo-humano-regional. Consultado en

22/11/2017 a las 16:00

Agencia Cubana de Noticias (acn digital) (2017b): Permacultura: una técnica

novedosa a favor del medio ambiente (+Fotos). Disponible en:

[www.acn.cu/medio-ambiente/28897-permacultura-una-tecnica-novedosa-afavor-](http://www.acn.cu/medio-ambiente/28897-permacultura-una-tecnica-novedosa-afavor-del-medio-ambiente-fotos)

[del-medio-ambiente-fotos](http://www.acn.cu/medio-ambiente/28897-permacultura-una-tecnica-novedosa-afavor-del-medio-ambiente-fotos). Consultado en 30/11/2017 a las 12:52

Colectivo de autores. (2003). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Universidad del Estado de Michigan.

Colombres, A. (2012). *Nuevo manual del promotor cultural I Bases teóricas de la acción*. Buenos Aires, Argentina: Fondo Cultural del ALBA S.A.

Colombres, A. (2012). *Nuevo manual del promotor cultural II La acción práctica*. Buenos Aires, Argentina: Fondo Cultural del ALBA S.A.

Gutiérrez Menéndez, G.E. (2011). *Teoría y práctica de la gestión cultural Contextos y realidades Selección de lecturas*. La Habana, Cuba: Adagio.

Prensa Latina (PL) (2017): Latinoamérica necesita políticas públicas más

eficaces: PNUD. Disponible en: [www.prensalatina.cu/index.php?o=rn&id=132115&SEO=latinoamerica-necesita-politicaspublicas-](http://www.prensalatina.cu/index.php?o=rn&id=132115&SEO=latinoamerica-necesita-politicaspublicas-mas-eficaces-pnufotos)

[mas-eficaces-pnufotos](http://www.prensalatina.cu/index.php?o=rn&id=132115&SEO=latinoamerica-necesita-politicaspublicas-mas-eficaces-pnufotos). Consultado en 22/11/2017 a las 16:55

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD Cuba) (2017): Cuba

destaca en indicadores de desarrollo humano regional. Disponible en:

www.cu.undp.org/content/cuba/es/home/presscenter/articles/2016/10/03/cubadestaca-en-indicadores-de-desarrollo-humano-regional.html. Consultado en

22/11/2017 a las 15:30

Radio Ciudad del Mar (RCM) (2017): Reconstruyen la comunidad cultural del

Teatro de los Elementos. Disponible en: [www.rcm.cu/reconstruyen-lacomunidad-](http://www.rcm.cu/reconstruyen-lacomunidad-cultural-del-teatro-de-los-elementos/)

[cultural-del-teatro-de-los-elementos/](http://www.rcm.cu/reconstruyen-lacomunidad-cultural-del-teatro-de-los-elementos/) Consultado en 30/11/2017 a las 12:40

Red de Escuelas Taller De América Latina (redescuelastaller) (2017): Escuela

de Oficios para la Restauración “Joseph Tantete Dubruiller”. Disponible en:

redescuelastaller.com/escuelas-taller/cuba/escuela-de-oficios-paralarestauracion-joseph-tantete-dubruiller/. Consultado en: 1/12/2017 a las 09:45

Xicará Mendez, M. del C. (2012). *Participación y empoderamiento en la política de desarrollo local: “estudio comparado de las formas de participación ciudadana de las comunidades indígenas de Guatemala (2002-2012)”*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

EL TURISMO Y EL POSCONFLICTO EN COLOMBIA

Astrid León Camargo¹

Docente de la Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.

aleonc@unillanos.edu.co

Resumen

El reciente desarrollo del turismo en Colombia conlleva a considerar que el entorno de paz, aunque parcial en Colombia, originado por la firma de los diálogos de paz entre el Gobierno de Colombia con la guerrilla denominada Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), han incentivado eficazmente los programas de turismo que muestran a Colombia como un país con un gran potencial turístico. Muchos autores sobre el tema coinciden que el turismo se dinamiza en época de posconflicto. Y aunque la firma de los diálogos de paz es reciente, ya se pueden observar sus efectos sobre la industria turística, dando paso al comienzo de estudios en Colombia que analizan la coexistencia del turismo y el posconflicto en el país.

Abstract

The recent development of tourism in Colombia leads to consider that the peace environment, although partial in Colombia, originated by the signing of the peace talks between the Government of Colombia and the guerrilla Revolutionary Armed Forces of Colombia (FARC), have effectively incentivized the programs that show Colombia as a country with great tourist potential. Many authors on the subject agree that tourism is dynamic in the post-conflict period. And although the peace signing is recent, its effects on the tourism industry can already be observed, giving way to the beginning of studies in Colombia that analyze the coexistence of tourism and the post-conflict in the country.

Palabras clave

Turismo, posconflicto, paz, violencia, conflicto, crecimiento.

Key Words

Tourism, post-conflict, peace, violence, conflict, growth.

¹ Economista, especialista en finanzas y preparación y evaluación de proyectos, especialista en didácticas de lectura y escritura, magíster en integración económica y magíster en ciencias económicas. Grupo de investigación *Integración*, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.

DIALOGOS DE PAZ Y CIFRAS DEL TURISMO

Las cifras en Colombia muestran que el número de visitantes en Colombia ha crecido significativamente. Según la revista Dinero en el 2017, “las agencias de viaje vendieron más de US \$ 3.600 millones de dólares”. También la revista señala que las divisas generadas por el turismo fueron de US \$4.698 millones, dato revelador si se tiene en cuenta que crecieron con respecto a 2016 en 7,4% y supera al café, banano y flores en generación de divisas. (Dinero, 2018). En el 2010 el número de visitantes fue de 2,6 millones, siete años después, 6,5 millones de turistas visitan el país.

El gobierno de Colombia firmó la paz oficialmente con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) el 26 de septiembre de 2016. Estudiosos del tema del turismo en el posconflicto y analistas en Colombia, reconocen el efecto positivo que tiene la eliminación de los conflictos de la lucha armada de un país sobre el turismo. Esta afirmación es respaldada por Miranda (2018) cuando indica que el director de Procolombia señala que “no se puede desligar el inusual aumento de turistas con los avances logrados por el país en materia de pacificación del conflicto armado”.

Los turistas indican que antes no venían a Colombia porque lo asociaban con violencia de guerrilla y de narcotráfico. Pero que a raíz de los hechos verificables que han disminuido la violencia, quieren conocer lo que consideran un tesoro que se debe descubrir. Se observa en la figura 1 que la llegada de turistas internacionales en el país creció entre 2015 y 2016 en 11,38%, seguido de Asia y el Pacífico con 8,6% y África con 8,2%. Al parecer las regiones consideradas rezagadas económicamente en el contexto mundial, están atrayendo cada vez mayor número de viajeros. Tal vez Europa, el mayor destino turístico en el mundo y que presentó un crecimiento de apenas 2,1%, ya es conocida y los viajeros están considerando nuevos destinos como América Latina, África y Asia.

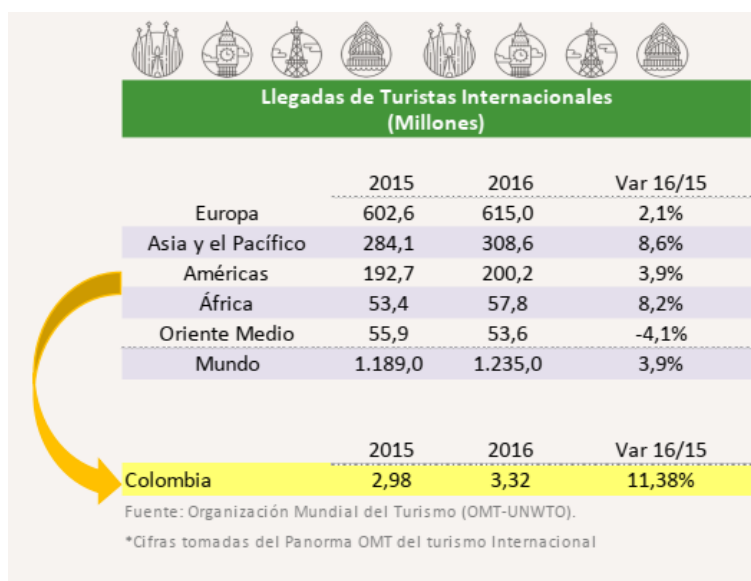


Figura 1. Llegada de turistas internacionales.
Fuente: (Ministerio de Industria y Comercio, 2018)

En este sentido, Colombia se ha presentado como una gran opción gracias a que la violencia generada por la principal guerrilla del país ha disminuido. (Villamil Cubillos, 2015) explica que otros países, como Nicaragua, El Salvador y Guatemala después del posconflicto han aumentado el turismo. En Nicaragua después de un conflicto armado de 25 años, la finalización de este condujo a que en el 2014 se incrementara el turismo un 8.2% con respecto al año anterior.

Menchero (2018) señala sobre los beneficios de los diálogos de paz con respecto a Colombia

“Aunque diferentes medidas públicas y privadas lograron mejorar los indicadores turísticos desde la segunda década del siglo XXI, el Acuerdo de Paz con la guerrilla de las FARC, suscrito el año 2016, plantea un nuevo escenario, de posconflicto, en el cual el turismo puede convertirse en uno de los sectores productivos más beneficiados a corto plazo. Lo anterior, repercutiendo tanto en los destinos y productos turísticos tradicionales y emergentes, como contribuyendo a la paz como instrumento de desarrollo sostenible, dada su incidencia en los territorios y comunidades más afectados por la violencia armada”.

Menchero amplía los posibles beneficios al incluir la posibilidad de desarrollo sostenible y renacer de regiones golpeadas por la violencia.

Un elemento importante que se puede activar en épocas del posconflicto es el turismo y el desarrollo sostenible y regional. (Vega Osorio, 2017) indica que el MinCit y DNP en el 2014 señala que en el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018

“consideran que el camino a Ciudad perdida (Teyuna) como atractivo turístico de interés nacional e internacional, se establece como prioridad gracias a que en dicha región se ve reflejado el trabajo de comunidades que fueron víctimas del conflicto armado, pero que gracias a la importancia dada por estas personas a su territorio y a una existente voluntad de convivencia en un entorno pluricultural (campesinos, indígenas, afrocolombianos, raizales y autoridades locales) adoptaron la actividad turística en un proyecto de vida”.

Las autoridades nacionales tienen planeado que las regiones donde fueron golpeadas por el turismo, asuman como un nuevo estilo de vida y medio de subsistencia económica, la actividad turística. Desde luego, para alcanzar esto, se requiere la decidida intervención y apoyo estatal y compromiso de la población, para contar con los mecanismos suficientes para establecer una industria turística.

(Bassols, 2017) apunta al turismo como supuesta herramienta de paz y reconstrucción del conflicto. Considera que la organización mundial del Turismo le otorga al turismo demasiada importancia como factor de paz y se pregunta si el ¿Turismo contribuye a la paz y a la reconstrucción? . Cuestiona que reiteradamente los gobiernos relacionan el turismo con la paz sin ningún fundamento, además subraya que desde la academia no se ha sustentado que el

turismo y la paz se encuentran asociados. En este sentido, es dudoso que el turismo beneficie a la paz.

Aunque algunos teóricos afirman que entre el turismo y la paz no existe una asociación demostrada, otros teóricos no dudan en afirmar que la relación entre turismo y la paz es evidente y demostrable. Ocampo-Peñuela & Winton (2017) señalan que

“La resolución de conflictos en curso en Colombia brinda una oportunidad para el desarrollo económico de comunidades empobrecidas y una amenaza de conservación de la deforestación en áreas rurales recientemente accesibles. El ecoturismo a menudo se propone como una solución "ganar-ganar" para que los países en desarrollo satisfagan las necesidades económicas y de conservación. Con el mayor número de especies de aves de cualquier país, incluidas 443 especies raras muy apreciadas por los observadores de aves, Colombia tiene una oportunidad única de desarrollar un negocio lucrativo y la industria del turismo de observación de aves amigable con la conservación en áreas posconflicto”.

Bassols (2017) subraya que el turismo debe reflexionar acerca de las situaciones de violencia que ha sufrido el país y desarrollar un “turismo de memoria donde se respeten a las víctimas y se repase la historia, para evitarla”. Es un turismo consiente y reflexivo acerca de las circunstancias que llevaron al país a un conflicto interno, y haciendo referencia a las víctimas. Las agencias de viaje han encontrado una gran oportunidad en desarrollar el turismo, pero no el turismo de memoria, más bien paquetes turísticos que muestran las bellezas del paisaje y la cultura hasta ahora poco explorada en el país. ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, 2017) manifiesta que:

“también hemos apoyado iniciativas de promoción que buscan promover a Colombia entre los turistas nacionales e internacionales como lo son: la campaña del Gobierno ‘Es el momento de Colombia. Seguro te va a encantar’, que incluye Once rutas turísticas para recorrer 64 municipios en 17 departamentos y que busca que los colombianos conozcan hermosos rincones de nuestro país. Asimismo, la reciente campaña liderada por ProColombia ‘Colombia tierra de la Sabrosura’ que tiene el propósito de incrementar la llegada de extranjeros a nuestro país”.

Es pertinente reconocer que el crecimiento del turismo en el país es un esfuerzo mancomunado entre el Gobierno y los diversos actores privados que participan en la industria turística.

Conclusiones

Es indudable que las cifras del turismo en Colombia han crecido de forma sorprendente entre el 2017 y el 2018, y esto coincide con la época del posconflicto. Tal confluencia de hechos conlleva a pensar que el turismo en Colombia está teniendo una dinámica de crecimiento positiva debido en buena parte a la terminación del conflicto, aunque no totalmente, con las FARC. Los autores coinciden que según las experiencias en varios países que tienen posconflicto, el turismo ha crecido de manera significativa, por lo cual los gobiernos y la ciudadanía en general deben adoptar diversas políticas y programas que impulsen el turismo de memoria, en donde se muestren los lugares y las diversas situaciones que ha padecido el país a causa del turismo, para que esto sea ejemplo a las presentes y futuras generaciones, con el propósito de evitar el conflicto y la guerra. Además el turismo bien dirigido, apoya un equilibrio con la naturaleza, para que sea sustentable, y procure la conservación del medio ambiente. Lo anterior se logra con un turismo cuyo propósito sea el de fortalecer el respeto a la cultura e historia del pueblo colombiano, para mostrar al país como un pueblo pujante, laborioso y amigable. No es poco lo que está haciendo el turismo, en tan poco tiempo ya se ha ubicado en los primeros lugares como generador de divisas, esto demuestra la gran potencialidad que se puede desarrollar alrededor de la industria turística, ya que el país es generoso en paisajes, cultura y folclor, y precisamente existe una confluencia de un nuevo turismo deseoso de conocer áreas inexploradas, y territorios llenos de paisajes extraordinarios. Colombia está en capacidad de satisfacer esos deseos porque ofrece al turista todas las condiciones para el disfrute pleno.

Bibliografía

- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. (18 de Diciembre de 2017). *Anato*.
Obtenido de <https://www.anato.org/es/las-agencias-de-viajes-le-apuestan-al-turismo-del-posconflicto/las-agencias-de-viajes-le-apuestan-al>
- Bassols, N. (2017). Memoria y emprendimiento en el posconflicto colombiano. Una mirada desde el turismo. *XXVII Congreso Turismo Sostenible para la Paz, CONPEHT*. Medellín: Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo .
- Dinero. (15 de Febrero de 2018). Un buen año para el turismo en Colombia. *Dinero*.
- Menchero, M. (2018). Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo? *Araucaria-Revista Iberoamericana de Filosofía política y Humanidades*, 438.
- Ministerio de Industria y Comercio. (2018). *Boletín Mensual turismo 2018*. Bogotá: Mincit.
- Miranda, B. (8 de Febrero de 2018). Qué hay detrás del espectacular boom del turismo que vive Colombia. *BBC News Mundo*.
- Ocampo-Peñuela, N., & Winton, R. S. (2017). Economic and Conservation. Potential of Bird-Watching. Tourism in Postconflict Colombia. *Tropical Conservation Science*, 6.

- Vega Osorio, F. (2017). Turismo y posconflicto, una reflexión a partir del escenario del camino a Teyuna (ciudad pérdida). *Turismo y Sociedad*, XXI, 192.
- Villamil Cubillos, S. A. (2015). *Incidencia en el sector turismo ante un eventual tratado de Paz en Colombia, una aproximación desde la experiencia de pases en posconflicto*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

EL CURRÍCULO PRÁCTICO EN EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA Y SU CONTRIBUCIÓN AL TURISMO SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA NUEVA AGENDA URBANA

Dra. Aurora Arjones Fernández
Área de Didáctica de las Ciencias Sociales
Universidad de Málaga (España)

Resumen

En 2017 celebramos el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, España se sumó a la celebración de la Declaración de Barcelona conciliada en la Conferencia Internacional sobre Turismo Sostenible para el Desarrollo en el marco de la Nueva Agenda Urbana. Esta iniciativa daba continuidad a la Cumbre Mundial del Turismo Sostenible que había tenido lugar en Vitoria- Gasteiz en noviembre de 2015 (Cumbre Mundial Turismo Sostenible, 2015). En uno y otro documento se reconoce la participación de la ciudadanía, la *ciudadanía activa* en el fenómeno turístico como indicador de sostenibilidad. Esta ponencia ofrece una reflexión argumentada sobre la idoneidad de integrar el turismo sostenible en el currículo de la materia Educación para la ciudadanía y derechos humanos. Nuestra propuesta incide en la necesidad del *currículo práctico* en la formación del profesorado.

In 2017 we celebrate the International Year of Sustainable Tourism for Development, Spain joins the celebration of the Declaration of Barcelona conciliation at the International Conference on Sustainable Tourism for Development within the framework of the New Urban Agenda. This initiative gave continuity to the World Summit on Sustainable Tourism that had taken place in Vitoria-Gasteiz in November 2015 (World Summit Sustainable Tourism, 2015). In another document, the participation of citizens, active citizenship in the tourism phenomenon as an indicator of sustainability is recognized. This paper offers a reasoned reflection on the suitability of integrating sustainable tourism into the curriculum of the subject Education for citizenship and human rights. Our proposal affects the need for the practical curriculum in teacher training.

Palabras claves:

Educación; currículo práctico, ciudadanía activa; turismo sostenible; desarrollo; concienciación turística.

Education; practical curriculum, active citizenship; sustainable tourism; development; tourism awareness.

La Educación para la ciudadanía democrática se concibe en el contexto de la Unión Europea como un proceso de aprendizaje permanente centrado en la participación, colaboración, cohesión social, accesibilidad, equidad, responsabilidad y solidaridad. Por consiguiente, Educación para la ciudadanía democrática es un conjunto de prácticas y actividades desarrolladas con un enfoque “de abajo arriba” que tiene por objeto ayudar a los alumnos, los jóvenes y los adultos a participar activa y responsablemente en los procesos decisorios de sus comunidades (O’Shea, 2003). En el último informe sobre Educación para la ciudadanía en España la Unión Europea ofrecía recomendaciones para aumentar la participación e implicación de la ciudadanía española en las instituciones ejerciendo sus derechos y responsabilidades democráticas (Eurydice, 2017). En estas primeras décadas del siglo XXI, la ciudadanía residente en España se define a partir un elevado volumen de emigrantes procedentes de contextos culturales ajenos a la democracia o en los que la democracia es incipiente; el colectivo de ciudadanos oriundos mayores de 55 años ha forjado sus actitudes sociales en un sistema político institucional ajeno a la democracia; el nivel de abandono temprano en la educación obligatoria en España es del 19%, en la comunidad autónoma de Andalucía se eleva al 23%, mientras que la media en los países de la Unión Europea se sitúa en el 10,7% (octubre 2017) (VV.AA., 2017); el vandalismo emerge en las grandes ciudades andaluzas (Sánchez & Alix, 2009); y en los últimos años, la prensa se hace eco de los procesos de turistificación (Arjones, 2017).

De acuerdo con estos indicadores, valorando que desde la Didáctica de las Ciencias Sociales y más concretamente desde el currículo de Educación para la ciudadanía potenciamos las habilidades sociales y cívicas de los alumnos en tanto que ciudadanos; educamos para una ciudadanía cada vez más transnacional, con capacidad para ubicarse ante los problemas mundiales y poder participar en su resolución (Santiesteban&Pages, 2007). Proponemos integrar en el currículo de Educación para la ciudadanía y derechos humanos un bloque de contenidos monográfico sobre participación activa de la ciudadanía para un turismo sostenible. En suma, siguiendo al profesor Joan Pagés, nos proponemos desarrollar un currículo práctico en Educación para la ciudadanía y derechos humanos. La finalidad del currículo práctico es el desarrollo personal del alumno, el conocimiento se proyecta en función de quien aprende, el profesor se concibe como un animador de la enseñanza activa (Pagés, 2005).

1. La participación activa de la ciudadanía para un turismo sostenible

La Cumbre Mundial del Turismo Sostenible (ST+20) (UNESCO, 2015) reconocía y proponías compromisos específicos para el turismo sostenible, concretaba algunas de las propuestas que al hilo del debate se habían planteado en el Forum Universal de las Culturas (ITR- Barcelona, 2004) bajo el lema: “El turismo es de TODOS: Declaración sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo

Sostenible. Así mismo atendían a las recomendaciones acordadas en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible (Río+20)(2012), y la Declaración de Phom Pehn sobre Desarrollo Comunitario mediante el Turismo. Asociación de Turismo Asia- Pacífico (2014). Gobiernos, organizaciones internacionales, destinos, comunidades locales, industria turística, consumidores, investigadores, redes sociales y organización no gubernamentales, estos son los actores del turismo sostenible; todos están llamados a la participación en la gestión turística sostenible en la Cumbre Mundial del Turismo Sostenible (ST+20) celebrada en Vitoria-Gasteiz en 2015. La cumbre comienza exponiendo su preocupación ante las desigualdades sociales y económicas que generan determinadas estrategias turísticas. Se propone como horizonte el turismo como motor mundial para reducir la desigualdad, promover la inclusión y proveer escenarios de aprendizaje permanente. La estrategia desarrollada por la cumbre es la participación plena de las comunidades, así pues reconoce como agentes del turismo sostenible los gobiernos y organizaciones internacionales, destinos, comunidades locales, industria turística, consumidores turísticos, investigadores, formadores, redes sociales y ONG. Los gobiernos como agentes del turismo sostenible integrarán la conservación del patrimonio cultural y natural en la planificación turística; motivarán a los gestores turísticos para que fomenten el diálogo intercultural y potenciarán los lugares distinguidos por la UNESCO como lugares de aprendizaje. Los destinos turísticos y las comunidades locales tomarán en consideración la capacidad de carga de los destinos, empoderarán a las comunidades locales para que tomen parte en la planificación turística; pondrán en marcha iniciativas intergeneracionales para la transmisión de valores así como actividades educativas. A la industria turística corresponde diseñar productos turísticos conforme a los principios del turismo sostenible; mientras que a los consumidores turísticos la evaluación de las repercusiones de sus decisiones sobre el medioambiente y el patrimonio cultural. La cumbre también reconoce responsabilidad sobre el turismo sostenible a la comunidad científica y los formadores, a ellos les compromete justamente en la educación en actitudes para el turismo sostenible. Finalmente las redes sociales y las organizaciones no gubernamentales se presentan como las encargadas de promover guías para el comportamiento sostenible de los turistas (Cumbre Mundial Turismo Sostenible, 2017)

Construyendo el Turismo Sostenible en el marco de la Nueva Agenda Urbana (Declaración de Barcelona, 2017) se enmarca en la celebración del Año Internacional del Turismo Sostenible para el desarrollo. En suma, la Declaración de Barcelona entiende el turismo sostenible como aquel que mejora la calidad de vida de la ciudadanía en la medida en que salvaguarda la diversidad cultural y medioambiental. Compromete propuestas para la sostenibilidad del turismo urbano y las ciudades turísticas, justamente contextos en los que se suceden incidentes que apuntan hacia la turistificación (Arjones, 2018) La Declaración de Barcelona se propone fortalecer la gobernanza y la participación mediante la implicación de todos los actores mediante trabajo colaborativo y responsable. Apuesta por la gobernanza participativa, incorporando a los ciudadanos, conciliando e integrando al residente y corresponsabilizando al turista. Una gobernanza vinculada a la comunidad, basada en los bienes y servicios locales procurando de esta forma mayor cohesión social y económica. Se comprometen

a desarrollar nuevos proyectos de regeneración urbana sostenible que promuevan la pervivencia de usos ciudadanos en riesgo, generar espacios de convivencia. Promueven un turismo de todos y para todos, donde ciudadanos y turistas se integren y convivan en armonía. En suma, la Declaración de Barcelona se reafirma en el principio de que lo que es bueno para el ciudadano es bueno para el turista ya que el turista es un ciudadano temporal en nuestra ciudad, con responsabilidades y derechos al igual que la población residente (Declaración de Barcelona, 2017)

2. El currículo práctico en Educación para una ciudadanía activa, participativa

Entendiendo por ciudadanía cualidad y derecho de ciudadano. Es decir, de todo miembro activo de un Estado, y como tal, titular de derechos políticos y sometido a sus leyes. Dice Victoria Camps que hay que sentirse ciudadano, no basta con atender a las obligaciones (Camps, 2009). En estos cuarenta años de democracia, entre 1978-2018, los ciudadanos españoles, prácticamente, se han visto desprovistos de una educación que les permita saberse ciudadanos.

