



XIII CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL SOBRE TURISMO Y DESARROLLO

del 11 al 25 de julio de 2019

Juan Carlos Martínez Coll / Coordinador

Universidad de Málaga

Este congreso ONLINE sobre Turismo y Desarrollo fue debatido en una serie de foros donde se discutieron todas las ponencias presentadas, se enviaron más de 100 opiniones, hubo un total de 32 participantes y 19 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 trasfronterizas.

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: 978-84-17583-58-3

@ 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.

Beatriz Garrido Ramos, UNED, C.A. de A Coruña, España.

Francisco Jesús Vieyra González. UNAM e IPN, México.

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

Joaquín Enríquez Díaz, Universidade da Coruña, España

Begoña Álvarez García, Universidade da Coruña, España

José Pablo Abeal Vázquez, Universidade da Coruña, España.

Índice de Ponencias

Tema - Desarrollo y sostenibilidad

EL PAPEL DE LA GERENCIA EN UN MUNDO GLOBALIZADO - CONTEXTO LATINO AMERICANO.....1

Por Héctor Eduardo Rodríguez Piñero, Argenis de Jesús Montilla Pacheco, Jessica Vicenta Sáenz Gavilanes

DESARROLLO SOSTENIBLE: UN RETO PARA MÉXICO.....11

Por Elías Gaona Rivera, Karen Marcela Orozco Moreno

ACTITUD AMBIENTAL, APEGO DE LAS COMUNIDADES A LA CIUDAD Y DESARROLLO DEL TURISMO. REFLEXIONES EN TORNO A LA EDUCACIÓN SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE.....30

Por Cándida María Domínguez Valerio

RESTAURACIÓN, ALOJAMIENTO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO CASO ARCHIDONA – NAPO.....35

Por Monge García Marcelo Geovanny, Mazón Paredes Marlene Patricia, Gustavo Israel Valle Medina, Deysi Daniela Ortega Alvarez, Fernando David Valle Medina

Tema - Marketing turístico

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL CLIENTE INTERNO EN EL HOTEL IBEROSTAR TAÍNOS ENFOCADA A LA GESTIÓN AMBIENTAL.....59

Por Jessica Alpízar Valdés y Elianay Piñeyro Alemán

LA VIVIENDA Y LA REPRESENTACIÓN TURÍSTICA DEL HABITAR.....79

Por Livier Olivia Escamilla Galindo

PANORAMA GENERAL SOBRE EL TURISMO DE SALUD Y LA OPORTUNIDAD DE SU DESARROLLO EN CIUDAD VALLES, S.L.P. MÉXICO.....98

Por Rocío Martell-Rodríguez, Alma Rafaela Bojórquez Vargas

Tema - Turismo y desarrollo

LA MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO: METODOLOGÍA Y PRINCIPALES RESULTADOS DE LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO EN LA UNIÓN EUROPEA.....	105
Por Hugo Padrón Ávila	
INVENTARIO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA LA PILA, CANTÓN MONTECRISTI, MANABÍ, ECUADOR.....	120
Por Argenis de Jesús Montilla Pacheco, Vielka Madeleine Zambrano Llerena, Daniel Sergio Duarte Valencia	
LAS PROPUESTAS DE VALOR EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: ESTUDIO EN LAS PYMES DE SANTA CRUZ DE TENERIFE.....	148
Por Daniel Dorta Afonso, Eduardo Parra-López	
ESTUDIOS SOBRE EL TURISMO EN COLOMBIA.....	153
Por Astrid León Camargo	
AMBIENTES DE COMPETENCIA DEL HOSPEDAJE EN CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MÉXICO.....	159
Por Zyanya Maria Villa Zamorano, Tomás Cuevas Contreras, Isabel Zizaldrá Hernández	
TURISMO SOSTENIBLE: UN MODELO DE DESARROLLO NECESARIO.....	175
Por António Augusto Baptista Rodrigues	
EMPRESA Y SOSTENIBILIDAD: ANÁLISIS DEL INDICADOR EDUCACIÓN.....	184
Por Ana Carmen Tolino Fernandez-Henarejos y Sergio Torrano Sánchez	
LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN MÉXICO.....	195
Por Héctor Ruiz Ramírez, Gerardo Enrique Del Rivero Maldonado	
UNIDADES DIDÁCTICAS Y NÚCLEOS TEMÁTICOS PARA LA ENSEÑANZA DE GEOGRAFÍA Y TURISMO: PROPUESTA INNOVADORA PARA EL DESARROLLO CURRICULAR.....	214
Por José Gómez Galán, Olga A. Figueroa Miranda	
EXPLOTACIÓN INFANTIL, TURISMO Y EDUCACIÓN SOCIAL.....	244
Por Ana Carmen Tolino Fernandez-Henarejos, Sergio Torrano Sánchez	

EL PAPEL DE LA GERENCIA EN UN MUNDO GLOBALIZADO - CONTEXTO LATINO AMERICANO

Héctor Eduardo Rodríguez Piñero¹
hectorgeog@gmail.com

Argenis de Jesús Montilla Pacheco²
argenismontilla@hotmail.com

Jessica Vicenta Sáenz Gavilanes³
Jessica.saenz@uleam.edu.ec

¹ Dr. en gerencia de la educación, docente de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Barquisimeto, Venezuela.

² Dr. en ecología tropical, docente de la Facultad de Hotelería y Turismo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

³ Magister en docencia e investigación educativa, docente de la Facultad de Hotelería y Turismo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Resumen

La sustentabilidad vinculada al reconocimiento de las potencialidades de los bienes y recursos naturales respecto a los requerimientos de los grupos humanos demanda de una visión de conjunto, en los cuales la cultura, los avances tecnológicos, la implementación de políticas gubernamentales, así como el rescate de los valores éticos y morales, de las creencias y saberes entre otros; son el punto focal en el que se pueden conjugar los esfuerzos en pro de la preservación del planeta, el uso adecuado de sus recursos y la sobrevivencia del hombre. En tal sentido, el presente ensayo pretende hacer una revisión de la problemática del desarrollo y la sustentabilidad en el mundo globalizado y el papel que juega la gerencia en todo este asunto.

Palabras clave: Desarrollo sustentable, globalización, gerencia, América Latina

THE ROLE OF MANAGEMENT IN A GLOBALIZED WORLD-LATIN AMERICAN CONTEXT

Abstract

The sustainability associated with the recognition of the potentialities of natural resources and in relation to the requirements of societies and perspectives of humanity, requires a vision of the whole, in which the culture, the technological advances, the Implementation of government policies, as well as the rescue of ethical and moral values, beliefs and knowledge among others; They are the focal point in which efforts to preserve the planet can be conjugated, the proper use of its resources and the survival of man. In this sense, this essay aims to review the issues of development and sustainability in the globalized world and the role that management plays in all of this. Hence the process of influence of globalization on the sustainability of global development and the role of management in development in the Latin American context.

Key words: Sustainable development, globalization, Management, Latin America

1. INTRODUCCIÓN

A manera de reflexión, se pretende dar inicio a una revisión de la problemática ambiental mundial y las posturas gubernamentales e iniciativas globales que se han efectuado durante estos últimos 45 años. No sólo desde el ámbito meramente ecológico – ambientalista, sino también desde la perspectiva ecológica – social y económica - gerencial. Por ello, se abordan algunos puntos desarrollados por organismos internacionales, sobre todo, la Organización de Naciones Unidas

(ONU) como principal ente encargado de reunir Estados y Naciones, así como acordar políticas y convenios que estén dirigidos a generar el bienestar común de la sociedad.

En tal caso, la existencia de una robusta crisis ambiental que se ha adueñado del panorama mundial, causada por los efectos sociales y económicos rentistas implementados por años en la gran mayoría de los países, donde el crecimiento indiscriminado de la población, así como su distribución en la Tierra; el uso de los recursos naturales y las malas prácticas productivas entre otras, permitieron el deterioro del planeta a niveles extremos y en los que hace falta unos sistemas gerenciales acordes con políticas públicas en favor del desarrollo social, económico y ambiental, necesario para el bienestar de las presentes y futuras generaciones.

Hoy en día es indiscutible considerar que las necesidades ambientales son prioridad para las naciones que se dicen garantes de un desarrollo, tomando en cuenta tres elementos fundamentales para la preservación y crecimiento de los pueblos en un medio progresista y saludable. Por ello, gerenciar en los momentos actuales, es saber que la productividad debe estar asociada a la preservación ambiental, de tal forma, se hace indispensable el uso de los término desarrollo sustentable, y sustentabilidad. A tal efecto, a partir de 1972, a través de las Naciones Unidas, con la Conferencia de Estocolmo – Suecia, diversos países manifestaron la necesidad de implementar agendas políticas relacionadas con la calidad ambiental, debido a la crisis de este tipo que a nivel mundial se estaba generando (Consejo Americano de Madera de Exportación de México y Latinoamérica, 2015).

A raíz de esta conferencia se iniciaron proyectos en favor de frenar los problemas ecológicos existentes y al mismo tiempo el aprovechamiento de los recursos naturales presentes. Sin embargo, en 1987 la comisión encargada de este asunto, en las Naciones Unidas, fórmula un informe denominado Brundtland, con el objeto de advertir a la humanidad la necesidad de cambiar las formas de vida predominante, por otras prácticas mucho más acordes con un desarrollo sustentable, en la cual se busque la satisfacción de las necesidades humanas, pero simultáneamente que se garantice la sobrevivencia de generaciones futuras.

Más allá de ese concepto inicial, la sustentabilidad está asociada, según una visión más actual, al reconocimiento de las potencialidades de la naturaleza respecto a los requerimientos actuales y futuros de la humanidad; en donde la cultura, la tecnología, las políticas, los valores éticos y morales, creencias y saberes entre otros, se puedan conjugar en pro de salvaguardar el planeta.

La visión de futuro en los contextos globalizados y mundializados, así como los regionales y locales deben responder a políticas gerenciales acordes a la responsabilidad que tenemos de rescatar los espacios para las futuras generaciones, en los que exista equilibrio entre el desarrollo humano – social, económico y ambiental.

Mucho hay que discutir sobre este asunto, pero es de suma importancia el ámbito de la educación y el papel que juega para lograr un planeta idóneo y en franco desarrollo humano y conservación ambiental. De esta forma se hace indispensable que, dentro de una estructura ideológica, se pueda orientar el proceso educativo encaminado a la sostenibilidad integral que garantice el logro de las metas (Vega, Freitas, Álvarez y Fleuri, 2009); e incluso la formación integral de profesionales en perfecto equilibrio de sus capacidades intelectuales asociado al bienestar social y la cadena productiva con el aprovechamiento de los recursos naturales (Cartes, 2005).

En concordancia con lo antes expuesto, se hace imprescindible retomar algunos conceptos que son fundamentales a la hora de abordar el estudio ambientalista, así como algunas otras reuniones celebradas a nivel mundial en el ámbito de la sustentabilidad. Al respecto, se puede citar la Agenda 21, de la cual sale un papel de trabajo producto de las negociaciones de la Cumbre de Río (Cumbre de la Tierra) desarrollada en 1992, sobre la base de la Asamblea General de las Naciones Unidas efectuada en 1989.

Dicha agenda buscó abordar problemáticas existentes y preparar al mundo para los próximos desafíos, en la cual se pudieran integrar estrategias, planes y políticas de consenso mundial con relación al medio ambiente (Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1992). Allí es fundamental el término de desarrollo sustentable como medio para la integración de los objetivos económicos y socio-ambientales dirigido a formular un plan enfocado a la acción y el compromiso de las naciones (Díaz, 2004).

Ahora bien, uno de los temas a analizar es el uso de las tecnologías, sobre todo de índole ecológico y de gestión de los recursos naturales. Es así como mejorando la eficiencia ecológica de las actividades productivas, podremos extender el tiempo de vida en la Tierra (Tetreault, 2004). Desde esta perspectiva, el crecimiento económico no tendría que verse afectado, pero sí mejoraría la calidad de vida y la conservación de los recursos naturales, así como lo plantea el Informe Brundtland y la Agenda 21, ya nombradas.

Es fundamental adoptar modelos de gestión ambientalistas que orienten la toma de decisiones acorde al alcance de un equilibrio entre los aspectos sociales, ambientales y económicos; que garantice un crecimiento económico, pero que a su vez permita una mayor equidad y que responda también al aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, para así propiciar un planeta ambientalmente saludable y en pronta recuperación (Díaz, ob. cit).

A modo de reflexión, se puede señalar que la biosfera como parte importante de nuestro planeta, que engloba sus componentes físico-ambientales como lo es la parte sólida de la Tierra, el aire y el agua (litósfera, atmósfera e hidrósfera); son indispensables para la supervivencia de los seres vivos. De faltar alguno de estos componentes, sería imposible que existiera la vida. Por ello, es de gran relevancia que estemos conscientes de los efectos de la degradación ambiental,

del uso indiscriminado de los recursos y de la contaminación ambiental, afectando directamente la permanencia real del hombre y de los demás seres vivos. El cambio climático es un recordatorio de cómo hemos actuado sobre la única morada del hombre.

2. DESARROLLO Y SUSTENTABILIDAD EN UN MUNDO GLOBALIZADO

Actualmente estamos viviendo en un planeta altamente globalizado, en el que los efectos de la globalización han deteriorado la naturaleza y el paisaje. Hoy por hoy son muchos los desaciertos implementados por una economía globalizada, olvidándonos de los efectos dañinos que ha traído consigo un desarrollo tecnológico - científico poco ético con el hombre y con los recursos naturales que nos rodean (Matteo, s/f).

He allí, consiente de la responsabilidad que nos corresponde como habitantes de este planeta, y seres vivos pensantes, que debemos implementar desde nuestros ámbitos de trabajo, en las empresas y otros, condiciones acertadas en resguardo del bienestar colectivo y de las generaciones futuras. Sin embargo, no es suficiente la iniciativa individual, por el contrario, tiene que ser iniciativas colectivas que partan desde los entes gubernamentales, universidades y empresas del sector público y privado. Por ello, el gerente y la gerencia juegan un rol relevante a la hora de responder a esas políticas de resguardo de los recursos naturales; así como el papel que también juegan los dueños y líderes en la transmisión de conocimientos a sus empleados y seguidores, pues el aprendizaje y los niveles estratégicos de gestión permitirían consolidar decisiones acordes a la preservación del ambiente, mediante un trabajo mancomunado entre los directivos y los empleados, para así establecer un equilibrio entre lo social-económico y lo ambiental y tecnológico.

Desde esta perspectiva, el gerente debe ser capaz de adaptarse a un mundo en condiciones adversas, con altos niveles de complejidad en los cuales la incertidumbre y el caos estén presentes. Por ello, un gerente, además de ser responsable socialmente, debe mantener una alta productividad empresarial y, a su vez, ser capaz de mantener estándares de protección ambiental, acorde a los requerimientos mundiales y regionales para así garantizar el uso de los recursos por tiempo prolongado.

A tal efecto, los procesos de adaptabilidad deben estar ligados a principios éticos y morales bien definidos, a valores y condiciones humanas acorde a la cultura organizacional existente o predominante y a una identidad empresarial fortalecida por creencias, costumbres de los trabajadores, y respetuoso del contexto social y ambiental.

Muchas veces los efectos de la globalización pudiesen generar cambios significativos, positivos o negativos, según sea el caso, pero es el gerente y el cuerpo directivo quienes tienen la tarea de aprovechar el potencial de sus grupos de trabajo, siendo flexibles y permitiendo que todos los

que integran el colectivo empresarial puedan aportar ideas y generar un cambio de mentalidad hacia el rescate de mejores condiciones de vida en armonía con la naturaleza.

Desde este accionar, Flores (2015), señala lo siguiente:

El gerente debe desarrollar y promover la solidaridad organizacional hacia propósitos comunes, con métodos de trabajo efectivos y una nueva cultura de la participación y el compromiso; todo esto centrado en un profundo respeto por la dignidad humana. Permitiendo así que sus seguidores sienten que trabajan a gusto y anhelan que se caracterice por sus valores, que vea a cada cual como un igual, que lo comprenda, que busque no sólo el bienestar individual, sino el del equipo, un líder con deseo de mejora continua. Sólo los líderes emocionalmente inteligentes y de comportamiento ético, contribuyen a la inteligencia, a la salud y a una organización virtuosa (s/p).

Es así como podemos entender que desde esta visión de conjunto, la creación de equipos de trabajo eficientes resulta de primer orden, pues el trabajo mancomunado conlleva al logro de los objetivos comunes en relación con los valores, creencias y principios que fortalecen a las organizaciones y que según el mismo Flores (ob. cit), estos se enfocan en “el pensamiento gerencial postmoderno, el liderazgo y estilos gerenciales bajo el enfoque transformacional, atribucional y cooperativo” (s/p).

Al respecto, viendo al gerente desde la postura de la globalización y todo lo que esto acarrea, y partiendo de que la postmodernidad es considerada como un producto de la globalización; es necesario que entendamos que dirigir una organización en los tiempos actuales, es pretender entender que estamos en mundo cambiante, y que requerimos de una mayor comprensión del contexto social para poder definir estrategias y canalizar acciones que lleven a dicha organización al éxito, aunado a la importancia del conocimiento, la tecnología y la información.

En concordancia con ello, se hace menester que el gerente asuma un liderazgo contundente, que sea capaz de adaptarse, interpretando y conversando el medio y convirtiéndose, a su vez, en un visionario. Además, debe llevar la observación a un nivel superior, para así, comprender e interpretar a los miembros dentro de la organización, y el entorno económico, político y socialmente integrado. Es así como un gerente, desde la connotación de líder, adquiere relevancia ya que va a permitir y a guiar al colectivo hacia el bienestar común, y en consonancia con el ambiente y su sostenibilidad y sustentabilidad.

En este sentido, el desarrollo de las actividades económicas debe permitir el progreso de las sociedades actuales, satisfaciendo múltiples necesidades, sin comprometer los recursos requeridos para las generaciones futuras, y en la cual los valores éticos y morales estén bien cimentados en las estructuras mentales de los dirigentes o líderes, como gerentes que son. Adicionalmente, podemos decir que las consideraciones económicas globales, requieren de una particular atención, que inicia en lo ético dentro de sus fuerzas laborales y que le permite formular estrategias orientadas a la factibilidad, la justicia y apegadas a la ley y con altos niveles de eficacia.

Por otro lado, en el uso de la tecnología es indispensable comprender las realidades de la globalización. Así lo indica Salazar (2015) cuando afirma que “donde la experiencia y el más dinámico y creativo y abierto a los cambios continuos tendrá más éxito en la industria” (s/p). Este extracto nos refleja la realidad de un mundo cambiante producto de la globalización, de la cual el componente tecnológico juega un papel de importancia sinigual, pero que requiere de un proceso adaptativo para poder sobrevivir a las exigencias del mercado global.

El gerente requiere de tales herramientas para poder gerenciar con eficacia, eficiencia y productividad económica, pero un verdadero gerente que también se debe preocupar por el resguardo de los bienes que oferta la naturaleza en un mundo que busque su propia sustentabilidad. Las nuevas tecnologías estrechan los canales de información, sin embargo, esta herramienta no está disponible en todos los países del mundo o por lo menos no está totalmente actualizada (ejemplo Latino América), situación que limita la compleja adaptación a los cambios del entorno. Sin embargo, Moreno (2015) señala lo que a continuación se recalca:

El cambio y el desarrollo de las organizaciones, ha sido muy ingenioso, por lo que al considerar cualquier aspecto de las nuevas tecnologías desde la instalación de computadoras personales, hasta inventarios automatizados y manufactura asistida por computadora, correo electrónico y videoconferencia, cada una de estas innovaciones ha cambiado para siempre la naturaleza del trabajo, forzando a las antiguas estructuras organizacionales en nuevas configuraciones (s/p).

De acuerdo con el autor, muchos son los cambios que se le exige a la gerencia para poder adaptarse a los nuevos tiempos desde la perspectiva de la globalización y del uso de la tecnología que esta ha traído consigo, pero estos nuevos tiempos requieren no sólo la competitividad por lograr que el control del mercado sea la pauta, también debe estar alineado con las exigencias mundiales que procuran un mundo más sano. Ejemplo de ello es lo que está pasando con la industria automotriz alemana, a la cual se están sumando nuevas empresas del mismo país, de Japón y otras partes del mundo, allí, los gases contaminantes emitidos por los motores de estos autos superan los niveles permitidos por los estándares mundiales, de modo que estas empresas olvidan que necesitamos de un planeta más sano. No innovamos nada sino resguardamos el ambiente, si lo que hacemos es acortar la permanencia de los seres vivos sobre el planeta en que vivimos.

De allí surgen dos visiones que se pueden observar de la globalización, esa visión pesimista, encarnada en grandes males del poder hegemónico de los ricos y países desarrollados; y de la visión optimista en la que emergen nuevas posturas en las que existe una mayor y mejor distribución de la riqueza. Por ende, es el factor humano el elemento crucial para el desarrollo de la gerencia global, en la cual el trabajo en equipo, la gerencia flexible, el aprovechamiento de las capacidades para el manejo del entorno, la adaptación por aprendizaje continuo, son cualidades que deberían distinguir a un gerente global.

Todo gerente actual, debe tener la capacidad de lograr entrelazar las cualidades comunicativas, técnicas, valores y principios que posee y adaptarlas y aprovecharlas no solo en favor individual o empresarial, sino también por el bienestar colectivo y social, repercutiendo de esta forma en lo ambiental – ecológico.

Al respecto, se incorpora un término esencial en esta disertación y es el de la gerencia ambiental, esta se considera una alternativa viable para la administración eficiente de los recursos naturales y del ambiente en general. En tal caso, es una postura que compartimos y que está relacionada muy estrechamente a la conciencia ambientalista y no tanto a la productividad propiamente dicha. Es el tiempo y el esfuerzo mancomunado, la concientización social, el apego a las normas, principios y valores, lo que va a permitir el éxito esperado.

En tal caso, la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible desarrollada en septiembre 2015 tiene como propósito la búsqueda de una vida más sana y la idea de promover el bienestar común. A todas estas, un sinnúmero de propuestas que se traducen en el acercamiento de los seres humanos de diferentes edades y condiciones a las necesidades de nutrición, mediante la producción agrícola desde la pequeña escala, hasta la preservación de los ecosistemas, la protección y la adaptabilidad al cambio climático y la protección del recurso suelo y agua. Todo esto desde una visión centrada en los principios de la sustentabilidad: la economía, la sociedad y el ambiente.