El currículo de Educación para la ciudadanía y derechos humanos en el plan de estudios del Grado de Primaria en las universidades públicas de España es una buena ocasión para que los alumnos, al fin y al cabo ciudadanos, conozcan sus derechos y responsabilidades democráticas así como adquieran destrezas para el ejercicio de los mismos. La asignatura Educación para la ciudadanía y derechos humanos en el Grado de Educación Primaria de las universidades españolas se presenta como una materia que ofrece a los futuros maestros destrezas para aprender a ejercer como ciudadanos conforme a los principios de la Democracia, saber convivir apostando por modelos sociales equitativos en los que los ciudadanos participan activamente. La materia suscita uno de los retos de la educación en el siglo XXI, la construcción de una sociedad más justa, propone estrategias para desarrollar modelos equitativos que afronten con justicia los desequilibrios existentes en la misma (UNESCO, 2007).

El Área de Didáctica de las Ciencias Sociales de la Universidad de Málaga (UMA) para el curso 2017/2018 ha diseñado e integrado esta materia en el Grado de Educación Primaria, concretamente en tercer curso. La define con carácter obligatorio, es decir todos los alumnos la cursan en el módulo de Ciencias Sociales; con un nivel experimental de 74% teórico y 26% práctico; una temporalización de seis meses, en este periodo se programan 45 horas presenciales y una dedicación por parte del estudiante de 150 horas. La asignatura tiene una equivalencia en créditos europeos CTS (basado en el Sistema Europeo de Transferencia del Crédito) de 6, lo que supone que por cada crédito cts el alumno ha invertido del orden de 25/30 horas de trabajo en el desarrollo de la materia.

Los contenidos previstos para esta materia se estructuran en dos bloques de contenidos, en primer lugar *Democracia, sociedad y educación para la ciudadanía*; este primer bloque aborda conceptos esenciales como democracia, participación, ciudadanía, valores democráticos, derechos humanos; contempla tres unidades temáticas: Democracia, ciudadanía y educación para la

ciudadanía; Educación para la ciudadanía y los derechos humanos en el siglo XXI; y los valores cívicos y la igualdad de género en la sociedad democrática.

El segundo bloque de contenidos Educación para la ciudadanía y derechos humanos, permite al alumno conocer la realidad en el aula de Educación Primaria, ofrece una selección de materiales de aulas, reflexiona sobre las estrategias didácticas y práctica educativa a través de estudio de casos. Este segundo bloque de contenidos se organiza en dos unidades temáticas: La educación para la ciudadanía y los derechos humanos en el currículo y en la práctica escolares; y, El proceso de enseñanza-aprendizaje de los derechos humanos y educación para la ciudadanía en la escuela. Materiales y recursos.

La unidad temática dedicada a Educación para un turismo sostenible se integraría en el primer bloque de contenidos, y propondría a los futuros maestros de Educación Primaria, estrategias y contenidos relativos a los documentos internacionales emitidos por la Organización Mundial del Turismo y otros organismos internacionales; así como, estrategias didáctica para la sensibilización, concienciación, participación y empoderamiento en las dinámicas sociales que forman parte del fenómeno del turismo sostenible.

Conclusión

En suma, cuando proponemos el **currículo práctico en Educación para la ciudadanía y su contribución al turismo sostenible a través de la Nueva Agenda Urbana** proponemos la Democracia como un estilo de vida exige un aprendizaje, no es intuitivo, implica: respeto, solidaridad, tolerancia, cooperación y participación. En este contexto, el turismo sostenible mejora la calidad de vida de la ciudadanía en la medida en que salvaguarda la diversidad cultural y medioambiental. El currículo de Educación para la ciudadanía y derechos humanos se ofrece una gran oportunidad para formar a los futuros docentes ante cuestiones que preocupan a la ciudadanía del momento.

Referencias bibliográficas

- Arjones Fernández, A. (2015) Apuntes para un manual de buenas prácticas para la participación ciudadana en gestión del patrimonio cultural. *Periférica*, 16, 45-50. Recuperado el 22 de diciembre de 2016 a partir de <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2339/2113>
- Arjones Fernández, A. (2017) Educar para participación activa de la ciudadanía a través de la materia Educación para la ciudadanía y derechos humanos del Grado de Educación Primaria de la Universidad de Málaga (España). En Segundo Congreso Online sobre Desigualdad Social, Económica y Educativa en el siglo XXI. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10630/14752>
- Declaración de Barcelona (2017) Declaración de Barcelona. Construyendo el turismo sostenible en el marco de la Nueva Agenda Urbana. Recuperado 7/07/2018 a partir de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/20170518_declaracion_barcelona_publicable_es.pdf

- [Eurydice \(2010\) Carta del Consejo de Europa sobre la educación para la ciudadanía democrática y la educación en derechos humanos. Recomendación CM/Rec\(2010\)7.](#)
- Eurydice (2012) Educación para la ciudadanía en Europa. Recuperado 7/06/2017, a partir de http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/139ES.pdf
- [Eurydice \(2017\) Citizenship Education at School in Europe- 2017. Recuperado en: http://ec.europa.eu/eurydice](#)
- [Hinojosa, J. \(2018\) Farolas del puente a la Alameda. En Diario Sur \(16/JUNIO/2018\) Recuperado 18 de junio de 2018 a partir de: http://www.diariosur.es/malaga-capital/farolas-puente-alameda-20180616182230-nt.html](#)
- Glosario del Proyecto Alianza global para la Diversidad Cultural de la UNESCO. Recuperado el 23 de octubre de 2017 a partir de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/programmes/global-alliance-for-cultural-diversity/resource-centre/tools/glossary/>
- Gómez, A. E. (2007): “La educación para la ciudadanía y los programas de didáctica de las ciencias sociales”. Avila, R. M.; López, R.; Fernández, E. (eds.): *Las competencias profesionales para la enseñanza-aprendizaje de las Ciencias Sociales ante el reto europeo y la globalización*. Bilbao, Asociación Universitaria del Profesorado de Didáctica de las Ciencias Sociales, 187-203
- Hernández, A.M.; García, C.R.; De la Montaña, J.L. (2015) Una enseñanza de las ciencias sociales para el futuro. Recursos para trabajar la invisibilidad de personas, lugares y temáticas. Cáceres, Universidad de Extremadura-AUPDCS.
- Hoskins, B.; Deakin, R. (2008) Learning to Learn and Civic Competences: different currencies or two sides of the same coin? Luxemburgo. Office for Oficial Publications of the European Communities.
- O`Shea, C. (2003) Glosario de término de la Educación para la ciudadanía democrática. En Consejo de Europa, *Educación para la ciudadanía democrática. Desarrollo de una comprensión compartida*. DGIV/EDU/CIT (2003) 29
- Pagés, J. (2005): “Presentación de la monografía: Nuevos enfoques de la educación cívica y de la educación política”. *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia* nº 44, 5-6.
- Pagés, J. (2007) Competencia social y ciudadana. Aula de Innovación Educativa, nº187, 7-12
- Prats, E. (2012) ¿Educación cívica o Educación para la ciudadanía? Lo que acontece en Europa. Consultado 26/ 01/2018 a partir de <http://www.ugr.es/~fjirios/pce/media/2c-CiudadaniaEspanaEuropa.pdf>
- Recomendación del Comité de Ministros a los estados miembros sobre la educación democrática (Rec (2002)12, adoptada por el Comité de Ministros de 16 de octubre de 2002, en la 812ª reunión de los Delegados de los Ministros». Recuperado 6/10/2017, a partir

de https://www.fapar.org/documentos/Educacion_Ciudadania/Recomendaciones_E_Ciudadania_EUROPA.pdf

- Sánchez, J.M.; Aix, F. (2009) El vandalismo como fenómeno emergente en las grandes ciudades andaluzas. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- VVAA (2017) *Curso escolar 2017/2018. Datos y cifras*. Madrid: Secretaria General Técnica. Ministerio de Educación Cultura y Deporte
- Hernández, A.; Andreeva, S., (2016) La gentrificación de los mercados municipales de Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades*, primavera-verano 2016, pp. 143-174. Recuperado el 15 de enero de 2018 a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6172158.pdf>
- UNESCO (2015) Cumbre Mundial del Turismo Sostenible (ST+20) Recuperado el 15 de enero de 2018 a partir de: <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf>
- UNESCO (2017). Guía profesorado de Ciudades Sostenibles. UNESCO. Recuperado el 7/06/2017 a partir de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002491/249129s.pdf>

LA GENERACIÓN MILLENNIALS: HÁBITOS DE CONSUMO E INSERCIÓN LABORAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DE POSADAS, MISIONES, ARGENTINA EN EL AÑO 2018.

Fiorino, Fernanda Itatí¹

Universidad Nacional de Misiones

fernandafiorino@hotmail.com

Castells, Claudia María²

Universidad Nacional de Misiones

cmcastells@hotmail.com

Banacor Tuzinkiewicz, María Florencia³

Universidad Nacional de Misiones

florenciabanacor@hotmail.com.ar

Palucito, María Florencia⁴

Universidad Nacional de Misiones

florencia.palucito@gmail.com

Dieckow, Liliana María⁵

Universidad Nacional de Misiones

lilianadie@gmail.com

RESUMEN

Esta ponencia se plantea como objetivo caracterizar la Generación Millennials en Posadas, Misiones, Argentina; en cuanto a su perfil, hábitos de consumo, inserción laboral y relación laboral con otras generaciones. Es una investigación aplicada, de tipo descriptivo. Se realizaron 5 entrevistas a referentes locales del sector turístico. Esta generación reconoce tener un nuevo acceso a la información y alta utilización de redes sociales, lo que influye en

¹ Licenciada en Turismo (UNaM, Misiones, Argentina), Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo (UNQuilmes). Profesora de Grado Universitario en Turismo (UJAMaza). Jefe de Trabajos Prácticos (JTP) Regular cátedra Productos Turísticos Mundiales. Profesor Adjunto Interino cátedra Servicios Turísticos III. Investigadora Categoría V.

² Guía de Turismo. Técnico Superior en Protocolo y Ceremonial. Jefe de Trabajos Prácticos Regular Cátedra Introducción la Práctica Profesional y Módulo de Relaciones Humanas Cátedra Práctica Profesional I. Investigadora Categoría V. Integrante del equipo en los proyectos: "Diagnóstico del destino turístico Posadas - Encarnación (2015-2017) Código: 16H/416, "La gestión de calidad en empresas turísticas de Posadas (Argentina) y Encarnación (Paraguay) como destino turístico binacional. Análisis del programa SIGO" y del proyecto "Los Millennials y el turismo".

³ Licenciada en Turismo (UNaM). JTP Interino cátedra Servicios Turísticos III de la carrera de Licenciatura en Turismo. Actualmente becaria del proyecto de Investigación "Los Millennials y el turismo: Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y emprendedurismo".

⁴ Alumna avanzada de la carrera de Licenciatura en Turismo en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales perteneciente a la Universidad Nacional de Misiones, Argentina. Actualmente becaria del proyecto de Desarrollo Tecnológico y Social N° 16H/493 (UNaM), titulado "Los Millennials y el turismo: Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y emprendedurismo".

⁵ Licenciada en turismo. Doctora en Administración (UNaM). Profesor Universitario en turismo (UGD). Se desempeña como Profesor asociado regular, responsable de las cátedras Problemática económica del turismo; Productos Turísticos Nacionales y Taller de Monografía de grado de la carrera de Licenciatura en turismo (UNaM). Investigador Categoría I. Director del proyecto de Desarrollo Tecnológico y Social N° 16H/493 (UNaM), titulado "Los Millennials y el turismo." Autora de varios libros.

sus decisiones de consumo y en una mejor inserción laboral. La relación laboral depende más de la personalidad que de la pertenencia generacional. Como emprendedores son inquietos, buscan diferenciarse, pero a la vez están muy conectados e informados mediante redes sociales. Impaciencia y esfuerzo a corto plazo se mencionan como aspectos negativos. La ciudad de Posadas no satisface las demandas de esta generación por falta de ofertas de servicios y actividades específicas. Los que visitan la ciudad tienen un perfil y consumos diferentes al perfil genérico presentado en la bibliografía, condicionado entre otras cosas por el retraso tecnológico.

ABSTRACT

This paper aims to characterize the Generation Millennials in Posadas, Misiones, Argentina; in terms of profile, consumption habits, labor insertion and employment relationship with other generations. It is an applied research, of a descriptive type. There were 5 interviews with local references in the tourism sector. This generation recognizes having new access to information and high use of social networks, which influences their consumption decisions and better employment. The employment relationship depends more on personality than on generational belonging. As entrepreneurs they are restless, they seek to differentiate themselves, but at the same time they are connected and informed by social networks. Impatience and short-term effort are mentioned as negative aspects. The city of Posadas does not meet the demands of this generation due to the lack of offers of services and specific activities. Those who visit the city have a profile and consumption different from the generic profile presented in the bibliography, conditioned among other things by the subsequent technology.

PALABRAS CLAVE: Generación Millennials, perfil, consumo, inserción laboral, turismo.

KEYWORDS: Millennials Generation, profile, consumption, labor insertion, tourism.

DESARROLLO

Introducción

Esta ponencia presenta los primeros avances del Proyecto de investigación de Desarrollo Tecnológico y Social (PDTs) N° 16H/493, titulado “LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo” (años 2018 - 2020),” desarrollado en el marco de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM), Argentina.

La temática de los Millennials es algo relativamente nuevo en el ámbito turístico, destacándose en relación a ello, la escasa bibliografía impresa del mismo, aunque cada vez está más presente en las ponencias de los congresos internacionales. La hipótesis de base para este tema es que se considera que las personas nacidas en determinados años tienen ciertas características y perfiles semejantes. Es así, que se habla de Generación “Baby Boomers”, “Generación X” y más recientemente “Generación Y” o “Millennials” que incluiría a las personas nacidas entre los años 1982 y 2001 aproximadamente.

Este trabajo busca responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Los actores del sector turístico de Posadas, Argentina conocen el término Generación Millennials? ¿Cuál es el perfil que perciben de los mismos? ¿Cuáles son los consumos percibidos de los mismos? ¿Coincide este perfil y sus consumos con lo que destaca la bibliografía relacionada? ¿Cómo es su inserción laboral en turismo? y finalmente ¿Los Millennials son emprendedores e innovadores?

Objetivos de la ponencia

Objetivo General

-Caracterizar la Generación Millennials en el ámbito local de Misiones, Argentina; con los perfiles genéricos de la generación planteados por la

bibliografía relacionada la tema y con los que perciben personas de otras generaciones.

Objetivos Específicos

1. Describir el perfil y hábitos de consumo de las personas de esta Generación en Posadas, Argentina; para contrastarlas con la percepción de otras generaciones y la bibliografía relacionada.
2. Analizar sus posibilidades de inserción laboral y rubros más accesibles.
3. Analizar la relación laboral de los Millennials con personas de otras generaciones.
4. Analizar las habilidades y limitantes de los Millennials como emprendedores e innovadores.

Breve encuadre teórico

Para comenzar este breve encuadre teórico es necesario recordar que la Humanidad ha pasado por varios momentos que han significado rupturas económicas, verdaderos puntos de inflexión de tipo sociales y políticas, conocidas como “revoluciones industriales”, debido a que la industria - bajo sus diferentes formas - ha sido el motor para estos cambios.

Actualmente, nos encontramos en lo que se denomina **Tercer Revolución Industrial**, que se basa en 5 pilares: 1) el uso de energía renovable, 2) en la recolección de la energía verde: las energías renovables se encuentran en todas partes; en el sol, el viento, las olas, incluso en la basura, 3) se basa en lograr un almacenaje óptimo para aprovechar al máximo esta energía, 4) uso de Internet, que se convertirá en el sistema nervioso de esta revolución, 5) se basa en el transporte verde.

Como sostiene Jeremy Rifkin, esta nueva revolución plantea un desafío muy grande: *“Estos cinco pilares deben de desarrollarse al unísono, si uno crece más rápido que otro o se ponen en marcha de forma aislada se perderá la inversión. En el momento en que se pone en marcha esta nueva infraestructura se crean miles de trabajos”*

(<http://www.lavanguardia.com/economia/20111102/54237366965/jeremy-rifkin-espana-podria-crear-millones-de-trabajos-manana-gracias-a-sus-edificios.html>, 09/02/17).

Esta Tercera Revolución Industrial está generando un cambio en el paradigma económico, produciéndose el primer cambio de fondo en la vida económica desde la aparición del Capitalismo y Socialismo a principios del siglo XIX, formándose una economía híbrida (en parte mercado capitalista, basado en el intercambio de bienes y servicios vigente por más de 10 generaciones pero actualmente en declive; y en parte pro común colaborativo basado en la colaboración entre personas que se incrementa cada vez más y hacia el año 2050 sea lo más habitual en la economía) que coexisten y se colaboran mutuamente. (Rifkin, J.; 2014: 11 in Dieckow y Lansse; 2017: 66-67).

Las revoluciones industriales han colaborado para que los grupos de personas cambien sus motivaciones, intereses, aspiraciones, entre otras cosas. Así, surge el concepto de generaciones.

El término **generación** hace alusión a individuos que vivieron en un mismo periodo histórico y cuya edad es equivalente. Así, existen diferencias marcadas entre una y otra generación; diferencias dadas por su relación con la tecnología, sus hábitos de consumo, gustos, relación con el trabajo y su concepción de las relaciones sociales. Se destacan por ejemplo, la generación de los *Baby Boomers* de la década del 60, luego la Generación “X”, la “Y” y finalmente la generación “Z”.

Una de las clasificaciones más conocidas destaca las siguientes generaciones:

Tradicionalistas: nacidos hasta el año 1945. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general destacando las Guerras mundiales, la Gran Depresión. En Argentina: autoritarismo de gobiernos conservadores. Se destacan entre sus valores: esfuerzo, ahorro como base de la fortuna, respeto a la palabra, austeridad, formalidad, buenos modales. Entre las profesiones y oficios se destacan: médico, abogado, almacenero. La mujer como ama de casa, esposa

y madre. (<https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>, 10/08/17, 08:01 hs.).

Baby Boomers: nacidos entre 1946 y 1960. También llamados Alpha Boomers y Golden Boomers. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general: nacen en la postguerra, hay un pico de natalidad en Estados Unidos y Europa. En Argentina: optimismo, arcas del tesoro, estatización de empresas, desarrollo industrial, cambios en el proletariado, sindicatos, voto femenino. Entre sus valores se destacan: oposición a los valores tradicionales, la paz (hippies), el éxito: cantidad de ingresos materiales, status por consumo de bienes, educación como medio de progreso y tener una profesión. (<https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>, 10/08/17, 08:05 hs.).

Generación X: nacidos entre 1961 y 1981. Otras denominaciones: Generación Perdida, Generación de la apatía, JASP (Jóvenes, Aunque Sobradamente Preparados). Contexto y acontecimientos destacados: caída del Muro de Berlín, implosión del comunismo, explosión del Challenger. Es la generación que vio la aparición y difusión del Sida. Destrucción del medio ambiente. Consumo de drogas. Padecieron los años 70, los gobiernos militares y la represión, despidos masivos de los '80, las privatizaciones de los 90'. Entre sus características se destacan: desilusionados con los valores de sus padres. Solidaridad con su grupo. Individualistas, cínicos, incomprendidos, rebeldes. Escepticismo. Creen en sí mismos, no en los otros. Cultura de la inmediatez. No tienen proyecto de largo plazo. No creen que el matrimonio es para siempre, posibilidad del divorcio está latente. Llegan las PC a los hogares, explosión de los videojuegos, TV por cable y vía satélite y la llegada de Internet y el correo electrónico.

Millennials o Generación Y: comprende a aquellas personas nacidos entre los años 1982 y 2001. Otras denominaciones que poseen son Generación del Milenio, nativos digitales y Generación MTV. Nacieron con la Globalización, la Guerra del Golfo e Internet. En Argentina vivieron siempre en democracia. Algunas de sus características son el respeto por la diversidad, la justicia, la

solidaridad, autenticidad. Estar conectado con otros: grupos virtuales. Tienen muy poco apego a un puesto de trabajo. Pueden cambiar de trabajo por los más variados motivos. Es una generación abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. Además son la mayor proporción de consumidores de turismo actualmente y en lo laboral son multitareas, y no conciben la realidad sin tecnología, la calidad de vida tiene prioridad ante los bienes materiales, son emprendedores. Es la generación que usa más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros, finalmente, lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos” como la señal de WIFI en un hotel.

Por su parte, Daniela Mora Simoes, destaca que según la consultora Ipsos representan el 30% de la población actual. Asimismo, considera que se pueden identificar cambios de comportamiento de esta generación que pueden estar relacionados con los reality shows y las redes sociales, fenómeno conocido como “extimidad”, que representa la necesidad de volcar en el exterior el propio mundo interior para reconocerse y salir del entorno tradicional, como familia o amigos, y pasar a un reconocimiento que comúnmente denominan “la nube”. *“Las redes sociales virtuales dan forma y sentido a las relaciones sociales en la vida real. No es tan relevante la calidad como la cantidad. Cuanto más se hable de uno, y cuanto más viral sea lo que se sube a la red ¡mejor!”* (Mora Simoes, D.; 2017: 28)

Respecto de la extimidad, la autora destaca que *“para estos jóvenes es clave la imagen que logran reproducir en los demás, el modo en que se los ve los define como personas”* (Mora Simoes, D.; 2017: 29)

En cuanto a la relación con otras generaciones, Mora Simoes sostiene que *“Parte de esta generación es hija de los Baby Boomers, sienten que pueden hacer cosas y transformar el mundo, pero también aprendieron de la Generación X a no tener confianza ilimitada, son, ante todo, pragmáticos. Crecieron opinando y participando de las decisiones familiares, y valoran la diversidad y el respeto por las diferencias. Han decidido permanecer más tiempo bajo el cobijo hogareño, y probablemente este rasgo sea reflejo de su actitud dicotómica: son y quieren ser vistos como adultos, pero manteniendo espacios y prácticas infantiles”* con frases como *“no me controles los horarios”* (Mora Simoes, D.; 2017: 29 - 30)

A su vez, estas características hacen que surjan nuevas modalidades de consumo que los define como *“más customizadas, que valoran y potencian la calidad de vida. Son amantes de la comida orgánica, del yoga, la música electrónica y la conexión con su propio cuerpo (...) Se sienten libres y ciudadanos del mundo, viven conectados, la tecnología es un elemento natural y cotidiano de sus vidas. No hay reglas o estructuras definidas: el trabajo puede ser de día o de noche, y pueden pasar de disfrutar un viaje en un hotel a un hotel cinco estrellas. Sus gustos a veces son excéntricos y otras veces sofisticados. Cuidan su estética y buscan lo natural. Mientras en la generación X el nerd era objeto de burla por su poca capacidad de socialización, en este segmento es admirado. De hecho son los gestores de muchas de las empresas reconocidas y valoradas por este público: Google, Facebook, Instagram, etc.”* (Mora Simoes, D.; 2017: 30)

Mora Simoes destaca que en países en vía de desarrollo y en particular en Argentina, ha surgido en simultáneo también una nueva generación junto con la Generación Y que son la Generación E por su condición de excluidos, *“que se evidencia en su nivel de vida y en la precarización de su economía familiar (...) Mientras en Argentina hay compañías que se pelean para captar a determinado grupo de jóvenes, existe otra población que, según lo reflejan datos del informe de UNESCO Global Education Digest 2010, en la cual solo 1 de cada 2 alumnos accede a un título de estudios secundarios, como consecuencia de esto, en su mayoría son excluidos de empleos formales”*. Se los conoce como los “nini”, es decir que ni estudian ni trabajan y es a consecuencia de no tener un contexto socio económicos que los contengan, terminan marginados o en situación de riesgo y vulnerabilidad. (Mora Simoes, D.; 2017: 30)

Por otra parte, según Lee Caraher en Estados Unidos no todos los Millennials son iguales y cita a Dereck Thomson quien observa que los nacidos entre los años 1980 y 1986 llegaron a la cuna durante una horrible recesión, aprendieron a caminar durante la recuperación de Reagan, lograron la mayoría de edad en el auge de los años noventa y entraron al mercado laboral después del ataque del 11 de septiembre y antes de la gran recesión de 2008, las dos tragedias del siglo XXI. Los Millennials nacidos entre 1986 y 1992 entraron, o trataron de entrar en el mercado laboral durante o al final de la gran recesión. Los que nacieron en 1992 están ahora en la escuela y se enfrentan a otra realidad

diferente. Para Caraher, el gran tamaño de esta Generación Millennials nos dice que podemos esperar la misma dinámica e impacto que tuvo la Generación Baby Boomers, marcando diferencias con las generaciones anteriores. (Caraher, L.; 2016: 27- 28)

Generación Z: nacidos a partir del año 2002. Otras denominaciones. Post Millennials, Generación Tech, Generación Net, Generación Wii y Plurals. Prefieren llevar adelante su propio proyecto, vinculado al desarrollo de una profesión adquirida en la formación universitaria. El trabajo es una actividad importante en parte porque les permite obtener réditos económicos o porque les da independencia. Es una Generación consumista y pesimista, desconfía de los gobiernos y es impulsiva. Igualdad sexual tanto en la vida social como laboral, siendo comunes las familias “ensambladas”. Poseen alta propensión al consumo. Ven la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google), sus medios de comunicación utilizados principalmente son las redes sociales, profundizan los entornos virtuales, consumen mucho turismo, pero con sus propios intereses.

Hoy en día, el 24% de la población mundial tiene entre 18 y 34 años – es decir, son Generación MILLENNIALS o generación del “milenio”- y se han convertido en la fuerza laboral que toma las decisiones o bien influye de manera directa en el comportamiento de los mercados. Son quienes actualmente usan más su tiempo libre y viajan, están haciendo los mayores consumos turísticos y son la gran fuerza laboral del momento. Estos individuos se mueven cómodamente entre dos mundos: el tecnológico y el tradicional y quieren lo mejor de ambos. *“La tecnología ocupa un lugar central en su vida y es una herramienta natural en su cotidianeidad. Las redes sociales fueron inventadas por ellos y son su forma de vida; están descontentos y son incrédulos, tienden a confiar menos en las personas que las generaciones anteriores, se declaran independientes y forman el grupo con mayor descontento político y religioso. Si hablamos de su nivel educativo y se comparan a los Millennials con generaciones anteriores, tienen un nivel de estudios bastante superior. Su situación social es compleja, se les conoce como la generación boomerang; han tenido que volver a su casa de crianza y atrasar la formación de su propio hogar o familia por encontrar un*

trabajo que los apasione y lograr total independencia. Las compañías deben aprovechar las cualidades de los Millennials para impulsar la innovación en su negocio y navegar en una economía que está siendo transformada por ellos mismos.”(http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html, 09/08/17).

Las últimas dos generaciones de personas crecieron con el avance vertiginoso de la tecnología, sobre todo con el modo de comunicarse e informarse. En un principio, el método de comunicación que más se utilizaba, sobre todo en las empresas, era el teléfono y el fax, y si bien todavía se siguen utilizando, ahora también se suma internet. Con el surgimiento de internet, hace ya más de tres décadas, pero especialmente durante la última década, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y en particular internet, fueron modificando el hábito y los comportamientos de las personas, convirtiéndose en un fenómeno tecno-social. El impacto que ha generado en todos los sectores de la sociedad, ya sea económico, social, empresarial y especialmente en la actividad turística, hace que ninguno de nosotros podamos estar ajenos al mundo tecnológico que nos rodea.

La utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación – Internet – en las empresas (y en las de servicios sobre todo) de viajes y turismo se ha convertido en un elemento fundamental, debido a la facilidad de acceso y a la cantidad de información que las mismas pueden obtener de sus clientes actuales y potenciales, pudiendo de esta manera tomar mejores decisiones para sus negocios. En este sentido, resulta interesante lo que expresa el autor Jeremy Rifkin, en su libro “La Era del Acceso”: La revolución de la nueva economía, en el cual menciona que “... *estamos realizando la transición a lo que los economistas llaman una “economía de experiencias”, un mundo en el cual la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad. En los círculos de negocios el nuevo término operativo es el “valor de la esperanza de vida” del cliente, la medida teórica de cuánto vale un ser humano si cada momento de su vida se transformara en una mercancía de una forma u otra en la esfera comercial*”. (Rifkin,J.; 2004: 18).

Cuando se habla de internet, rápidamente se reconocen las **redes sociales**, siendo estas una tendencia mundial en el sector turístico, que las percibe como

un medio de comunicación e información muy útil y de gran alcance y penetración a nivel global. Hoy, internet es el principal elemento de influencia de las redes sociales y de las relaciones entre personas, modificando hábitos sociales y de consumo.

Las redes sociales son sencillas de utilizar y podrían beneficiar a las agencias de viajes en varios aspectos: promoción, distribución, comunicación, marketing de investigación, fidelización, lo cual también supone una reducción en los costos económicos para las agencias. Sin embargo, para tener éxito dependen del conocimiento que se tenga de las mismas y de la capacidad para ir adaptándose a la evolución constante de las redes sociales.

En función de estas dos últimas generaciones Y y Z - que son las que actualmente más consumen y hacen turismo - se debe **adecuar la oferta turística**, la cual según ITB World Travel Trends Report y Fitur (2015) debe ser: basada en el uso y accesibilidad a las redes sociales, ya que contamos con pasajeros digitales, la oferta debe basarse en la simplicidad y experiencia, incorporar nuevos y más espacios de socialización, los paquetes deben ser dinámicos y adaptables, proponer más financiación y reservas anticipadas, incentivar nuevas modalidades de turismo como el turismo colaborativo, turismo de nicho, turismo de salud y bienestar, del turismo cultural al creativo, y finalmente, incrementar la experiencia y lo auténtico, que se relaciona con una redefinición del lujo.

Metodología

En esta investigación aplicada, de tipo descriptivo, se utilizó el método cualitativo (mediante muestreo teórico según Taylor y Bogdan), a través de la realización de 5 entrevistas a referentes locales del sector turístico y de distintas generaciones. Por un lado, se entrevistó al Lic. Ariel Kremar quien es el Director de Turismo de la ciudad de Posadas y de la Agencia Posadas Turismo (Misiones, Argentina) y al economista Lic. Gerardo Alonso Schwartz (ambos de la Generación X y con personal a cargo de la Generación Millennials). Por el otro lado, al Lic. Gonzalo Gómez quien es propietario de una agencia de viajes y a la vez Presidente del Colegio de Profesionales en turismo de la provincia de Misiones, al guía de turismo Damián Ramos y al Lic. Iván

Dvojak quien es empleado del sector público del turismo (todos de la Generación Millennials). Estas entrevistas fueron realizadas en el mes de junio de 2018 en Posadas, Misiones, Argentina.

La unidad de análisis fueron “los Millennials y el turismo en Misiones, Argentina”. Entre las variables analizadas se destacan: perfil y consumo Millennials de Posadas, inserción laboral, relación entre personas de las Generaciones X a Y.

RESULTADOS

Perfil de la generación Millennials

a. La percepción de la generación X sobre los Millennials

“Primero son los que están moviendo el mercado turístico, están haciendo que el mercado atienda las tendencias del consumo en general y en el mercado turístico en particular. Son los que están provocando algunos cambios en las administraciones tanto público como privadas. Nosotros (desde la Dirección de turismo de Posadas) no hacemos una segmentación generacional, pero si tenemos en cuenta los datos que nos aporta Google Analytics y Facebook. Hago una lectura semanal o mensual en redes sociales y otras que hablamos con la gente del Ministerio de Turismo (Provincial), que hacen los estudios de demanda, por medio del sistema estadístico. Nosotros colaboramos con ellos. (Nosotros) no lo segmentamos por Millennials generacional, si los segmentamos por las opiniones, por los lineamientos que nos va dando Facebook”. (Entrevista al Lic. Ariel Kremar, de la Generación X)

“Son personas que tienen mayor comprensión de las cuestiones tecnológicas, una mayor sensibilidad a los temas tecnológicos, sociales y de relaciones entre personales (...) Es interesante el cambio de paradigma (...).de la forma de pensar que necesitamos hacer para acercamos a los de otras generaciones a esta forma de pensar (...).Pero hay que tener en cuenta que los Millennials argentinos no son tan Millennials, por ejemplo siguen queriendo tener casa propia, siguen queriendo tener un trabajo en relación de dependencia, eso es llamativo que salen del molde genérico de Millennials. También es cierto que todas estas ondas, estas tendencias de consumidores, estos segmentos ver que son los nacidos entre tal año y tal año, pero son lo nacidos entre esos años

en Estados Unidos porque a las tecnologías a las que accedieron esas personas que nacieron acá son distintas, entonces no es exactamente lo mismo las tecnologías, la conectividad, los hábitos acá llegaron más tarde, y entonces si bien los cambios son más rápidos que antes, no es tan abrupto o por lo menos no coinciden los años, hay un “delay” entre lo que pasa en Estados Unidos y Europa y lo que pasa en estos países, más allá del costo, del nivel de vida, y demás, hay algo de eso, va por ese lado, pero no tan acentuado, hay muchas cosas que hacen distinto a la realidad local. Se lo considera como “generación” aunque hay grandes diferencias e inclusive los Millennials de Misiones posiblemente no sean iguales a los de Estados Unidos. Es un tema interesante”. (Entrevista al economista Gerardo Alonso, de la Generación X)

Al analizar las dos entrevistas de los referentes de la Generación X, se aprecia que los mismos reconocen la importancia de la nueva Generación Millennials en cuanto a su participación en el mercado turístico, ya sea como demandantes o como empleados del sector. No obstante ello, desde las áreas de la economía y la gestión turística todavía no se realizan registros de datos separando los de esta generación con las anteriores, por lo que aún no se puede cuantificar objetivamente su participación en el mercado.

Por otro lado, uno de los entrevistados de la Generación X considera que las personas de esta generación en Posadas o Argentina en general, tienen diferencias en relación a lo que ocurre en Estados Unidos o Europa, debido entre otros motivos al retraso tecnológico y la conectividad, entre otros factores.

b- La Mirada de los Millennials

“Es una generación que la veo como más activa a la información, más rápida para obtener información. Es una generación que muchas veces no presta atención a las fuentes de la información entonces eso es una de las partes negativas que me tocó ver. Se dejan llevar por lo que pasa en medios sociales, en los últimos avances en tecnología y no van a la fuente verdadera muchas veces y eso también puede ser perjudicial para para ellos. Esa es una de las características principales de los Millennials ¿sí? O entre los “nativos” e “inmigrantes digitales” (...) porque ahí yo te haría una referencia en mi caso

para clasificarme bien dentro de esto es que yo entraría más en el grupo de los inmigrantes o sea aquellos que no nacieron con la tecnología con la computadora, con internet pero que me fui incorporando en el uso de la misma. Es diferente lo que les pasa hoy a los chicos que ellos nacieron con internet y viven con internet y vos le decís internet y es parte de la luz y el agua o sea no hay, no hay una diferencia para ellos como algo que (...) es algo que ya existe, que ya nacieron con eso. En mi caso, yo pasé toda la evolución de internet, desde pagar muchísima plata por 30 segundos de conexión hasta tener hoy el Wi Fi, entonces puedo entender esa diferencia de conceptos entre los offline y el online pero en muchos casos de los Millennials o los nuevos, los nativos digitales no logran entender esa diferenciación. Entonces yo creo que por ahí los “inmigrantes” tienen una ventaja más con el tema de la apreciación de esas herramientas que aquellos que ya nacieron con el uso del teléfono, con el uso de la computadora y que no vieron esa evolución”. (Entrevista al Millennial y Lic. Ivan Dvojak)

“Entiendo que las características, pensándolo como profesional y que ocupo un cargo en una institución la capacidad creativa o motivadora de generar cosas nuevas, de llevar adelante un nuevo proyecto con quizás otro tipo de énfasis que profesionales de otro tipo de generaciones no lo tienen. Después la habilidad o capacidad de manejar diferentes plataformas o canales de comunicación que otras generaciones no lo tienen, se me hace que son las principales características. Me suena raro entrar dentro de la categoría Millennials, quizá no sé, sería como Millennial de la primer etapa. Me fui aggiornando si a toda la evolución que acompañó la tecnología a esta generación. Pero en cierta medida es que como la estoy viendo ya de lejos, ya no estoy siendo parte de este avance. Pero bueno uno trata siempre de acomodarse” (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

“Según más o menos lo que me informé el hecho del manejo de lo que sea informática, el celular, las redes sociales, internet. Y creo también, lo que veo en esa generación, es que tienen un punto de vista más hacia lo ecológico, una conciencia más ecológica, que eso me parece un rasgo positivo de los Millennials (Entrevista al Millennial y Guía Damián Ramos)

Se observa en las entrevistas realizadas que los Millennials tienen un nuevo acceso (más fácil y rápido) a la información, aunque en la rapidez y vorágine de la misma pueden caer en información falta o con fuentes dudosas.

Varios de los entrevistados Millennials reconocen que han debido aprender y aggiornarse al entorno virtual e internet, es decir que no accedieron automáticamente al mismo. Ello refuerza el planteo del economista Alonso Schwartz acerca del “dilay” (retraso) tecnológico de los Millennials de Argentina.

En cuanto a la percepción del perfil de los Millennials de Posadas con lo que sostiene la bibliografía sobre los Millennials se observa que coinciden en varios aspectos aunque en otros no sucede.

Consumos

“Como yo trabajo con el tema de las computadoras, diseño y demás o sea mi consumo siempre está enfocado en internet o sea consumo muchísimo internet pero no redes sociales acá hago una diferenciación entonces eh tengo redes sociales pero no comento, no publico sino que utilizo las redes sociales para trabajar”. “Si (...) y en verdad cambió mucho porque tengo dos chicos chicos (hijos pequeños) así que mi vida de salida y de consumo se basa en ellos pero sí hacemos un poco de cine, actividades para los chicos.. Investigo mucho cuando voy a ciertos lugares qué puedo hacer para la familia entonces ahí si me guío por ejemplo con TripAdvisor e investigo qué se yo (...) para darte un ejemplo: Foz de Iguazú, qué puedo hacer en Foz y me guío por los comentarios que se publican ahí que es otra de las cuestiones que hay que tener en cuenta para los Millennials o sea siempre terminas guiándote por las opiniones de los otros ¿sí? Para entender más lo que es el lugar, lo que antes no pasaba que antes vos para conocer algún lugar le preguntabas a algún pariente o conocido qué tal, si llegó a ir a ese lugar. Hoy no hace falta que ningún pariente vaya a un lugar sino que entras en Internet y miras las recomendaciones”. (Entrevista al Millennial y Lic. Iván Dvojak)

“Primero y principal es una generación que trata de independizarse en cuanto a lo que es la forma de consumo: por sus propios medios, tratar de hacerlo todo en forma personal y que a la ves el producto o el servicio que se consume sea

personalizado, que no sea tipo masa. Y eso se vincula con el servicio turístico, es una generación en general que trata de buscar productos, y se lo ve ahora mucho porque está de moda, el tema de los jóvenes que se van a viajar por el mundo por sus medios. Busca que sea algo mucho más personalizado tanto el producto como el servicio que consume” (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

Se observa claramente la influencia de la tecnología, el uso de redes sociales y otros medios de comunicación en el comportamiento y las decisiones de consumo en general. Si bien, los Millennials buscan la independencia, analizan las opiniones de otros expresadas en las redes sociales.

Específicamente en turismo en Misiones y la ciudad de Posadas

“Si bien tenés los destinos clásicos como Iguazú, trata de conocer nuevos destinos incipientes. Si bien Moconá (salto de agua longitudinal de 3 km) es uno que está en proceso de desarrollo, tiene su infraestructura, su puesta en valor; de todas maneras es un destino que todavía está con poca demanda del local, muchos misioneros no lo conocen. Estuve en un evento de presentación de la provincia de Córdoba (Argentina) y los cordobeses estaban interesados en conocer la provincia (de Misiones) y puntualmente Moconá y toda la región que lo rodea, conocer cómo funcionan los lodges y todo el entorno. Entonces, es un destino que desarrollando los medios de accesibilidad permitiría poder desarrollar otros municipios que están dependiendo de este tipo de atractivos así como Moconá puntualmente (...) En cuanto a servicios las preferencias son, que se dan en cierta medida muy poco en Posadas, diversidad en lo que es la prestación del servicio gastronómico, que más o menos hoy por hoy es en Posadas, a diferencia de lo que te puede ofrecer Puerto Iguazú, inclusive la gastronomía que te puede llegar a ofrecer Encarnación (República del Paraguay), y después en servicios de entretenimiento que también es un poco deficiente para lo que un turista Millennials está buscando hoy por hoy, en Posadas puntualmente y ni que hablar en Iguazú. No soy el mejor ejemplo porque últimamente no estoy saliendo mucho, pero los lugares que puedo llegar a frecuentar son los clásicos, los tradicionales: en gastronomía en alguna

parrilla, en alguna pizzería. En su momento cuando era estudiante entretenimiento de lo que había en ese momento que era un boliche no más que hoy por hoy (...) En ese momento, hace 15 años atrás ese boliche (lugar de baile) estaba como abierto para diferentes tipos de gustos en cuanto a lo musical. Hoy por hoy tenés dos ofertas pero que se relacionan. Volvemos a lo mismo, no hay diversificación en entretenimiento nocturno en la ciudad. Desconozco el interior (de la provincia de Misiones) pero calculo que si Posadas no lo tiene menos lo tendrá el interior y sí lo está ofreciendo Encarnación, tiene mucha diversidad en cuanto a entretenimiento nocturno” (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

Para recibir a los turistas Millennials, a la ciudad de Posadas *“le hacen falta servicios, servicios de entretenimiento puntualmente y gastronómicos en cuanto a la diversidad. Si tenés diversidad de ofertas del mismo rubro: parrillas, pizzerías, pero más de eso no salís.* (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

“Apuntando a los que vienen que es tendencia, que a mi entender son Millennials, buscan (...) lo que pasa es que al estar ahí en la casilla (de informes turísticos) es diferente, no solo desde el punto de vista de guía, sino viéndolo desde informante, los que vienen ahí buscan un turismo con más contacto con la naturaleza, buscan hostel, alojamientos hoteleros que sean más simples más económicos, pero también a los camping, campamentos buscan desde el punto de vista de ahorrar pero también de estar en contacto más con la naturaleza, huir un poco de la ciudad. Yo creo en realidad que no hay una motivación especial acá en Posadas, sino que es el punto estratégico en el que esta Posadas. Fijate que está en el medio de dos atractivos grandes naturales como son las cataratas y los esteros están casi equidistantes. Entonces por eso te digo, para mí no hay algo así puntual de Posadas que le llame sino más bien es una ciudad de paso, lo que fue eternamente. Generalmente los turistas que llegan ahí de esta generación buscan lugares así como innovadores. Por ejemplo como te comentaba la feria que se hace todos los sábados en la Bajada Vieja, Feria Consiente se llama, apuntando a lo sano y a lo sano para le ecología. Entonces ese es un lugar que cuando uno les

nombra a los chicos que vienen, les interesa o preguntan por un lugar de ese estilo, entonces esa feria viene bien para que ellos puedan disfrutar. Y en cuanto a los lugares turísticos buscan lugares al aire libre, lugares donde puedan acampar. El tema de Moconá cuando uno les explica de qué se trata, como es el lugar en sí, que por ahí todavía tienen algunos lugares de acampe en El Soberbio o cerca y después pueden ir al parque por más que no se pueda acampar en el parque, a ellos les interesa. O el Salto Encantado, la Gruta India, el Salto Tabay, apuntan a lo natural más que a lo cultural en el caso de la provincia lógico porque es lo que predomina y lo no tan masivos, como los otros que hacen la clásica pregunta de Iguazú sino que buscan alternativas. Lo que yo sé es que en estas vacaciones se larga lo del COA (Avistaje de aves) que yo creo que eso apunta más a los Millennials. Y no sé si tanto (...) porque por ahí (...) ahora estuve viendo como que están haciendo un cartel nuevo de un hostel acá en pleno centro, por Junín a media cuadra de plaza San Martín que me llamo la atención. Pero se me hace, como te decía, desde mi punto de vista esta generación busca este tipo de alojamiento o alojamiento más simple y no sé si Posadas cuenta con tantos de esa clase o de la clase que ellos buscan o de la jerarquía o estilo que ellos buscarían, se me hace que faltaría un poco más (...) Y en cuanto a actividades es como que no hay tanta difusión. No sé qué tanta difusión hay para los de afuera de lo que se hace. Por ahí el posadeño si sabe que en el Bajada Vieja todos los sábados hay una feria verde donde venden alimentos, artesanías, hay buena música para esta generación pero especialmente la parte de alimentos que son orgánicos. Yo creo que la generación apunta o le gusta este tipo de cosas, pero no sé qué tanto se difunde afuera como para que el que viene de Buenos Aires o con más razón del extranjero, va a saber que existe eso. Entonces, por ahí el nexo con la parte de informes está bueno, porque llegan ahí como para alojarse en Posadas y si llegan justo ese día le das esa opción. Por eso te digo que creería que hace falta una difusión más amplia de las propuestas que hay acá en Posadas, que no son muchas igual” (Entrevista al Millennial y guía de turismo Damián Ramos)

Los entrevistados coinciden en que las demandas de los Millennials no logran ser satisfechas en general en la ciudad de Posadas por la falta de ofertas de servicios y actividades específicas según su perfil e intereses. Hay pocas

ofertas que tratan lo original - auténtico y escasas ofertas de lugares – atractivos naturales de Posadas.