Por ello, en referencia al centro de noticias de la ONU, se indica que la Agenda implica un compromiso común y universal. Este extracto refleja la necesidad de unirnos por un bien común, en favor de lograr el desarrollo sostenible requerido. No obstante, y aun cuando muchas naciones han firmado múltiples acuerdos para implementar dichas políticas, no ha sido suficiente. Los recursos naturales aprovechados de manera indiscriminada, el deterioro ambiental, los efectos de la contaminación del suelo, las aguas y el aire están causando revuelo en las formas y condiciones en las que nos encontramos como sobrevivientes de este planeta. El desarrollo sustentable pretende en un mundo globalizado como el de hoy, hacer un cambio de mentalidad. Si no somos conscientes de lo que sucede en la Tierra, poco podremos hacer por su recuperación.

La gerencia juega un papel importantísimo, pero gerenciar desde niveles jerárquicos no es la alternativa, es el acercamiento con los miembros del equipo de trabajo y de todo el resto de los miembros de cualquier organización, lo que permitiría llegar a producir ese verdadero cambio por unas condiciones de vida y sustentabilidad acorde a las requeridas. Al respecto Pistillo (2015), indica lo siguiente:

La debilidad de los acuerdos a nivel mundial radica principalmente en el aspecto de tratar de forma aislada el problema. No se puede abordar estrategias sociales si no van de la mano con acciones políticas y económicas que ayuden a tal fin. Eso quizás

ha sido la mayor crítica y dificultad que han tenido los acuerdos mundiales. El día que pensemos que una acción desencadena otra y todo está relacionado; la visión del mundo cambiará. La integración como praxis deberá ser el norte para dibujar el mundo en el que podamos vivir y desarrollarnos de forma equilibrada y sostenida (s/p).

Por ello, no es sólo la realidad individual, es principalmente la realidad mundial la que priva, pues a pesar de una gran cantidad de acuerdos mundiales y demás, que se vienen produciendo desde los años 70 del siglo XX; son los escenarios que buscan dar solución a los problemas sociales y ambientales los que resultan realmente importantes, más allá de los aspectos negativos que podría traer consigo la globalización y las consecuencias de las más recientes tecnologías, el mal uso de los recursos y la desidia ambiental.

3. CONTEXTO LATINO AMERICANO

Adicionalmente, podemos indicar que ver a América Latina desde el escenario mundial, requiere también partir de las necesidades locales y regionales; con sus capacidades y condiciones de vida, sea esta de orden socioeconómica y tecnológicas particulares. Al respecto, Zahedi y Gudynas (2008), señalan que:

En América Latina y el Caribe, la sostenibilidad ambiental está cada vez más en riesgo y el deterioro ambiental se ha profundizado en los últimos treinta años. Los problemas ambientales más importantes de la región (degradación de tierras y bosques, deforestación, pérdida de hábitat y de biodiversidad, y contaminación del agua dulce, costas marítimas y atmósfera) están agravándose en términos generales (p. 275).

Visualizar a América Latina desde la misma perspectiva de un mundo desarrollado, sería imposible, puesto que no guarda las mismas premisas de aquel, y como lo señala el autor citado, inclusive las condiciones ambientales se encuentran en franco deterioro. La globalización ha atrapado a esta región, pero los efectos y avances tecnológicos que favorezcan o permitan el resguardo de los recursos no han llegado de la misma manera. Por ende, el peligro es mucho más inminente en cuanto al deterioro ecológico presente.

Reforzando la idea anterior, Vegas (2015) plantea lo que a continuación se señala:

Según informe de marzo de 2015 “Perspectivas económicas de América Latina 2015”, realizado por el Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en colaboración con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Banco de Desarrollo para América Latina (CAF). “América Latina no supo aprovechar el boom económico” de los últimos años, debido a la falta de reformas estructurales. Para ello se requieren una serie de precondiciones que América Latina no las tenía”. En éste se presentaron una serie de recomendaciones que recoge el informe, que analiza sectores estratégicos como el fiscal, el educativo o el productivo (s/f).

De tal situación no escapa ninguno de los países suramericanos, principalmente los de habla hispana, aun cuando son considerados como los de mayores recursos naturales del continente. Estas naciones no han sabido aprovechar los ingresos que por este concepto han tenido. Sin embargo y para finalizar, cada país tiene un panorama distinto, pero con el esfuerzo de todos, con un cambio de conciencia, y especialmente con la gerencia como herramienta moderna se puede superar la gran problemática ambiental que existe en esta región, con políticas acordes, con el fortalecimiento de los valores y principios en favor de un desarrollo sustentable y sostenible de los pueblos.

4. CONCLUSIONES

Enfrentar los retos que impone la globalización al mundo gerencial, requiere nuevas estrategias orientadas a resolver a corto y mediano plazo los ingentes problemas ambientales que aquejan las distintas regiones del planeta. De allí que la gerencia constituye un campo temático que va más allá de lo empresarial y lo económico, pues también tiene injerencia en los asuntos medioambientales.

Gerenciar en los tiempos actuales implica asumir un entorno complejo desde diversos puntos de vista, por cuanto se está en presencia de cambios muy acelerados que inciden muchas veces sobre el ambiente y los recursos naturales. Estos cambios, de la mano de la tecnología, al ser materializados producen modificaciones al paisaje, y con ello, perturbaciones ecológicas que rompen el funcionamiento de los ecosistemas.

En el contexto de América Latina la globalización, tal como señala Ferrer, (2001), ejerció un fuerte impacto en el campo económico, por cuanto la tecnología creó sistemas de transporte que redujeron los costos y tiempos de viaje, y al mismo tiempo impulsaron el comercio y los viajes con distintos propósitos. Este hecho consecuentemente también generó impactos negativos a nivel del medio ambiente, de los cuales, todavía es materia pendiente o por resolver, quedando en evidencia la implementación de una gerencia no apropiada desde la perspectiva ambiental.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cartes, I. (2005). **Formación profesional y desarrollo sustentable**. Theoria, vol. 14, núm. 2, pp. 5-6. Universidad del Bío Bío Chillán, Chile. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29914201> [Consulta: 2019, mayo 2].

Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1992). **Agenda 21**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/index.htm> [Consulta: 2018, Mayo 5].

Consejo Americano de Madera de Exportación de México y Latinoamérica (2015). **Sustentabilidad**. México, DF [Artículo en línea] Disponible en: <http://ahec-mexico.org/?p=495> [Consulta: 2019, Marzo 22].

Díaz M. (2004). **Desarrollo sustentable: pasado, presente y futuro**. Facultad de Ingeniería y Arquitectura-UR México. [Artículo en línea] Disponible en: http://ingenierias.uanl.mx/25/25_desarrollo.pdf [Consulta: 2019, febrero 22].

Ferrer, A. (2001). *De Cristóbal Colón a internet: América Latina y la globalización*. Fondo de cultura económica.

Flores, V. (2015). **Gerencia en el mundo globalizado**. Aula Virtual, Universidad Nacional Yacambú. [Foro en línea] Disponible en: <http://svmeadweb01uny.cloudapp.net/moodle/mod/forum/discuss.php?d=24745> [Consulta: 2019, Marzo 14].

Matteo, C. (s/f) **Gerencia y Desarrollo Sustentable: un enfoque de ética y responsabilidad social**. Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC). Centro Nacional de Desarrollo e Investigación en Tecnologías Libres (CENDITEL). Mérida – Venezuela. [Artículo en línea] Disponible en: http://convite.cenditel.gob.ve/files/2015/01/ArticuloRevistaCLIC_n8_4.pdf [Consulta: 2019, Mayo 10].

Mendoza, J. (2015). **Gerencia en el mundo globalizado**. Aula Virtual, Universidad Nacional Yacambú. [Foro en línea] Disponible en: <http://svmeadweb01uny.cloudapp.net/moodle/mod/forum/discuss.php?d=24745> [Consulta: 2019, Abril 18].

Moreno, O. (2015). **Gerencia en el mundo globalizado**. Aula Virtual, Universidad Nacional Yacambú. [Foro en línea] Disponible en: <http://svmeadweb01uny.cloudapp.net/moodle/mod/forum/discuss.php?d=24745> [Consulta: 2019, Abril 18].

Pistillo, P. (2015). **Desarrollo y sustentabilidad en el mundo globalizado**. Aula Virtual, Universidad Nacional Yacambú. [Foro en línea] Disponible en: <http://svmeadweb01uny.cloudapp.net/moodle/mod/forum/discuss.php?d=24760> Consulta: 2019, Mayo 10].

Salazar, L. (2015). **Gerencia en el mundo globalizado**. Aula Virtual, Universidad Nacional Yacambú. [Foro en línea] Disponible en: <http://svmeadweb01uny.cloudapp.net/moodle/mod/forum/discuss.php?d=24745> Consulta: 2019, Mayo 10].

Tetreault, D. (2004). **Una taxonomía de modelos de desarrollo sustentable**. Espiral, vol. X, núm. 29, pp. 45-80. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México. [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802902> [Consulta: 2019, Marzo 14].

Vega P., Freitas M., Álvarez P. y Fleuri R. (2009). **Educación Ambiental e Intercultural para la sostenibilidad: fundamentos y praxis**. ESTUDIOS Utopía y Praxis Latinoamericana / Año 14. Nº 44. Pp. 25 – 38. Revista Inter nacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social CESA – FCES – Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/279/27911649003.pdf> [Consulta: 2019, Marzo 14].

Vegas, B. (2015). **América Latina en la actual era de globalización**. Aula Virtual, Universidad Nacional Yacambú. [Foro en línea] Disponible en: <http://svmeadweb01uny.cloudapp.net/moodle/mod/forum/discuss.php?d=25488> Consulta: 2019, Mayo 10].

Yustiz, M. (2015). **Desarrollo y sustentabilidad en el mundo globalizado**. Aula Virtual, Universidad Nacional Yacambú. [Foro en línea] Disponible en: <http://svmeadweb01uny.cloudapp.net/moodle/mod/forum/discuss.php?d=24760> Consulta: 2019, Mayo 10].

Zahedi, K. y Gudynas, E. (2008). **Ética y desarrollo sostenible. América Latina frente al debate internacional. En: “Reflexiones sobre la ética y la cooperación internacional para el desarrollo: los retos del siglo XXI”** (Markus Gottsbacher y Simone Lucatello, compiladores). pp 273 – 292. Instituto Mora, México DF. [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.ambiental.net/publicaciones/ZahediGudynasEticaDesaSostenible08.pdf> [Consulta: 2019, Abril 14].

DESARROLLO SOSTENIBLE: UN RETO PARA MÉXICO

Elías Gaona Rivera¹

saile2519@yahoo.com.mx

Karen Marcela Orozco Moreno²

marorozco831@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el estado actual del desarrollo sostenible en México. En él se explican las causas que lo están llevando a alejarse de los requisitos para ser sostenible. Se exponen los resultados alcanzados en la educación y la salud que explican su ubicación en el ranking del Índice de Desarrollo Humano (IDH); así como su crecimiento económico. De igual forma, se analiza la Huella Ecológica (HE) del país y las políticas que se han aplicado en sus componentes fundamentales: la huella de carbono y la de las tierras cultivables, que han provocado que el crecimiento del país haya sido con incrementos en su huella ecológica, y sin un control en el daño ambiental.

Palabras clave: México-Desarrollo Sostenible-Índice de Desarrollo Humano-Huella Ecológica

Abstract

The purpose of this work is to analyze the current state of sustainable development in Mexico. It explains the causes that are leading you to move away from the requirements to be sustainable. The results achieved in education and health that explain their location in the Human Development Index (HDI) ranking are presented as well as its economic growth. Similarly, the country's Ecological Footprint (HE) is analyzed and the policies that have been implemented in its key components: the carbon footprint and that of arable land that have caused that the country's growth has been with increases in its ecological footprint, and without a control over environmental damage.

Palabras clave (Keywords): Mexico-sustainable development-human development index-ecological footprint

¹ Profesor investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.

² Alumna de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.

Introducción

El desarrollo sostenible o sustentable es un tema que hoy en día toma bastante fuerza. El continuo crecimiento de la población, el incremento en el consumo y producción, el proceso de urbanización, y el calentamiento global expresan el desgaste que estamos haciendo del planeta. El desarrollo sostenible es un concepto bastante amplio, ambicioso, necesario y un desafío global de lo más apremiante que enfrentan los gobiernos, científicos, empresarios y sociedad en general.

Dada la importancia que tiene el desarrollo sostenible para un país, el objetivo de este trabajo es analizar el estado actual del desarrollo sustentable en México y las acciones que ha estado implementando en aras de mantenerse en ese tipo de desarrollo. Este se analizará tomando en cuenta el: 1) Índice de Desarrollo Humano (IDH), 2) Sistema de Salud, 3) Producto Interno Bruto (PIB), 4) Huella Ecológica (HE), 5) Política Energética, y 6) Agricultura Sostenible, utilizadas por Cabello, García, & Gutiérrez (2011), las cuales describen los tres pilares del desarrollo sostenible: social, ambiental y económico; mediante la descripción histórica de estos indicadores, y el impacto que las políticas han tenido para llegar al estado actual.

Este análisis, pretende dar luz sobre estas variables que están determinando el camino hacia el desarrollo sustentable de México. Los resultados servirán para darse cuenta de si las políticas económicas, sociales y ambientales que se están llevando a cabo están encaminadas para hacer de México un país sustentable, mejorando el estado de la población y por supuesto cuidar de nuestro planeta.

Estado del arte

México es un país mega diverso, y según el Environmental Performance Reviews (OCDE, 2017), “se estima que en México se encuentra representado el 12% de la diversidad terrestre del planeta. Ocupa el primer lugar en el mundo en riqueza de reptiles, el segundo en mamíferos y el cuarto en anfibios y plantas”.

Sin embargo, en el Informe Planeta Vivo 2006 (World Wildlife Fund (WWF): 21), se evaluó el progreso de los países hacia el desarrollo sostenible utilizando el Índice de Desarrollo Humano (IDH) como indicador de desarrollo social, y la Huella Ecológica (HE) como medida de demanda sobre la biosfera. Se consideró

como requisito para el desarrollo sostenible (DS) que el mundo en promedio cumpliera como mínimo con un IDH mayor que 0,8 y que la HE fuera menor que 1,8 hectáreas globales por persona, biocapacidad promedio disponible en el planeta. México obtuvo la clasificación donde a pesar de tener un IDH alto, excede la capacidad de biosfera por persona.

Escobar (2007:12), analiza el desarrollo sustentable de México en el periodo 1980-2007, y concluye que:

El error de nuestro país es el desmedido uso de los recursos naturales bajo el criterio de la rentabilidad inmediata, provocando la destrucción de recursos potenciales [...] El modelo está reflejando un cada vez mayor empobrecimiento de la sociedad y un enriquecimiento desmedido de unos pocos.

Almagro (2004:110), analizó el tema del desarrollo sustentable en México principalmente en sus cuentas nacionales y menciona que los recursos: *“han dejado de considerarse abundantes y, por tanto, sujetos a tratamiento económico [...] Son activos de la naturaleza que se agotan y de no tomarse las medidas adecuadas, la sociedad se verá en serios peligros en un futuro no lejano”*. Lo cual expresa claramente que nuestro país no va por el buen camino a ser un país sustentable.

1. Concepto de desarrollo sostenible

Es complejo brindar una definición que abarque todo lo que es el desarrollo sostenible, siendo reconocido como un concepto en 1962, este posee distintas concepciones. De acuerdo a Redclift (1987):

“El desarrollo sostenible, si no ha de ser despojado de contenido analítico, significa algo más que la concertación del compromiso entre el ambiente natural y la búsqueda del crecimiento económico. Esto significa una definición del desarrollo que reconozca que los límites de la sostenibilidad tienen origen tanto estructurales como naturales” (Morán Seminario, 2000:189)

Es notable que todo debe estar interrelacionado, este es el vínculo en las definiciones del desarrollo sostenible. Para Bojo, Maler y Unemo (1990) citados

por Morán Seminario, un desarrollo es sustentable: “en un área específica (región, nación, el globo) si la reserva total de recursos - capital humano, capital físico reproductivo, recursos ambientales, recursos agotables - no decrece con el tiempo” (2000:185). Sin embargo, existe una interpretación que ayuda a comprender más este concepto, además es en la que se basa esta investigación y se presenta a continuación.

En el informe “Nuestro futuro común” (*Our common future* en su idioma original), más conocido como el Informe Brundtland de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1987), definen que el desarrollo sustentable es aquel “desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Es un desarrollo que depende de todos y cada uno de los miembros de la sociedad, un proceso lento y constante que beneficiará a todos. Este consta de algunos objetivos clave: 1) Revivir el crecimiento económico, 2) Cambiar cualitativamente el crecimiento, 3) Satisfacer necesidades elementales de trabajo, alimentación, agua, energía y sanidad, 4) Asegurar un nivel sostenible de población, 5) Conservar y reforzar la base de recursos naturales, 6) Reorientar la tecnología y el manejo de riesgos y 7) Unir los aspectos económicos y ambientales en la toma de decisiones.

Revivir el crecimiento económico se refiere a incrementar el ingreso per cápita de los habitantes. El cambiar cualitativamente el crecimiento no es solo crecer, sino hacerlo y que esto contribuya a una distribución equitativa de ingresos y beneficie a más personas. Satisfacer las necesidades elementales no es más que nada el proveer trabajos que permitan el nivel de subsistencia. El asegurar el nivel sostenible de población es estabilizarlo acorde a la capacidad productiva de los ecosistemas. Conservar y reforzar la base de los recursos naturales es el uso de prácticas basadas en el control del uso del agua y pesticidas para una agricultura sostenible. La reorientación de la tecnología enfatiza el reducir el consumo energético, emisiones de gases e implementar las prácticas de reciclaje. Y finalmente, el unir los aspectos económicos y ambientales como uno y contemplar que toda inversión debe constar de una evaluación de impactos ambientales en el corto, mediano y largo plazo.

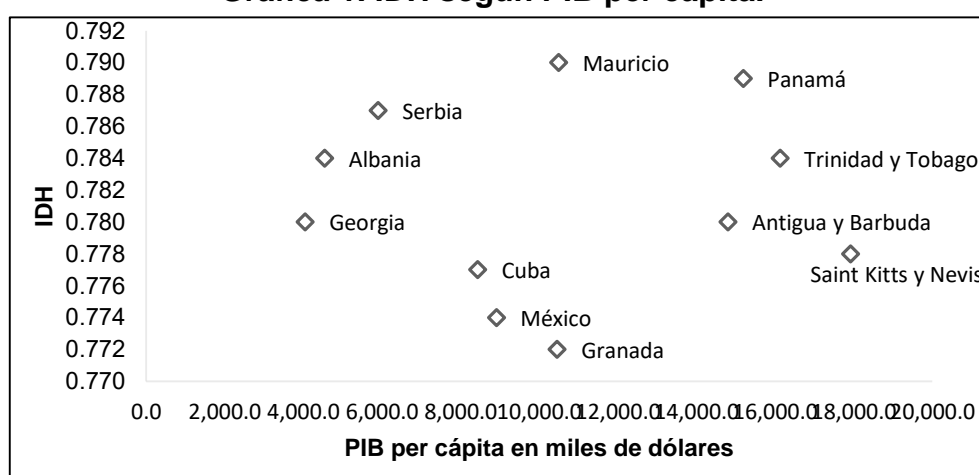
El desarrollo sostenible es cada vez más amplio e importante para todo el mundo. Es así que organizaciones internacionales como la ONU, mediante los 17 objetivos de desarrollo sostenible proponen y comprometen a todos los países miembros a cumplirlos para mejorar en más que solo ambientalmente. Es notable que este lleva una tendencia cada vez más compleja y completa, que promete beneficiar a todos. A continuación, estudiaremos las seis variables mencionadas arriba.

2. IDH en México

El Índice de Desarrollo Humano (IDH), es un índice compuesto que se centra en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: la capacidad de tener una vida larga y saludable, que se mide por la esperanza de vida al nacer; la capacidad de adquirir conocimientos, que se mide por los años promedio de escolaridad y los años esperados de escolaridad; y la capacidad de lograr un nivel de vida digno, que se mide por el ingreso nacional bruto per cápita.

En los resultados de la evaluación del IDH se aprecia que hay una marcada relación con los ingresos de los ciudadanos respecto al PIB, donde no es nada favorecedor para México. En la gráfica 1 se aprecia la relación entre el IDH y el PIB per cápita para los países que ocupan los puestos entre 65 y 75 del ranking de IDH, en el cual México ocupa el puesto 74.

Gráfica 1. IDH según PIB per cápita.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de PNUD 2018¹.

El PIB per cápita de México es de 8,910.3 dólares, menos del promedio de este grupo de países que es de 10,620 dólares. Países con una renta per cápita similar a la mexicana como Bulgaria, ocupa un lugar 20 posiciones más adelante,

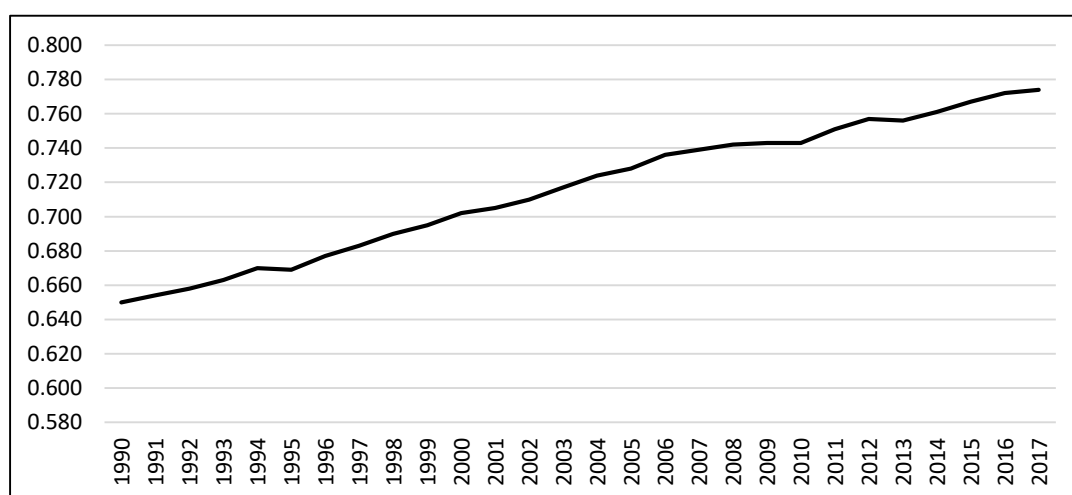
¹ http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update_es.pdf

y por otro lado países como China y Líbano ocupan puestos por debajo de México en el ordenamiento según el IDH.

El gasto social insuficiente y mal asignado, así como programas sociales que parecen no funcionar y un gasto educativo que llegó a ser el seis por ciento del PIB, principalmente destinado al gasto administrativo, en lugar de apoyos a la educación, no ha permitido que México alcance un IDH más alto.

En la gráfica 2 se muestra el desempeño de México en la evaluación del IDH entre 1990 y 2017. En esta se aprecia que, desde el inicio del periodo, presentó una tendencia ascendente, lo que le permitió pasar del lugar 60 entre 130 países al 74 entre 182 países en 2017.