Percepción de la inserción laboral de los Millennials en relación con la generación anterior

En primer lugar se analiza la percepción de los referentes desde la Generación X: así el Director de turismo de Posadas sostiene sobre la inserción laboral de los Millennials:

“Si, es mejor que en nuestra generación porque se adaptan, en mi caso particularmente logré que ingresen siete profesionales en turismo en la municipalidad, seis Licenciados en Turismo y un Guía de Turismo, les di el perfil del puesto y ellos fueron adaptándose entre lo que yo les pedía y lo podían y lo que les gustaba hacer (...).A todos les gusta el contacto con el turista y viajar. Lo que noto es que natural esa adaptación, la predisposición es natural. Ellos se adaptan y construyen su propio espacio y tienen más herramientas que nosotros, ya que es más accesible acceder a los cursos, antes todo se hacía en Buenos Aires. El acceso a la información es mucho más fácil, más rápido”. (Entrevista al Lic. Ariel Kremar, de la Generación X)

Por su parte, el economista sostiene que: *“Tienen mejor inserción que los de generaciones anteriores, pues tienen más capacitación con las ofertas online de cursos. Aunque también son muy inquietos y si no les agrada un trabajo, lo dejan y buscan otro”. (Entrevista al economista Gerardo Alonso, de la Generación X)*

Los Millennials por su parte sostienen:

“Si (...) creo yo que no hay ningún problema (...) inclusive doy clases en una Universidad sobre el uso de nuevas tecnologías aplicadas al turismo o sea tengo mi cátedra que habla justamente de todo esto y yo llego a ver que sí, que los chicos ven la importancia pero también veo una brecha en cuanto a la capacitación de ellos a través de los años de facultad. A mí, en mi caso yo lo tuve que aprender a hacer todo solo o sea no lo aprendí en la facultad sino que me fui perfeccionando aparte de la facultad y esa es mi primer crítica que tengo de que las universidades hoy no están formando eh a estos profesionales con

el mismo avance que están teniendo las tecnologías o sea yo creo que puede llegar a terminar desbordando a aquellos que salen y quieren insertarse laboralmente siempre hablando del Millennials y el uso de estas nuevas tecnologías después bueno, sabemos que cada uno puede elegir un montón de ramas del turismo, de agente, hotelería, gastronomía, ceremonial eh o sea hay un montón de ramas pero no (...) yo creo que pueden insertarse tranquilamente. Es como que los planes de estudio no están actualizados y no van a la misma velocidad que va el mundo real, me tocó a mí (...) y les tocó a un montón, salís y te “chocas” con la realidad o sea decir bueno pero esto se hacía hace diez años atrás y hoy ya no existe más entonces yo creo que deberíamos por lo menos dar cursos de capacitación cada tanto que lancen para y obligarles a los estudiantes a hacer esos cursos, hay cursos pero falta esa obligación y decir necesitas tener aprobado esto para poder seguir avanzando”.(Entrevista al Millennial y Lic. Iván Dvojak)

“Se me hace difícil compararlo con otras generaciones porque justamente son dos generaciones diferentes y dos contextos diferentes. Cuando se habla de nuevas generaciones de empleo (...) A ver si uno va a las estadísticas por ejemplo en Estados Unidos se habla que se redujo el empleo pero a la vez que se generó mucho más empleo nuevo, es justamente por esto, por la creación de nuevos tipos de empleos y nuevos tipos de demanda. Entonces creo que hay una facilidad para poder prestar un servicio como profesional, hay que buscar un nicho nuevo, y ahí está la creatividad que este profesional Millennials tiene en esa creatividad para poder crear nuevas demandas si se quiere pero es cuestión de encontrar el nicho. Esto sería una ventaja de esta generación (...) Y como desventaja si obviamente, por las características que tiene este tipo de generaciones que les cuesta mantenerse en un trabajo, uno lo ve en los curriculums que pasaron por varios trabajos, no es estable en el tiempo como era antes un trabajo, quías como desventaja es que les cuesta insertarse en el tiempo en un empleo porque se aburre o no le genera las expectativas profesionales que la persona pretende (...) Creo que prestadores de servicios turísticos relacionados a agencias de viajes son más flexibles para la inserción laboral. Por ejemplo, la hotelería es bastante más estricta, si bien tenemos el famoso unicornio AirBnB donde uno o varios iluminados dijeron no me gusta

buscar alojamiento tradicional, quiero ofrecer este tipo de servicio, existen otros similares. Pero regulados hoy pueden llegar a ser dentro de lo que es el marco de la ley algún agente de viajes que trate de ofrecer algo diferente". (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

Tanto los referente las generación X como los propios referentes Millennials coinciden en que en general hay mejor inserción laboral que para esta nueva generación que para las generaciones anteriores, favorecidos por la accesibilidad a las tecnologías, a los cursos online, entre otros factores.

Relación laboral con personas que son de otras generaciones

Un Millennials, actualmente empleado público del sector turístico sostiene que:

"Me tocó las dos cosas, tuve la generación de la cual no entra ni como Millennial ni como nativo ni como inmigrante y costaba la comunicación para que se den cuenta como van cambiando las cosas y tuve gente totalmente adaptativa en el caso ahora con Ariel (por el Lic. Ariel Kremar) que sigue la corriente y él está afuera de lo que es (...) pero es una persona que está activa, que sabe del tema que si no conoce investiga pero yo creo que ahí es (...) ahí ya más que sea la generación yo creo que es la personalidad de cada uno o sea yo muchas veces no lo veo como un tema generacional sino que lo veo como un tema personal porque tuve de todo tuve gente inclusive que están dentro de los Millennials que no les interesa nada de las cosas de los Millennials, tuve gente que es muy grande que trabaja con teléfonos, que busca, que investiga por eso ese es siempre mi tema... porque yo creo que cada persona es diferente, es puntual y hablar en este caso generacionalmente me cuesta mucho porque estuve en un trabajo y veo gente ponele de la misma edad con características diferentes o sea depende mucho del puesto laboral, depende mucho de cómo es su empresa, es como que no podría generalizar es ese caso no porque me tocó ver las dos cosas". (Entrevista al Millennial y Lic. Iván Dvojak)

"A mí me fogoneó (lo preparó) en parte el laburo que tuve en diferentes momentos y después trabajando en Carlota Stockar (una agencia de viajes de Posadas) con diferentes franjas etarias y con diferentes personalidades, eso

me ayudó mucho a tratar con la gente". (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

Se observan diferentes comentarios en cuanto a la relación laboral con personas de otras generaciones. Sin embargo, la mayoría de ellos considera que la relación depende más del perfil individual (personalidad), ya sea Millennials o no, más que la pertenencia generacional.

Tecnologías

Capítulo aparte para esta generación son las redes sociales:

"Sí... las nuevas tecnologías siguen siendo las redes sociales, no hay vuelta con eso no importa qué red social sino yo hablo del concepto de red social aquellos que agrupen a personas con una misma característica, con mismos gustos, con una a veces forma de ser, entonces y que se mantienen conectados a través de internet o sea no importa cuál sea (...) si fue Facebook, si fue Instagram si hablamos de qué se yo aquella época de Orkut y demás que eran otros tipos de redes sociales que siguen teniendo las mismas características agrupar a esa gente que tenga una misma afinidad ¿sí? para lograr algunos objetivos que hablando laboralmente es lo mejor. Nosotros debemos entender cómo funciona cada uno para saber a quiénes mirar, te doy un ejemplo eh simple de esto no es lo mismo una persona que está en la red social de Facebook o cuando está en la red social de Facebook que cuando está en la red social de Linked In o Twitter o sea Facebook usamos para un tipo de publicación, Twitter ocupamos para otro tipo de publicaciones entonces depende mucho hacia dónde vos vas a apuntar qué es lo que vas a hacer pero siempre manteniendo el concepto de gente comunicada".(Entrevista al Millennial y Lic. Iván Dvojak)

Emprendedores

El Director de turismo de Posadas sostiene que:

"Me doy cuenta que a veces tengo ideas más innovadoras que los Millennials. Noto ideas viejas en ellos. Y creo que son transferidas por los centros educativos.(...) puede ser que los Millennials te circunden la barrera de hacer bien el trabajo por un camino corto los trates de convencer, lo note varias

veces. (...) Se tienen consideraciones muy promedio de esta generación, hay que indagar en Facebook, Google. (...) Una de las metas mías es tratar de romper ese mito que todo lo que sea público sea mediocre. Por eso siempre les exijo mucha innovación, a pesar de que cuesta y no tenemos recursos. En la manera de actuar son muy profesionales. Constantemente están haciendo cosas nuevas y eso si les gusta, especialmente a los más jóvenes porque te sentís útil e identificado. Una persona que trabaja para mí que se va de vacaciones a las playas de Brasil o a Europa, al Caribe o a EEUU (...), muchos de ellos no conectaban esa experiencia con su lugar de trabajo. Entonces cuando les pedía un trabajo de turismo con tal estándar internacional, se sentían mal, raros, no lo hacían, hay una ruptura entre lo que es la práctica social del turismo y el trabajo que uno hace siendo del sector turístico y profesional. Hay una brecha en lo que se cree que es el propio trabajo y el placer de disfrutar el viaje...Lo que hoy noto que los chicos me traen ideas de otros lugares, podemos hacer esto acá, podemos hacer las tarjetas de descuento que hay Barcelona (...) conectan, quiere decir que el trabajo de ellos se conecta, que su lugar puede igualarse a otros destinos mundiales...La mejor manera de motivarlos, yo mantengo un estándar de prestaciones de todos los trabajos, todo lo que hacen debe ser profesional (...) No improvisamos. Nos reconocen como un lugar de actuación profesional. (...) Una meta desde mi gestión es que el turismo se jerarquice (...) cada vez que a los chicos les presento un proyecto, lo ven como una posibilidad de mejora profesional. Les da a ellos empleabilidad. Que es la formación constante, tienen que estar comprometiéndose siempre. El mercado mismo los incentiva. Aquí tenemos que estar al nivel de lo que se está haciendo. Yo quiero que Posadas sea tendencia.” (Entrevista al Lic. Ariel Kremar, de la Generación X)

“Son inquietos e inconformistas, aunque no piensan a mediano y largo plazo y eso les juega en contra”. (Entrevista al economista Gerardo Alonso, de la Generación X)

“El tema de emprendedurismo siempre existió, cada generación siempre tuvo sus referentes. Ahora hay más posibilidades de conocer y de poder llegar a ser un emprendedor más allá de que las cuestiones del contexto económico te

pueden llegar a jugar en contra o no, pero existe esa posibilidad y capacidad de generar nuevos proyectos de empresas o proyectos que no tengan un fin lucrativo. Como referentes acá la verdad es que personalmente no tengo. Entiendo que hubo desde la CEM el año pasado se le dio premio a los emprendedores jóvenes. No recuerdo el nombre pero sé que salió un chico como emprendedor joven, pero no recuerdo el nombre ni de que rubro era. (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

Se destacan aspectos a favor para ser emprendedores (son inquietos, buscan diferenciarse, pero a la vez están muy conectados e informados mediante redes sociales) y en contra (son impacientes, están formados bajo un paradigma y estructura de educación formal de la Primera Revolución Industrial y se espera que se inserten laboralmente en la denominada Tercer Revolución Industrial o revolución científico tecnológica según Rifkin)

Si bien, la Generación X aún seguirá en el mercado por varias décadas, la nueva generación Millennials es la que se incrementarán cada vez más.

Entonces, como decía Joseph Schumpeter, los emprendedores son grandes instigadores al cambio, por lo que pensar en un emprendimiento puede partir de las ideas sugeridas en el apartado anterior, pero perfectamente puede ser algo totalmente diferente y nuevo.

Además, algunos emprendimientos funcionan muy bien en ciertos contextos y ante una demanda determinada, sin embargo, pueden no funcionar en otras circunstancias.

Asimismo, las empresas que se encuentran en el mercado también deben estar atentas a los cambios de contexto, demanda y sus competidores. Por ejemplo, a la irrupción de las OTAs (con precios bajos por la economía de escala), que ha traído serios problemas a las agencias de viajes tradicionales, las cuales ahora deben especializarse como asesoras-orientadores de viajes. El cuidado del ambiente –como cuestión de consciencia y el contacto real y directo con el ambiente y con la población local– debe ser considerado en los paquetes turísticos y la planificación turística estatal para estas nuevas generaciones.

La redefinición de lujo también es un punto crucial a considerar, especialmente en los alojamientos y la gastronomía: las nuevas generaciones no buscan lo

lujoso, sino lo auténtico, pero de buena calidad. Asimismo, ciertas cosas que se consideraban lujo antes, ahora son percibidas como básicas, es el caso del aire acondicionado o la conexión Wi-fi.

Por último, la comunicación permanente a través de redes sociales, opiniones en portales como Booking y la búsqueda de información antes, durante y después del viaje, desafían al agente de viajes, al hotelero y al funcionario turístico a estar más informado, a atender con excelencia y calidad, independientemente de una certificación o distinción, cumpliendo con las normas vigentes y asegurando la tecnología de accesibilidad y comunicación (como Wi-fi) en todo momento y lugar.

La educación formal que reciben los Millennials y su desempeño en el ámbito laboral y empresarial

La formación universitaria, también conocida como competencia técnica constituye un requerimiento básico, imprescindible y necesario, pero no suficiente para lograr un empleo calificado para jóvenes recién recibidos o ser emprendedores. Una de las principales funciones dentro de las universidades es la enseñanza; la formación de profesionales considerada como el proceso educativo que tiene por objetivo preparar a los estudiantes para el ejercicio de una profesión que los inserte en un mercado laboral; este mercado está influido por los cambios económicos, sociales, políticos, culturales, etcétera; que sufre el país en el que se encuentra inmersa la institución educativa.

En términos generales, se ha insistido en que la educación superior tiene la responsabilidad de formar a los profesionales que necesite y requiera el país, las provincias y la región y por qué no el mundo. Sin embargo, son pocas las instituciones educativas que establecen una vinculación adecuada con la sociedad y todos sectores para determinar los requerimientos en cuanto al tipo de profesionales que se necesitan y los conocimientos y habilidades que los tendrían que caracterizar. La formación profesional tiene como objetivo preparar al estudiante proporcionándole una serie de conocimientos, habilidades y capacidades para desempeñarse adecuadamente en su ámbito laboral. La planeación de la educación es fundamental en la relación educación/mercado, considerando que esta relación existe y debe ser estrecha en un proceso de economía global.

Específicamente en turismo, la importancia de las distintas competencias del egresado de la carrera, ya sea licenciado, técnico o guía, han variado sustantivamente en los últimos años, producto de diferentes fenómenos como la tecnología y la globalización entre otros, lo que insta a pensar en diseños curriculares nuevos para enfrentar los nuevos requerimientos. Los actuales Diseños Curriculares de las carreras de grado y pregrado que se cursan en la Universidad resultan poco adecuados para lograr las competencias laborales requeridas en la actualidad. Nos encontramos frente a la necesidad de efectuar innovaciones que aporten más sentido al trabajo pedagógico – didáctico del claustro docente, para que los resultados armonicen con los requerimientos del macro - entorno (Bilinkis, S.; 2014).

CONCLUSIONES

Si bien la denominación de “Generación”, entendida solo como característica de personas nacidas entre determinados años del almanaque es muy genérico y puede depender del año específico de nacimiento, del lugar/país de nacimiento o contexto socio económico, se pueden destacar ciertas características comunes a las mismas. Es así que - desde la teoría escasa sobre el tema - se establecen ciertos parámetros que en esta ponencia se contrastaron con las entrevistas realizadas a referentes del sector turístico de Posadas, Argentina.

En general se pudo apreciar - mediante las entrevistas realizadas que las personas de la Generación Millennials - que su perfil y hábitos de consumos se ajustan parcialmente a los que establece la bibliografía relacionada al tema, justificadas en parte por el retraso- acceso tecnológico de la Argentina y Posadas en particular. Asimismo, se observan bastantes coincidencias entre las percepciones de los referentes de la Generación X y las definiciones dadas por los propios Millennials en cuanto a su consumo y perfil.

Se debe destacar que varias varios entrevistados que han nacido en Argentina en el periodo de los años 1982 y 2001 no se identifican plena o totalmente como Millennials o, en otros casos, reconocen solo ciertos aspectos teóricos de la denominada Generación Y.

Por otra parte, en general se percibe una mejor inserción laboral de los Millennials respecto a la generación anterior, debido básicamente a la facilidad de acceso a cursos e información en general.

La relación entre los Millennials y otras generaciones en ámbitos laborales es entendida más en función de las personalidades individuales y no tanto en base a la generación a la que pertenece la persona.

En cuanto al emprendedurismo y la innovación, se destacan ciertas cualidades como la permanente búsqueda de lo nuevo, lo auténtico, aunque también se reconocen aspectos negativos como la impaciencia y el esfuerzo a corto plazo y el haber sido educados en universidades con estructuras y contenidos retrasados.

Para finalizar, si bien los Millennials de Posadas tienen un perfil y consumos específicos diferentes al perfil genérico presentado a la bibliografía, condicionado entre otras cosas por el retraso tecnológico, se debe destacar que esta generación ocupará cada vez más los ámbitos empresariales, laborales y de consumo, por lo que se deberá ajustar cada vez más la oferta turística a esta nueva demanda.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

Libros

Bilinkis, Santiago (2014). *Pasaje al futuro*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

Caraher, Lee. (2016). *Millennials en la oficina. Como lidiar con una generación que no sigue las reglas*. Paidós Empresa. Buenos Aires.

Dieckow, Liliana, Lansse, Elvira (2017). *La problemática económica del turismo. Un abordaje teórico aplicado y práctico*. Edunam. Posadas.

Mora Soares, Daniela (2017). *Cómo cazar a un Millennial. Mitos y verdades sobre los jóvenes y su relación con el trabajo*. Ediciones B. Primera edición. Buenos Aires,

Rifkin, Jeremy (2004). *La Era del Acceso*. Paidós. Buenos Aires.

Rifkin, Jeremy. (2014). *La Sociedad de coste marginal cero*. Paidós. Buenos Aires. 2014

Proyecto de investigación (PDTS)

“LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo.” Integrado por: Liliana Dieckow, Elvira Lansse, Fernanda Fiorino, Claudia Castells, Aldo Maciel, Marcelo Groh, Carlos Balustra, Florencia Banacor, Florencia Palucito, Hevelin de Amaral. Secretaría de Investigación y Postgrado. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones. Años 2018-2020.

Páginas web:

Hidalgo, Óscar. (2017): Millennials: nuevos dueños y señores del mundo. Disponible en http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html. Consultado: 09/08/17).

Peirano de Barbieri, Alicia (2008): *“La convivencia de diferentes generaciones una ecuación difícil de resolver”*. Disponible en <https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>. Consultado 10/08/17, 08:01 hs.

Rifkin, Jeremy (2010): *“España podría crear millones de trabajos mañana gracias a sus edificios”*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/20111102/54237366965/jeremy-rifkin-espana-podria-crear-millones-de-trabajos-manana-gracias-a-sus-edificios.html>, Consultado 09/02/17).

PROPUESTA PARA CONSTRUIR UNA RUTA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE CALIMAYA, ESTADO DE MÉXICO

Dra. en Educ. María del Carmen Magallanes Méndez

Maestra de Tiempo Completo del Plantel Dr. Ángel Ma. Garibay Kintana.
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex).
magallanescar@yahoo.com.mx

Mtro. Raúl Juárez Toledo

Profesor de asignatura del Plantel Cuauhtémoc,
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex).
raultoledo85@hotmail.com

Resumen

Esta propuesta surge de la necesidad que tenemos los habitantes de Calimaya de sacar de la pobreza al municipio y hacerlo competitivo, esto debido a que 5 de cada 10 habitantes del municipio vive en situación de pobreza. Pero el municipio se localiza en una zona privilegiada, ya que forma parte de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca y cuenta con zonas de gran riqueza histórica, cultural y natural, en este último nos encontramos en las estribaciones de uno de los Volcanes más espectaculares del país y al que se puede acceder hasta su cráter fácilmente. Esta riqueza no se explota y tendría que hacerse conjuntamente con la población local, para que tenga beneficio en cuanto a impacto en su modo de vida. Pero igualmente cuidando que no se impacte negativamente al paisaje¹.

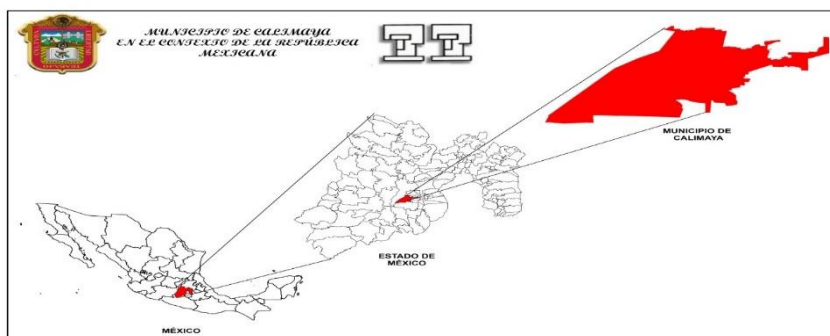
¹ Cabe aclarar que la mayor parte de esta presentación forma parte del libro Responsabilidad e Impacto Ambiental en un Territorio del Altiplano Mexicano, Análisis Ambiental, Sociodemográfico y Económico, del fui autora.

Palabras clave: pobreza, histórico, turismo, patrimonio.

Presentación

Calimaya es un municipio del Estado de México, ubicado en el Altiplano Central Mexicano, su demarcación municipal es parte de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca. Geográficamente se localiza entre las coordenadas 19° 07' 02" y 19° 13' 25" latitud norte, y 99° 32' 10" y 99° 44' 02" longitud oeste (IGECEM 2014). El territorio presenta diferentes altitudes, la mínima es de 2500 metros sobre el nivel del mar (msnm) y la máxima de 4200 msnm. La cabecera municipal tiene una altitud media de 2680 msnm. (Mapa No. 1).

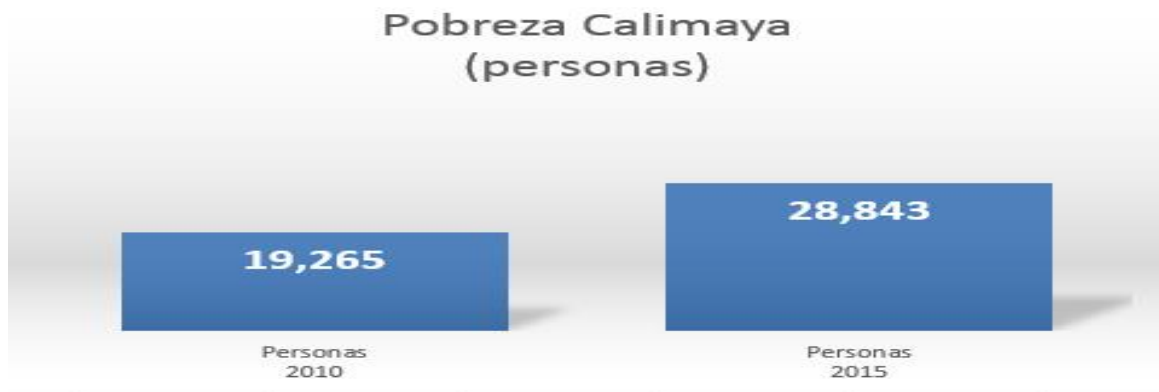
Ubicación Geográfica del Municipio de Calimaya



Fuente: Plan de Desarrollo Urbano Municipal de Calimaya, 2015.

El municipio de Calimaya en el año 2015 tenía una población de 56, 574 habitantes; de ellos 27, 542 eran hombres y 29, 032 mujeres (INEGI, 2015). El 50.1% de la población del municipio, de acuerdo al Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2018) se encuentra en situación de pobreza en el municipio.

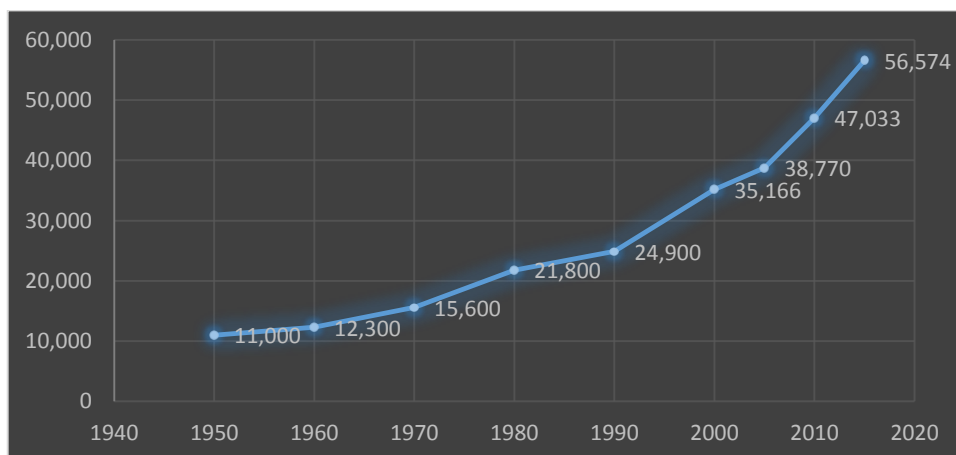
Gráfica 1. Pobreza en el Municipio de Calimaya



Fuente: propia con información de CONEVAL, 2018.

La evolución de la población calimayense entre los años de 1950 al 2005 había presentado un aumento natural de población, situación que cambió a partir del 2010; las estadísticas distinguen un incremento poblacional considerable, alcanzando una tasa de crecimiento media anual de 4.24, 8,263 nuevos habitantes (en cinco años) en el municipio, lo que significa que el territorio calimayense presenta *crecimiento poblacional* de tipo social o sea que están llegando al municipio por su cercanía a la Ciudad de Toluca (que es la capital del Estado de México), Metepec y Lerma. El aumento de población del 2010 al 2015 fue de 9,541 nuevos habitantes. Entre el período comprendido del año 1995 al año 2000 fueron incorporadas 104. 98 hectáreas para el uso urbano.

Gráfica 2. Evolución de la población Municipio de Calimaya 1950-2015



Fuente: propia con datos de INEGI 2010 Y 2015.

Cifra que rebaso las proyecciones del Consejo Estatal de Población (**COESPO**, 2010) mismo que estimaba que en el 2017 la población en Calimaya alcanzará los 54,707 mil habitantes. En un documento del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) se indica lo siguiente...En Calimaya el porcentaje de ciudadanos originarios de la entidad en 2011 era igual al 91%, porcentaje mayor a la media estatal de 46%. Su población representa el 0.31% de los habitantes mexiquenses.

Espacios con valor histórico y cultural del municipio de Calimaya

Con relación a los componentes naturales, históricos y culturales, en varias porciones del Municipio de Calimaya se dispone de una amplia diversidad patrimonial en este tipo de espacios, los cuales deben de fomentarse en actividades turísticas, y de esta manera, coadyuvar con el desarrollo local sustentable de las delegaciones y los barrios. Desde el punto de vista ambiental, el Municipio tiene áreas boscosas que forman parte del Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca en donde se pueden desarrollar actividades turísticas en distintas modalidades. El Parque Ecológico, Zoológico, Recreativo y Turístico Tollocan - Calimaya, es un ejemplo importante de patrimonio natural, histórico y cultural, esto en virtud de que en su interior alberga diversas especies de plantas y animales representativos de algunos ecosistemas de México y otros países. Existe el casco de una Antigua Hacienda Franciscana del siglo XVI (patrimonio histórico). En este espacio, también se desarrollan actividades culturales y de promoción de la educación ambiental, elementos que pueden fortalecer el turismo.

En la parroquia principal de la cabecera municipal existe una pinacoteca con pinturas importantes de épocas pretéritas. Existen esculturas, estocado y un Cristo de caña de arte indígena ubicado en el siglo XVI. Otro elemento histórico y cultural importante es una carroza, que es atribuida al patrimonio de los Condes de Calimaya.

En 1561, los franciscanos iniciaron la construcción del convento, en este mismo espacio, existen capillas abiertas, un atrio, cruces atriales, capillas posas, la Capilla

de la Tercera Orden, y la misma iglesia. Estos elementos arquitectónicos novohispanos son una muestra histórica y cultural de la arquitectura conventual del siglo XVI.

Algunos elementos del barroco popular se encuentran en la Iglesia de Santa María Nativitas (barroco en argamasa), la capilla de San Andrés Ocotlán (con columnas salomónicas), la capilla de San Juan Bautista y la de Nuestra Señora de los Ángeles, la iglesia de Nuestra Señora de la Concepción Coatipac (retablo popular importante) y la capilla de San Bartolito. En la siguiente tabla se muestran algunos de los elementos históricos y culturales, los cuales pueden ser utilizados para promover el turismo.

Cuadro 1. Zonas de Valor Histórico y Cultural, Calimaya, Estado de México. 2013

NOMBRE	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
El reloj	Cabecera municipal	Construcción de Principio del siglo XIX
Edificio casa de Cultura	Cabecera municipal	Construcción de principios del Siglo XIX
Iglesia de San Pedro y San Pablo	Cabecera municipal	Construcción del siglo XVII
Iglesia de San Francisco de Asís	Cabecera municipal	Construcción del siglo XV
Iglesia de San Andrés Ocotlán	San Andrés Ocotlán	Construcción de Principio del siglo XVI
Zoológico de Zacango	Ex Hacienda de Zacango. Cerca de San Marcos de la Cruz.	Construcción del siglo XVII
Ex –hacienda Rancho el Mesón	San Andrés Ocotlán	Construcción del siglo XVIII
Capilla Abierta del Templo de Calimaya	Cabecera municipal	Construcción de Principio del siglo XV

Fuente: Fuente Plan de Desarrollo Urbano, 2015.

El Municipio de Calimaya tiene elementos potenciales para la posible factibilidad del turismo local y regional. De acuerdo con la OMT (2000), los modelos vigentes de la actividad turística son dos: turismo tradicional y turismo alternativo. El primero es importante en México, pues a partir de éste se puede promover el desarrollo regional de comunidades y regiones que disponen de amplia variedad de recursos naturales, históricos y culturales, que incluyen contacto directo con la naturaleza. El turismo alternativo es una modalidad reciente que empieza a tener importancia, consiste en la organización de viajes a lugares desconocidos, de acuerdo a preferencias y tiempo, busca sitios alejados del turismo de masas y que estimulen el desarrollo personal.

El turismo rural campesino tiene varios enfoques y dimensiones, pero una de sus cualidades consiste en que se realiza en ambientes rurales, con la participación de las familias que habitan esos espacios geográficos, con el uso y manejo de recursos naturales en los procesos agrícolas y la vida cotidiana de las familias. Como lo establece Graziano da Silva, Vilarinho y Dale (1998), el turismo rural se refiere a las actividades que se identifican con las del ámbito de la vida rural, es decir, actividades que valorizan al ambiente rural, la economía y la cultura local. Este turismo se sustenta en los componentes del ambiente rural y el manejo de recursos naturales, que en conjunto favorecen el sustento de las actividades agrícolas, por lo que representa una estrategia para el desarrollo local, el cuidado del ambiente y la sustentabilidad ambiental. Este tipo de turismo tiene como finalidad única la verdadera convivencia con el mundo rural y es operado por los campesinos e indígenas (Thomé, 2008).

El turismo rural se realiza directamente en espacios geográficos rurales y se sustenta en la observación directa de los componentes del ambiente, elementos socioculturales de las familias campesinas, observación participante, recorridos, manejo y enseñanza de los procesos agrícolas en un espacio geográfico rural campesino. Es una actividad operada por completo por los campesinos y respetuosa de sus formas de organización social tradicional. Sus criterios de sustentabilidad están asociados a sus formas de vida y se reflejan en un ambiente conservado (Thomé, 2008).

El turismo rural representa una estrategia para que las familias del campo aprovechen la disponibilidad de los recursos naturales existentes, la agrobiodiversidad y los elementos socioculturales (alimentación, vestimenta tradicional, vivienda, artesanías). En la actualidad, los ambientes habitados por las familias campesinas están sujetos a presiones económicas, sociales y ambientales, lo cual influye directamente en la preservación de sus recursos naturales y socioculturales, y por consiguiente en sus condiciones de vida.

El Municipio de Calimaya tiene diversos componentes ambientales, ecológicos, gastronómicos, arquitectónicos y paisajísticos que pueden ser utilizados para emprender programas de turismo tradicional. Un factor importante para complementar la actividad turística en el Municipio, es la proximidad con los ambientes del Volcán Xinantécatl con una altura de 4880 metros sobre el nivel del mar.

Imagen 1. Vista del Volcán Xinantécatl.



Fuente: Propia.

Imagen 2. Templo y paisaje natural



Fuente: Fotos del Libro Responsabilidad e Impacto Ambiental (2015)

Conclusión

En el Municipio existe amplia diversidad de recursos naturales y recursos socioculturales, pero es necesario que el H. Ayuntamiento, las dependencias estatales relacionadas con el turismo y las mismas familias, utilicen de manera óptima el potencial natural, ecológico, paisajístico, arquitectónico, gastronómico y artístico para la promoción del turismo regional y estatal.

El Parque Ecológico, Zoológico, Recreativo y Turístico denominado Tollocan - Calimaya (Zoológico de Zacango), es visitado con fines turísticos los fines de semana y los períodos vacacionales, principalmente. Sus estructuras y componentes se encuentran en el espacio que ocupaba una Antigua Hacienda Franciscana del siglo XVI. En este lugar se expone amplia diversidad de animales silvestres y domésticos

de varios ecosistemas del mundo, también se desarrollan actividades culturales y de promoción de la cultura ambiental, elementos que coadyuvan al fortalecimiento de la actividad turística. Otros lugares importantes y que pocas veces son visitados con fines turísticos, principalmente durante las festividades agrícolas - religiosas son La Cabecera Municipal, Santa María Nativitas, San Lorenzo Cuauhtenco y Zaragoza de Guadalupe, San Andrés Ocotlán, entre otros.

Bibliografía

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (2010). *Medición de la pobreza municipal*. El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. México.

Graziano da Silva, J., Balsadi, O., Del Grossi, M. (2011). El empleo rural y la mercantilización del espacio agrario. Sao Paulo en Perspectiva.

INEGI. (2015). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2014*. Boletín de prensa Núm. 274/15 16 de julio de 2015 Aguascalientes, Ags. página 1/2. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_07_3.pdf

Juan, Pérez. et.al (2015). Responsabilidad e Impacto Ambiental en un Territorio del Altiplano Mexicano. Análisis Ambiental, Sociodemográfico y Económico. Editado por Servicios Académicos Internacionales para Eumed.net.

Thomé, H. (2008). Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía. Convergencia.

Turismo, O.M. (s.f.). Open Course Ware. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de Open Course Ware: <http://ocwus.us.es/geografia-humana/geografia-del-turismo/asiggt/apartados/>

INFORME DE LA BALANZA TURISTICA DE MÉXICO Y EL REGISTRO EN EL MBP6, DEL MANUAL DEL FMI, (FONDO MONETARIO INTERNACIONAL)

Adela Chávez¹
adelita1122@yahoo.com.mx

RESUMEN

Para toda nación es importante mantener el crecimiento de ingresos en la balanza turística debido a que la obtención de los mismos son fuentes de divisas necesarias para solventar compromisos de la nación partiendo del principio de que las monedas extranjeras y el turismo internacional ingresen a un país.

Estos ingresos se registran en la balanza de pagos de toda nación y en el caso de México en donde los reportes se presentan trimestralmente de manera interna y anualmente de manera externa, se pretende año con año reportar ingresos por este concepto y crecer en forma constante.

El informe del secretario de la SECTUR, destacó el superávit de 10 mil 504 millones de dólares registrado en la balanza de pagos por concepto de visitantes internacionales durante 2017 y manifestó que México ocupa el octavo lugar a nivel internacional en relación al turismo, de acuerdo a resultados obtenidos para este año y al primer trimestre del 2018. SECTUR, (22 de febrero 2018). Se muestra de forma breve los cambios del formato BPM6 del FMI (Fondo Monetario Internacional) con respecto a la balanza turística.

ABSTRACT

For every nation it is important to maintain the growth of incomes in the tourism balance because obtaining them are sources of foreign currency necessary to resolve commitments of the nation based on the principle that foreign currencies and international tourism enter a country.

These revenues are recorded in the balance of payments of every nation, and in the case of Mexico, where the reports are presented quarterly internally and annually externally, year after year it is expected to report income from this concept and grow steadily.

The report of the Secretary of the SECTUR, highlighted the surplus of 10 thousand 504 million dollars registered in the balance of payments for international visitors during 2017 and said that Mexico occupies the eighth place internationally in relation to tourism, according to results obtained for this year and the first quarter of 2018. SECTUR, (February 22, 2018).

Changes in the BPM6 format of the IMF (International Monetary Fund) with respect to the tourism balance are shown briefly.

PALABRAS CLAVE: Balanza de Pagos, Servicios, Balanza turística, Fondo Monetario Internacional, (FMI), MBP5, MBP6.

KEY WORDS: Balance of Payments, Services, Tourism Balance, International Monetary Fund, MBP5, MBP6

¹ Licenciada en Comercio Internacional y Maestra en Ciencias en Administración Pública por el Instituto Politécnico Nacional. Catedrática en el Instituto Politécnico Nacional. Imparte unidades de aprendizaje de Economía y Comercio Internacional.

INTRODUCCIÓN

Para toda nación es de suma importancia el registro de todos los ingresos y egresos en la balanza de pagos para mostrar los resultados ante organismos internacionales como el FMI, lo que muestra la situación económica en todas las cuentas de la balanza de pagos y en la cual se integra por la cuenta corriente, la cuenta financiera y los errores y omisiones. Para el presente caso se revisa la balanza turística que forma parte de la cuenta corriente en donde se desglosa por cada uno de los renglones que la conforman los ingresos y egresos por la actividad turística de cada nación.

Para efectos del presente congreso internacional sobre turismo, la información estará centrada en la clasificación de los renglones que corresponden al rubro de los servicios turísticos y los resultados del mismo, correspondientes al año 2017. Para tal efecto se ha tomado en cuenta la información que INEGI, (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), BANXICO, (Banco de México) y SECTUR, (Secretaría de Turismo), proporcionan con los resultados del mismo, el informe de la balanza de pagos de México que es el documento oficial que muestra los resultados por partida doble que será la información oficial para el FMI.

Es conveniente ver al turismo en términos de ingresos y egresos en cada uno de los rubros y se pueden observar dichos ingresos en una clasificación de consumidores, mismos que registran cambios en la situación económica de este renglón, contribuyendo así mismo al crecimiento económico de toda la nación y por lo tanto asumiendo la responsabilidad en el sostenimiento de la producción de bienes y servicios turísticos.

La investigación es de tipo documental y muestra los resultados de la balanza turística en el año 2017 y el comparativo que actualmente se registra en el formato MBP6 del Fondo Monetario Internacional (FMI).

Se trata de la más reciente clasificación en donde se registran los ingresos y egresos en la balanza turística, se hace hincapié en que el documento completo es la balanza de pagos en general, pero se destaca la situación turística de México para el tema del presente congreso de turismo internacional así como en su anterior versión y el formato MBP6. La información se presenta con los informes de la SECTUR, (Secretaría de Turismo) y con la balanza de pagos de México del año 2017 que presenta BANXICO, (Banco de México) y el propósito es describir la importancia de registrar en la balanza de pagos las actividades turísticas y el registro en el formato MBP6 (manual de la balanza de pagos, formato 6) y los resultados que manifiesta la SECTUR.

A continuación en el cuadro 1, se muestran los fines del manual, sexta edición del FMI.

Cuadro 1: fines del manual del FMI, sexta edición, MBP6

FINES DEL MANUAL FMI, SEXTA EDICION	
1.1	La sexta edición del Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional (MBP6, el Manual) ofrece un marco normalizado para las estadísticas sobre las transacciones y posiciones de una economía frente al resto del mundo.
1.2	Los principales objetivos de este Manual son los siguientes:
a)	Presentar y explicar los conceptos, definiciones, clasificaciones y convenciones para las estadísticas de la balanza de pagos y la posición de inversión internacional.
b)	Hacer más comparables los datos a nivel internacional al promover la adopción de directrices de alcance internacional.
c)	Presentar la relación entre las estadísticas de balanza de pagos y de la posición de inversión internacional con otras estadísticas macroeconómicas y promover la congruencia entre los distintos conjuntos de datos.
d)	Dar una breve introducción a los usos de los datos de la balanza de pagos, otras variaciones de los activos y pasivos financieros y la posición de inversión internacional, en su calidad de cuentas internacionales de una economía.

Fuente: <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/bop/2007/bopman6s.pdf>

El objetivo de la ponencia es identificar los cambios de la clasificación que ocupa el turismo en el MBP6 del FMI y las nuevas ventajas del registro en la balanza de pagos y balanza turística de México y revisar las cifras más recientes de la balanza de pagos en su última versión y revisar la estructura del registro de la balanza turística.

DESARROLLO

Es necesario hacer hincapié en la información de la actividad turística, para lo cual se muestra con cifras oficiales de las distintas entidades gubernamentales que a su vez son los resultados que se registran en la balanza de pagos de México.

Con base en datos oficiales de SECTUR, (2018), los ingresos del año 2017 muestran que México Captó 39.3 Millones de Turistas Internacionales y una derrama de 21.3 miles de millones de dólares, lo que significa crecimiento con respecto al año anterior, (2016).

El secretario de la SECTUR, destacó el superávit de 10 mil 504 millones de dólares registrado en la balanza de pagos por concepto de visitantes internacionales durante 2017. Con datos del 22 febrero 2018, (SECTUR, 2018).

Cabe señalar que la balanza de pagos de México a partir del año 2017 se presenta en el formato BPM6 del Fondo monetario internacional, (FMI) y se clasifica en la balanza de pagos, en el apartado de la cuenta corriente, en el rubro de Servicios: Viajes, Transportes, Servicios de seguros y pensiones, Servicios financieros y Otros. (Ver cuadro 2).

Destaca en el formato 6 (MBP6) que se agrega el término créditos y el de débitos. El libro del FMI, da soporte a los cambios de la nueva presentación, se aprecia en el siguiente apartado: En virtud del sistema de contabilidad por partida doble que se utiliza en la balanza de pagos, cada transacción se registra mediante dos asientos, y la suma de los asientos de crédito es igual a la suma de los asientos de débito. FMI. (2009). En el cuadro 2, se muestra cada uno de los renglones en los formatos antes mencionados.

Cuadro 2, Comparativo de la balanza turística en MBP5 y MBP6 (Manual de la balanza de pagos, formato 5 y Manual de la balanza de pagos, formato 6).

MBP5	MBP6
1 Servicios	1 Viajes
2 Turistas	2 Transportes
3 Excursionistas	3 Servicios de seguros y pensiones
4 Transportes diversos	4 Servicios financieros
5 Otros	5 Otros

Fuente: Elaboración propia con base en:

<http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CE174&locale=es>

Se observa que los servicios en MBP5 y MBP6 muestran cambios en los renglones que conforman la balanza turística.

Con la divulgación de la información de la balanza de pagos del primer trimestre de 2017, el 25 de mayo de 2017, el Banco de México comenzó a publicar esta estadística conforme a los criterios de clasificación de la sexta edición del Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional.

Cabe destacar en el cuadro 3 cada uno de los conceptos y renglones que corresponden a la balanza turística, que incluye los conceptos en el formato MBP6.

Cuadro 3, La balanza turística y los conceptos y renglones en MBP6:

Concepto en balanza turística 2017	Renglones que incluye cada uno de los conceptos.
Viajeros internacionales:	Turistas internacionales: Turismo de internación. Vía aérea y vía terrestre.
Excursionistas internacionales:	Excursionistas fronterizos, (peatones y en automóvil).
Excursionistas en cruceros:	Egresos, turistas internacionales. Turistas de internación: vía aérea y vía terrestre. Turistas fronterizos: peatones y en automóviles. Excursionistas fronterizos: peatones y en automóviles.
Turistas fronterizos: Peatones y en automóviles.	Excursionistas fronterizos: peatones y en automóviles.

Fuente: Elaboración propia con base en:

<http://www.banxico.org.mx/SielInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CE36&locale=es>

Las modificaciones y mejoras en la medición tienen como propósito la implementación de las recomendaciones y estándares internacionales, lo cual permite la comparación internacional en la estadística, además de proporcionar a los usuarios un mayor y mejor nivel de desagregación de la información. BANXICO, (2017).