Gráfica 2. Resultados de México en la evaluación del IDH 1990-2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Datosmacro²

2.1. Sistema de salud

El sistema de atención a la salud en México ha mejorado a lo largo de los años, principalmente con el plan de desarrollo del sexenio pasado 2013-2018 sin embargo, aun deja algo que desear.

De acuerdo al artículo 4° de la constitución política mexicana, la protección de la salud es un derecho para todos los mexicanos, pero no todos tienen acceso a este derecho. En México el beneficio a la salud se divide en tres grupos:

- Trabajadores asalariados, los jubilados y sus familias.
- Autoempleados, trabajadores del sector informal, desempleados y personas que se encuentran fuera del mercado de trabajo, y sus familias.

² <https://datosmacro.expansion.com/idh/mexico>

- Población con capacidad de pago.

El primer grupo es atendido por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), y por el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE). El segundo grupo al ser población no asalariada, recurre principalmente a la protección social o, más conocida como el Seguro Popular. Y finalmente, el tercer grupo que acude a hospitales privados. Sin embargo, aun en 2015 el 3.8% de la población no tenía acceso a un servicio de salud según la Auditoría Superior de la Federación (ASF).

Tabla 1. Principales indicadores de salud de México, 2005-2014.

Indicadores	2005	2010	2014	OCDE
Mortalidad infantil por 100,000 nacidos vivos	16.9	14.1	12.5	18.6
Mortalidad materna por 100,000 partos	53.9	44.1	38.9	-
Camas de hospital por 1,00 habitantes	1.67	1.59	1.61	4.77
Médicos por 1,000 habitantes	1.84	2.09	2.47	3.27
Esperanza de vida al nacer	73.9	74	74.7	74.3
Gasto en salud como % del PIB	6	6.2	5.78	9.4

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Salud³

En la tabla 1 se exponen los resultados de México en los principales indicadores de salud internacionalmente reconocidos en tres años, donde se aprecia una mejora solo en algunos, aunque son bajos en comparación con el promedio de los miembros de la OCDE. Es en el caso del gasto en salud como porcentaje del PIB donde no ha habido cambios para bien. Para el año 2014, había 4,395 hospitales, de los cuales solo 1,363 eran públicos. (OECD, 2014)

(Gómez Dantés, y otros, 2011) reconoce que “el mayor reto del actual sistema mexicano de salud es buscar alternativas para fortalecer su integración, de tal manera que se garantice un paquete común de beneficios a todas las personas”.

2.2. Sistema de educación

La educación es una de las principales deficiencias en México. En el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se reformó el artículo tercero de la Constitución y en 1992 se aprueba el Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica (ANMEB) en cual se manifestó que se otorgaría a la educación la mayor prioridad del gasto público (SEP, 2015). Cabe mencionar que el porcentaje es bajo en comparación a otros países.

³ http://www.dgis.salud.gob.mx/descargas/pdf/Boletxn_InformacxnEstadistica_14_15.pdf

La política educativa mexicana ha pasado por cambios, la pasada reforma educativa impuesta en el sexenio 2013-2018 es un ejemplo. Esta proponía que la educación estuviera al alcance de todos, además que fuera de calidad con una evaluación de los profesores para brindar un mejor servicio. En la tabla 2 se exponen los indicadores de educación en los años 2008, 2014 y 2017, donde se aprecia que el porcentaje del PIB no es muy alto, así como el de las matrículas del nivel medio superior y superior.

Tabla 2. Indicadores de educación de México, 2008-2017.

Indicadores	2008	2014	2017
Gasto en educación como % del PIB	6.17	6.86	5.92
Alfabetización	93.12	93.4	-
Matrícula (% grupo de edad escolar)			
Primaria	99.7	99.4	98.4
Secundaria	78.4	84.9	86.2
Medio superior	46.6	54.8	62
Graduados universitarios	16.5	18.6	23.8

Fuente: INEGI⁴ e Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE)⁵

De acuerdo con la (OCDE, 2017), en México hace falta mejorar la calidad de la educación, dado que “el conocimiento y las competencias de la población tienen una fuerte influencia sobre el potencial económico para el crecimiento y la prosperidad. Y México tiene una fuerte ventaja demográfica, ya que su población es una de las más jóvenes entre los países de la OCDE”.

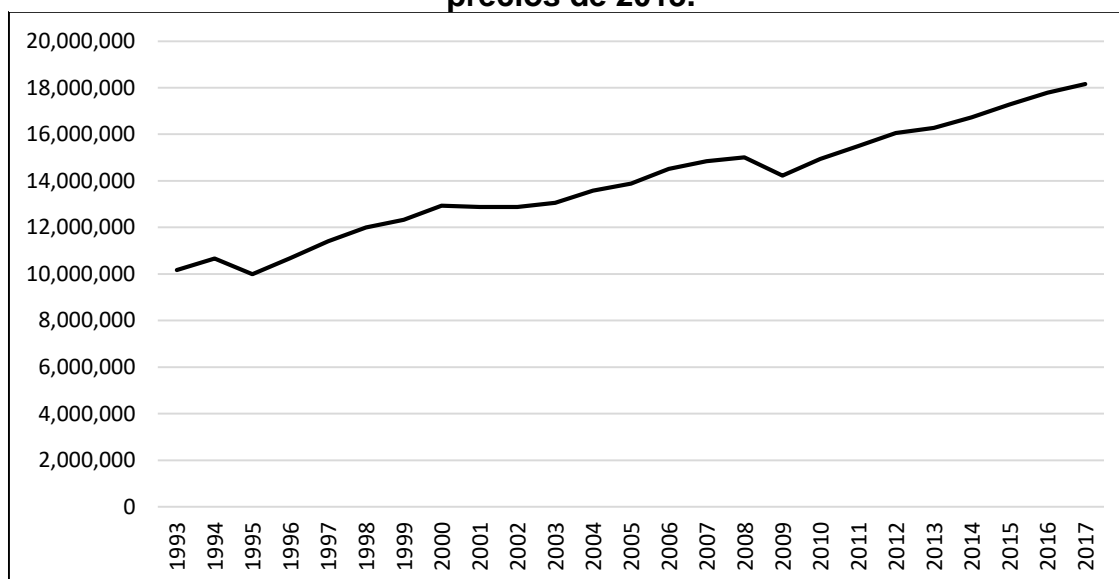
2.3. Economía mexicana

En la gráfica 3 se puede apreciar la evolución del PIB de México entre 1993 y 2017 que muestra una caída en el año 1995, por la crisis ocurrida, pero en general muestra una tendencia al alza. Relacionando este gráfico con el de la gráfica 2, se observa que la caída del IDH fue de 0.15% en este año. Se puede notar que los datos no cambian demasiado con los años, las políticas y proyectos han ido de la mano para crecer económicamente, pero no va más allá para generar un cambio significativo.

⁴ <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/#divFV6207067825>.

⁵ <http://publicaciones.inee.edu.mx/buscadorPub/P1/B/116/P1B116.pdf>.

Gráfica 3. Evolución del PIB de México 1993-2017 en valores constantes a precios de 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INEGI⁶

Desde 1993 la economía mexicana está afectada por los cambios de Estados Unidos, con una disminución de los términos de intercambio de 5.29% en 2009 por la crisis en este país vecino. Es en el año 2015 cuando la economía global se estanca y la baja en demanda global, los mercados financieros volátiles, la fortaleza del dólar y por supuesto, los cambios políticos, afectaron a nuestro país. Además de que en los años posteriores las bajas causadas por sismos, elecciones y las distintas reformas que provocaron el aumento en los precios.

Estas situaciones han traído como consecuencia una desaceleración de la economía, quedándose estancada pasando de un crecimiento del 3.29% en 2015, a solo 2.07% en 2017. Es necesario emprender transformaciones que aseguren un modelo de desarrollo sustentable sólido y el aumento de los resultados en el desarrollo humano.

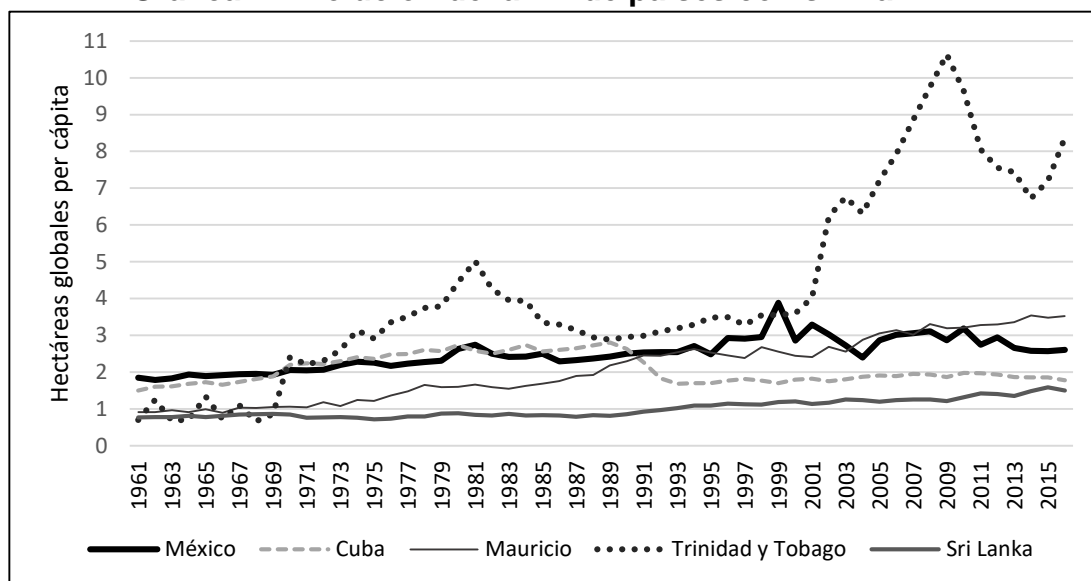
3. Huella ecológica

En la gráfica 4 se muestra la evolución de la HE de México y de algunos países con un IDH similar al de nuestro país. En el trazo de México se puede ver que desde los años 60 con la nacionalización de la industria eléctrica, así como la existencia de las industrias química, petroquímica, del hule, del plástico, de los fertilizantes, farmacéutica y del jabón (Kehoe & Meza, 2013:251), en las que la sustitución de importaciones tuvo lugar en nuestro país, la HE se incrementó hasta valores superiores a 3 hectáreas globales (hag) per cápita en 1999.

⁶ <https://www.inegi.org.mx>

Concordando con la gráfica 3, ante la caída del PIB en el año 2009 se produjo una reducción de la HE casi en el mismo porcentaje. Es notable también, como a partir de ese año la economía mexicana comienza a crecer, mientras que la HE se incrementó entre 3.1 y 3.29 hag. Y es a partir de 2013 que la HE comienza a decrecer, pero no tanto como países como Cuba o Sri Lanka. Este comportamiento es un logro para el modelo implementado a comienzos de 2013.

Gráfica 4. Evolución de la HE de países con similar IDH.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Footprint⁷

El análisis de la HE de México por sus componentes entre 2001 y 2016 se muestra en la tabla 3. Los mayores aportes son la huella de carbono, es decir la huella de CO² que deja una persona con sus hábitos y consumo, y las huella de tierras de cultivo.

Tabla 3. Componentes de la HE de México 2001-2016.

	2001	2004	2007	2010	2013	2016
Huella Ecológica (hag)	3.29	2.40	3.06	3.18	2.66	2.60
Tierras de cultivo (hag)	0.66	0.64	0.61	0.54	0.49	0.52
Huella de Carbono (hag)	1.89	1.03	1.70	2.00	1.55	1.46
Tierras de pastoreo (hag)	0.36	0.32	0.32	0.27	0.25	0.24
Zona de pesca (hag)	0.07	0.08	0.08	0.07	0.07	0.08
Productos extranjeros (hag)	0.26	0.29	0.32	0.26	0.26	0.25
Terrenos edificadas (hag)	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.05

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Footprint⁸

El estado de la HE mexicana en valores por debajo de 3.5 hag, lo cual es bastante alto para ser considerado un desarrollo sostenible, tomando en cuenta

^{7, 8} <https://www.footprintnetwork.org/>

su crecimiento económico a finales del año 2009 hasta el año 2016, está relacionado a las siguientes causas:

- Una preocupación por el medio ambiente plasmada en cada Plan Nacional de Desarrollo.
- Destinar en promedio 0.7% del PIB en gastos en protección ambiental (INEGI, 2019)
- Una política ambiental sin impacto.
- Un modelo de crecimiento sin perspectiva ambiental.
- Una legislación ambiental compuesta por diez leyes, tres comités, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), sus tres subsecretarías y los diversos Órganos Desconcentrados y Descentralizados.
- Existencia de la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA) desde 1988, compuesta por cuatro reglamentos:
 - 1) En Materia de Impacto Ambiental
 - 2) En Materia de Residuos Peligrosos
 - 3) En Materia de Evaluación del Impacto Ambiental
 - 4) En Materia de Prevención y Control de la Contaminación Atmosférica
- Control y administración de más de 174 Áreas Naturales Protegidas.
- Poco control y regulación de las emisiones de gases de las industrias establecidas en el territorio nacional.
- Apoyo del gobierno a grandes megaproyectos que han dado pie a diversos “accidentes” ambientales. Tal como estipula Alfie (2015), *“entre ellos destacan dos derrames petroleros (Cadereyta, Nuevo León, y Huimanguillo, Tabasco) y el vertido de cianuro en El Oro, Durango, más el derrame de 40 mil metros cúbicos de sustancias tóxicas en los ríos Sonora y Bacanuchi, provenientes de la mina Buenavista de Grupo México”* (Alfie C., 2016:217).

El mantener y aumentar el crecimiento del país requerirá de una verdadera disciplina de la política ambiental, así como del buen funcionamiento de los organismos que la llevan a cabo. Y por supuesto un cumplimiento más efectivo para promover y aplicar los conceptos dentro de la LGEEPA.

3.1. Política Energética

De acuerdo a la pasada Encuesta Nacional sobre Consumo de Energéticos en Viviendas Particulares (ENCEVI) (2018), el 99% de los hogares en México tienen acceso a la electricidad. El consumo energético per capita (GJ/hab) aumentó de 70.483 en 2015 a 74.886 en 2017 (Secretaría de Energía (SNER), 2019). Lo cual señala el por qué de los valores altos en la huella de carbono, ya que la mayoría de la energía eléctrica es producida a partir de combustibles fósiles.

La realidad de nuestro país, tal como declaró Jesús Alarcón en la nota para el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) es que:

En los últimos años, México se ha favorecido de su ubicación geográfica al ser vecino del país con mayor producción de gas natural en el mundo. Como resultado, 16 por ciento de la electricidad que se genera en nuestro país está sujeta a la importación estadounidense de esta fuente fósil. (IMCO, 2017)

La *Reforma Energética* (Gobierno de México, 2013:3) fue la iniciativa presentada por el ex presidente Enrique Peña Nieto, la cual tenía los siguientes objetivos:

1. Mantener la propiedad de la Nación sobre los hidrocarburos que se encuentran en el subsuelo.
2. Modernizar y fortalecer, sin privatizar, a Petróleos Mexicanos (Pemex) y a la Comisión Federal de Electricidad (CFE) como Empresas Productivas del Estado 100% mexicanas.
3. Reducir la exposición del país a los riesgos financieros, geológicos y ambientales en las actividades de exploración y extracción de petróleo y gas.
4. Reducir los precios de la luz y gas.
5. Atraer mayor inversión al sector energético mexicano para impulsar el desarrollo del país.
6. Contar con un mayor abasto de energéticos a mejores precios.
7. Fortalecer la administración de los ingresos petroleros e impulsar el ahorro de largo plazo en beneficio de las generaciones futuras.
8. Impulsar el desarrollo con responsabilidad social y proteger al medio ambiente.

Por la ubicación geográfica de nuestro país, la implementación de las energías renovables (eólica, hidráulica y solar) deberían ser más desarrolladas, sin embargo en el Balance General de Energía de 2017 (Sistema de Información de Energía (SIE), 2018:24), reveló que no se ha apoyado mucho al medio ambiente pues estas solo representaron el 2.9% de la estructura de producción de energía, y el petróleo crudo sigue siendo el más usado siendo el 62%.

Tabla 4. Algunas características del consumo de energéticos de México 2013-2017.

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de litro de gasolina (magna)	10.41	11.88	12.45	13.18	15.93
Precio por kg de Gas LP	10.66	12.25	13.24	13.52	16.51
Emisiones de Carbono negro (Gg) en CO ₂ netas por cada 1000 toneladas	520,197.98	521,668.39	534,613.03	-	-

Fuente: Elaboración propia a base de datos Sistema de Información de Energía (SIE)⁹ y el (Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC)¹⁰

En la tabla 4 se puede observar que, en los años siguientes al inicio de la reforma energética, los precios de la gasolina y del gas LP al contrario de lo esperado, aumentaron. Es también importante mencionar a las emisiones de CO₂, las cuales aumentaron significativamente, lo cual aleja a México de estar creciendo y desarrollándose de una manera sostenible pues los recursos se están agotando y no están pensando en el daño que se está haciendo al medio ambiente.

3.2. Agricultura sostenible

El modelo de producción agrícola a partir de 1958, un periodo conocido como el desarrollo estabilizador acentuado en el modelo ISI, como ya se mencionó dio prioridad a la industrialización, la producción agrícola se transformó y adecuó a los objetivos del crecimiento nacional, los precios bajaron y se buscó una mayor productividad a través de la utilización de recursos naturales en cultivos más intensivos (Gómez Oliver, 1996:9).

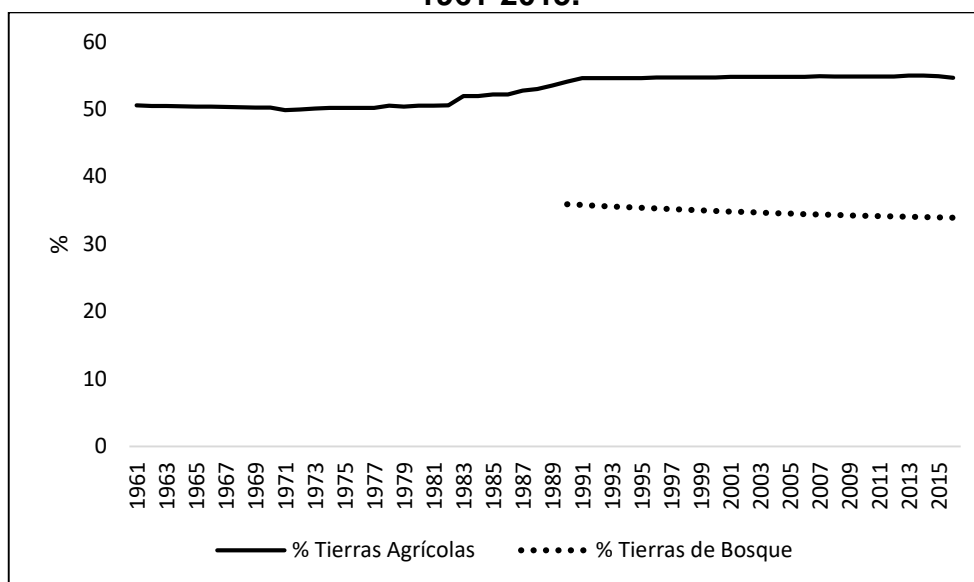
Para 1990, se presentó el Programa Nacional de la Modernización para el Campo, este programa se orientó principalmente a incrementar el bienestar de la población rural, al uso eficiente de recursos y mejorar la balanza comercial agrícola (Paz & Palacio, 2009). Ya en 1994, este programa llega a su fin y se firma el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y con ello la

⁹ <http://sie.energia.gob.mx/>

¹⁰ <https://www.gob.mx/inecc/>

producción agrícola se incrementó. Los objetivos de la política agrícola se enfocaron en incrementar la producción agropecuaria con más velocidad acorde al crecimiento de la población, mejor uso del suelo para competir con los miembros del TLCAN, y con el resto del mundo ante la apertura comercial.

Gráfica 5. Porcentaje del uso de tierras agrícolas en México 1961-2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FAOSTAT¹¹

En la gráfica 5 la relación opuesta que hay en el porcentaje del uso de tierra destinadas a la agricultura y el porcentaje de bosques. Sin embargo, las variaciones no han sido tan grandes en el periodo 1990-2015, pues las tierras agrícolas aumentaron en 1.05%, mientras que la tierra para bosques redujo en 5%.

De acuerdo a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2010), México es uno de los países más comprometidos para mitigar el cambio climático, habiendo firmado el Protocolo de Kioto (1997), y diseñado la Estrategia Nacional de Cambio Climático (ENCC) en 2007 con acciones como el reducir emisiones provenientes del uso de fertilizantes y fomentar prácticas agrícolas sustentables, como la labranza de conservación para mantener las reservas de carbono e incrementar sus capacidades de captura, según el reporte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2014:25).

¹¹ <http://www.fao.org/faostat/>

Tabla 5. Insumos en la agricultura en México 1965-2015.

	1965	1980	1990	2000	2010	2015
Consumo de Fertilizantes (Ton)	263,500	904,330	1,346,300	1,342,000	1,074,653	1,737,797
Consumo de Diesel (ton/carbón)	434,017	1,780,016	2,052,266	2,709,142	3,698,446	4,669,051

Fuente: Elaboración propia a base de datos del SIE¹² y FAOSTAT¹³

Las transformaciones en el sector agrícola mexicano, que incluyen la producción masiva de productos, el aumento en el uso de maquinaria y el aumento de uso de fertilizantes inorgánicos es la razón de que México posea una HE alta. Esto es contradictorio a la ENCC planteada. Además, que de acuerdo a la SEMARNAT (2009) en el año 2009 el 1.5% de las emisiones de CO₂ mundiales provenían de México, de las cuales el 6.4% era a causa de la agricultura.

De acuerdo a la tabla 5, nos muestra que el país no posee una agricultura sostenible, pues el uso de fertilizantes se ha incrementado en un 61.7% de 2010 a 2015, y el consumo de diésel en un 26.24% en ese mismo periodo de tiempo. Cabe mencionar que el 60% de los alimentos agrícolas son importados. Esto nos dice que la producción llevada a cabo en el país está siendo exportada para cumplir con la demanda de los países con los que México tiene acuerdos comerciales. Y que el resto de la producción local no da abasto a la demanda nacional.

Conclusiones

El modelo de desarrollo que ha estado siguiendo México no ha logrado un avance entre el desarrollo humano y el cuidado del medio ambiente. El poseer un IDH alto con un PIB per cápita bajo en comparación a los otros países del mismo estatus, es un buen indicador del país, sin embargo falta un mejor alcance en educación y salud de la población.

La recuperación económica del país a partir de las crisis sucedidas en los años 90's se logró a costa de un aumento en su HE, demostrando que se está haciendo un uso desmedido de sus recursos naturales.