Para la economía de toda nación es conveniente cuidar el turismo y revisar que se encuentre en constante crecimiento para beneficio de su economía.

Chavez, (2015), plantea lo siguiente, El turismo en la balanza de pagos: clasifica en la balanza de servicios: los ingresos y egresos turísticos, se toma en cuenta el gasto de los turistas extranjeros, en México, esto son ingresos. Y también los pagos de los turistas mexicanos en otros países, esto son los gastos o egresos. Por tal motivo el turismo tiene gran importancia tanto en el registro de los ingresos y egresos para el registro en la balanza de pagos que se derivan de la balanza turística.

El siguiente comunicado con fecha de publicación del 22 de febrero de 2018 proporciona los siguientes datos:

- El secretario de Turismo (SECTUR) del Gobierno Federal, Enrique de la Madrid, destacó el superávit de 10 mil 504 millones de dólares registrado en la balanza por concepto de visitantes internacionales durante 2017, monto superior en 12.4 por ciento al observado en 2016.
- Los resultados de la Cuenta de Viajeros Internacionales, del periodo enero-diciembre de 2017, publicados por Banco de México indican que los excursionistas en crucero se incrementaron en 18.3 por ciento, al pasar de 6.7 millones en 2016 a 8.0 millones de excursionistas en 2017.
- De acuerdo con los datos de Banxico 14.6 millones de turistas fronterizos ingresaron en 2017 por automóvil, cifra 19 por ciento mayor a los 12.3 millones registrados de enero a diciembre de 2016.

En conferencia de prensa, el titular de la SECTUR indicó que el ingreso de divisas por concepto de visitantes internacionales registró a su vez un crecimiento del 8.6 por ciento, ya que en el periodo enero a diciembre de 2017 alcanzó 21 mil 333 millones de dólares, superior a los 19 mil 650 millones de dólares observados en el mismo periodo del año anterior. De la Madrid Cordero subrayó que el buen paso de la actividad turística que vive nuestro país se confirma con el comportamiento de la balanza de visitantes internacionales, que en el periodo enero-diciembre de 2017, registró un superávit de 10 mil 504 millones de dólares, cifra 12.4 por ciento mayor a los 9 mil 347 millones de dólares captados en mismo lapso de 2016. Los turistas vía aérea (principal componente del turismo de internación) se incrementaron 9.9 por ciento, pasando de 16.9 millones de turistas en los meses de enero-diciembre de 2016 a 18.5 millones de turistas en el mismo periodo del año 2017. El secretario De la Madrid añadió que el flujo del turismo fronterizo observó un crecimiento de 17 por ciento, al pasar de 14.4 millones de turistas de enero a diciembre de 2016, a 16.8 millones en el mismo periodo de 2017. Fuente: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/en-2017-mexico-capto-39-3-millones-de-turistas-internacionales-y-una-derrama-de-21-3-mmdd>

CONCLUSION México ocupa el octavo lugar a nivel mundial en el flujo de turistas por lo que se obliga a trazar nuevas estrategias que permitan no solo sostener, sino incrementar este flujo y traducirlo en superávit en la balanza turística y adoptar nuevas medidas para la consolidación de este servicio.

Se identifica que al revisar las cifras del turismo internacional por cada nación, no solamente signifique contar con información y superávit, es necesario permanecer a la vanguardia de los cambios en las ediciones de los formatos de los registros de la balanza pagos, del FMI y en el crecimiento en cifras que muestra el turismo internacional, en el presente caso todo el enfoque estuvo dirigido la balanza de pagos de México.

Con respecto al registro en los distintos formatos, es recomendable identificar el más reciente en el que México presento desde el año 2017 el estado de su economía en el documento de partida doble, (Balanza de pagos), debido a que es necesario permanecer actualizado en cuanto a los cambios que el FMI solicite a los países miembros.

REFERENCIAS

- Banco de México, Disponible en: <http://www.banxico.org.mx/informacion-para-la-prensa/comunicados/sector-externo/balanza-de-pagos/%7BDAAC13F5-F895-85D2-CA3A-21A35B13C7EF%7D.pdf>
- <http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CE36&locale=es>
- <http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CE174&locale=es>
- Comunicado SECTUR 22 de Febrero (2018) Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/en-2017-mexico-capto-39-3-millones-de-turistas-internacionales-y-una-derrama-de-21-3-mmdd>
- Chavez, A. (2015). El turismo Internacional como fuente de divisas para México, revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 19. Diciembre 2015. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/divisas.html>
- International Monetary Fund, Publication Services P. O. Box 92780, Washington, D.C. 20090, EE.UU. Tel.: (202) 623-7430 Fax: (202) 623-7201 Correo electrónico: publications@imf.org Disponible en: www.elibrary.imf.org
- FMI (IMF) (2009): Manual de Balanza de Pagos y posición de inversión internacional, sexta edición, (MBP6): Washington. Disponible en: <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/bop/2007/bopman6s.pdf>

NUEVAS POSIBILIDADES PARA EL TURISMO EN PUERTO RICO: DIMENSIONES ECONÓMICAS, CULTURALES Y FORMATIVAS

Olga A. Figueroa Miranda ¹, PhD. Cand.
José Gómez Galán ², PhD, PhD.

Resumen: En este trabajo se analizan las posibilidades para el turismo en Puerto Rico, especialmente tras el paso del huracán María. Tiene como objetivo ofrecer una descripción de la situación actual y presentar los principales protocolos que se están usando hoy para potenciar el turismo en lugares que han sufrido desastres naturales. En este contexto se defiende la necesidad de un modelo innovador que dinamice en la isla uno de los sectores productivos más dinámicos del mundo como es el turismo, pues el país reúne todas las condiciones para ello, lo que contribuye decididamente a la generación de empleo, crecimiento económico y desarrollo. Como conclusión se establece la gran potencialidad de Puerto Rico como destino turístico, y, no solo por su riqueza natural y clima tropical, sino también por su oferta cultural, musical, gastronómica y educativa, a lo que contribuye además un patrimonio artístico de primer nivel. Son muchas las dimensiones económicas, culturales y formativas que deben ser analizadas y estudiadas para contemplar las muchas posibilidades que se abren al turismo en Puerto Rico.

Palabras Clave: Turismo; Puerto Rico; Desarrollo Social; Economía; Cultura; Educación; Medio Ambiente; Desastres Naturales.

Abstract: This paper analyzes the possibilities for tourism in Puerto Rico, especially after Hurricane Maria. It aims to offer a description of the current situation and presents the main protocols that are being used today to boost tourism in places that have suffered natural disasters. In this context, the need

¹ Delegada Ejecutiva del Centro de Investigación en Cooperación Internacional para el Desarrollo Educativo (CICIDE) y Delegada Ejecutiva del Rector para Proyectos Especiales (Rectoría). Universidad Metropolitana, UMET (SUAGM). ofiguero@suagm.edu.

² Director del Centro de Investigación en Cooperación Internacional para el Desarrollo Educativo (CICIDE). Universidad Metropolitana, UMET (SUAGM) & Universidad Católica de Ávila, UCAV. jogomez@suagm.edu – jose.gomez@ucav.es.

for an innovative model that makes the island one of the most dynamic productive sectors of the world such as tourism is defended, since the country meets all the conditions for this, which contributes decisively to the generation of employment, economic growth and development. In conclusion, the great potential of Puerto Rico as a tourist destination is established, and not only for its natural wealth and tropical climate, but also for its cultural, musical, gastronomic and educational offer, to which it also contributes a first level artistic heritage. There are many economic, cultural, and formative dimensions that must be analyzed and studied to contemplate the many possibilities that are open to tourism in Puerto Rico.

Keywords: Tourism; Puerto Rico; Social Development; Economy; Culture; Education; Environment; Natural Disasters.

1. Introducción: hacia un nuevo concepto de turismo

El turismo es definido por la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2015), como una actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de entretenimiento, por placer, por negocios o por otros motivos, siempre y cuando estos, no sean con el fin de desarrollar una actividad económica.

El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo por la generación de empleo, por el movimiento económico y por su contribución al desarrollo de la región o país. Según Torres (2015), el turismo habitualmente se ha relacionado desde una perspectiva *reequilibradora*, ya que contempla la actividad turística como una oportunidad de romper con la pobreza dentro de una región o un país.

En 2016, alrededor de 760 millones de llegadas de turistas internacionales fueron contabilizadas en todo el mundo, según cálculos de Aguilera-Díaz, Bernal-Mattos y Quintero-Puentes (2015). El continuo crecimiento del turismo está siendo acompañado en las últimas décadas de profundos cambios que hacen que ocurran transformaciones constantes en la oferta turística para adaptarla a los nuevos gustos, anhelos y peticiones de los consumidores. Es evidente que estos cambios implican reformular estrategias, procesos de

desarrollo de la oferta y de los destinos turísticos (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill, 2007; Pritchard, Morgan y Ateljevic, 2011; Giaoutzi, 2017; Vargas-Sánchez y Moutinho, 2018).

Los destinos turísticos son el centro de referencia para desarrollar las estrategias y la oferta que se le ofrece al turista. En este desarrollo se encuentran involucradas las actividades directamente relacionadas con la actividad turística y una serie de estrategias de posicionamiento para influir en la motivación de los visitantes para desplazarse a un determinado lugar (Marujo, 2012). Los destinos turísticos son un sector expuesto a una alta susceptibilidad tanto por factores internos del destino, como por factores externos. Podemos utilizar de ejemplo la crisis económica que enfrenta Puerto Rico.

2. Puerto Rico como destino turístico: situación actual

La isla de Puerto Rico fue descubierta por Cristóbal Colón en su segundo viaje en 1493, denominándola San Juan Bautista. Los españoles establecieron una presencia permanente en el año 1508, con Juan Ponce de León como primer gobernador de la isla. La colonia creció rápidamente y fue una de las bases de apoyo para el avance del imperio español en las tierras continentales. Después de ser colonia y parte de España durante cuatro siglos fue entregada en 1898 a Estados Unidos, siendo hoy en día un territorio no incorporado.

A pesar de ser parte de Estados Unidos mantiene su herencia española, no tan solo con su lengua principal, que es el español, sino también en la construcción de los pueblos, las costumbres y la cercanía que mantienen los puertorriqueños a España al considerarla su madre patria. Además de su patrimonio cultural e histórico, Puerto Rico sigue manteniendo su gran riqueza natural como isla tropical, por lo que puede considerarse un destino turístico de primer nivel.

Posee paisajes naturales extraordinarios y de gran belleza, con playas de aguas cristalinas de color turquesa con variedades de arena -de color blanca, de caracoles, hasta de color negra-, montañas boscosas con diversidad de tonalidades, valles, bosques tropicales y secos, y un sin número de maravillas naturales. Puerto Rico, además de contar con estos espacios naturales tan atractivos, cuenta con gente muy cariñosa, cálida y amable, que lo convierten en un gran destino turístico privilegiado. A todo ello, además, se une su clima

tropical -que resulta sumamente atractivo para personas que viven en países fríos-, su oferta cultural, musical y gastronómica.

Para Orchiston y Highman (2016) un destino turístico de preferencia debe ofrecer la oferta y condiciones que, precisamente, reúne Puerto Rico. Lo contemplan además en el contexto de los desafíos a los que se enfrentan los gestores de destinos turísticos afectados por grandes desastres naturales, como asimismo fue el huracán María para Puerto Rico. Lo que resulta fundamental durante las fases de respuesta y recuperación, ya que la imagen del destino turístico cambia o se ve afectada.

Esta situación fue la que vivió Puerto Rico tras el paso del huracán María. El 20 de septiembre de 2017 se vio sometido al huracán más devastador del último siglo. El huracán María tocó tierra con vientos máximos de 270 Km. por hora devastando la isla y resultando más catastrófico que los huracanes Hugo y George.

Después de su paso, tras unas horas, la isla quedó sumida en la más completa oscuridad, sin los servicios básicos de electricidad y agua potable, sin comunicación alguna. Todo el tendido eléctrico terminó en el suelo, los puentes fueron destruidos, las carreteras colapsadas. Una devastación total que dejó a los 3.3 millones de puertorriqueños totalmente desolados, con hogares devastados, sin alimentos, y desesperados por poder comunicarse con familiares para sencillamente conocer si seguían vivos.

La isla, conocida como la Isla del Encanto, con abundante vegetación, quedó totalmente destruida. Es por este motivo, de acuerdo a Faulkner (2001), que se deba utilizar un enfoque específico ajustando el sector turístico a los desastres naturales y que deba tenerse en cuenta que los efectos de los mismos son sumamente dañinos para la imagen del destino y las comunidades, independientemente de su tamaño.

Este autor insiste (Faulkner, 2001) que ningún lugar está inmune a algún desastre natural, por lo que las experiencias de destinos que han sufrido estas catástrofes son de vital importancia para la creación de estrategias aplicables en distintas etapas del desarrollo del evento.

Por otro lado, Orchiston y Higham (2016) presentan un enfoque más empresarial, especialmente dedicado a las pequeñas comunidades que viven del turismo y las estrategias internas aplicadas por las empresas locales para

su supervivencia en el mercado. Estrategias relacionadas al precio, los servicios y la imagen de las mismas, ya que pueden verse afectadas a partir de un desastre natural. Siguiendo lo defendido por estos autores (Orchiston y Higham, 2016) el trabajo desarrollado por los operadores turísticos locales a partir del desastre natural debe ser evaluado. Las aportaciones de Ritchie (2004) apoyan que los servidores públicos y privados trabajen en conjunto a través de alianzas estratégicas para mitigar los efectos negativos en los destinos que han sufrido algún desastre natural.

Por su parte, Avraham (2016) plantea cómo evaluar los impactos inmediatos de los desastres en un destino turístico a través de un modelo con el fin de ayudar a que recupere su imagen. Este modelo considera diversas características relacionadas a la crisis después de lo sucedido, el tipo de turista y las específicas del destino turístico. A partir de ellas se desarrolla una herramienta para la recopilación de información que será aplicada en el país o en la región afectada.

Los desastres naturales ocurridos en los destinos turísticos pueden determinar el panorama de la actividad socioeconómica del país. Como sabemos, los riesgos negativos del panorama socioeconómico del país afectan el funcionamiento de un destino y lo conduce a una situación de crisis a largo plazo que llega más allá del que trae consigo la catástrofe, ya que afecta directamente los resultados de los elementos que forman el sistema turístico (Rodríguez-Toubes, Fraiz, y Álvarez de la Torre, 2014).

3. Hacia un modelo innovador de turismo para Puerto Rico

Todo lo anterior nos lleva a defender la necesidad de desarrollar un plan estratégico en el cual se limite la estrategia a seguir y que sea acorde y apropiado para el país ante los eventos de desastres naturales. Con un plan estratégico se puede lograr que el sector turístico pueda reactivarse después de un desastre natural.

Reactivar con rapidez el sector turístico de un país tras una catástrofe debe considerarse un elemento primordial para su recuperación social y económica, ya que el efecto multiplicador repercute beneficioso directa o indirectamente a su crecimiento económico. Lo que debe tenerse muy en cuenta en Puerto Rico,

que por su situación geográfica está expuesto a este tipo de graves contingencias.

El crecimiento económico debe partir de diversos sectores, ya sean gubernamentales y/o privados. Para poder generar una reacción rápida de recuperación del destino turístico se debe tener en cuenta el proceso denominado *resiliencia*, como plantean Mendoza, Brida y Garrido (2012). Defienden que para efectuar un plan de gestión de contingencia del destino turístico los factores al momento de una catástrofe deben ser analizados de inmediato, resaltando entre ellos:

1. Magnitud del mismo.
2. Percepción de seguridad generada por la cobertura informativa.
3. Caracterización del perfil de turista del lugar donde aconteció.

La resiliencia en el ámbito turístico se refiere a en qué medida los destinos serán capaces de resistir las alteraciones que el medio ejerce sobre ellos, lo que permitiría organizarse de manera necesaria en base a los pilares de estructura que sustentan su desarrollo turístico (Gutiérrez Vega, Sancho, Szmulewicz y Cabrera 2014).

Analizada la capacidad de resiliencia, Aires y Nicolau (2010) insisten que se deben direccionar las gestiones estratégicas de mercado y promoción turística atendiendo al público que frecuenta el destino. Es imperante fortalecer la imagen del mismo, contemplando la satisfacción y la calidad, percibida por el turista, de elementos tangibles e intangibles (Millet, 2011). La manera en cómo se puede generar la confianza para motivar nuevamente la realización de viajes hacia destinos que hayan sido afectados, además de rehabilitar la infraestructura y servicios turísticos, viene directamente determinada por las estrategias de promoción enfocadas a fortalecer la imagen de la oferta, entiéndase con esto los elementos culturales, la gastronomía, la música, es decir, fundamentalmente aquellos que no hayan sufrido cambios.

Puerto Rico, a pesar de la situación en la que se encuentra después del paso del huracán María, cuenta con la infraestructura necesaria, mantiene perfectamente sus extraordinarios recursos naturales, una gran riqueza musical y gastronómica, patrimonio cultural, yacimientos arqueológicos, etc., en definitiva, elementos clave de ofrecimiento turístico a nivel mundial.

Como ejemplo de gran patrimonio natural que posee Puerto Rico cabría destacar algunas áreas y maravillas como El Yunque, el Bosque Seco de Guánica, La Laguna Tortuguero, el Sistema de Cavernas del Río Camuy, la Zona Cársica, los pequeños Cayos como Caja de Muerto, Isla de Ratones, Cayo Aurora, entre otros, tal y como describen Gould, Quinones, Solórzano, Alcobas y Alarcon (2011).

Además, posee lagunas bioluminiscentes, como la de Bahía Mosquito ubicada en la isla municipio de Vieques, la Laguna Grande localizada en el municipio de Fajardo y en la Parguera, en el pueblo de Lajas. Se trata de un efecto visual producido por fitoplacton marino en el agua (Gómez Galán, 2017: 10), de un atractivo turístico extraordinario al ser un fenómeno casi único en el mundo. Según Cruz (2010) las mejores manifestaciones de bioluminiscencia son las que se dan en las playas de Puerto Rico, con lo que resulta extraordinario poder experimentar este espectáculo de la naturaleza. Su potencialidad turística debería explotarse al máximo.

Otro ejemplo natural es El Yunque, conocido como el Bosque Nacional de Puerto Rico y considerado como el único bosque pluvial tropical en el Sistema de Bosques Nacionales de los Estados Unidos (Lugo, López, Ramos González y Vélez, 2004). Este gran bosque se distingue por su clima tropical y por su biodiversidad de flora y fauna. Por su parte se trata de un ecosistema único que posee miles de plantas endémicas (que solo se encuentran en este y majestuoso lugar). La fauna consta de animales silvestres que no existen en ninguna otra parte del planeta.

Puerto Rico posee una gran diversidad ecológica, inclusive consta con un bosque seco al sur de la isla, conocido como el Bosque Seco de Guánica. Para 1981, la Organización de las Naciones Unidas bajo el programa de la Organización de Educación Científica y Cultural (UNESCO por sus siglas en inglés) lo nominó como la segunda Reserva Biosférica Internacional en Puerto Rico, siendo la primera El Yunque (Colón, 2007).

Todo ello son ejemplos que no se limitan a ser una oferta turística de naturaleza, de senderismo, de aventura, de fotografía, etc., sino que también se trata de ofrecimientos educativos. Puerto Rico cuenta con las características idóneas para formar a biólogos, botánicos, entomólogos, ecólogos, etc., desde

la teoría a la práctica utilizando sus recursos naturales como laboratorio formativo.

Qué mejor ejemplo que la isla de Mona. La isla de Mona, es conocida como la Galápagos del Caribe y su nombre surge del vocablo arauco Amona en honor al Cacique de esa tribu proveniente de los indios araucas (González, Ruiz, Taggart, Budd y Monell, 1997). Está pequeña isla localizada al oeste de Puerto Rico posee gran valor ecológico por su barrera de arrecifes de coral, impresionante vida marina, infinita vida silvestre y el habitante más antiguo, la Iguana de Mona.

Con laboratorios naturales como estos se pueden formar científicos de primer orden y a alumnos desde grados primarios con experiencias de viajes de campo, no tan solo educando desde el aula. Estas experiencias forman a las personas con el fin de dotarles de un sentido de pertenencia a su entorno natural.

Es importante tener en cuenta que en los viajes de campo no solo se puede formar en ciencias ambientales, sino que se puede formar en todas las materias, desde todas las ramas de la ciencia hasta literatura, matemáticas, estudios sociales, arte, música, entre otros.

En este sentido, podría potenciarse también el empleo de las más actuales tecnologías de realidad aumentada y virtual dotando a Puerto Rico de infraestructuras de turismo cultural, artístico y científico a la vanguardia del empleo de estas novedosas técnicas. Ello podría implicar la realización de experiencias inmersivas (Gómez Galán, 2014) que permitan realizar viajes en el espacio y en el tiempo virtuales que dotaran de mayor impacto y calidad a las visitas organizadas al rico patrimonio natural, cultural y artístico de la isla.

Conclusiones

En conclusión, Puerto Rico reúne las características básicas de cualquier destino turístico de primer nivel: patrimonio, naturaleza y cultura (Gómez Galán, 2008). No hay duda que existen nuevas perspectivas para el turismo en la isla y en especial después de la catástrofe del paso del huracán María por la isla el pasado 20 de septiembre de 2018. Hay que tener presente que el turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo ya que genera empleo, crecimiento económico y contribuye al desarrollo del país. Puerto Rico

es un gran destino turístico, no solo por su oferta natural y clima tropical, sino también, por su oferta cultural, musical y gastronómica. En estos momentos la Isla del Encanto se encuentra en un momento crucial de gran potencial para el desarrollo de un modelo turístico que la encamine a una transformación invaluable en cuanto al turismo se refiere y con la coyuntura de sus maravillosos ofrecimientos naturales y de patrimonio artístico. Todo ello contribuiría a una oferta turística de calidad que tendría una extensión en el ámbito de lo formativo que pocos países podrían ofrecer.

Referencias bibliográficas

- Aguilera-Díaz, M. M., Bernal-Mattos, C. y Quintero-Puentes, P. (2015). *Turismo y Desarrollo en el Caribe Colombiano*. Bogotá: Banco de la República de Colombia Documentos de Trabajo.
- Aires, G. y Nicolau, K. C. (2010). Marketing Turístico Internacional: la Marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (2), 241-267.
- Avraham, E. (2016). Destination Marketing and Image Repair during Tourism Crises: The Case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-48.
- Rivera, S. M. (2007). *Bosques y Reservas Naturales de Puerto Rico*. San Juan: Escuela de Artes Plásticas de Puerto Rico.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. y Wanhill, S. (2007). *El Turismo: Teoría y Práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cruz, A. D. (2010). El Clima como Recurso Turístico de Vieques (Puerto Rico). *Cuadernos de Turismo*, (26), 91-110.
- Faulkner, B. (2001). Towards a Framework for Tourism Disaster Management, *Tourism Management*, 22 (2), 135-147.
- Giaoutzi, M. (2017). *Tourism and Regional Development: New Pathways*. Londres: Routledge.
- González, L. A., Ruiz, H. M., Taggart, B. E., Budd, A. F. y Monell, V. (1997). Geology of Isla de Mona, Puerto Rico. Geology and Hydrogeology of Carbonate Islands. *Developments in Sedimentology*, 54, 327-358.
- Gómez Galán, J. (2008). Patrimonio, Naturaleza y Cultura. En *II Seminario Internacional de Patrimonio*. Fundación Academia Europea de Yuste, Cuacos de Yuste.