Las condiciones de demanda internacional, así como las tendencias mundiales que influyen en México, han hecho que su objetivo principal sea el crecimiento

¹² <http://sie.energia.gob.mx>

¹³ <http://www.fao.org/faostat/>

económico sin importarle las situaciones en las que se encuentre su población y su territorio.

De acuerdo a la información presentada en este trabajo, se puede concluir que México está lejos de ser un país con un desarrollo sostenible. Hacen falta políticas y reformas que no dañen tanto al medio ambiente, así como una disciplina y conciencia por parte del gobierno y de la sociedad de que los recursos no son infinitos, y que el dañar al medio ambiente es hacernos daño a nosotros mismos.

Referencias

- Alfie C., M. (2016). Política ambiental mexicana. Montañas de papel, ríos de tinta y pocos cambios en cuarenta años. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32548630018>. Consultado en: 14/05/2019 a las 16:25
- Almagro Vázquez, F. (2004). Medición del desarrollo sustentable, reto de las cuentas nacionales. La experiencia de México en el cálculo del producto interno bruto ecológico. Revista Latinoamericana de Economía. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11825939005>. Consultado en: 13/05/2019 a las 21:05
- Eras Cabello, J., Lorenzo García, D., & Gutiérrez Sagastume, A. (2011). *Caso Cuba. Un camino al desarrollo sostenible*. Disponible en: http://www.advancesincleanerproduction.net/third/files/sessoes/6A/5/Eras_JJC%20-%20Paper%20-%206A5.pdf. Consultado en: 02/05/2019 a las 15:42
- Escobar Delgadillo, J. (2007). El desarrollo sustentable en México (1980-2007). *Revista Digital Universitaria*. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num3/art14/int14.htm>. Consultado en: 03/05/2019 a las 17:22
- Gobierno de México. (2013). Reforma Energética. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/10233/Explicacion_ampiada_de_la_Reforma_Energetica1.pdf. Consultado en: 14/05/2019 a las 20:02
- Gobierno de México. (2016). Ley General de Cambio Climático. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/109439/Ley_General_de_Cambio_Climatico.pdf. Consultado en: 14/05/2019 a las 20:56
- Gómez Dantés, O., Sesma, S., Becerril, V. M., Knaul, F. M., Arreola, H., & Frenk, J. (2011). Sistema de salud de México. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v53s2/17.pdf>. Consultado en: 16/05/2019 a las 23:21
- Gómez Oliver, L. (1996). *El papel de la agricultura en el desarrollo de México*. Disponible en: <http://herzog.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae2/u1l3.pdf>. Consultado en: 15/05/2019 a las 18:26
- Instituto Mexicano para la competitividad (IMCO). (2017). México, ¿un país con (in)seguridad energética?. Disponible en: <https://imco.org.mx/temas/mexico-pais-inseguridad-energetica/>. Consultado en: 14/05/2019 a las 21:13
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2018). *Encuesta Nacional sobre Consumo de Energéticos en Viviendas Particulares (ENCEVI)*. Disponible en:

<https://www.inegi.org.mx/programas/encevi/2018/default.html#Metadatos>
 . Consultado en: 16/05/2019 a las 16:25

Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC). (2015). *Inventario Nacional de Emisiones de Gases y Compuestos de Efecto Invernadero*. Disponible en: <https://www.gob.mx/inecc/acciones-y-programas/inventario-nacional-de-emisiones-de-gases-y-compuestos-de-efecto-invernadero/>. Consultado en: 14/05/2019 a las 18:36

Kehoe, T., & Meza, F. (Abril de 2013). *Crecimiento rápido seguido de estancamiento: México (1950-2010)*. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v80n318/2448-718X-ete-80-318-00237.pdf>. Consultado en: 14/05/2019 a las 20:09

Morán Seminario, H. (Septiembre de 2000). Presupuestos filosóficos del desarrollo sustentable. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 183-200. Disponible en: http://economia.unmsm.edu.pe/publ/arch_rev-fce/RevistaFCE_17.pdf. Consultado en: 13/05/2019 a las 21:54

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2017). *Estudios económicos de la OCDE. México*. Disponible en: <https://www.oecd.org/eco/surveys/mexico-2017-OECD-Estudios-economicos-de-la-ocde-vision-general.pdf>. Consultado en: 16/05/2019 a las 19:52

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2017). *Mid-term Progress Report of the Environmental Performance Review of Mexico*. Disponible en: <http://www.oecd.org/environment/country-reviews/Mid-term-progress-report-EPR-Mexico-2017.pdf>. Consultado en: 13/05/2019 a las 15:35

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2014). *Recursos para el cuidado de la salud*. Disponible en: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SHA#>. Consultado en: 16/05/2019 a las 22:15

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1987). *Nuestro futuro común*. Nueva York.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2014). *México: el sector agropecuario ante el desafío del cambio climático*. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i4093s.pdf>. Consultado en: 15/05/2019 a las 19:32

Paz García, M., & Palacio Muñoz, V. (2009). *Política Agrícola en México. Reformas y resultados: 1988-2006*. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2009/gpm.htm>. Consultado en: 15/05/2019 a las 20:21

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2018). *Índices e indicadores de desarrollo humano*. Disponible en: http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update_es.pdf. Consultado en 11/05/2019 a las 13:31

Secretaría de Educación Pública (SEP). (2015). *Reformas educativas recientes y nueva ley de educación. La modernización educativa de México*. Disponible en: <http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/servicios/hemeroteca/070/070008.pdf>. Consultado en: 16/05/2019 a las 12:48

Sistema de Información de Energía (SIE). (2018). *Balance Nacional de Energía 2017*. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/414843/Balance_Nacional_de_Energia_2017.pdf. Consultado en: 14/05/2019 a las 19:36

World Wildlife Fund (WWF). (2006). *Informe Planeta Vivo 2006*. Disponible en: http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/lpr_2006_spanish.pdf.

Consultado en: 11/05/2019 a las 13:50

ACTITUD AMBIENTAL, APEGO DE LAS COMUNIDADES A LA CIUDAD Y DESARROLLO DEL TURISMO. REFLEXIONES EN TORNO A LA EDUCACIÓN SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE

Cándida María Domínguez Valerio¹

Universidad Tecnológica de Santiago (República Dominicana)

Universidad de Córdoba (España)

z72dovac@uco.es

Resumen

La Educación para el Desarrollo Sostenible aborda los problemas del desarrollo sostenible, que no son solo problemas ambientales, sino también sociales y económicos. La UNESCO ha implementado otras iniciativas, como la década de la educación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, con la finalidad de apoyar y mejorar internacionalmente la integración de la EDS en las estrategias educativas y los planes de acción educativos en todos los países miembros. El objetivo de este ensayo es reflexionar sobre la importancia de la educación, en relación con el desarrollo sostenible, en las escuelas y colegios ubicados en destinos en vías de desarrollo con potencial para el desarrollo turístico. En este sentido, la información sobre las actitudes de los residentes hacia el medioambiente es de especial importancia para la sostenibilidad, puesto que los gestores del destino deben comprender claramente los valores y las percepciones de la comunidad poder integrarlas en el proceso de toma de decisiones y fomentar su participación tanto en la protección medioambiental del área turística considerada como en las actividades de gestión de la misma. Así, se sugiere la necesidad de tomar en consideración las actitudes de los residentes para garantizar el éxito del desarrollo y la competitividad de la industria turística local, sobre todo, en países en vías de desarrollo.

Palabras clave: actitud ambiental, apego a la comunidad, turismo, educación, sostenibilidad, desarrollo.

Abstract

Education for Sustainable Development addresses the problems of sustainable development, which are not only environmental problems, but also social and economic ones. UNESCO has implemented other initiatives, such as the United Nations Decade of Education for Sustainable Development, in order to support and improve internationally the integration of ESD into educational strategies and educational action plans in all member countries. The objective of this essay is to reflect on the importance of education, in relation to sustainable development, in schools and colleges located in developing destinations with potential for tourism development. In this sense, information on residents' attitudes towards the environment is of special importance for sustainability, since the destination managers must clearly understand the values and the perceptions of the community to be able to integrate them into the decision-making process and Encourage their participation both in the environmental protection of the tourism area considered and in the management activities of the same. Thus, it is suggested the need to take into account the attitudes of residents to ensure the success of the development and competitiveness of the local tourism industry, especially in developing countries.

Key words: environmental attitude, community attachment, tourism, education, sustainability, development.

¹ Docente-investigadora de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA). Candidata a Doctora por la Universidad de Córdoba (España). Posee un Máster en Ciencias de la Educación, un Máster en Recursos Humanos y una Licenciatura en Mercadeo. Email: z72dovac@uco.es

1. INTRODUCCIÓN

El Desarrollo Sostenible es un concepto basado en tres dimensiones: ambiental, económico y social (Giddings et al., 2002). Por su parte, la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) aborda los problemas del desarrollo sostenible, que no son solo problemas ambientales, sino también sociales y económicos (Corney y Reid, 2007). En la actualidad, existe un creciente interés en la investigación cuantitativa que mide las actitudes en EDS (Biasutti y Frate, 2016), para abordar la concienciación de los problemas derivados de un desarrollo no sostenible.

La EDS se refiere a los programas y experiencias educativas que están diseñados para permitir que las personas adquieran los conocimientos, las habilidades y los valores necesarios para configurar un futuro sostenible (Biasutti y Frate, 2016). EL Capítulo 36 de la Agenda 21 fue uno de los primeros llamamientos a la acción sobre educación para la sostenibilidad y ofreció una base para desarrollar redes internacionales sobre EDS que abordaban los siguientes tres propósitos: reorientar la educación hacia el DS, aumentar la sensibilización pública y fomentar la formación (UNESCO, 1992).

La UNESCO ha implementado otras iniciativas, como la década de la educación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, con la finalidad de apoyar y mejorar internacionalmente la integración de la EDS en las estrategias educativas y los planes de acción educativos en todos los países miembros (UNESCO, 2005). En la actualidad, los propósitos incluyen los siguientes puntos (UNESCO, 2014):

- Incorporar indicadores cuantitativos y cualitativos de la EDS en el seguimiento y la evaluación de la educación para todos y en la década de la alfabetización de las Naciones Unidas.
- Supervisar el progreso de las actividades emprendidas por los organismos de las Naciones Unidas, los gobiernos y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y facilitar su implementación y seguimiento.
- Evaluar el logro de resultados medibles en la consecución de los fines y objetivos de la década, en particular con respecto a la integración de la EDS en las políticas, programas y sistemas educativos nacionales.
- Hacer recomendaciones para promover aún más la EDS en función de los resultados y las lecciones aprendidas.

Los puntos mencionados anteriormente demuestran que hay interés y necesidad de diseñar herramientas y evaluar las actitudes ambientales de la comunidad educativa sobre la educación para el desarrollo sostenible. Incluso, las Naciones Unidas ha llevado a cabo varias iniciativas en el marco del proyecto RUCAS (*Reorient University Curricula to Address Sustainability*, por sus siglas en inglés) para desarrollar recursos, revisar y fomentar nuevas iniciativas curriculares, desarrollar capacidades y fortalecer redes nacionales y regionales en educación para el desarrollo sostenible (Kostoulas-Makrakis y Makrakis 2012).

El objetivo de este ensayo es reflexionar sobre la importancia de la educación, en relación con el desarrollo sostenible, en las escuelas y colegios ubicados en destinos en vías de desarrollo con potencial para el desarrollo turístico.

2. DESARROLLO

Las actitudes hacen referencia a las creencias y sentimientos sobre un objeto que incita un comportamiento consistente hacia él (Fishbein y Ajzen, 1974). La actitud se enfoca en los sentimientos hacia algo y en sus opiniones predeterminadas (Kaliyaperumal, 2004). Vandamme (2009) define actitud como el sentir que tiene un individuo sobre algo. En relación con la definición de actitudes ambientales, se han utilizado varios enfoques y antecedentes teóricos, pero no existen definiciones claras y ampliamente compartidas para el desarrollo sostenible (Biasutti y Frate, 2016).

Siguiendo la definición aportada por Vicente-Molina et al. (2013), la actitud ambiental es una tendencia psicológica expresada mediante la evaluación del entorno natural con algún grado de

favor o desfavor. El interés de investigar actitudes ambientales deriva de su influencia potencial en el comportamiento humano (Rodríguez-Barreiro et al., 2013).

Tampoco existe un acuerdo sobre el uso de una herramienta común que mida las actitudes ambientales y su relación con el desarrollo sostenible, debido a los diferentes antecedentes teóricos que subyacen a los distintos enfoques. Algunas de las escalas aplicadas con mayor frecuencia incluyen la Escala de Actitudes y Conocimientos Ambientales de los Niños, la Escala de Actitudes Ambientales y la Escala de Actitudes Ambientales, Conciencia e Intención de Actuar de los Estudiantes (Bergman, 2015).

La mayoría de estas herramientas se han desarrollado en un entorno educativo, principalmente para escuelas primarias o secundarias (Karpudewan et al. 2015). Sin embargo, existen pocos estudios sobre las actitudes ambientales (Biasutti, 2015) y, sobre todo, como estas pueden analizarse para conocer el comportamiento de los individuos, de un lugar específico, en algún sector, como puede ser el turismo.

Por su parte, el apego a la comunidad refleja una conexión psicológica entre los individuos y objetos específicos (Funk y James, 2006). Este se puede definir como una participación social del individuo y una integración en la vida de la comunidad que refleja un vínculo afectivo o emocional entre el individuo y una comunidad concreta y refleja, por tanto, las raíces del individuo en esa comunidad y su sentido de pertenencia a la misma (Kasarda y Janowitz, 1974).

El apego a la comunidad es un proceso psicológico con muchas facetas que refleja aspectos afectivos, cognitivos y conativos (comportamentales) de la actitud de una persona, lo que lo convierte en un constructo complejo. Los elementos fundamentales del apego a la comunidad son emoción, afecto, sentido, sentimiento, valor y unión, de forma que para estar apegado a la comunidad, el individuo debe apreciar, valorar, ser leal y estar identificado con el lugar (Nicholas et al., 2009), pudiendo afectar a la percepción del individuo sobre el desarrollo turístico en esa comunidad.

El apego a la comunidad se ha materializado de forma operativa de distinta forma en distintos estudios incluyendo elementos tales como lugar de nacimiento o número de años residiendo en la comunidad (Deery et al., 2012). Kyle et al. (2004) establecen que el apego a la comunidad de los residentes se demuestra a través de la identidad de la comunidad, la dependencia de la comunidad, los lazos sociales dentro de la comunidad y las respuestas afectivas a sentimientos relacionados con la comunidad.

La relación entre el apego a la comunidad de los residentes anfitriones y su apoyo al desarrollo turístico no ha quedado claramente establecida en la literatura científica. Algunos estudios indican que el apego a la comunidad afecta de forma directa y significativa al apoyo al desarrollo turístico (Nicholas et al., 2009) mientras que otros no han encontrado significativa esa relación. Algunos estudios establecen que existe una relación positiva, directa y significativa del apego a la comunidad sobre los beneficios percibidos, por lo que afecta indirectamente al apoyo de los residentes al desarrollo turístico (Nicholas et al., 2009).

3. CONSIDERACIONES FINALES

A raíz de la importancia de las actitudes de la comunidad para el éxito de un destino, la investigación sobre las percepciones de los residentes hacia los turistas y el desarrollo del turismo se ha convertido en un área de estudio muy importante en el ámbito del turismo. Así, el análisis de la actitud del residente existen impactos positivos y negativos (beneficios y costes) de al menos cuatro dimensiones: económica, social, cultural y medioambiental. Por esta razón, se deben analizar estas variables en los residentes. Si bien, este enfoque ha sido estudiando en numerosos destinos, no se ha contemplado el estudio teniendo como público a residentes estudiantes, que son un grupo importante para el desarrollo presente y futuro de las comunidades. Una educación adecuada, desde la escuela y el colegio, sobre todo en destinos con gran potencial turístico, es vital para gestionar la actitud del residente y buscar el apoyo al modelo turístico que se desarrolla en la zona, dada la importancia del comportamiento del residente como parte integrante del producto turístico.

Además, una base sólida de educación sobre desarrollo sostenible en las escuelas y colegios puede fomentar las actitudes positivas de los residentes hacia el desarrollo turístico y los turistas. Esto puede ayudar a modificar las actitudes de la población local hacia la conservación de la flora y fauna, a reducir la dependencia de los recursos naturales y a promocionar la conservación de la biodiversidad. De forma similar, la conservación de la biodiversidad y de los recursos naturales proporciona servicios medioambientales a la población local y puede convertirse en una gran atracción turística, que es uno de los principales incentivos para la conservación.

Se han identificado a los beneficios y costes en el ámbito económico, medioambiental y cultural como elementos con una significativa influencia en el desarrollo de las actitudes hacia el turismo, de forma que los que perciben impactos más positivos en esos ámbitos tienen también actitudes más favorables hacia los turistas. Por tanto, la educación de los jóvenes tiene que estar marcada bajo líneas para fomentar el emprendimiento juvenil, el uso de energías sostenibles y el desarrollo sostenible.

En definitiva, la información sobre las actitudes de los residentes hacia el medioambiente es de especial importancia para la sostenibilidad, puesto que los gestores del destino deben comprender claramente los valores y las percepciones de la comunidad poder integrarlas en el proceso de toma de decisiones y fomentar su participación tanto en la protección medioambiental del área turística considerada como en las actividades de gestión de la misma. Así, se sugiere la necesidad de tomar en consideración las actitudes de los residentes para garantizar el éxito del desarrollo y la competitividad de la industria turística local, sobre todo, en países en vías de desarrollo.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bergman, B. G. (2016). Assessing impacts of locally designed environmental education projects on students' environmental attitudes, awareness, and intention to act. *Environmental Education Research*, 22(4), 480-503.

Biasutti, M. (2015). An intensive programme on education for sustainable development: the participants' experience. *Environmental Education Research*, 21(5), 734-752.

Biasutti, M., & Frate, S. (2016). A validity and reliability study of the attitudes toward sustainable development scale. *Environmental Education Research*, 23(2), 214-230.

Corney, G., & Reid, A. (2007). Student teachers' learning about subject matter and pedagogy in education for sustainable development. *Environmental Education Research*, 13(1), 33-54.

Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59.

Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.

Giddings, B., Hopwood, B., & O'brien, G. (2002). Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development. *Sustainable Development*, 10(4), 187-196.

Kaliyaperumal, K. I. E. C. (2004). Guideline for conducting a knowledge, attitude and practice (KAP) study. *AECS illumination*, 4(1), 7-9.

Karpudewan, M., Roth, W. M., & Chandrakesan, K. (2015). Remediating misconception on climate change among secondary school students in Malaysia. *Environmental Education Research*, 21(4), 631-648.

Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American sociological review*, 328-339.

Kostoulas-Makrakis, N., & Makrakis, V. (2012). Processes, strategies and practices for turning the University of Crete into a Sustainable University. *Discourse and Communication for Sustainable Education*, 3(1), 5-22.

Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of environmental psychology*, 24(4), 439-454.

Nicholas, L. N., Thapa, B., & Ko, Y. J. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site: The Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of tourism research*, 36(3), 390-412.

Rodríguez-Barreiro, L. M., Fernández-Manzanal, R., Serra, L. M., Carrasquer, J., Murillo, M. B., Morales, M. J., & del Valle, J. (2013). Approach to a causal model between attitudes and environmental behaviour. A graduate case study. *Journal of Cleaner Production*, 48, 116-125.

UNESCO (1992). Agenda 21: Promoting Education, Public Awareness and Training (Chapter 36). *Report of the United Nations Conference on Environment and Development*, Rio de Janeiro, June 3–14.

UNESCO (2005). *United Nations Decade of Education for Sustainable Development: Draft International Implementation Scheme*. Paris: UNESCO.

UNESCO (2014). *What is the Purpose of the Decade?* Disponible en: <http://www.unesco.org/education/tlsf/extras/desd.html?panel=1#top>

Vandamme, E. (2009). *Concepts and Challenges in the Use of Knowledge-Attitude-Practice Surveys: Literature Review*. Antwerp, Belgium: Department of Animal Health, Institute of Tropical Medicine.

Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130-138.

“RESTAURACION, ALOJAMIENTO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO CASO ARCHIDONA - NAPO”¹**Ing. MONGE GARCIA MARCELO GEOVANNY. MGCP****

Universidad Estatal Amazónica

mmonge@uea.edu.ec**Ing. MAZÓN PAREDES MARLENE PATRICIA. M.Sc*****

Universidad Estatal Amazónica

mmazon@uea.edu.ec**Ing. GUSTAVO ISRAEL VALLE MEDINA. M.Sc ******

Universidad Estatal Amazónica

gvalle@uea.edu.ec**Ing. DEYSI DANIELA ORTEGA ALVAREZ. M.Sc*******

Agrocalidad-Ecuador

deysi.ortega@agrocalidad.com**Ing. FERNANDO DAVID VALLE MEDINA. M.Sc*******

Universidad Estatal Amazónica

dvid38@hotmail.com*** Resumen.**

El presente trabajo de investigación denominado “RESTAURACION, ALOJAMIENTO y la CALIDAD DEL SERVICIO CASO ARCHIDONA - NAPO” tiene como propósito central realizar un estudio diferenciador de cada uno de los sectores turísticos en estudio (alojamiento y restauración), así mismo examinar la calidad del servicio a través de las dimensiones de calidad del Modelo Servqual (tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía), y su relación con la percepción de cliente, la metodología para el análisis de la información fue a través de encuestas estructuradas la cual se realizó a los clientes de los dos sectores de estudio dentro del Cantón tomando en cuenta a los turistas tanto nacionales y extranjeros con una proporción base de muestra, después de ellos se realizó una calificación porcentual con cada una de las preguntas y dimensiones de la calidad, esto para crear un análisis de brechas tomando en cuenta el ítem N°5 (Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos) y el resultado promedio de las dimensiones, como resultados primordiales se puede mencionar; en el sector de hospedaje la tangibilidad de los establecimientos tiene una brecha mínima, esto quiere decir que este aspecto es casi excelente y la capacidad de respuesta es el aspecto con mayor debilidad ya sus resultados son regulares debido a que el personal en varias ocasiones falla en aspectos como en la rapidez de resolver problemas, errores en el servicio y otros, con respecto al sector de restauración se observa que cuatro de las dimensiones tienen brechas negativas bajas, es decir el servicio presenta ocasionalmente defectos de calidad lo que proporciona la oportunidad de detectar en que aspecto puede mejorar en cada dimensión, particularmente en los puntos más débiles del servicio que están en Capacidad de respuesta, Confiabilidad y Empatía. Para la comprobación de hipótesis se utilizó el método Alfa de Cronbach, Correlación lineal simple, ANOVA unifactorial, Coeficiente de correlación múltiple y como principales resultados se puede mencionar existe una correlación elemento-total corregida con un Alfa de Cronbach de 0.970, para la primera hipótesis (H1 Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente) en el sector de alojamiento existe una Correlación de Pearson de .775** y Sig. Es de ,000 y para restauración la correlación 0,782 con y una significancia de 0,000 esto quiere decir que los dos sectores tienen relación directa entre la calidad del servicio y la percepción de cliente, para la segunda hipótesis (H2. En base a las dimensiones de la calidad del servicio afectan directamente a la satisfacción del cliente) y al herramienta estadística correlación múltiple el primer sector en estudio tubo los siguientes resultados; La dimensión de SEGURIDAD y EMPATIA. Tienen un resultado relacionante entre la variable dependiente e independiente con una significancia menos al 0,05 si consecutivamente 0,000 y 0,000

** Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, Master Calidad y Productividad. Docente Universidad Estatal Amazónica : mmonge@uea.edu.ec

***Ingeniero en Ecoturismo, Master Innovación de la gestión turística. Docente Universidad Estatal Amazónica: mmazon@uea.edu.ec

**** Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones, Master en redes y comunicaciones Docente de la Universidad Estatal Amazónica gvalle@uea.edu.ec

***** Ingeniera Agroindustrial, Magister en Agroindustrias. Técnico distrital de inocuidad de los alimentos 3: rledesma@uea.edu.ec

*****ingeniero en electrónica y comunicaciones, Master en redes y comunicaciones. dvid38@hotmail.com

esto quiere decir que en el caso del Cantón Archidona, mientras que TANGIBILIDAD, CONFIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA tienen una significancia mayor a la del 0,05 esto quiere decir que no existe una relación tan estrecha de la calidad y satisfacción del cliente dentro de estas dimensiones así mismo en el segundo sector SEGURIDAD Y EMPATIA son completamente relacionantes a las expectativas del cliente ya que tienen una significancia de 0,001 y 0,000 consecutivamente, así mismo las dimensiones de TANGIBILIDAD, CONFIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA tienen una significancia de 0,772 – 0,633 – 0,994 – 0,998 esto supera el nivel de Sig que tienen que ser menor o igual a 0,05 con esto se afirma que no existe relación entre la variable dependiente e independiente

Palabras Claves. Restauración, Turismo, Calidad, Clientes, Servqual, Satisfacción

"RESTORATION, ACCOMMODATION AND THE QUALITY OF SERVICE ARCHIDONA CASE - NAPO"

Ing. MONGE GARCIA MARCELO GEOVANNY. MGCP**

Universidad Estatal Amazónica

mmonge@uea.edu.ec

Ing. MAZÓN PAREDES MARLENE PATRICIA. M.Sc***

Universidad Estatal Amazónica

mmazon@uea.edu.ec

Ing. GUSTAVO ISRAEL VALLE MEDINA. M.Sc ****

Universidad Estatal Amazónica

gvalle@uea.edu.ec

Ing. DEYSI DANIELA ORTEGA ALVAREZ. M.Sc*****

Agrocalidad-Ecuador

deysi.ortega@agrocalidad.com

Ing. FERNANDO DAVID VALLE MEDINA. M.Sc*****

Universidad Estatal Amazónica

dvid38@hotmail.com

Summary.

The present research work called "RESTORATION, ACCOMMODATION and QUALITY OF SERVICE ARCHIDONA CASE - NAPO" has as its central purpose to perform a differentiating study of each of the tourism sectors under study (accommodation and restoration), as well as to examine the quality of the service Through the quality dimensions of the Servqual Model (tangibility, reliability, response, security, empathy), and its relationship with the perception of the client, the methodology for the analysis of the information was through structured surveys which were carried out the clients of the two sectors of study within the Canton taking into account both domestic and foreign tourists with a sample base proportion, after them a percentage score was made with each one of the quality questions and dimensions, this for create an analysis of gaps taking into account the items N ° 5 (It is the difference between the expectation s of clients versus perceptions of them) and the average result of the dimensions, as primary results can be mentioned; in the lodging sector the tangibility of the establishments has a minimum gap, This means that this aspect is almost excellent and the ability to respond is the aspect with the greatest weakness and its results are regular because the staff repeatedly fails in aspects such as the speed of solving problems, errors in the service and others. , with respect to the restoration sector it is observed that four of the dimensions have low negative gaps, that is, the service occasionally presents quality defects which provides the opportunity to detect in what aspect it can improve in each dimension, particularly in the weakest points of the service that are in Responsiveness, Reliability and Empathy. For the hypothesis testing the Cronbach's Alpha method, simple linear correlation, unifactorial ANOVA, multiple correlation coefficient was used and as main results we can mention a corrected element-total correlation with a Cronbach's alpha of 0.970, for the first hypothesis (H1 There is a direct relationship between quality of service and customer satisfaction) in the accommodation sector there is a Pearson Correlation of .775 ** and Sig. It is of, 000 and for restoration, the correlation is 0.782 with and a significance of 0.000. this means that the two sectors have a direct relationship between the quality of the service and the perception of the client, , for the second hypothesis (H2, based on the dimensions of quality of service directly affect customer satisfaction) and the statistical tool multiple correlation the first sector under study the following results; The dimension of SECURITY and EMPATHY. They have a relational result between the dependent and independent variable with a significance less than 0.05 if consecutively 0.000 and 0.000 this means that in the case of the Archidona Canton, while TANGIBILITY, RELIABILITY, CAPACITY_RESPONSTA have a greater significance than the 0, 05 this means that there is no such close relationship of quality and customer satisfaction within these dimensions, and in the second sector, SECURITY AND EMPATHY are completely related to customer expectations, since they have a significance of 0.001 and 0.000 consecutively, Likewise, the TANGIBILITY, RELIABILITY, CAPACITY OF RESPONSIBILITY dimensions have a significance of 0.772 - 0.663 - 0.994 - 0.998, this exceeding the level of Sig that must be less than or equal to 0.05, with this it is affirmed that there is no relationship between the dependent variable and independent

Keywords. Restoration, Tourism, Quality, Customers, Servqual, Satisfaction

Archidona, también conocida como Archidona la Bella, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Archidona, así como la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Napo. Se localiza al centro-norte de la Región amazónica del Ecuador, asentada en una extensa llanura, en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, en la orilla izquierda del río Misahuallí, a una altitud de 577 msnm y con un clima lluvioso tropical de 24°C en promedio.

Ubicado a 184 km de Quito, Archidona destaca en el mapa nacional con 47 atractivos turísticos. Entre ellos están las cavernas de Jumandi, el gran cañón del Nachiyacu, las cascadas del río Hollín, el senderismo hacia el volcán Sumaco, las chakras (parcelas de tierra cultivable) de cacao y café, wayusa y otros. A estos atractivos se agregan emprendimientos en acuicultura de especies como la tilapia y el paiche. El principal potencial de Archidona es espeleológico y se lo puede recorrer a través de un fascinante viaje hacia las entrañas de la tierra, en donde brotan ríos, lagunas y cascadas subterráneas. (El comercio , 2019)

Turismo en Archidona

Archidona posee unos lugares hermosos que disfrutar y compartir tanto para turistas nacionales y extranjeros, dentro de lo más principal se puede mencionar cultura, ancestralidad, gastronomía típica, animales salvajes, cascadas, lagunas y mucho más.

Zoológico el Arca



Grafica N: 3 Mapa político del Cantón Archidona

Fuente: (GoEcuador, 2019)

Elaborado por: (GoEcuador, 2019)

Está ubicado en el Km 6 vía Archidona - Quito, es un proyecto familiar que nació en el año 2005, su principal objetivo es la conservación de la vida silvestre, la flora que cubre al zoológico y el rescate de animales en peligro de extinción o que estén siendo maltratados. Con más de 5 hectáreas de territorio aloja a aproximadamente 250 animales divididos en 48 especies, cada especie tiene el cuidado pertinente por parte de sus propietarios tanto en alimentación como en limpieza, ya que cuentan con su propia granja donde cultivan el alimento para cada una de las especies.

Cascada y cavernas Yana Yaku



Grafica N: 4 Mapa político del Cantón Archidona

Fuente: (GoEcuador, 2019)

Elaborado por: (GoEcuador, 2019)

Yanayacu, un lugar privilegiado por tener más de 8 cascadas en un recorrido de 3 km del río Inchillaqui, también existen cavernas y sitios perfectos para tomarse fotografías. Existen muchos más atracciones donde encontraras más de una razón para regresar quizás al buscar motivos para describir, se encuentra con la majestuosidad de sus paisajes, sin embargo, no se puede evitar mostrar la belleza innata de amazonia ecuatoriana las cascadas fuentes de vida que riegan cada rincón con de la Amazonia ecuatoriana.

Patio de comidas en Archidona, Asociación Chontakuru Wasi



Grafica N: 5 Mapa político del Cantón Archidona

Fuente: (GoEcuador, 2019)

Elaborado por: (GoEcuador, 2019)

Podrán encontrar la comida típica de la provincia de Napo en el patio de comidas de la Asociación de mujeres Chontakuru Wasi del cantón Archidona. Estos platos típicos pueden ser el maito de pescado, Garabato Yuyo (especie de helecho): Se lo cocina y se sirve como ensaladas, maitos de tilapia, chontakuros, carachamas y más.

2 Metodología

En esta sección se presentan las instrucciones metodológicas de la investigación, se describe el universo utilizado en el estudio, se definen las variables con las que se pretende demostrar las hipótesis enunciadas y se explica por qué se han seleccionado los métodos estadísticos con los que se harán las pruebas de hipótesis.

La fase metodológica es un conjunto de pasos, organizado y planificado para llegar a un resultado, es el método que se determina como el instrumento implícito de fases o pasos en toda actividad científica” (Mantilla, 2015) en la presenta fase del artículo se plantea el tipo de investigación, análisis de la población y muestra, las hipótesis de investigación el procesamiento de la información

En base al orientación de la investigación se toma un enfoque cualicuantitativo, ya que el paradigma Cualitativo toma una concepción global fenomenológica, inductiva, estructuralista, subjetiva, orientada al proceso y propia de la antropología social (Universidad Rey Juan Carlos, 2019) al análisis descriptivo de la información, mientras que el paradigma Cuantitativo es el análisis numérico de la información (Monje Alvarez, 2011).

También la planificación de la investigación pasa por la formulación de suposición que deben contrastarse de forma empírica y la selección del diseño más adecuado para conseguir dar respuesta a esas hipótesis planteadas. (Navarro & Jiménez, 2017) El presente estudio tiene un carácter correlacional ya que relaciona diferentes variables en estudio, el estudio correlacional Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

2.1 Población en estudio

Para esta investigación se utiliza la técnica de muestreo probabilístico simple como lo indica, (Otzen & Manterola, 2017) que describe: “muestreo probabilístico este parte de la suposición de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra “, y se utilizan la formula finita porque se conoce cuantos elementos tiene la población.

Tabla N°: 1 Aspectos para recolección con la población

Población:	Ecuador
Muestra:	Provincia de Napo
Muestra maestra	Cantón Archidona
Unidad muestral:	Restaurantes y Alojamiento
Unidad de análisis:	Concluyente
Unidad de observación:	Turistas nacionales y extranjeros

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. (Wigodski , 2019) Y muestra es un subgrupo de la población o universo que contiene las mismas características (Fernández & Baptista , 2014) La población que hemos analizado para realizar nuestra investigación son a los turistas que visitan el Cantón Achidona durante el año 2018 entre ello tenemos como:

Tabla N°: 2 Análisis de la población

Detalle	Población	Porcentaje
Nacionales	47503	93%
Extranjeros	3782	7%
Total	50885	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

Tamaño de la muestra de la población de turistas nacionales y extranjeros.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla N°: 3 Valores de la muestra

Dónde:	
n =	Es el tamaño de la muestra.
Z =	(95%) de confiabilidad
p =	(0.51) es la variabilidad positiva.
q =	(1-0.50) es la variabilidad negativa.
N =	(50885) Tamaño de la población.
e =	(5%) es el error de estimación.

Fuente: Metodología de la investigación

Elaborado por: Los Autores

Se determina que el tamaño de la muestra para el estudio corresponde a 381 turistas nacionales y extranjeros de los cuales se tomaron aleatoriamente dentro de un sistema muestra, además se tomara una segregación estratificada de los dos sectores en estudio para saber la sub división muestral

Tabla N°: 4 Estratos de muestra

	Alojamiento	Restauración	total
Nacionales	203	152	355
Extranjeros	14	12	26
Total	217	164	381

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

2.2 Identificación de las variables:

- a) Variable Independiente: La calidad en el servicio
- b) Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

2.2.1 Variable Independiente: Calidad del servicio

Calidad del servicio Al hablar de la calidad de un servicio se está haciendo referencia a la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre la calidad del servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas. Aun cuando la calidad del servicio es difícil de definir, medir, controlar y comunicar se vuelve crítica para el éxito de la organización ya que tal vez sea el único factor que la diferencia de lo que ofrecen las demás.

Percepción.- La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles

2.2.2 Variables Dependientes Satisfacción de los usuarios

(Schiffman & Lazar, 2010) Identifican que la satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente. Un consumidor cuya experiencia de compra este por debajo de sus expectativas queda insatisfecho, mientras que los clientes cuyas expectativas sean rebasadas estarán muy satisfechos o encantados.

- Expectativa.- Son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se compara las experiencias de servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

2.3 Hipótesis de estudio

Para el análisis de hipótesis se presenta toma los estudios de Según (Veloz & Vasco, 2016) que menciona que para la medición de la calidad del servicio utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, a través de las cinco dimensiones de la calidad, con esto relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

En base a la definición antes planteada se puede plantear la siguiente hipótesis:

H1. Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los sectores de alojamiento y restauración dentro del Cantón Archidona

H2. En base a las dimensiones afectan directamente a la satisfacción del cliente en los sectores de alojamiento y restauración dentro del Cantón Archidona

2.3 Procedimiento de información.

Los establecimientos que brindan servicios se preocupan en lograr la satisfacción de los clientes esto a través de servicios de calidad, esto para que el cliente que se sienta satisfecho con el cumplimiento de sus necesidades dentro del servicio.

Por medio de la siguiente investigación se pretende analizar la calidad del servicio al cliente en los establecimientos de alojamiento y restauración del Cantón Archidona, para ello se realizó una un

estudio de primera mano a través de encuesta en base al Servqual en la que cuenta las diferentes dimensiones las cuales son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los encuestados fueron turistas nacionales e internacionales que visitan los diferentes establecimientos de alojamiento y restauración.

Además se utilizó la herramienta Servqual, misma que sirvió para reconocer las dimensiones de calidad servicio y la brecha entre el servicio esperado y el recibido además, en el presente artículo, el plan de procesamiento que se va a seguir es una serie de pasos como indica (Landívar, 2019) al realizar un análisis de datos cuantitativos se deben seguir es una serie de pasos. Los cuales mencionan la recolección de información, el análisis de la información y la interpretación de los resultados

2.4 Modelos utilizados

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrollables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Dimensiones de calidad del modelo SERVQUAL

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, 2019)

- a) **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- b) **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- c) **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- d) **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- e) **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

En la actualidad es muy importante que las organizaciones revisen de manera constante la percepción que tienen los clientes acerca del servicio brindado, el modelo Servqual es una herramienta indispensable para cumplir este cometido.

Modelo de las brechas

Las brechas dentro del Servqual identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

En presente estudio se analizara a través de un sistemas de brecha de la expectativa y la realidad del servicio tomando en cuenta un promedio de brecha para las 5 dimensiones de la calidad esto para sacar un ponderado de expectativa, esto tomando el análisis de brecha que mencionas; (Brecha 5: Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.)

2.5 Modelos estadísticos utilizados

En la presente investigación se utilizó correlación lineal y análisis de la varianza con un solo factor, además para la comprobar la relación entre preguntas el Alpha de Cronbac

2.5.1 Alpha de Cronbac

Dos características deseables en toda medición son la confiabilidad y la validez; al referirse a cualquier instrumento de medición en el campo de la investigación, esto genera el Alpha de Cronbac el cual mide el instrumento (encuesta) en un valor que oscila de 0 a 1, tomando en cuenta que entre más cercano al 1 existirá mayor relación entre cada pregunta

El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernández et al., 2003cd). “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Celina y Campo, 2005). Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7

2.5.2 El coeficiente de correlación

El coeficiente de correlación lineal es el cociente entre el error estándar estimado y el producto de las desviaciones típicas de ambas variables, para el cálculo del coeficiente de correlación se necesita del error estándar estimado, la varianza de la variable independiente.

Para los resultados del coeficiente de correlación se pueden tomar los correlacionales que se acercan más al 1, los no correlacionales que se acercan más al 0, los inversamente correlacionales que se acercan más al .1

2.5.3 Análisis de la varianza con un solo factor ANOVA unifactorial

ANOVA de un factor (también llamada ANOVA unifactorial o one-way ANOVA en inglés) es una técnica estadística que señala si dos variables (una independiente y otra dependiente) están relacionadas en base a si las medias de la variable dependiente son diferentes en las categorías o grupos de la variable independiente. Es decir, señala si las medias entre dos o más grupos son similares o diferentes.

3 Resultados

Presentación y Análisis de resultados

En este capítulo se presentan de manera ordenada y procesada los resultados de la presente investigación con el análisis de cada uno de los datos, los cuales fueron recogidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos referidos previamente en el Marco Metodológico.

Al respecto, Balestrini (2003: 73), señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Por lo tanto, se procedió a representar de manera general, en forma gráfica y computarizada, el análisis porcentual de los resultados obtenidos; para ello se emplearon diagramas circulares y la técnica que se utilizó, se basó en el cálculo porcentual de cada ítem.

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta investigación, se vació la información obtenida mediante los cuestionarios en el programa estadístico IBM SPSS, para su análisis e interpretación. Además, se realizaron gráficas en el programa Excel, para una mejor comprensión de los resultados.

Para definir mejor el análisis de los resultados se tomara en cuenta la siguiente tabla:

Tabla N°: 5 Escala de ponderación

Servicio peor que se esperaba		Servicio igual al que se esperaba	Servicio mejor al que se esperaba	
Mucho peor	Peor	Igual	Poco mejor	Mucho mejor
1	2	3	4	5

Fuente: Adaptación de Vásquez. L, Rodriguez, I y Diaz, K (2001).

Elaborado por: Los Autores

Tomando a la escala en el primer apartado es el servicio peor que se esperaba (Mucho peor-Peor) con las calificaciones de 1 y 2 después de ello es el servicio igual al que se esperaba (Igual) con las calificaciones de 3 y por último el servicio mejor al que se esperaba con las calificaciones de 4 y 5

Alojamiento:

Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios. Es una expectativa que insta y produce agrado, esta va de la mano con la tentación.

Es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como ser hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico. (Cavassa, 2017)

3.1 Análisis por dimensión alojamiento:

Dimensión de Tangibilidad

Tabla N°: 6 Dimensión de Tangibilidad

	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Apariencia que tiene el establecimiento.	4,05	81,09%
2	Instalaciones del establecimiento según su atractivo físico.	4,1	82,09%
3	Apariencia física del establecimiento según su limpieza.	4,16	83,27%
4	Apariencia visual de los elementos materiales como (folletos, facturas, formularios y similares).	4,15	83,09%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Con respecto a la apariencia que tiene el establecimiento tiene un nivel de satisfacción de 81,09% así mismo las instalaciones del establecimiento según su atractivo físico con un 82,09% su apariencia física del establecimiento según su limpieza 83,27% y por último la apariencia visual de los elementos materiales como (folletos, facturas, formularios y similares) con un 83,09%

Según los análisis de tangibilidad de los establecimientos hoteleros podemos concluir que la percepción de infraestructura, presentación, apariencia y limpieza cumple con las expectativas de los clientes siendo esta dimensión una fortaleza para la empresa

Dimensión de Confiabilidad

Análisis e interpretación

En la dimensión de confiabilidad se puede observar que los aspectos son buenos casi llegando a muy buenos, sin embargo, algunos clientes manifestaron que en la capacidad para solucionar problemas debe ser mejorada tomando a esta dimensión como una de las mayores debilidades que tienen los establecimientos hoteleros.