- Gómez Galán, J. (2014). Realidad Virtual en la Arqueología y el Arte: Orientaciones Didácticas y Formativas. En VV.AA. *Arte y Sociedad: Bellas Artes y Sociedad Digital*. Málaga: FUAIG.
- Gómez Galán, J. (2017). Naturaleza Extrema. *Fronteras de la Ciencia*, 1, 8-10
- Gould, W. A., Quinones, M., Solórzano, M., Alcobas, W., & Alarcon, C. (2011). *Areas Naturales Protegidas de Puerto Rico. Res. Map IITF-RMAP-02*. Rio Piedras, PR: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, Servicio Forestal, Instituto Internacional de Dasonomia Tropical.
- Gutiérrez Vega, C., Sancho, A., Szmulewicz, P. y Cabrera, B. (2014). Resiliencia: Factor Clave en la Recuperación de Destinos Turísticos Afectados por Desastres Naturales.
- Lugo, A. E., Lopez, T. D. M., Ramos González, O. M., & Velez, L. L. (2004). Urbanización de los Terrenos en la Periferia de El Yunque. Washington, DC: USDA Forest Service.
- Marujo, N. (2014). *Os Eventos Turísticos como Campo de Estudo Académico*. Évora: Universidade de Évora.
- Mendoza, C. A., Brida, J. G. y Garrido, N. (2012). The Impact of Earthquakes on Chile's International Tourism Demand. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(1), 48-60.
- Millet, O. F. (2011). Internet como Herramienta de Comunicación del Marketing Turístico. En *Quinto Congreso Internacional sobre Turismo y Desarrollo*. Málaga: Eumed.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2018). *Acerca de la OMT*. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Orchiston, C. y Higham, J. E. S. (2016). Knowledge Management and Tourism Recovery Marketing: The Christchurch Earthquakes 2010–2011. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 64-84.
- Pritchard, A., Morgan, N. y Ateljevic, I. (2011). Hopeful Tourism: A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941-963.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 25 (6), 669-683.

- Rodríguez-Toubes, D., Fraiz, J. A. y Álvarez de la Torre, J. (2014). Experiencias de Crisis por Desastres en los Negocios Turísticos: Ni se Aprende, ni se Prepara. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 50-56.
- Torres, E. (2015). Turismo y Desarrollo Regional. *Papers de Turisme*, 14-15, 95-102.
- Vargas-Sánchez, A. y Moutinho, L. (2018). New Strategic Developments in Tourism. En L. Moutinho y Alfonso Vargas-Sanchez (ed.). *Strategic Management in Tourism* (pp.332-349), 3ª Edición. Dublín: CABI

CENTROS HISTÓRICOS Y PASEOS LÚDICOS: PROPUESTA DE PASEOS CULTURALES PARA NIÑOS EN GUAYAQUIL, ECUADOR

César Augusto Santana Moncayo, Mgs.¹
Docente investigador Universidad Tecnológica ECOTEC
csantana@ecotec.edu.ec

Resumen

El presente escrito se basa en la experiencia de otras ciudades que aprovechan sus espacios públicos y centros históricos con propuestas relacionadas con el uso lúdico de esos sitios, rescatando, de forma efectiva, diversos planteamientos relacionados con la arquitectura patrimonial, las leyendas y otras formas de generar interés en diferentes públicos.

El escrito inicia con una breve descripción de los centros históricos, como un lugar que comunica diferentes tipos de ideas hacia y desde el imaginario social, pasando por un resumen de cómo algunos centros históricos han sido creados, y como muchos de ellos se ha podido conservar casi inalterables, a pesar de conflictos o desastres naturales.

Luego continúa con el relato de lo que significa el centro histórico de Guayaquil, como ha sido definido y aproximadamente cuanto abarca, desde el punto de vista arquitectónico y patrimonial, pasando por un repaso de la llamada regeneración urbana de la ciudad y considerando algunos problemas relacionados con la gentrificación social del espacio colindante al centro histórico.

Finalmente, se realizan propuestas para poder utilizar, de forma lúdica, el espacio público y patrimonial, evitando caer en la excesiva monumentalidad, buscando la cohesión entre habitante local, turistas y patrimonio.

Abstract

This writing is based on the experience of other cities that take advantage of their public spaces and historic centers with proposals related to the recreational use of these sites, effectively rescuing diverse approaches related to heritage architecture, legends and other forms of generate interest in different audiences.

The writing begins with a brief description of historical centers, as a place that communicates different types of ideas to and from the social imaginary, going through a summary of how some historic centers have been created, and how many of them have been preserved almost unalterable, despite conflicts or natural disasters.

Then continue with the story of what the historic center of Guayaquil means, as it has been defined and approximately what it covers, from the architectural and heritage point of view, going through a review of the so-called urban regeneration of the city and considering some related problems with the social gentrification of the space adjoining the historic center.

Finally, proposals are made to use, in a playful way, the public and patrimonial space, avoiding falling into excessive monumentality, seeking cohesion between local inhabitants, tourists and heritage.

¹ Licenciado en Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Magister en Docencia y Gerencia de la Educación Superior. Docente en ESPOL, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE – Sede Manabí). Actualmente, docente investigador en Universidad Tecnológica ECOTEC.

Palabras claves / Key words

Patrimonio, cultural, ciudad, centro, histórico, arquitectura, uso, lúdico.

Heritage, cultural, city, center, historical, architecture, use, playful.

1. LOS CENTROS HISTÓRICOS, LA COMUNICACIÓN DE IDEAS Y SU EVOLUCIÓN

Una ciudad, con un centro histórico, aunque sea pequeño o involuntariamente disperso –como el caso de Guayaquil, Ecuador- posee un espacio donde la comunicación, tanto histórica, informativa y lúdica, juega un papel importante en la creación de un sentido de pertenencia y orgullo de los habitantes locales hacia su entorno, y una oportunidad para desarrollar diversas actividades, sean estas culturales, turísticas, sociales o económicas.

Por supuesto, “los centros históricos pueden ser analizados y vividos de distinta manera y que, por tanto, existen múltiples lecturas” (Carrión, 2008), ya que lo que para algunas personas es solamente un conjunto de casas antiguas (y, en algunos casos, vetustas y sin utilidad o valor estético), para otras, es el espacio ideal para conocer la historia y tradiciones de una ciudad.

En efecto, partiendo de la idea de la comunicación como referente del imaginario social que se tiene de un espacio, se hace necesario crear diversas propuestas, que se encaminen necesariamente hacia una transmisión de información real, comprobada y adecuada a diferentes públicos.

Los centros históricos y actividades como el turismo y el comercio, por ejemplo, han estado siempre en el centro de la polémica, ya que el primero puede traer hordas enteras de visitantes, en algunos casos, indeseables, y el segundo, puede acabar con las construcciones antiguas para dar pasos a espacios libres para los negocios.

En general, en el mundo se ha pensado, por diversas maneras las formas de preservar los centros históricos. Así, en Europa, en el siglo XIX, se presentan los primeros estudios del urbanismo histórico, pero con una visión más organizativa que proteccionista, creando ciudades donde se traspasa los límites establecidos en la ciudad antigua, pasando a una continuidad de la misma, sin perder lo anteriormente construido. Ejemplos de esto se puede encontrar en el Plan Cerdá, de Barcelona, de 1859, o en el plan de ordenamiento de Viena, realizado entre 1858 y 1872 (Chateloin, 2008). En ambos casos, por reordenamiento urbano, se empezaron a ocupar y construir los sitios aledaños a la ciudad antigua, creando, de cierta forma involuntariamente, los centros históricos de ambas ciudades.

En América Latina, por su parte, aparece en México en 1860 el Paseo de La Reforma, similar a los Campos Elíseos de París, mientras que, en La Habana, se había remodelado el Paseo Extramuros en 1836. Otras ciudades del mundo también empezaron a cambiar ciertas estructuras, algunas sin ningún tipo de protección hacia lo antiguo, mientras que otras buscaban crear lazos entre las construcciones de antaño y las nuevas edificaciones (Chateloin, 2008).

En Ecuador, concretamente en Guayaquil, la idea de restauración inicia en 1896 por un grave incendio que dejó como saldo “...aproximadamente 1300 casas, que representaban 92 manzanas de las 458 que existían en ese tiempo en la ciudad, dejando sin hogar a 33.000 personas de los 59.000 habitantes de Guayaquil en ese año” (La ciudad de Guayaquil y su patrimonio arquitectónico no visibilizado, 2015). En ese año, en octubre, se realiza un concurso para definir a la nueva ciudad, dejando como resultado, un nuevo formato de ciudad y nuevas

edificaciones, que, a partir de ese instante, se convierten en un nuevo centro de comercio y habitación, más no en un centro histórico, de la reconstruida urbe.

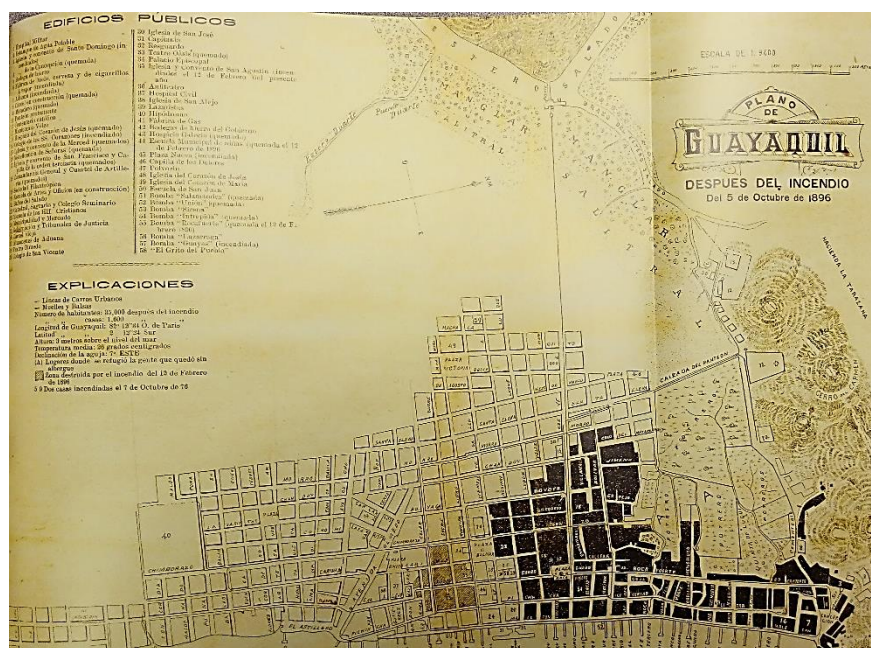


Foto 1: Plano de Guayaquil después del incendio de 1896
Realizado por Gastón Thoret. Fuente: (Avilés & Hoyos, 2010)

Pasado el tiempo, y ya en el siglo XX, la ciudad de Guayaquil vuelve a sufrir un nuevo incendio, el 16 de julio de 1902, que termina con lo que el incendio anterior no había tocado, destruyendo, ahora sí, todo nexo con el pasado colonial de la ciudad (Hoyos, 2016). De esta forma, Guayaquil deja establecida la ciudad nueva y reconstruida como un espacio vital y comercial, alejándose de ideas de rescate patrimonial, ya que, a partir de estas reconstrucciones, no existía prácticamente edificios antiguos que proteger.

Claro está, con el paso del tiempo, la ciudad continuó su crecimiento acelerado, de tal forma que "...de una ciudad pequeña de unos 70.000 habitantes asentados en algo más de 420 hectáreas hacia el año 1900, actualmente (en el año 2000) en el área metropolitana de Guayaquil residen alrededor de 2'800.000 personas ocupando unas 25.000 hectáreas, es decir, en 100 años ha multiplicado su población unas 40 veces y su extensión, unas 60" (Rojas Mosquera, 2000).

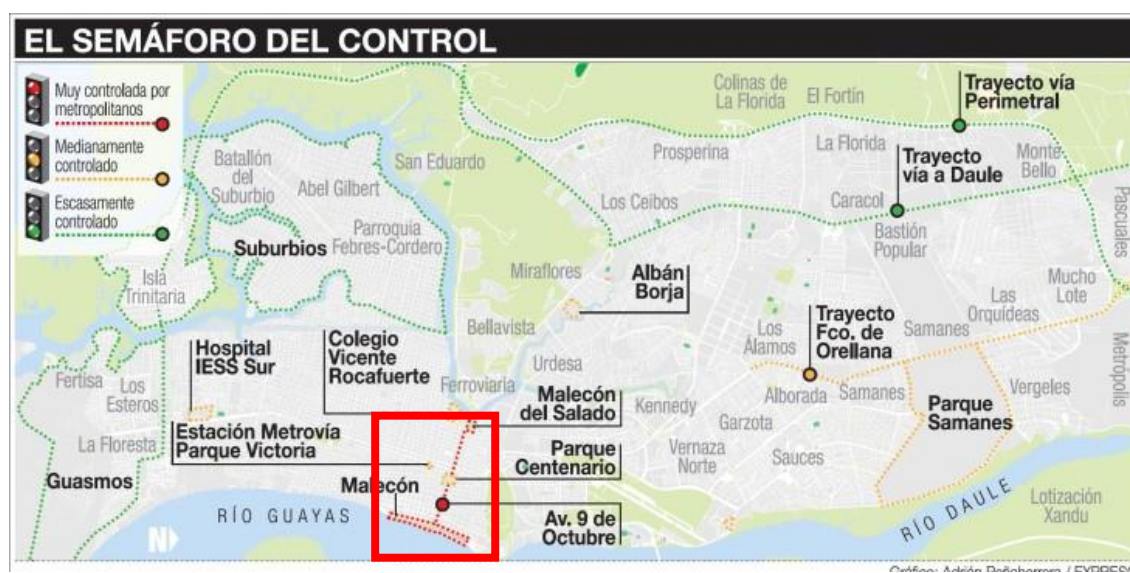
En la actualidad, y por diversos motivos, la ciudad cuenta con ciertos edificios y espacios que pueden conceptualizarse como centro histórico, pero supeditados a la ornamentación urbana a través de algunos monumentos, la revisión de edificios declarados patrimoniales –la gran mayoría de principios y mediados del siglo XX- y la propia historia que se desprende de las calles por donde los acontecimientos han sucedido. De esta forma, la ciudad identifica dos centros históricos, donde se ubican todavía los espacios comerciales tradicionales, los monumentos mencionados anteriormente y algunos museos.

2. LA UTILIZACIÓN TURÍSTICA Y COMERCIAL DE LOS CENTROS HISTÓRICOS

"...es evidente que en la actualidad corresponde al interés de autoridades locales, que ven en el label de 'patrimonio de la humanidad' una fuente potencial de promoción turística para su ciudad (y su centro histórico)" (Coulomb, 2009). Las palabras de Rene Coulomb muestran una preocupación por la exagerada utilización del centro histórico para la actividad turística. Por su parte, (Robinson, 1999) indica que "El turismo puede transformar las culturas en bienes de consumo como los demás (o como cualquier otro negocio"-traducción propia-), dando una voz de alerta sobre los peligros que puede conllevar la exagerada utilización de espacios

patrimoniales (tangibles e intangibles) dentro del turismo, cuando esta actividad no está debidamente planificada o regulada. La clave de la protección y uso adecuado de los centros históricos es precisamente esa: la planificación turística profesional de espacios patrimoniales o históricos

El tema comercial, por supuesto, puede hacer que la situación sea mucho más conflictiva: algunos autores expresan que el comercio informal ambulante tiende a deteriorar los espacios públicos patrimoniales, debido a la exagerada cantidad de vendedores que pueden aparecer en estos sitios. Por supuesto, la solución radica en el ordenamiento, pero al mismo tiempo, las soluciones no son tan fáciles o pacíficas de aplicar como podría suponerse. En Guayaquil, por ejemplo, “...se prohíbe la venta ambulante y todo tipo de comercio informal” (M. I. CONCEJO CANTONAL DE GUAYAQUIL, 2006) , en especial atención en los centros históricos antes señalados y zonas regeneradas de la ciudad, pero la aplicación de esta medida ha traído como consecuencia que Guayaquil sea percibida como un sitio donde los comerciantes informales son maltratados y despojados de sus pertenencias. Sin embargo, se sabe que esta prohibición es a medias, ya que apenas existen 400 policía metropolitanos para toda la ciudad, por lo que difícilmente se puede controlar toda la urbe. (Moncada, 2017).



Mapa 1: Sitios donde existe control municipal sobre vendedores ambulantes en Guayaquil.

El recuadro rojo muestra el espacio de los centros históricos de la ciudad. Fuente: Diario Expreso

A pesar de ciertas ideas pesimistas, no cabe duda que una actividad comercial bien regulada, estructurada y planificada pueden traer beneficios a las ciudades y sus centros históricos, ya que “...el comercio permite potenciar otros ‘centros’ de las grandes ciudades, defendiendo el comercio de barrio y el atractivo integral de éstos” (Gómez Pascual, 2000). Lo ideal, por tanto, no es eliminar el turismo y el comercio de las ciudades, sino darles mejor forma y organización, de tal manera que puedan combinarse con las actividades de la población local, sin desplazar ni obstaculizar el desarrollo normal de la ciudad y sus habitantes. Desde esta perspectiva, se pueden y deben plantear nuevas ideas y formas de uso del espacio público, patrimonial e histórico, buscando siempre la integración del turismo y el comercio al movimiento habitual de la ciudad y sus habitantes.

3. GENTRIFICACIÓN Y CENTRO HISTÓRICO

La gentrificación, como concepto, nace de los estudios realizados por la socióloga británica Ruth Glass, sobre el barrio Islington, en Londres (Checa-Artasu, 2011), quien indicó, en su tiempo, lo siguiente:

“One by one, many of the working class quarters have been invaded by the middle class - upper and lower ... Once this process of 'gentrification' starts in a district it goes on rapidly until all or most of the working class occupiers are displaced and the whole social character of the district is changed” (Glass, 1964)²

Actualmente, este término se lo utiliza de forma más amplia “...cuando se trata de la apropiación de esos espacios por parte de los agentes inmobiliarios privados y sus operaciones de capitalización de renta del suelo” (Casgrain & Michael, 2013). A pesar de existir cierta resistencia de algunos investigadores para no utilizar este término sin una discriminación teórica para todos los casos, es un concepto que permite explicar ciertos cambios sociales asociados a cierta invasión inmobiliaria y desplazamiento de la población local.

Al realizar una breve aproximación teórica al caso de la ciudad de Guayaquil y su centro histórico, se puede indicar que la gentrificación no se ha producido en forma masiva, o al menos, no se percibe –de manera clara- en el aspecto habitacional, pero probablemente si en el aspecto social. En efecto, como se mencionó en párrafos anteriores, en la ciudad no se permite el comercio informal y ambulante, aunque esto solo se vea reflejado en los centros históricos y zonas regeneradas.

Pero existe otro aspecto, relacionado a la ya mencionada regeneración urbana que Guayaquil ha experimentado desde 1996 y que continúa a la fecha, y es el rescate de espacios urbanos abandonados durante años, pero que, por proyectos inmobiliarios, ha creado una nueva cara de la ciudad, y, de cierta forma, dado la espalda a barrios tradicionales. Ejemplo claro de este punto es la creación del denominado Puerto Santa Ana, que colinda con el centro tradicional de Guayaquil, cerca del cerro donde la ciudad fue asentada definitivamente en las décadas de 1540 a 1560 (Alcaldía de Guayaquil, 2018)

Este nuevo espacio urbano fue creado en el 2007 con la intención de revitalizar un sitio semi abandonado, creando un proyecto turístico y habitacional, que, durante cierto tiempo, no fue de interés de la población que no la utilizó hasta al menos el 2014. En la actualidad, existe una ocupación del 70% de sus edificios, siendo sus tres segmentos dominantes el ejecutivo, los turistas y nacionales que pagan rentas cortas y los ejecutivos. Es más, con la llegada de la plataforma AirBnB es que puede hablarse de un despunte de este sitio urbano, debido a la ocupación de residentes de corto plazo (turistas y viajeros frecuentes) (Diario Expreso, 2017).

No se puede decir que la creación de este espacio urbano haya causado desplazamientos masivos de los habitantes locales –sobre todo, porque el sitio no estaba habitado- pero si ha ocasionado ciertas molestias a los pobladores de la cara norte del Cerro Santa Ana, aledaño a este proyecto inmobiliario. En efecto, las personas que habitan el cerro indican que prácticamente se ha dado la espalda a sus necesidades (el sitio carece de alcantarillado o agua potable continua), además de no poseer, la mayoría de sus habitantes, el respectivo título de propiedad de sus terrenos, en una lucha que ha durado algunos años, además de dar la sensación de tratar de ocultarlos de la vista de turistas, como una suerte de “invisibilización”. Hasta el día de hoy, se podría decir que este es un cierto caso de gentrificación ocurrida en la ciudad.

² Traducción: Uno a uno, muchos de los cuartos de las clases trabajadoras han sido invadidos por las clase media (alta y baja, llamados “gentry”) ... Una vez que este proceso de ‘gentrificación’ comienza en un área o distrito, continúa rápidamente hasta que todos o la mayoría de los ocupantes de la clase trabajadora son desplazados y el carácter social del distrito es cambiado por completo.

Por otro lado, el centro histórico, colindante con el proyecto antes mencionado, y como se mencionó anteriormente, no ha sufrido, de manera grave, ningún efecto de desplazamiento de los habitantes locales, pero si se percibe un sitio urbano que solo se aprovecha durante el día y en actividades comerciales y turísticas (en ciertas partes); pero que, habitacionalmente hablando, no destaca mayormente.

Igualmente, no puede hablarse de un abandono de la población local del centro de Guayaquil, ya que aún hay familias que habitan el sitio y no tienen interés de dejarlo, ya que desde ahí es fácil acceder a otras zonas de la ciudad. (Diario El Universo, 2013)

El centro histórico de Guayaquil es un lugar que debe ser presentado tanto a turistas nacionales, habitantes locales y extranjeros, precisamente porque, a pesar de algunas deficiencias en lo estético – arquitectónico – patrimonial, es un sitio que puede presentar (o representar) muchas imágenes simbólicas que merecen ser descubiertas, valorizadas y presentadas al público. Algunas de estas imágenes simbólicas son, por ejemplo, las leyendas y tradiciones que existieron desde que la ciudad fue fundada (o más bien, asentada) en las faldas del actual Cerro Santa Ana y que, de cierta forma, perviven en cierta parte de la memoria de la ciudad de Guayaquil.

Para lograr este último punto, es necesario realizar propuestas que involucren la participación social, desde los más pequeños hasta los más grandes, incorporando un componente lúdico a la historia, al patrimonio cultural y a las tradiciones locales.