Tabla N°: 7 Dimensión de Confiabilidad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Personal del establecimiento cumple con una buena atención y servicio.	4,97	79,36%
2	Importancia que le dan los empleados cuando se presenta un problema.	3,91	78,27%
3	Que tan eficiente es la atención al cliente en el establecimiento.	4,11	82,18%
4	Tiempo que el cliente espera para obtener su servicio.	3,97	79,36%
5	Evidencia algún tipo de error al momento de la prestación del servicio en el establecimiento.	3,95	78,27%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

El personal del establecimiento cumple con una buena atención y servicio con un promedio de 4,97 y un nivel de satisfacción de 79,36% también la importancia que le dan los empleados cuando se presenta un problema tiene un calificación de 3,91 en base a qué tan eficiente es la atención al cliente en el establecimiento tiene un nivel de satisfacción de 82,18%, relación al tiempo que el cliente espera para obtener su servicio tiene un nivel de satisfacción de 79,36% y por último si evidencia algún tipo de error al momento de la prestación del servicio en el establecimiento tiene un media de 3,95

Dimensión de Capacidad de respuesta

Tabla N°: 8 Dimensión de Capacidad de respuesta

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Nivel de comunicación que tienen los empleados con los clientes.	3,93	82,18%
2	Rapidez con la que es atendido.	3,91	79,36%
3	Disponibilidad de los empleados para brindar información.	4	78,91%
4	Personal del establecimiento, que tan atentos están para atender a los clientes.	4,02	78,55%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

El nivel de comunicación que tienen los empleados con los clientes tiene una media de 3,93 con un nivel de satisfacción de 82,18%, la rapidez con la que es atendido esta con un nivel de satisfacción de 79,36%, la disponibilidad de los empleados para brindar información esta equivalente al 78,91% y por último el personal del establecimiento, que tan atentos están para atender a los clientes. Con un promedio de 4,02 y un nivel de 78,55%

En cuanto a la capacidad de respuestas podemos notar que es regular llegando a buena ya que los diferentes aspectos evaluados tienen puntajes medios, teniendo de esta manera oportunidad para realizar cambios que contribuyan al mejoramiento de esta dimensión. Según los datos de seguridad se visualiza que los clientes se sienten seguros al utilizar

Dimensión de Seguridad

Tabla N°: 9 Dimensión de Seguridad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Nivel de confianza que brindan los empleados en el establecimiento.	4,02	78,18%
2	Que tan seguro se siente al utilizar este establecimiento.	4,07	80,00%
3	Que tan amable se muestra el personal del establecimiento.	4,1	80,36%
4	Qué nivel de conocimiento muestran los trabajadores para resolver inconvenientes.	4	80,36%
5	Personalidad del servicio.	3,96	81,45%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Analizando la dimensión de seguridad el nivel de confianza que brindan los empleados en el establecimiento es de 78,18% mientras que tan seguro se siente al utilizar este establecimiento tiene un nivel de 80,00% igualmente que tan amable se muestra el personal del establecimiento es de 80,36% el nivel de conocimiento muestran los trabajadores para resolver inconvenientes es de 80,36% y por último la personalidad del servicio tiene un valor de 81,45%

Según los datos de seguridad se visualiza que los clientes se sienten seguros al utilizar los servicios de los diferentes establecimientos de alojamiento ya que cuentan con sus respectivas rutas de evacuaciones e infraestructura adecuadas y sobre todo el personal les brinda la confianza y seguridad para tener una estadía en un ambiente agradable y confortable y de esta manera aseguran su regreso

Dimensión de Empatía

Tabla N°: 10 Dimensión de Empatía

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Horarios de atención.	4,05	81,91%
2	Grado de comprensión que tienen los empleados del establecimiento con los clientes.	4	80,09%
3	Preocupación de los empleados del establecimiento, en resolver inquietudes de los clientes.	3,98	79,27%
4	Que tan buenas son las relaciones entre empleado y cliente.	4	62,18%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

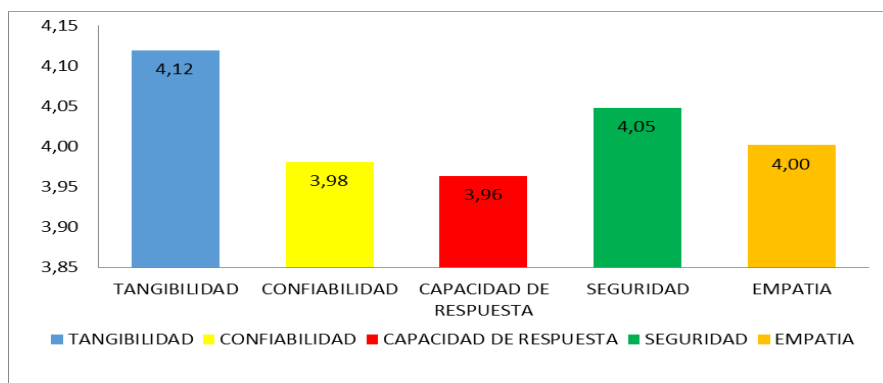
Análisis e interpretación

Con respecto a los horarios de atención los clientes dan un promedio de satisfacción de 81,91% igualmente el grado de comprensión que tienen los empleados del establecimiento con los clientes es de 80,09% la preocupación de los empleados del establecimiento, en resolver inquietudes de los clientes es de 79,27% y por último es de que tan buenas son las relaciones entre empleado y cliente 62,18%

Tomando en consideración los resultados se puede apreciar que en la dimensión de empatía es buena llegando a muy buena ya que los clientes dan a conocer que el personal siempre les recibe con una sonrisa y carisma afectuoso lo que llena de satisfacción dando así una buena imagen y prestigio a los establecimientos de alojamiento.

Índice de calidad de servicio

Una vez obtenidos los resultados de las puntuaciones de las encuestas, se realizó un análisis cuantitativo de las percepciones donde se obtuvo una sumatoria y esta se dividió por la cantidad del tamaño de muestra. Para cada dimensión de la calidad del servicio se obtuvo el promedio



Grafica N: 6 Análisis cuantitativo de las percepciones

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Se observa que la dimensión con menor promedio de percepción es la capacidad de respuesta seguido de la confiabilidad. Luego se calculó el promedio general de las 5 dimensiones evaluadas dándonos un valor de 4,02 lo que representa un 80,40% de los huéspedes perciben un servicio de muy buena calidad, según el grado de porcentaje 0-100% de la escala de Likert que se representa en la siguiente tabla:

Tabla N°: 11 Escala de Likert

NIVEL Y PUNTOS DE ESCALA DE LIKERT	RANGO DE PORCENTAJE DE SATISFACCION DEL CLIENTE	SERVICIO DE:
1	0%-20%	Muy mala calidad
2	20%-40%	Baja calidad
3	40%-60%	Normal
4	60%-80%	Buena calidad
5	80%-100%	Muy buena calidad

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Satisfacción del cliente: análisis GAP

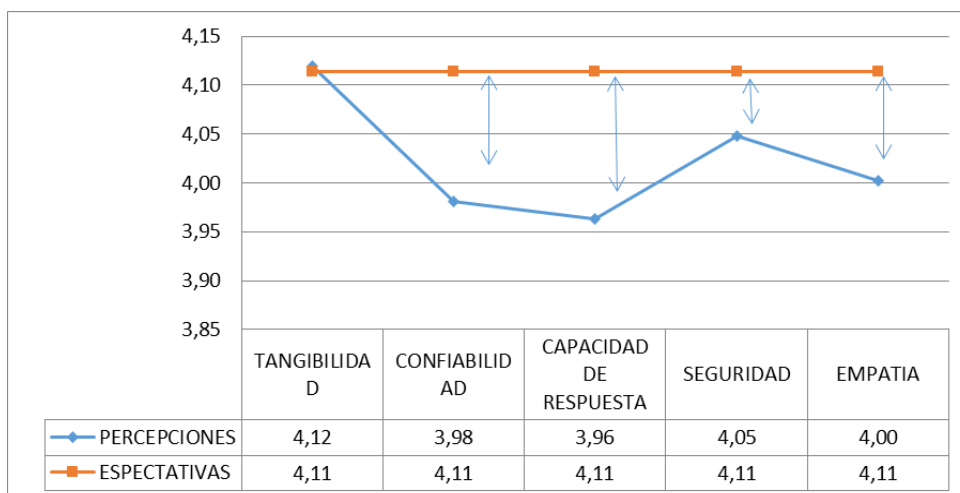
Al analizar el comportamiento del promedio de las calificaciones de las percepciones con las expectativas se puede observar la brecha existente, es decir, es la diferencia que existe entre lo que el usuario espera obtener del servicio y lo que ha recibido.

Tabla N°: 12 Brechas de las dimensiones de calidad

	PERCEPCIONES	ESPECTATIVAS	BRECHA
TANGIBILIDAD	4,12	4,11	0,01
CONFIABILIDAD	3,98	4,11	-0,13
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3,96	4,11	-0,15
SEGURIDAD	4,05	4,11	-0,07
EMPATIA	4	4,11	-0,11
PROMEDIO	4,02		

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores



Grafica N°: 7 Brechas de las dimensiones de calidad

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Se observa que cuatro de las dimensiones tienen brechas negativas muy bajas llegando casi a cero, es decir el servicio presenta muy rara vez defectos de calidad lo que proporciona la oportunidad de detectar en que aspecto puede mejorar en cada dimensión, particularmente en los puntos más débiles del servicio que están en Capacidad de respuesta, Confiabilidad y Empatía.

La tangibilidad de los establecimientos hoteleros tiene una brecha mínima, esto quiere decir que este aspecto es casi excelente ya que la infraestructura y rótulos son modernos y se encuentran en constante mantenimiento; además en cuanto a las instalaciones son de alta tecnología y muy bien equipadas.

La capacidad de respuesta es el aspecto con mayor debilidad ya que según los resultados es regular debido a que el personal en varias ocasiones falla en aspectos como en la rapidez de resolver problemas, errores en el servicio y otros.

3.2 Análisis por dimensión restauración:

Análisis por dimensión

Tabla N°: 13 Dimensión de Tangibilidad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Apariencia que tiene el establecimiento.	3,35	67,03%
2	Instalaciones del establecimiento según su atractivo físico.	3,31	66,18%
3	Apariencia física del establecimiento según su limpieza.	3,57	71,39%
4	Apariencia visual de los elementos materiales como (folletos, facturas, formularios y similares).	3,28	65,58%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

La apariencia que tiene el establecimiento es un promedio de 3,35 con un nivel de satisfacción de 67,03% las instalaciones del establecimiento según su atractivo físico tienen un promedio de satisfacción de 66,18% igualmente la apariencia física del establecimiento según su limpieza es de 71,39% y por último la apariencia visual de los elementos materiales como (folletos, facturas, formularios y similares) es de 65,58%

Según los análisis de tangibilidad de los establecimientos de restauración podemos concluir que la percepción de infraestructura, presentación, apariencia y limpieza no cumple con las expectativas de los clientes siendo esta dimensión una debilidad para la empresa, ya que no existe mantenimiento dentro y fuera de los restaurantes.

Dimensión de Confiabilidad

Tabla N° 14 Dimensión de Confiabilidad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Personal del establecimiento cumple con una buena atención y servicio.	3,22	64,48%
2	Importancia que le dan los empleados cuando se presenta un problema.	3,21	64,12%
3	Que tan eficiente es la atención al cliente en el establecimiento.	3,39	67,88%
4	Tiempo que el cliente espera para obtener su servicio.	3,12	62,30%
5	Evidencia algún tipo de error al momento de la prestación del servicio en el establecimiento.	3,3	65,94%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

El personal del establecimiento cumple con una buena atención y servicio tiene un promedio de satisfacción de 64,48%, la importancia que le dan los empleados cuando se presenta un problema es de 3,21 de promedio con un nivel de satisfacción de 64,12% así mismo que tan eficiente es la atención al cliente en el establecimiento es de 67,88% el tiempo que el cliente espera para obtener su servicio tiene un nivel de satisfacción de 62,30% y por último la evidencia algún tipo de error al momento de la prestación del servicio en el establecimiento es de 65,94%

En la dimensión de confiabilidad se puede observar que los aspectos son regulares ya que en cuanto al tiempo de espera es lento y debe ser mejorado; así se puede tomar a esta dimensión como una de las mayores debilidades que tienen los establecimientos de restauración.

Dimensión de capacidad de respuesta

En cuanto a la capacidad de respuestas podemos notar que es regular, debido a que los diferentes aspectos evaluados tienen puntajes medios, teniendo de esta manera oportunidad para realizar cambios que contribuyan al mejoramiento de esta dimensión como rapidez de la atención y errores en el servicio.

Tabla N° 15 Dimensión de capacidad de respuesta

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Nivel de comunicación que tienen los empleados con los clientes.	3,35	66,91%
2	Rapidez con la que es atendido.	3,14	62,79%
3	Disponibilidad de los empleados para brindar información.	3,5	69,94%
4	Personal del establecimiento, que tan atentos están para atender a los clientes.	3,42	68,36%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

El nivel de comunicación que tienen los empleados con los clientes con respecto al nivel de satisfacción es de 66,91% la rapidez con la que es atendido representa el 62,79%, la disponibilidad de los empleados para brindar información corresponde al 69,94% y por último el personal del establecimiento, que tan atentos están para atender a los clientes esta entre el 68,36%

Dimensión de Seguridad

Tabla N° 16 Dimensión de Seguridad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Nivel de confianza que brindan los empleados en el establecimiento.	3,33	66,67%
2	Que tan seguro se siente al utilizar este establecimiento.	3,36	67,27%
3	Que tan amable se muestra el personal del establecimiento.	3,41	68,12%
4	Qué nivel de conocimiento muestran los trabajadores para resolver inconvenientes.	3,13	62,55%
5	Personalidad del servicio.	3,1	62,06%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

El nivel de confianza que brindan los empleados en el establecimiento de calificación es de 3,33 que representa un nivel de satisfacción de 66,67% así mismo que tan seguro se siente al utilizar este establecimiento los clientes mencionan en un promedio de 3,36 con un nivel de 67,27%, con la amabilidad que muestra el personal del establecimiento tiene un 68,12%, sobre el nivel de conocimiento muestran los trabajadores para resolver inconvenientes representan un promedio de 3,13 y por último el personalidad del servicio tiene un nivel de satisfacción de 62,06%

Según los datos de seguridad se visualiza que los clientes se sienten regularmente seguros al utilizar los servicios de los diferentes establecimientos de restauración ya que el personal al manipular los alimentos y al servirlos no siguen un proceso de higiene y vestimenta apropiada.

Dimensión de Empatía

Tabla N° 17 Dimensión de Empatía

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Horarios de atención.	3,3	65,94%
2	Grado de comprensión que tienen los empleados del establecimiento con los clientes.	3,3	65,94%
3	Preocupación de los empleados del establecimiento, en resolver inquietudes de los clientes.	3,32	66,30%
4	Que tan buenas son las relaciones entre empleado y cliente.	3,11	62,18%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

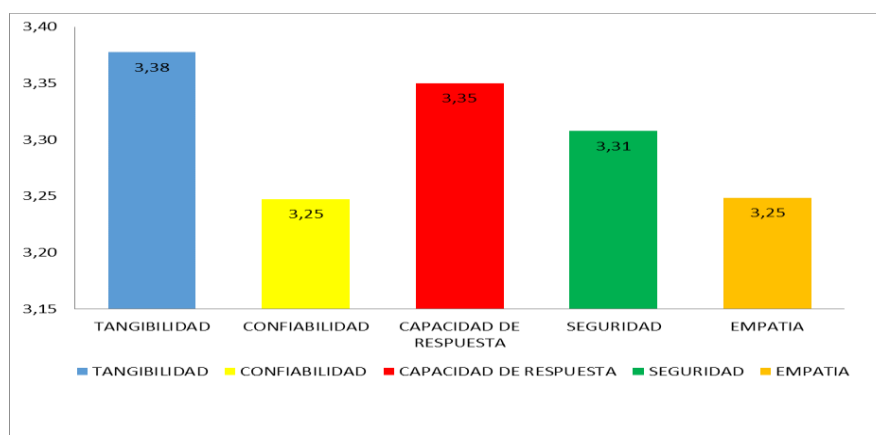
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Con respecto a los horarios de atención existe un nivel de satisfacción del 65,94% después de ello el grado de comprensión que tienen los empleados del establecimiento con los clientes es de 65,94%, la preocupación de los empleados del establecimiento, en resolver inquietudes de los clientes es de 66,30% y las relaciones entre empleado y cliente es de 62,18%

Tomando en consideración los resultados se puede apreciar que en la dimensión de empatía es regular ya que los clientes dan a conocer que el personal no les atiende de la mejor manera, viendo ahí la importancia de las constantes capacitaciones.

Índice de calidad de servicio



Grafica N: 8 Análisis cuantitativo de las percepciones

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Se observa que la dimensión con menor promedio de percepción es la confiabilidad seguido de la empatía. Luego se calculó el promedio general de las 5 dimensiones evaluadas dándonos un valor de 3,25 lo que representa un 65% de los clientes perciben un servicio de buena calidad, según el grado de porcentaje 0-100% de la escala de Likert que se representa en la siguiente tabla:

Escala de Likert

Tabla N: 18 Escala de Likert.

NIVEL Y PUNTOS DE ESCALA DE LIKERT	RANGO DE PORCETAJE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SERVICIO DE :
1	0% - 20%	Muy mala calidad
2	20% - 40%	Baja calidad
3	40% - 60%	Normal
4	60% - 80%	Buena calidad
5	80% - 100%	Muy buena calidad

Fuente: Likert.

Elaborado por: Los Autores

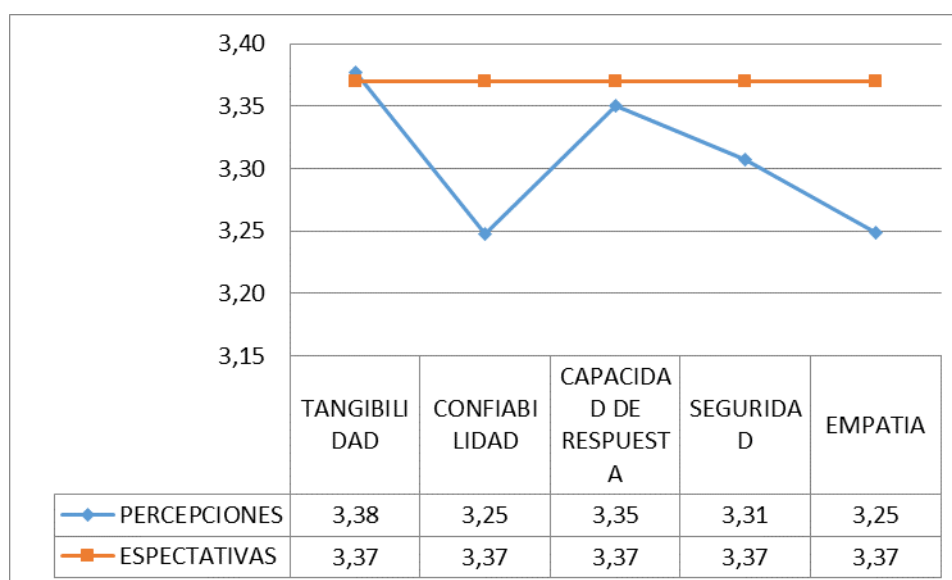
Satisfacción del cliente: Análisis GAP

Tabla N° 19 Brechas de las dimensiones de la calidad

DIMESIONES	PERCEPCIONES	ESPECTATIVAS	BRECHA
TANGIBILIDAD	3,38	3,37	0,01
CONFIABILIDAD	3,25	3,37	-0,12
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3,35	3,37	-0,02
SEGURIDAD	3,31	3,37	-0,06
EMPATIA	3,25	3,37	-0,12
PROMEDIO	3,25		

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores



Grafica N: 9 Brechas de las dimensiones de la calidad

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Se observa que cuatro de las dimensiones tienen brechas negativas bajas, es decir el servicio presenta ocasionalmente defectos de calidad lo que proporciona la oportunidad de detectar en que aspecto puede mejorar en cada dimensión, particularmente en los puntos más débiles del servicio que están en Capacidad de respuesta, Confiabilidad y Empatía.

3.3 Comprobación de hipótesis

En esta sección se presentan los resultados de los análisis estadísticos realizados. En primer término, se muestran las pruebas realizadas con cada una de las variables explicativas utilizando el coeficiente de correlación y el ANOVA unifactorial, después se presentan los resultados derivados con el modelo de coeficiente de correlación multivariado, esto tomando la distribución de cada una de la hipótesis planteadas

Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

Tabla N: 20 Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	384	100.0
Excluido	1	.3
Total	385	100.0

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

La "Correlación elemento-total corregida", es el coeficiente de homogeneidad corregido. Si es cero o negativo se elimina, si se acerca a 1 existe correlación entre los ítem, con los datos presentados se puede mencionar que existe relación directa con las respuestas y las preguntas de las encuestas

Tabla N: 21 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.970	.970	22

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

En base al a Alfa de Cronbach se puede mencionar que existe relación directa entre las preguntas de la encuesta y su respuesta esto que tiene una significancia del 0,970, esto para los dos sectores en estudio que son restauración y alojamiento.

Hipótesis de alojamiento

H1. Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de alojamiento en el Cantón Archidona

Para la comprobación de la hipótesis se realizó una correlación tomando la expectativa del cliente y el promedio de las dimensiones de la calidad

Tabla N°: 22 Correlación Lineal

Detalle	EXPECTATIVAS	PROMEDIO
Correlación de Pearson	1	.775**
Sig. (unilateral)		,000
N	220	220

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

Mencionando los resultados establecidos en la correlación del estadístico (Correlación de Pearson de .775** y Sig. Unilateral de ,000) se puede definir que la calidad del servicio está relacionado directamente a la satisfacción del cliente, esto ya que la relación de productos o servicios están de acorde a las expectativas del consumidor, esto quiere decir un servicio es bien ofertado por las empresas el cliente queda satisfecho.

Tabla N°: 23 ANOVA unifactorial

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	587,062,430	3	195,687,477	108,552	0
Dentro de grupos	389,385,256	216	1,802,710		
Total	976,447,686	219			

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

El éxito comercial se consigue cuando el cliente queda satisfecho con su servicio, dentro del análisis de hipótesis utilizando la ANOVA unifactorial se puede determinar que existe relación entre estos dos grandes constructos (calidad/ satisfacción) que los resultados del nivel de significancia son menores a 0,005

H2. En base a las dimensiones de la calidad del servicio afectan directamente a la satisfacción del cliente

Tomando en cuenta a (Mora Contreras, 2011) que mencionan que al hablar de satisfacción y de calidad se hace referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una primera impresión. Sin embargo, el estudio de su relación debe ser más profunda dado que son muchos los factores que deben ser tomados en cuenta entre ambos conceptos, entre ambos fenómenos.

Tabla N°: 24 Coeficiente de correlación múltiple

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
TANGIBILIDAD	-0,017	0,065	-0,017	-0,264	0,792
CONFIABILIDAD	0,018	0,087	0,018	0,208	0,835
CAPACIDAD_DE_RESPUESTA	0,106	0,074	0,113	1,439	0,152
SEGURIDAD	0,346	0,092	0,328	3,748	0
EMPATIA	0,413	0,084	0,409	4,921	0

Coeficientes-a

Variable dependiente: EXPECTATIVAS

Fuente: Encuestas (SPSS)**Elaborado por:** Los Autores

Los factores relacionados a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son mucho, tomando al modelo Servqual estos factores pueden ser CONFIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA, SEGURIDAD, EMPATIA. Con estos antecedentes se presenta los resultados con el método estadístico Coeficiente de correlación múltiple el cual menciona que si el valor de Sig es menor o igual a 0,05 se afirma que existe relación entre la variable dependiente e independiente.

La dimensión de SEGURIDAD y EMPATIA. Tienen un resultado relacionante entre la variable dependiente e independiente con una significancia menos al 0,05 si consecutivamente 0,000 y 0,000 esto quiere decir que en el caso del Cantón Archidona, mientras que TANGIBILIDAD, CONFIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA tienen un significancia mayor a la del 0,05 esto quiere decir que no existe una relación tan estrecha de la calidad y satisfacción del cliente dentro de estas dimensiones

Hipótesis de Restauración

Con respecto al sector de restauración se tomaron las mismas hipótesis del sector de alojamiento las cuales son:

H1. Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

La complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación

Tabla N°: 25 Correlación Lineal

Detalle	EXPECTATIVAS	PROMEDIO
Correlación de Pearson	1	.782**
Sig. (unilateral)		,000
N	165	165

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Encuestas (SPSS)**Elaborado por:** Los Autores

Así la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente, con estos antecedentes se puede señalar que existe relación entre la satisfacción del cliente y el servicio ya que existe una significancia del 0,00 con una agrupación de datos de 165 encuestas.

Tabla N°: 26 ANOVA unifactorial
ANOVA^a

Detalle	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	75.208	5	15.042	76.554	.000 ^b
Residuo	31.241	159	.196		
Total	106.448	164			

a. Variable dependiente: ESPECTATIVA

b. Predictores: (Constante), EMPATIA, CONFIABILIDAD, TANGIBILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA, SEGURIDAD

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

Contrastando los resultados de la correlación lineal de Pearson con el análisis de Varianza Unifactorial (**ANOVA**) se puede demostrar una vez más que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente esto se puede aseverar por los resultados del análisis los cuales fueron en Significancia con un resultado de .000b, esto quiere decir que la variable dependiente (EXPECTATIVAS) es predictores (Constante) para las variables independientes (EMPATIA, TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA, CONFIANZA)

H2. En base a las dimensiones de la calidad del servicio afectan directamente a la satisfacción del cliente

Tabla N°: 27 Coeficiente de correlación múltiple

Modelo	Coeficientes ^a			T	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	.056	.193		.290	.772
TANGIBILIDAD	.000	.001	.032	.478	.633
CONFIABILIDAD	-6.015E-6	.001	-.001	-.008	.994
CAPACIDAD_DE_RESPUESTA	-1.928E-6	.001	.000	-.002	.998
SEGURIDAD	.004	.001	.350	3.523	.001
EMPATIA	.006	.001	.497	5.753	.000

Coeficientes-a

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

Con respecto a la comprobación de hipótesis del sector de restauración con la herramienta de correlación múltiple se puede mencionar que las dimensiones de SEGURIDAD Y EMPATIA son completamente relacionantes a las expectativas del clientes ya que tienen una significancia de 0,001 y 0,000 consecutivamente, así mismo las dimensiones de TANGIBILIDAD, CONFIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA tienen una significancia de 0,772 – 0,633 – 0,994 – 0,998 esto superar el nivel de Sig que tienen que ser menor o igual a 0,05 con esto se afirma que no existe relación entre la variable dependiente e independiente

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente los sectores de restauración y servicio del Cantón Archidona - Napo y de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de datos y comprobación de hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

- La metodología de la investigación fue a través de los métodos cualicuantitativos y el mas utilizado en la presente investigación es el cuantitativo, como herramientas estadísticas se utilizó métodos paramétricos los cuales fueron correlación línea simple y múltiple además ANOVA-unifactorial, así mismo la filosofía de investigación predominante en el tema de investigación fue el positivismo, ya que permitió el análisis sistemático de los datos cuantitativos.
- Se puede concluir que las brechas más altas para alojamiento es confiabilidad y capacidad de respuesta con una brecha de -0,13 y -0,15 consecutivamente as mismo los más altos son las dimensiones de tangibilidad y seguridad con 0,01 y -0,07 con el análisis de brechas de restauración la confiabilidad y empatía son las dimensiones tienen menor puntaje con un -0,12 las dos y las más altas son tangibilidad con 0,01 y seguridad con -0,06
- Con respecto al análisis de las hipótesis, el coeficiente Alfa de Cronbach con los datos presentados se menciona que existe relación directa con las respuestas y las preguntas de las encuestas tanto en los sectores de alojamientos y recolección (Alfa de Cronbach de 0,970), con relación al coeficiente de correlación de Pearson del sector de alojamiento tienen una significancia de 0,00 con estos datos se definir que calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen correlación as mismo para el sector de restauración del Cantón Archidona.
- Y por lo último se puede concluir que existe diferencias entre los dos sectores de estudio (alojamiento y restauración) esto ya que las características de los negocios son diferentes tanto por factores intrínsecos y extrínsecos, esto hace que las diferentes dimensiones de calidad sean tan diferentes.
- Así mismo se recomienda realizar más estudios con respecto a la calidad del servicio y satisfacción del cliente dentro de los diferentes sectores del turismo y servicios dentro del Ecuador ya que es un campo importante dentro de la administración, sevuccion, y la calidad.

Referencias

- Cavassa, C. R. (Septiembre de 2017). *google academico* . Obtenido de google academico : <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Ecuador Travel. (2013). *La llama del conocimiento*. Quito-Ecuador: APORTES MULTIDISCIPLINARIOS PARA LA SOCIEDAD DEL BUEN VIVIR.
- El comercio . (24 de 06 de 2019). *El comercio* . Obtenido de El comercio : <https://www.elcomercio.com/viajar/etnoturismo-consolida-archidona-napo.html>
- Fernández , C., & Baptista . (2014). *Metodologia de la investigacion (Vol. Sexta)*. México D.F: McGRAW-HILL.
- GAD Provincial de Napo. (2014 de Octubre de 28). *GAD Provincial de Napo*. Obtenido de <http://www.napo.gob.ec/website/index.php/2014-10-20-20-31-18/cantones/19-la-provincia>
- Landívar. (05 de 04 de 2019). *Boletín Electrónico No. 03* . Obtenido de METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN: : https://www.researchgate.net/publication/265872831_METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION
- Mantilla, F. (2015). *Tecnica de muestreo, un enfoque a la investigacion de Mercados*. Sangolqui: Universidad de Fuerzas Armadas ESPE.
- Monje Alvarez, C. (2011). *Guía didáctica metodología de la investigación*. . Universidad Surcolombiana.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International Journal of Morphology.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Universidad Rey Juan Carlos . (2019 de Enero de 19). *kybele.etsii.urjc.es* . Obtenido de Obtenido de kybele.etsii.urjc.es: <http://www.kybele.etsii.urjc.es/mecin/wp-content/uploads/2017/12/Tema1-1.pdf>
- Wigodski , S. (19 de 01 de 2019). *Metodología de la Investigación. Obtenido de Población y muestra*. Obtenido de Metodología de la Investigación. Obtenido de Población y muestra: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- ZEITHAML, B. (2019). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL CLIENTE INTERNO EN EL HOTEL IBEROSTAR TAÍNOS ENFOCADA A LA GESTIÓN AMBIENTAL.

Jessica Alpízar Valdés.

Estudiante, cuarto año, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Cuba. jessica0505@nauta.cu

Elianay Piñeyro Alemán.

Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Cuba. elianay.piñeyro@umcc.cu
Profesora asesora

Resumen

El Hotel Iberostar Taínos ha formado parte del proceso de cambio de imagen de marca de la cadena hotelera IBEROSTAR. Enfocada al turismo sustentable respetuosa con el medio ambiente, este hotel intenta instituir estrategias y conductas de actuación que vayan de la mano con la nueva imagen. Los directivos y el personal de servicio carecen de una formación en este sentido. El objetivo general del presente trabajo es diseñar una Campaña Publicitaria para el cliente interno en el Hotel Iberostar Taínos enfocada a la gestión ambiental de la instalación. Como objetivos específicos se determina explicar la necesidad del desarrollo de la campaña y argumentar por componentes los elementos que influyen en la misma. Para la elaboración del presente trabajo se emplean técnicas como la revisión documental y de fuentes bibliográficas, entrevistas a directivos de la instalación, observación directa y herramientas como la Matriz DAFO. Además, se comunicó a la gerencia del hotel el interés de la presentación del trabajo ante los directivos para promover su aplicación. Este encuentro será en los próximos días de abril. El diseño de la campaña publicitaria permitió demostrar que el cliente interno necesita de los conocimientos e identificación con el turismo sustentable. Es necesario aplicar esta campaña para lograr resultados que prometen en este sector. Los componentes de desarrollo de la campaña evalúan cada aspecto a tener en cuenta y conducen a un análisis sintético de la realidad actual.

Palabras claves: Trabajadores; Estrategias; Campaña; Gestión; Sustentable; Resultados.

Abstract

Iberostar Tainos Hotel has been part of the changing process of the mark image of the of the IBEROSTAR hotel chain. Focused on the sustainable tourism and concerned with the environment, this hotel implements strategies and well-grounded conducts that have to do with the new image. The managers and service personnel has no information in this field. The main goal of this work is to design a publicity campaign for the inner customers of Iberostar Tainos Hotel. All this aims at the environmental policy of the hotel. As specific objectives we have the necessity to explain the development of this campaign, and to substantiate the elements that determine the publicity campaign of this hotel. For developing this work, we applied techniques such as the documents and bibliography sources check-ups, the interviews of the managers of the hotel, direct observation, and tools such as the Matrix DAFO. Besides, the hotel management office was informed about the interest and importance of the presentation of this work to the managers board to promote its implementation. That meeting will be held in April. The design of the publicity campaign allowed to show that the inner customer needs the knowledge and concern with the sustainable tourism. It is necessary to apply this campaign to obtain the main goals of this sector. The components of the development of this campaign validate each aspect to be taken into account and to conduct a synthetic analysis of today's world situation.

Key words: Workers; Strategies; Campaign; Management; Sustainable; Results.

Introducción:

El turismo es una industria caracterizada por los altos ingresos. Acompañada del ocio y la diversión es capaz de promover valores y estilos de comportamiento que influyen decisivamente en la compra y consumo de productos y servicios. Su desarrollo permite el crecimiento económico de la región donde se implemente. Las campañas publicitarias ocupan un lugar fundamental en el desarrollo de esta industria. Debido a su gran poder de comunicación hace posible que las empresas se orienten a los públicos y dirijan estrategias para la satisfacción de las necesidades de los clientes reales y potenciales de los negocios turísticos. Una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. Se denomina como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; por lo que es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. Una campaña puede ser un anuncio de radio, emitido una sola vez, o pueden ser miles repetidos durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, anuncios de radio, envíos de correo directo, avisos de revista.

El Hotel Iberostar Taínos ha formado parte del proceso de cambio de imagen de marca de la cadena hotelera IBEROSTAR. Enfocada al turismo sustentable respetuosa con el medio ambiente, este hotel intenta instituir estrategias y conductas de actuación que vayan de la mano con la nueva imagen. Los directivos y el personal de servicio carecen de una formación en este sentido. Esto constituye un problema a resolver pues el cliente interno tiene que

transmitir la identidad de la empresa para recibir del cliente externo una respuesta positiva.

El objetivo general del presente trabajo es diseñar una Campaña Publicitaria para el cliente interno en el Hotel Iberostar Taínos enfocada a la gestión ambiental de la instalación. Como objetivos específicos se determina explicar la necesidad del desarrollo de la campaña y argumentar por componentes los elementos que influyen en la campaña publicitaria del Hotel Iberostar Taínos. Bajo el mensaje: *Somos amigos del medio ambiente* la campaña pretende lograr muy buenos resultados. Para la elaboración del presente trabajo se emplean técnicas como la revisión documental y de fuentes bibliográficas, entrevistas a directivos de la instalación, observación directa y herramientas como la Matriz DAFO.

Desarrollo:

1. Metodología para el diseño de una Campaña Publicitaria.

El presente trabajo es una investigación aplicada y de campo. Se basa en el desarrollo de una Campaña Publicitaria. Por tal razón, el estudio se enfoca en el cumplimiento de nueve pasos fundamentales: análisis de la situación, definición del problema y oportunidades, objetivos, públicos, estrategias, tácticas, calendarios y plazos, presupuesto y evaluación de la campaña publicitaria. Se emplean técnicas como la revisión documental y de fuentes bibliográficas, entrevistas a directivos de la instalación, observación directa y herramientas como la Matriz DAFO.

2. Resultados y discusión.

El cliente interno del Hotel Iberostar Taínos posee muy buenas actitudes para los puestos de trabajo en que desempeñan su labor diaria. Ante el nuevo reto, se observa que no poseen conocimientos ni preparación sobre el tema. Esto constituye un aspecto negativo para el logro de los objetivos de la marca IBEROSTAR. Por esta razón se ha propuesto el diseño de una Campaña Publicitaria para el cliente interno en el Hotel Iberostar Taínos enfocada a la gestión ambiental de la instalación.

A continuación, atendiendo a los componentes del desarrollo de la Campaña Publicitaria se expondrá la información correspondiente en cada caso:

1-Análisis de la situación

El Hotel "Iberostar Taínos" está ubicado al pie de la playa, en el reparto Los Taínos, balneario de Varadero, a sólo 8 km del centro de la península. Inició sus operaciones en el mes de diciembre de 1999. Pertenece al Estado Cubano, específicamente al Grupo hotelero "Gran Caribe" y desde su puesta en marcha se encuentra en Contrato de Administración y Comercialización con la Cadena Española Iberostar S.A. Con categoría 4 estrellas plus, opera bajo la modalidad "Todo incluido". La instalación limita al oeste con el hotel "Be Live Turquesa", al este con el hotel "Meliá Las Antillas", al norte con el Mar Caribe y al sur con el Delfinario de Varadero.

Tiene un total de 254 trabajadores, cuya edad promedio es de 37 años.

La estructura de organización es plana teniendo 12 cargos de Cuadros, Subdirector General, Subdirector Recursos Humanos, Subdirector Económico, Jefe de ventas, Jefe de Animación, Jefe Recepción, Maître, Jefe de Seguridad y Protección, Jefe de Compra, Chef de Cocina, Jefe de Servicios Técnicos, Ama de Llaves, los cuales han sido muy estables, teniendo solamente una fluctuación en los cargos de, Subdirector de Recursos Humanos (3), Animación (3), Maître (3), Jefe de Compras (3); Técnicos 33, Servicios 133 y Obreros 76. La entidad realiza la planificación estratégica al igual que casi todas las empresas del país, quedando establecidos la Misión, Visión y Objetivos Estratégicos de la siguiente manera:

La **misión** del Hotel Iberostar Taínos es "Brindar un servicio hotelero Todo Incluido de excelencia, dirigido a los grupos turísticos con el objetivo de alcanzar altos niveles de satisfacción contando para ello con un personal de elevada profesionalidad y calidad humana".

La **visión** del hotel es "Ser reconocidos por nuestros clientes como los líderes en servicios hoteleros de cuatro estrellas en los hoteles Iberostar en Cuba, distinguidos por la calidad total de sus productos y servicios, con resultados económicos competitivos y un personal comprometido y motivado con los objetivos del hotel".

Objetivos estratégicos de la organización:

- Lograr una cálida acogida, así como un servicio amable y eficiente durante el alojamiento y estancia de nuestros clientes.
- Desarrollar una cultura integral de calidad en los servicios, creando estándares que nos diferencien del resto de los productos hoteleros ofertados en el destino Varadero.
- Ejecutar un Programa de Animación altamente vinculado con la cultura prevaleciendo la cubanía en las actividades que se ofrecen a los clientes.
- Cumplir los planes de mantenimiento de forma tal que la instalación mantenga el confort y un ambiente distintivo.
- Elevar el índice de satisfacción de los clientes, sobrepasando sus expectativas de forma que pertenezca a esta gran familia y sienta la necesidad de volver a visitarnos.
- Lograr niveles de comercialización que nos permita una operación estable y un uso racional de los recursos.
- Obtener buenos resultados operativos y financieros con el objetivo de seguir creciendo para aportar un mayor valor a nuestro producto.
- Lograr un personal estable y motivado, con un gran sentido de pertenencia para estar entre nosotros.

Los principales proveedores de materias primas y productos son: ITH, AT Comercial, Distribuidora CIMEX, Corporación Copextel, D'Leones, Unilac, Pesca Caribe, Havana Club, Cuba Ron SA, Lavandería Servisa SA, Frutas Selectas Nacional, Emprestur, Arentur, OCA SA, Combinado Avícola, Empresa Cítricos Ceiba, Victoria Girón, Asemag, Banacuba, Suchel Camacho y Proquimia, Acinox Ingeniería, Labiofam, Tropiflora, Empresa Acopio Matanzas, Coralac, Cuba Café, Cervecería Bucanero, Inloc y Almacenes Universales.

El hotel es visitado principalmente por canadienses, alemanes y argentinos que visitan Cuba a través de la gestión de los siguientes Touroperadores: SignatureVacations, Tomas Cook UK, FirstChoice y TUI UK.

TTOO	PAIS	% Turistas
Signature Vacations	Canadá	32
Thomas Cook UK	Alemania	20
First Choice	Suiza	10
TUI UK	Reino Unido	9

Tabla 1: Principales touroperadores del Hotel Iberostar Taínos. Elaboración propia.

Los competidores directos de la instalación son el resto de hoteles 4 estrellas del destino turístico Varadero, aunque con gran incidencia los hoteles “Sol Palmeras” y “Blau Varadero”.

Caracterización del estado del ciclo de vida de la entidad:

Según la información obtenida del Departamento Económico, el por ciento de ocupación es lineal desde el año 2012 por encima del 85%, por esta razón los ingresos se han mantenido estables.

Un concepto y aspecto necesario en la evaluación y seguimiento del desempeño de la comercialización es el ciclo de vida del producto. A través de él se logrará diagnosticar el estado actual de la empresa y el equipo de dirección apoyado por los colaboradores trazará estrategias y planes de acción para mejorar la condición actual. Es importante analizar el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia para saber dónde estoy y hacia dónde y con qué perspectivas voy a enfocar la estrategia comercial.

Teniendo en cuenta estos elementos, unido a dos décadas de explotación y la estabilidad del arribo de clientes por touroperadores debido a la buena calidad del producto, se puede plantear que se encuentra en la etapa de **madurez** de su ciclo de vida.

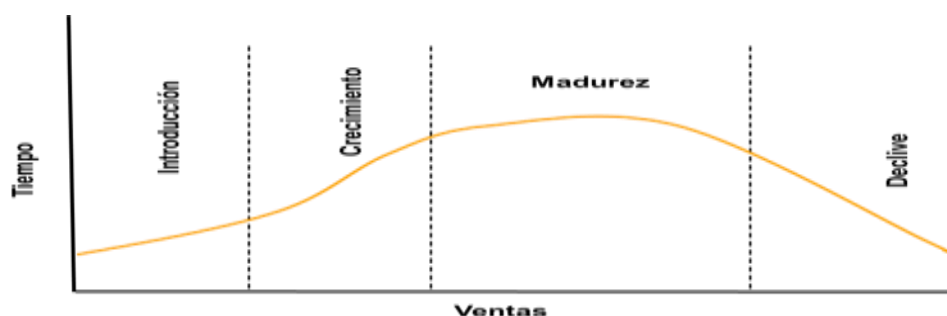


Tabla 2: Ciclo de vida de un producto turístico. Elaboración propia.

Facilidades que brinda el hotel:

En el área de Alojamiento existen diferentes opciones de habitaciones:

Tipos de habitaciones:

- Habitación Standard: 272 Habitaciones, una cama kingsize, minifridge, baño privado y ducha, teléfono, televisión satélite, secadora de pelo, sistema de detección de incendios y caja de seguridad.
- Habitación Doble.
- Habitación suites: 3.
- Habitación Minusválida: 2.

Tiene tres restaurantes; un restaurante buffet, un restaurante especializado en comida criolla y un restaurante especializado en comida japonesa, además tiene un bar en el lobby, un bar en la playa y un Snack bar en la piscina.

Para prestar los servicios de alimentos y bebidas, la entidad cuenta con:

- Restaurante Buffet “La Isabélica”, el cual tiene capacidad para 316 clientes y brinda una variada oferta gastronómica en todos sus horarios con “show cooking”.
- Restaurante Japonés “Sakura” especializado en comida japonesa con una capacidad de 72 personas.
- Restaurante Cubano “El Criollo”, especializado en comidas cubanas y tiene una capacidad para 60 personas.

Para cenar en los restaurantes especializados se realiza una previa reserva de mesa en el área del lobby.

Dispone de los siguientes bares: Lobby Bar “La Palma”, Bar Piscina “La Esquina”, Bar Playa “Arena Fina”, Bar Ranchón “El Criollo” y Sala de Fiesta “Las Dunas”. Los servicios de bares incluyen bebidas nacionales y una selección de bebidas internacionales desde las 9:00 de la mañana hasta la 1:00 de la madrugada.

Cada día, durante la semana, se disfruta de un programa de animación diferente, con actividades ilimitadas desde la mañana hasta la noche. Durante el día se realizan actividades como Competencias Deportivas, Clases de Bailes Cubanos, Aeróbicos, Gimnasia Acuática, Voleibol de Playa, actividades en el área de la piscina y la playa para adultos y niños incluyendo ejercicios aeróbicos, tenis de mesa, dardos y billar, deportes acuáticos como Velas, kayak, bicicletas acuáticas, catamarán, equipo de snorkel y buceo (incluye lección introductoria gratis en la piscina). Dispone de Piscina al aire libre con área para niños y yacusi.

Se prestan otras facilidades como servicios médicos en el hotel con cargo, Miniclub para los niños de 4 a 12 años, Masajes con cargo, 3 tiendas, servicio de lavandería con cargo, alquiler de autos y renta de motos.

La instalación hotelera Iberostar Taínos tiene entre sus objetivos de segmentación dirigirse hacia los siguientes segmentos de mercado:

- Turismo de la tercera edad
- Familias
- Clientes de clase media alta.

La imagen actual del hotel es conservada. El cliente externo percibe algunos problemas técnicos y de abastecimiento pero el personal de servicio siempre lo compensa con su gentil trato y cortesía. La imagen debe fortalecerse en la aplicación de estrategias que fomenten la cultura de la gestión ambiental para el uso racional de los recursos.

2- Definición del problema y oportunidades.

La Cadena hotelera IBEROSTAR ha cambiado su imagen de marca en pro de la fomentación de un turismo sustentable, que sea respetuoso con el

medio ambiente y que brinde un producto seguro y atractivo conservado en el tiempo para el disfrute de las presentes y futuras generaciones.

Los trabajadores y directivos de la entidad carecen de una formación profesional en este sentido por lo que se hace necesario demostrarles la importancia de la aplicación de esta estrategia y visión inteligente en el desarrollo del turismo. Si el cliente interno no enfoca sus esfuerzos en aplicar y tener sentido de pertenencia en el asunto en cuestión será prácticamente imposible que el cliente externo confíe en nosotros y se sienta parte del proceso.

A continuación se muestra un análisis DAFO para determinar *Problema estratégico general* y *Solución estratégica general*.

Diagnóstico estratégico (Análisis interno y externo) DAFO

Fortalezas:

F₁: Tiene una posición geográfica privilegiada en el destino Varadero. Está ubicado en la primera línea de playa y a 10 minutos del centro histórico.

F₂: Bajo el sello de la cadena IBEROSTAR, la entidad turística es reconocida por la excelencia en la calidad del servicio.

F₃: Contrato de Administración extranjera con la cadena IBEROSTAR, logrando la fidelización de los clientes.

F₄: Personal preparado, altamente calificado, con años de experiencia y con las competencias laborales exigidas para cada puesto de trabajo.

Debilidades:

D₁: Deficiente gestión ambiental por parte de los trabajadores y directivos de la entidad.

D₂: Habitaciones por debajo de los estándares de calidad.

D₃: Deficiente contratación del personal.

D4: Escasa utilización de la energía renovable.

Amenazas:

A1: Fuerte competencia de los hoteles del destino turístico Varadero.

A2: Ofertas en el espacio del Caribe a precios competitivos.

A3: Incumplimiento y demoras en el desarrollo inversionista del MINTUR.

A4: Cumplimiento irregular de los proveedores ante las solicitudes.

Oportunidades:

O1: Popularidad de la playa Varadero. El hotel cuenta con algunos de los mejores kilómetros de playa.

O2: Promoción a través de la corporación IBEROSTAR Hotels-Resorts.

O3: Proximidad de las opciones recreativas del delfinario y la marina Chapelín.