4. PROPUESTA DE USO LÚDICO DE CENTRO HISTÓRICO DE GUAYAQUIL PARA NIÑOS

4.1. Experiencias en otras ciudades

El uso de los centros históricos dentro de una oferta relacionada con visitas enfocadas hacia niños pequeños no es nueva. En México, por ejemplo, existe la página Time Out México que ofrece, entre otras informaciones relacionadas a actividades recreativas y turísticas, actividades para niños y la familia en general, dedicando un buen espacio de su página a este segmento de mercado identificado hace relativamente poco. Cabe mencionar que Time Out es una compañía que se dedica a divulgar información sobre entretenimiento en diversas ciudades del mundo, donde se destaca el segmento que hacer con niños en algunas de esas ciudades.

En otras ciudades como Toledo, se ofrecen una cantidad muy variada de rutas turísticas para conocer la parte turística y misteriosa de la ciudad, dejando un espacio para que los niños también accedan a este tipo de recorridos (www.rutastoledo.es).

Otras páginas especializadas, como www.saposyprincesas.elmundo.es se especializa en actividades turísticas, que incluyen recorridos y sitios turísticos específicos para niños con diferentes rangos de edades, demostrando que existe interés en otras partes del mundo por promocionar viajes familiares.

Algo que puede observarse a simple vista, es que existe la oferta porque hay una demanda que requiere de estos productos; y, a su vez, productos especializados en esa misma demanda.

Con este antecedente, se pueden realizar las siguientes preguntas: ¿Está la ciudad de Guayaquil preparada con actividades que puedan ser realizadas por el mercado de familias con niños? ¿Existen productos o servicios enfocados en niños y sus familias? La respuesta a ambas preguntas puede ser simplemente no, ya que las actividades para niños están relegadas a parques infantiles y centros comerciales donde existan sitios con juegos para niños, que se convierten, en realidad, en un tipo de entretenimiento artificial, sin ningún valor cultural, simbólico

o de aprendizaje, mientras que los parques al aire libre, si bien permiten el uso del espacio público, no se dirigen a otra actividad más que la física y de entretenimiento.

Esta realidad se puede cambiar con la presentación de una propuesta de paseos culturales guiados, dirigidos especialmente a niños, donde se destaquen los elementos de historia, cultura y patrimonio de Guayaquil.

4.2. Presentación de las propuestas

a) Ruta 1: De piratas y salvafuegos.

Se utiliza este nombre por dos razones importantes: Guayaquil fue atacada por cuatro ocasiones por piratas, con historias de rescates, saqueos, defensa de la ciudad y construcciones creadas con la intención de detener futuros ataques. Estas historias permanecen en las bibliotecas y museos de la ciudad, pero no son fácilmente trasladadas a los habitantes locales y turistas, mucho menos a niños que prácticamente desconocen el pasado de su ciudad. La otra razón del título es para destacar la labor de los bomberos en la ciudad, quienes han pasado a la historia con relatos relacionados con los terribles incendios que azotaron a la urbe hasta principios del siglo pasado.

Lugares a recorrer:

El Barrio Las Peñas (arquitectura de principios del siglo XX, casas restauradas), el Fortín de la Planchada (reconstrucción del sitio original, de 1647, desde donde se realizó la defensa contra los piratas), Museo Miniatura Guayaquil en la Historia (dioramas con miniaturas donde se explica la evolución de la ciudad), parte del Malecón Simón Bolívar y Museo de los Bomberos.

Dirigido a: niños y niñas de 5 a 12 años, acompañados por un adulto.

Metodología: juegos de trivias, adivinanzas, búsqueda del tesoro pirata, títeres.

Observaciones: La ruta tiene una duración de aproximadamente 90 minutos. Los asistentes deben llevar gorra, protector solar, agua y ropa cómoda, debido a que el calor en Guayaquil suele ser intenso en la época en que se desarrolla el paseo.

Meses adecuados para realizar el recorrido: de mayo a noviembre, debido a que es la época seca del año.

b) Ruta 2: ¡Hoy cocino yo!

Esta ruta tiene una doble finalidad. En primer lugar, mostrar la actividad de los mercados expendedores de alimentos de primera necesidad que aún existen en o alrededores del centro histórico de la ciudad, conociendo de primera mano los tipos de alimentos que se consumen en la Guayaquil. Y, por otro lado, realizar pequeñas creaciones culinarias con los asistentes, acercándolos a los primeros sabores de la urbe.

Lugares a recorrer:

Malecón Simón Bolívar, antiguo Mercado Norte, Mercado Central, entrevista a diversas tiendas expendedoras de alimentos propias del centro de la ciudad. La parte culinaria se realizará en un hostel, donde existen las facilidades para la preparación de los alimentos.

Dirigido a: niños y niñas de 5 a 12 años, acompañados por un adulto.

Metodología: juegos de trivias, adivinanzas, títeres, recorridos por mercados, preparación de alimentos.

Observaciones: La ruta y sus actividades tienen una duración de aproximadamente 90 minutos.

Meses adecuados para realizar el recorrido: de mayo a noviembre, debido a que es la época seca del año.

Con estas dos propuestas, se prevé estimular en la conciencia de niños y adultos, el valor patrimonial y el concepto de ciudad y espacios públicos. Sin embargo, hay que reconocer que una de las principales limitantes para llevar a cabo estas propuestas será la seguridad, que siempre ha sido y es un tema delicado en Guayaquil. La mayoría de los pobladores la sienten como insegura y peligrosa.

A pesar de esta situación, vale la pena empezar el trabajo de vincular el patrimonio cultural, con la actividad turística y los propios operadores que puedan interesarse en el proyecto. Sólo así, se podría realmente, crear un ambiente de respeto y valoración patrimonial, en un espacio urbano que posee un potencial que su propia población local aun no descubre completamente.

5. CONCLUSIONES

Luego de esta breve investigación y presentación de propuestas, se puede concluir que los centros históricos urbanos, aunque nacieron sin una finalidad de conservación, se han transformado en espacios vivos, tanto de memoria como de hábitat, que permite el acercamiento a las tradiciones y cultura de cada ciudad que los conserva.

Por otro lado, ciudades como Quito, Lima o Buenos Aires, que si presentan un centro histórico definido, lo aprovechan tanto cultural como turísticamente, ya que se han convertido en referentes de protección y utilización adecuada de los mismos, aunque se conocen de ciertos problemas que han surgido tanto por el turismo como por la excesiva comercialización del espacio patrimonial.

Por su parte, Guayaquil, aunque no lo parece en la realidad, presenta no uno sino dos centros históricos reconocidos por su alcaldía, pero que a la fecha no son de dominio público, ya que su población local no los reconoce ni identifica, debido, principalmente, a la falta de propuestas que acerquen a la población local a su patrimonio.

Sin embargo, como muchas ciudades del mundo, Guayaquil presenta graves problemas de uso de espacio público, intensificadas por una especie de “gentrificación social”, que ha mutado en la idea que el centro histórico prácticamente es un espacio monumental, pero con poca o ninguna conexión emocional o social con sus habitantes locales.

La propuesta de realizar paseos lúdicos en los centros históricos urbanos no es nueva en otras ciudades del mundo, pero novedosa para Guayaquil por la poca difusión del valor patrimonial de los espacios públicos de la ciudad, de tal suerte que se convierte en la oportunidad para crear espacios de diálogos y aprendizajes dentro de la ciudad.

Es necesario buscar la oportunidad de fomentar esta propuesta, a través de operadores turísticos locales, para fomentar una vivencia más real y única en los centros históricos de la ciudad, apartándose de la simple idea de recorridos, sino creando una propuesta que identifique u rescate valores patrimoniales urbanos, y los pueda trasladar a diferentes tipos de públicos.

Finalmente, esta propuesta también puede enmarcarse en la creación del desarrollo del turismo creativo para Guayaquil, sentando las bases para incentivar a diferentes productores a unirse para desarrollar la actividad turística y el rescate patrimonial de la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Guayaquil. (25 de mayo de 2018). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de Cerro Santa Ana: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/historia-arte-y-cultura/cerro-santa-ana>
- Avilés, E., & Hoyos, M. (2010). *Los planos de Guayaquil: dos siglos de evolución urbana*. Guayaquil: Municipio de Guayaquil.
- Carrión, F. (2008). Centro histórico: la polisemia del espacio público. *Centro-h, Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos*, 89-96.
- Casgrain, A., & Michael, J. (2013). Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas. El ejemplo de Santiago de Chile. *Andamios*, 19-44.
- Chateloin, F. (2008). EL CENTRO HISTÓRICO ¿CONCEPTO O CRITERIO EN DESARROLLO? *Arquitectura y Urbanismo*, 10-23.
- Checa-Artasu, M. M. (2011). GENTRIFICACIÓN Y CULTURA: ALGUNAS REFLEXIONES. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*.
- Coulomb, R. (2009). Reduccionismo cultural y territorial del patrimonio urbano. *Centro-h, Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos*, 79-90.
- Diario El Universo. (21 de Octubre de 2013). Jóvenes se mudan a vivir en una parte del centro de Guayaquil. *Diario El Universo*.
- Diario Expreso. (31 de julio de 2017). Un Puerto dominado por los ejecutivos, turistas y solteros. *Diario Expreso*.
- Glass, R. (1964). *London, Aspect of change*. Londres: Centre for Urban Studies at University College London (UCL).
- Gómez Pascual, R. (2000). El papel del comercio en la revitalización de los centros urbanos en Europa: las declaraciones de Málaga y Lille. *Gestión y análisis de las políticas públicas*, 71 - 78.
- Hoyos, M. (11 de Septiembre de 2016). El pavoroso incendio de El Carmen en 1902. *Diario Expreso*.
- La ciudad de Guayaquil y su patrimonio arquitectónico no visibilizado. (2015). 9º Congreso Internacional Virtual Turismo y Desarrollo Con el Quinto Simposio Virtual "Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural". Málaga: Grupo EUMED.
- M. I. CONCEJO CANTONAL DE GUAYAQUIL. (21 de marzo de 2006). ORDENANZA SUSTITUTIVA DE LA "ORDENANZA QUE NORMA LA INSTALACIÓN DE KIOSCOS y CARRETILLAS Y DEMÁS FORMAS DE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESPACIOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Ordenanza*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Municipio de Guayaquil.
- Moncada, B. (17 de abril de 2017). El comercio informal en la urbe está prohibido a medias. *Diario Expreso*.

Robinson, M. (1999). Plaidoyer pour un tourisme consensuel. *Le Courrier de l'UNESCO*, 22-23.

Rojas Mosquera, M. (2000). *Guayaquil, una y múltiple: Las crisis urbanas y la ciudadanía en ciernes*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

LA ENSEÑANZA DE UN TURISMO SUSTENTABLE

Gloria Rodríguez Morúa

IPN

gloriarm7@yahoo.com.mx

María Eugenia Hernández Gómez

IPN

maruhg37@hotmail.com

Oralia Martínez Salgado

IPN

ormartinez@ipn.mx

RESUMEN

El presente trabajo presenta las prácticas escolares que se realizan en la carrera de turismo del Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECyT 13) del Nivel Medio Superior (NMS) del Instituto Politécnico Nacional (IPN) como una estrategia innovadora para enseñar y hacer consciencia a los estudiantes, del compromiso con el medio ambiente y la sustentabilidad. Además, de reflexionar en torno la importancia de que las personas involucradas en el proceso educativo, principalmente docentes y alumnos se identifiquen como agentes de cambio en la problemática ambiental y del proceso para su transformación y solución a través de la educación ambiental.

Palabras clave: Alumnos, Turismo, NMS, IPN, Sustentable, Prácticas.

El modelo educativo del IPN se propone trabajar desde un enfoque por competencias. En sus programas de estudio se propuso cambiar la manera de trabajar en el aula, de un enfoque tradicional de enseñanza, en donde el docente transmite conocimientos y da una cátedra, a un modelo de aprendizaje centrado en el estudiante, con el objetivo de desarrollar su autonomía en el aprendizaje y encaminarlo a potenciar sus capacidades, más que dar una gran cantidad de contenidos.

Las competencias que se plantea desarrollar en los jóvenes del NMS del IPN describen básicamente conocimientos, habilidades, actitudes y valores, que se despliegan y movilizan desde los distintos saberes: ser, hacer, conocer y convivir. Estas competencias son genéricas y disciplinares (SEMS, SEP, 2008).

Una competencia es la capacidad que tiene la persona para movilizar todos sus recursos cognitivos para solucionar un problema o situación. Cuando se trabaja desde la perspectiva, la educación está centrada en el estudiante y no en el docente. Su objetivo es desarrollar en el alumno un aprendizaje autónomo, además de proporcionarle al joven los recursos necesarios para que se apropie del conocimiento, realizar el aprendizaje significativo (Perrenaud, 2000)

Las características de las competencias genéricas es que son clave, transversales y transferibles. Son clave en el sentido en que son aplicables a diversos contextos, tanto personales como sociales, académicos y laborales en un sentido amplio. Son relevantes a lo largo de la vida académica. Son transversales porque son esenciales para todas las disciplinas académicas, así como extracurriculares para procesos escolares de apoyo a los estudiantes. Y son transferibles porque refuerzan la capacidad de adquirir otras competencias.

Las competencias genéricas que todos los egresados del Nivel Medio Superior precisan desarrollar, son competencias clave por su importancia y aplicaciones diversas a lo largo de la vida; transversales por ser relevantes a todas las disciplinas y espacios curriculares, y transferibles por reforzar la capacidad de los estudiantes de adquirir otras competencias, ya que les permiten comprender el mundo e influir en él; es capacitan para desarrollar autonomía en el aprendizaje, y desarrollar relaciones armónicas con quienes les rodean (Ríos, 2004)

Una de las competencias genéricas que precisa desarrollar es participar con responsabilidad en la sociedad, y una manera de hacerlo es contribuir al desarrollo sustentable, tema que nos ocupa en esta ponencia, con acciones responsables que favorezcan la resolución de problemas ambientales en los ámbitos local, nacional e internacional, reconociendo las implicaciones biológicas, económicas, políticas y sociales del daño ambiental en un contexto global e interdependiente. Con el objetivo de que contribuya al alcance y equilibrio entre los intereses de corto y largo plazo con relación al ambiente (SEMS-SEP, 2008)

Como se puede observar en últimas fechas el desarrollo sustentable es un tema que tiene relación con toda actividad que tenga relación con los recursos naturales y culturales. A partir del siglo XX el turismo en México se ha convertido en uno de los ejes principales de la economía. El desarrollo sostenible pretende satisfacer las necesidades del presente sin poner en riesgo a futuras generaciones, encontrar un medio para solucionar los problemas sociales y medioambientales de hoy y aprender a vivir de manera sostenible.

La educación, en todas sus formas y todos sus niveles, no sólo es un fin en sí mismo, sino también uno de los instrumentos más poderosos con que se cuenta para inducir los cambios necesarios para lograr un desarrollo sostenible, es el instrumento idóneo para forjar los valores, las competencias y los conocimientos es el motor de todos los cambios (UNESCO, 2015)

La educación ambiental según la UNESCO (2015) es un proceso en el que se reconocen valores y se realiza la reflexión en torno al desarrollo de las actitudes y aptitudes necesarias para la comprensión de la relación del hombre con su cultura y su entorno biofísico. La educación ambiental, tiene como objetivo ayudar a los alumnos a adquirir valores sociales relacionados con el medio ambiente y motivar a la población estudiantil a participar en la mejora y protección del medio ambiente.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la educación, Ciencia y Cultura (UNESCO, 2015) el objetivo de la educación para el desarrollo sostenible (EDS) tiene por objetivo ayudar a las personas a desarrollar actitudes y capacidades, como también adquirir conocimientos que les permitan tomar decisiones que incluyan el beneficio propio y el de los demás, en el presente y en el futuro, además de poner en práctica esas decisiones. Se precisa pensar en el que lo ambiental, social y económico estén en equilibrio, en la búsqueda del desarrollo y una buena calidad de vida.

Respondiendo a estas demandas en el IPN se incorporaron como eje transversal de su quehacer institucional el tópico de la sustentabilidad, en torno al cual se han organizado todas las acciones en material ambiental y social que se realizan en la institución. También se han incorporado en los programas como competencia el tema de la sustentabilidad, como un esfuerzo por promover entre la comunidad académica el cuidado medioambiental. Los tres ejes de la sustentabilidad son: el ambiental, el económico y social, se precisa desarrollar los instrumentos adecuados para su

instrumentación, así como establecer las bases para el desarrollo de tecnología propia que promueva la sustentabilidad ambiental y social (IPN, 2012)

Desde esta perspectiva, en un trabajo por competencias la función del docente es crear ambientes de aprendizaje en vez de cubrir una gran cantidad de contenidos, es decir trabajar sobre problemas o proyectos. Esto es para que el joven tome control de su aprendizaje. Los contenidos que se utilicen en el aula son seleccionados de manera que estimulen al estudiante para que busque información, la analice, la incorpore a su acervo intelectual y la evalúe.

En el Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos No.13 Ricardo Flores Magón (CECyT 13) se oferta la carrera de Técnico en Administración de Empresas Turísticas y se tiene como objetivo formar técnicos altamente competentes y competitivos con una actitud de servicio, poseedores de valores cívicos y éticos, que estén comprometidos con su trabajo interactuando con profesionalismo en la actividad turística nacional e internacional (IPN-NMS, 2018)

Y para cumplir con estos objetivos se aborda a lo largo de la carrera contenidos relacionados con estos aspectos. De inicio se reflexiona acerca del concepto de turismo el cual según la Organización Mundial de Turismo (OMT) lo define como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros. Por otro lado, también como una forma de educar para el desarrollo sustentable se abordan temáticas también en torno a los aspectos del turismo sostenible que son los siguientes:

Los aspectos del turismo sostenible

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, como elemento básico del desarrollo turístico, tomando en cuenta los procesos ecológicos esenciales y preservando los recursos naturales y la diversidad ecológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos, valores tradicionales, interculturalidad.
- 3) Hay que asegurar que las actividades económicas sean viables a largo plazo y que reporten a todos los involucrados beneficios socioeconómicos distribuidos adecuadamente, y que den oportunidades de empleo estable y bien remunerados, además de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y con ello se contribuya a la reducción de la pobreza.

El concepto sustentabilidad según Pérez (2008) es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Existe una mejora desde un enfoque cualitativo, pero sin incremento cuantitativo, esto permite tener garantía de calidad de vida para todas las personas.

En la carrera de turismo en el CECyT13 RFM se realizan prácticas escolares que forman parte del plan de estudios de la carrera, con la intención de que los estudiantes conozcan su patrimonio nacional y además crear en ellos conciencia sobre la importancia de su participación en la conservación del medio ambiente y su entorno cultural. Al realizar estas visitas escolares los jóvenes (futuros técnicos en administración de empresas turísticas) pueden alcanzar un nivel de compromiso mayor con la sustentabilidad ambiental, ya que al conocerlos y al saber que forman parte del patrimonio nacional, y así aprender e involucrase en la tarea de proteger los diferentes escenarios turísticos que visitan.

Las visitas escolares son precisas para la enseñanza de un turismo sostenible, ya que permiten la construcción de nuevos escenarios educativos, en donde se le permite al joven aprender de manera diferente y atractiva. Estas visitas les permiten tomar acercarse a los recursos con los que cuenta México y a que tomen en cuenta la importancia de la conservación de estos recursos naturales. Con

ello, al realizar estas actividades se crean sociedades ecológicas y sustentables, identificadas y comprometidas con su cultura y su medio ambiente.

Las visitas escolares se realizan a los sitios turísticos cercanos a la Ciudad de México y que tienen atractivos pueden ser por su riqueza arquitectónica, natural o histórica. Los lugares son el estado de Puebla, Querétaro, Tlaxcala, Cuernavaca y se han realizado en ocasiones al estado de Jalisco, específicamente Puerto Vallarta, ahí los alumnos realizaban sus prácticas escolares durante una semana. Esto es con el objetivo de crear inquietud en los jóvenes por conocer su patrimonio nacional. Estando presente en todo momento, al realizar esta actividad, los cuatro pilares de la educación el conocer, ser, hacer y convivir.

Estas visitas se realizan en el quinto semestre de la carrera, todas las unidades de aprendizaje del semestre los profesores planean diversas actividades con los alumnos, con la intención de hacer el aprendizaje significativo para los alumnos, para que esta visita devenga en un aprendizaje significativo en los alumnos.

Estas prácticas escolares se han convertido en una estrategia pedagógica innovadora ya que permite la construcción de espacios de aprendizaje educativos de forma natural, impactando en el los alumnos con una forma diferente y atractiva de aprender, pues con ello se concientiza con respecto a la conservación de los recursos turísticos que tiene México, creando lo que podría llamarse sociedades que busquen la preservación no tan sólo de su entorno, sino sociedades que estén comprometidas con su medioambiente.

Pero, sobre todo, se realizan para que se generen aportes significativos en su formación académica, personal y social. Antes de realizar las vistas se les dan las bases para que los jóvenes entienden y apliquen a lo largo de su carrera los principios de la sostenibilidad: los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, para que se establezca un equilibrio entre esas tres dimensiones y así exista esta sostenibilidad a largo plazo.

Otro objetivo de estas prácticas escolares es que los estudiantes vivan el ser turistas para que se los hagan más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y se fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles, y que mediante estas prácticas de aprendizaje participativo se guíen a los jóvenes a descubrir de manera divertida en su conocimiento.

Una forma de evaluar estas prácticas, y darse cuenta los docentes si los estudiantes de la carrera de turismo observan en los lugares turísticos visitados un desarrollo sostenible, es través de un cuestionario que se les hace al final de la práctica, en donde se les realizan diversas preguntas en torno a si realmente notan una política en torno a un turismo sustentable. Esto es para reflexionar con ellos la idea de que para que el turismo tenga un desarrollo sostenible, y no tan sólo este rubro sino también el país, es necesario la educación en este aspecto. Como se puede notar el desarrollo sostenible es un proceso continuo y se necesita un seguimiento permanente de prevención y corrección en lo que resulte necesario

REFERENCIAS

Instituto Politécnico Nacional (IPN) (2012). Informe de labores de Yoloxóchitl Bustamante. *Gaceta Politécnica*, 945(14), 4-22.

Instituto Politécnico Nacional (2015). Programa de Desarrollo Institucional 2015-2018. Recuperado de: <http://www.ipn.mx/DG/Documents/PDI-2015-2018.pdf>.

Instituto Politécnico Nacional (2015). Programa de Desarrollo Institucional 2015-2018. Recuperado de: <http://www.ipn.mx/DG/Documents/PDI-2015-2018.pdf>.

IPN-NMA (2018) Mapa curricular de la carrera de técnico en administración de empresas recuperado de <http://www.ipn.mx/mediasuperior/Paginas/Tec-Adm-Emp-Tur.aspx>

Perrenaud, P. (2000). *Diez nuevas competencias para enseñar*. Porto Alegre: Armed.

Ríos, P. (2004). *La aventura de aprender*. Caracas: Cognitus.

SEMS-SEP (2008) *Reforma integral de la Educación Media Superior en México: La Creación de un Sistema Nacional de Bachillerato en un marco de diversidad*. México: Secretaría de Educación Pública, Subsecretaría de Educación Media Superior.

UNESCO (2015) *Declaración de Incheon*. Recuperado de:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002456/245656s.pdf>