O4: Seguridad del destino.

En el siguiente análisis DAFO se utilizó una escala Liker con valores de 1 a 5, donde el ítem peor percibido toma valor de 1 y el de mejor percepción toma valor de 5.

Preguntas realizadas:

- ¿Si potenciamos plenamente esta fortaleza, me permite aprovechar la oportunidad?
- ¿Si potenciamos al máximo esta fortaleza, me podrá atenuar de manera significativa esta amenaza?
- ¿Si superamos esta debilidad, podremos aprovechar plenamente la oportunidad?
- ¿Si superamos de manera significativa esta debilidad, podremos atenuar el impacto de esta amenaza?

		Oportunidades				Σ	Amenazas				Σ	$\Sigma\Sigma$
		1	2	3	4		1	2	3	4		
Fortalezas	1	5	2	2	5	14	3	4	1	1	9	23
	2	2	5	4	4	15	5	4	1	2	12	27
	3	2	5	3	4	14	4	4	1	2	11	25
	4	1	3	2	3	9	4	4	2	1	11	20
Σ		10	15	11	16	104	16	16	5	6	84	
Debilidades	1	2	4	4	2	12	5	5	3	4	17	29
	2	2	4	2	1	9	4	5	3	3	15	24
	3	3	4	4	3	14	4	3	2	2	11	25
	4	2	5	2	3	12	4	5	2	3	13	26
Σ		8	16	13	6	94	16	16	6	10	113	
$\Sigma\Sigma$		18	31	24	28		32	36	19	20		

Tabla 3: Matriz DAFO. Elaboración Propia

Problema Estratégico General

Si continúan las ofertas en el espacio del Caribe a precios competitivos y la fuerte competitividad de los hoteles en el destino turístico Varadero además de la deficiente gestión ambiental por parte de los trabajadores y directivos de la entidad unido a la escasa utilización de la energía renovable del hotel, a pesar que la entidad turística cuente con una reconocida imagen corporativa así como con una gestión y supervisión a través de una administración extranjera; no se podrá aprovechar de forma eficiente la promoción a través de la corporación IBEROSTAR Hotels-Resorts y el desarrollo de la actividad turística en un destino seguro.

Solución Estratégica General

El Hotel Iberostar Taínos debe superar la deficiente gestión ambiental por parte de los trabajadores y directivos de la entidad y la escasa utilización de la energía renovable. Al mismo tiempo potencia la gestión y supervisión a través

de una administración extranjera y es respaldado por una reconocida imagen corporativa, lo cual permitirá aprovechar de manera eficiente la promoción a través de la corporación IBEROSTAR Hotels-Resorts y el desarrollo de la actividad turística en un destino seguro y de esta forma se minimizarán los efectos de la competitividad en cuanto a las ofertas en el espacio del Caribe así como en los hoteles del destino turístico Varadero.

3-Objetivos

General

Gestionar ambientalmente la instalación por parte de los trabajadores y directivos de la entidad.

Específicos:

1. Capacitar a los recursos humanos en lo referente a este poder de gestión.
2. Crear un sentido de pertenencia en los trabajadores hacia el cuidado a los recursos naturales.
3. Obtener resultados positivos motivando al personal para mejorar la situación actual.

4-Públicos

El público al que va dirigida la campaña es el Cliente interno (trabajadores) pues se hace necesario la comprensión por su parte de la necesidad de la puesta en práctica de un turismo sustentable para conquistar el éxito empresarial en nuestros días. La frase *somos amigos del medio ambiente* vende mucho y las acciones preventivas de los colaboradores permiten ofrecer al cliente un producto turístico de calidad y conservado bajo estándares de protección ambiental.

Se segmentará en Directivos y Personal de servicio orientando actividades y atribuyendo responsabilidades según la función de su puesto de trabajo. A su vez se tendrán en cuenta los procesos estratégicos, claves y de apoyo que posibilitarán una estructuración de las acciones y un mejor resultado final. La esencia de esta segmentación consiste en enfocar los esfuerzos

dependiendo del estilo de comportamiento, formas de percepción y conductas adecuadas, motivaciones e intereses de las partes involucradas.

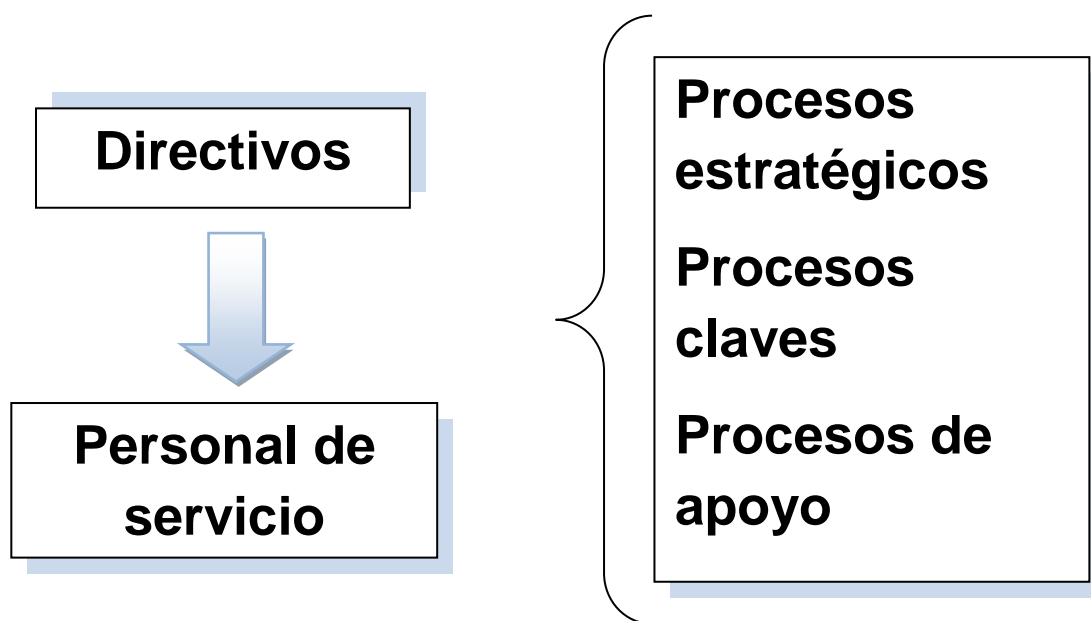


Tabla 4: Público al que va dirigida la campaña. Elaboración propia.

5-Estrategias:

- Organizar un programa de actividades diarias que involucren y motiven a los trabajadores desarrollando valores que estén encaminados al cuidado del medio ambiente.
- Involucrar a los trabajadores en eventos de carácter científico que permitan incentivar el compromiso de la aplicación de alternativas eficaces.
- Realizar reconocimientos públicos en cuanto a la evolución del aprendizaje en trabajadores con un eficiente desempeño.
- Estimular por comportamiento y participación activa demostrando interés por el tema.
- Crear una cultura empresarial que enaltezca los valores de la organización como un todo y que los comprometa a obtener buenos resultados.

- Informar activamente sobre los logros de la instalación en este sentido y las convocatorias de las actividades a realizar.
- Crear un espacio de intercambio para incentivar el debate entre los trabajadores de los distintos departamentos y evaluar la evolución del proceso.

6-Tácticas:

- Realización de matutinos, exposición de investigaciones y debate de noticias de prensa.
- Participación en eventos celebrados en Plaza América y en otros hoteles como sede sobre gestión medioambiental.
- Premiación al eficiente desempeño en áreas nobles de la instalación como la playa y *meetings points* con presencia de clientes. Se otorgará un premio como símbolo del desarrollo de este tipo de turismo.
- Motivación del personal a través de bondades como visitas guiadas a los principales centros turísticos de Matanzas que conserven los valores naturales.
- Los directivos de la instalación deben promover el uso racional de los recursos y constantemente emitir criterios sobre la cultura ambiental sostenible.
- Incorporación de carteles que informen sobre el estado actual de los recursos naturales y el beneficio que proporcionaría su ahorro y buen manejo.
- A la entrada de la instalación se colocará la convocatoria de actividades planificadas por meses y se controlará la participación.
- La incorporación de un espacio 3D en el hotel que permita mostrar los beneficios de cuidar el medio ambiente y los efectos negativos que provocaría no tomar las medidas pertinentes. Las imágenes serán novedosas y muy originales del medio ambiente terrestre y marino.

- Creación de un video promocional con los logros de las acciones realizadas mes por mes.

7- Calendarios y plazos.

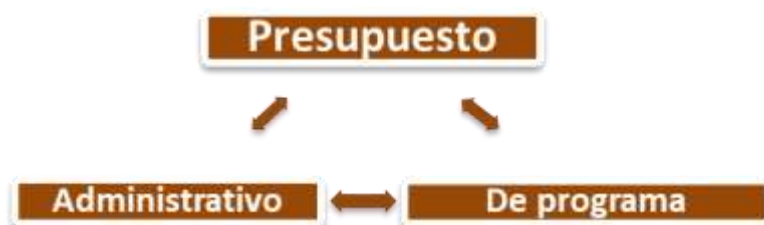
Calendario de la campaña

	Actividades	M	A	M	J	J	A
Plan General	Lograr una identificación del cliente interno con la nueva imagen de marca con la que opera el hotel. Ampliar las vías para la formación profesional de trabajadores y directivos para fomentar un turismo sustentable.	1	1	1			
					2	2	2
Planes parciales	1. Participación en eventos de carácter científico que permitan incentivar el compromiso de la aplicación de alternativas eficaces que prioricen salvaguardar los recursos naturales y su uso racional.				3	3	3
	2. Potenciar plenamente la capacidad instalada y de personal, utilizando objetos que promuevan un turismo respetuoso con el medio ambiente.	4	4	4	4	4	4
	3. Estimular la participación activa del personal en la gestión ambiental para conquistar y hacer al cliente externo se involucren nuestra tarea.	5	5	5	5		
Campañas	1. Creación de una cultura empresarial que resalte los valores de la organización como un todo y que los comprometa a obtener buenos resultados.	1					

	2.	Estimulación por comportamiento y participación activa del personal para despertar así interés por el tema.	3	3	3	3	3	3
							4	4
	3.	Organización de programas de actividades diarias orientadas a mejorar la imagen ambiental.	5	5	5	5	5	5
	✓	Programar días de promoción en los departamentos y la forma de realización.	6					
	4.	Incorporar carteles que ofrezcan información sobre el estado actual de los recursos naturales y el beneficio que trae consigo el ahorro y buen manejo.	5		5		5	
	✓	Utilizar el área de la playa para su promoción.						
	5.	Ofrecer brochure con la marca del hotel a los clientes para incentivar la participación en el cuidado ambiental.						
	6.	Realizar reconocimiento público de la evolución del aprendizaje en trabajadores con eficiente desempeño.						
	✓	Asignar especialistas ecológicos para el cumplimiento de las actividades diarias.						
	✓	Dar respuesta a los criterios que emiten los clientes respecto al estado medioambiental.						

Tabla 5: Calendarios y plazos. Elaboración propia.

8- Presupuesto



Presupuesto Administrativo

Salario de los trabajadores

✓ Trabajadores del dpto. 7540

Teléfono 670

Electricidad 8250

Equipos de oficina 4500

Internet 9200

Transporte 8000

Decoración 600

Presupuesto de Programa

Publicaciones gráficas 1500

✓ Brouchures

Realización de video promocionales 11300

Creación de una página web 2000

Estancia del Grupo FAM 20000

Total del presupuesto	
CUP	CUC
73560.00	2942.40

Tabla 6: Presupuesto. Elaboración propia.

9-Evaluación de la Campaña Publicitaria

1. Observación directa: esta debe realizarse por la máxima dirección de la organización.
2. Encuestas antes y después: Una encuesta se dirige antes de que se haya instituido la campaña, una en el transcurso de esta y otra cuando haya concluido. Esto nos permite medir el conocimiento, la actitud y la opinión antes y después de que se hayan establecido las acciones de la campaña.
3. Se realizarán análisis pos-campaña con el objetivo de evaluar el efecto positivo de la campaña.
4. Actualizar la página web de la instalación, subir nuevas imágenes, informar con antelación eventos importantes y estudiar el comportamiento de los clientes externos con la nueva forma de gestión del hotel.

Conclusiones

Con la realización del presente trabajo se pudo arribar a las siguientes conclusiones:

1. El diseño de la Campaña Publicitaria permitió demostrar aún más que el cliente interno necesita de los conocimientos e identificación con el turismo sustentable para garantizar el futuro del turismo en general.
2. Es necesario aplicar esta campaña para lograr resultados que prometen en este sector.
3. Los componentes de desarrollo de la campaña evalúan cada aspecto a tener en cuenta y hacen un análisis sintético de la realidad actual del objeto de estudio.

Bibliografía

- Fernández R. *et al.* (2007). “Selección de lecturas de Turismo y Hospitalidad”. Parte I. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010). Metodología de la Investigación (5ª Ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Kotler P. y otros (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Recuperado de:

<http://www.marketingandweb.es>

<http://www.laculturadelmarketing.com>

<http://www.altonivel.com.mx>

<http://www.merca20.com>

<http://www.entrepreneur.com>

LA VIVIENDA Y LA REPRESENTACIÓN TURÍSTICA DEL HABITAR

Livier Olivia Escamilla Galindo

Doctora en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad

Maestra en Procesos y Expresión Gráfica

Profesora en la Universidad de Guadalajara, México

livier.escamilla@academicos.udg.mx

RESUMEN

Actualmente la vivienda no solo es un lugar donde vivir, formar una familia y ser el patrimonio familiar para una vida futura sino que este nuevo modo de consumo presentado de manera majestuosa por la publicidad, que ha venido a darle un nuevo sentido al concepto de habitar vendiendo un status social y diversos tipos de beneficios que permitirán hacer realidad una vida soñada. Como lo menciona Duque (2008) la publicidad es el factor más importante a la hora de alentar el consumo, secundado por la sociedad que día con día ha tratado de cubrir necesidades que se perciben tanto infinitas como superficiales: placeres, experiencias, diversiones. Tomando esta idea como premisa es que se abordará este artículo que de manera inicial tratará los antecedentes de la vivienda de segunda residencia (VSR) en México y de manera particular en la Zona Metropolitana de Puerto Vallarta – Bahía de Banderas, zona costera compartida entre los estados de Jalisco y Nayarit. Además de acuerdo a la revisión teórica previa es que se identifican y describen las clasificaciones encontradas a partir del estudio del material impreso recopilado estableciendo los principales discursos publicitarios que son presentados en los anuncios para promocionar la vivienda de segunda residencia. Finalmente se busca que al identificar el discurso que se encuentra contenido en la publicidad impresa, abone al campo de la comunicación y el diseño, temas que por su aplicación visual y continua utilización de parámetros subjetivos carecen de elementos teóricos que fortalezcan la interpretación de piezas visuales.

Palabras clave: Turismo / Segunda residencia / Publicidad

ABSTRACT

Currently, housing is not only a place to live, form a family and be the family property for a future life, but this new mode of consumption presented majestically by advertising, which has come to give a new meaning to the concept of living selling a social status and various types of benefits that will make a dream life come true. As Duque (2008) mentions, advertising is the most important factor when it comes to encouraging consumption, seconded by society that day after day has tried to cover needs that are perceived both infinite and superficial: pleasures, experiences, amusements. Taking this idea as a premise is that this article will be tackled that will initially address the background of second home housing (VSR) in Mexico and particularly in the Puerto Vallarta Metropolitan Area - Banderas Bay, a shared coastal zone between the states of Jalisco and Nayarit. Furthermore according to the previous theoretical review is that the classifications found from the study of printed

material are identified and described by establishing the main advertising speeches that are presented in the advertisements to promote second homes. Finally, it is sought to identify the discourse that is contained in printed advertising, which in the field of communication and design, subjects that by their visual application and continuous use of subjective parameters lack theoretical elements that strengthen the interpretation of visual pieces.

Key words: *Tourism / Second home / Publicity*

I. ANTECEDENTES DEL DESARROLLO URBANO EN PUERTO VALLARTA

El despegue de Puerto Vallarta como destino turístico se da en los años cincuenta por la proximidad de esta ciudad con Guadalajara, además de otras localidades del estado de Nayarit. Uno de los detonantes fue la construcción del aeropuerto que para 1954 generó la ruta de Guadalajara – Puerto Vallarta por la Compañía Mexicana de Aviación. Como lo menciona Chavoya (2005, p. 53) los medios de transportación también se vieron beneficiados con la construcción de la carretera Compostela- Puerto Vallarta que a pesar de tardar una década en terminarse, fue elemento clave para la integración con Bahía de Banderas.

Queda claro que el impulso de esta localidad que obtuvo su categoría de ciudad hasta el año de 1968, se presenta a partir de la segunda mitad de los sesenta cuando se utiliza como locación para filmar la película “La noche de la Iguana” en el año 1964. La participación de actores de renombre que además se hicieron de una residencia en Puerto Vallarta generó un revuelo entre las figuras del cine nacional de esa época que de igual manera desarrollaron gran interés para visitar la zona.

Esta ciudad turística se convirtió en los años 70 en impulsora de la región, generando así todo un desarrollo turístico que Baños (2009) divide en cinco periodos:

1. Modelo exclusivo (1940-1970)
2. Masificación temprana (1971-1980)
3. Masificación expansión (1981-1990)
4. Diversificación turística (1991-2000)
5. Modelo inmobiliario residencial (2001-2007)

Es en el último periodo que centraremos nuestro análisis, modelo inmobiliario residencial, en el cual según el autor Puerto Vallarta toma un nuevo rumbo en su propuesta turística “...debido a la intensa edificación de desarrollos habitacionales para residentes temporales en el espacio turístico...” (Baños, A., 2009, p. 164). Fue en este año cuando la ciudad tuvo un alza en el número de visitantes que provenían principalmente de los países del norte del continente, lo cual fue consolidando el turismo residencial en esta zona del litoral mexicano.

1.1 Turismo y opciones de vivienda actuales

Desde inicios del siglo XXI México se perfiló como uno de los principales países atractivos para captar turistas recibiendo más de veinte millones por año, según datos de la Secretaría de Turismo (2007). Su principal ventaja es la variedad en cuanto a actividades y escenarios turísticos entre los que se encuentran las ciudades coloniales, el turismo cultural y por supuesto los destinos de sol y playa, que además del típico estilo hotelero son puntos clave para los cruceros que atracan en los puertos del pacífico y del Caribe.

Ahora bien en este universo de estudios referentes al turismo residencial encontramos que, en nuestro país existe un gran interés por la configuración y análisis de las nuevas modalidades de alojamiento. En este sentido, Hiernaux (2005) establece tres singularidades

del turismo que, junto con los complejos hoteleros, conforman el principal grupo de interés para el tema de estudio:

- Turismo social
- Eco-turismo
- Turismo de segundas residencias

De esta manera podemos observar las diferentes aproximaciones al concepto ya sea aportados por diferentes autores o hasta los utilizados por dependencias de gobierno que van desde turismo residencial (González), turismo de segunda residencia (Hiernaux) o vivienda de segunda residencia (Llauguer y Omberg citado por Baños).

Baños precisa que más allá de cualquier definición una vivienda para denominarse como secundaria debe ser de uso no cotidiano y su principal función puede ser recreativa o de inversión (Baños, 2009). Dentro del ámbito nacional en el Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se estableció un nuevo elemento para categorizar este tipo de vivienda, concepto que en los censos anteriores no se había aplicado, dando muestra de la importancia que ha tenido esta forma de habitar, y mostrando interés por contabilizar este fenómeno dentro del país. Establece por lo tanto que la vivienda de uso temporal es aquella de uso particular que esta habilitada y destinada para recibir a sus habitantes por periodos cortos o largos con la intención de vacacionar o descansar. realizar estancias vacacionales.

Esta incorporación para los futuros censos del INEGI da crédito del auge que representa este fenómeno inmobiliario en nuestro país y del interés por abarcarlo como un tema de estudio que proporcione indicadores numéricos que puedan generar marcos de comparación y proyección.

1.2 Importancia de la vivienda de segunda residencia y selección como caso de estudio

La ciudad de Puerto Vallarta es el tercer puerto más importante del país y representa la segunda zona de mayor actividad económica del Estado de Jalisco, basada en el turismo de sol y playa que a nivel nacional lo posiciona después de Cancún (Folleto de Residencias Turísticas de ProMéxico, 2011). Retomando los datos de la Secretaría de Turismo, Puerto Vallarta recibía para el 2007 casi cuatro millones de habitantes, la mayor en toda la región. Pero este desarrollo económico también se ve reflejado en el aumento de población que ha tenido la ciudad y de manera general el municipio.

Tabla 1. Información de los Censos de Población y Vivienda para el Municipio y ciudad de Puerto Vallarta, México correspondiente a los años 2000, 2005 y 2010,

Censo de Población y Vivienda	Total municipal	Total Ciudad
2000	184,728	151,432
2005	220,368	177,830
2010	255,681	203,342

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI), disponible en

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx> consultado en Mayo de 2017.

Este crecimiento turístico, representado principalmente por norteamericanos y canadienses en cuanto al turismo internacional, se ha potencializado por la zona de impacto que es Puerto Vallarta debido a su proximidad geográfica con otros destinos de playa del vecino estado de Nayarit. Este espacio denominado Zona Metropolitana de Puerto Vallarta – Bahía de Banderas, surge a partir del proyecto de potencializar dichos destinos con la implementación de un Programa de Ordenamiento que lleva el mismo nombre.

El atractivo turístico que representan los destinos de sol y playa se ve reflejado en primera instancia por el incremento poblacional que arrojan los últimos censos, y en segundo lugar por la dinámica de inversiones que principalmente se concentran en actividades que tienen que ver con el turismo, como desarrollos hoteleros y habitacionales

El interés turístico que actualmente tiene esta zona ha generado además grandes derramas económicas principalmente enfocadas a desarrollos inmobiliarios que se han destinado a viviendas secundarias. De acuerdo al Folleto de Residencias Turísticas de ProMéxico, para el año 2011 se estimaba que el 18% de las residencias turísticas de todo el país se encontraban ubicadas en Puerto Vallarta, porcentaje que la coloca en primer lugar junto con Cancún.

II. DISCURSOS PUBLICITARIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA

Se ha clasificado la publicidad impresa de acuerdo a los diferentes discursos publicitarios, filtros y funciones que dicho material representa. Estos van estableciendo una directriz en los procesos de comunicación a través de las herramientas gráficas, cuyo objetivo es establecer una relación producto-consumidor con el contacto visual, mismo que va cargado de intenciones persuasivas.

Como parte de un proyecto previo de investigación se logró recopilar un total de 85 anuncios impresos que promocionaban este tipo de vivienda, mismos que comprendían un periodo temporal del 2001 al 2011 (Díaz y Escamilla, 2014). A partir del análisis del material recopilado es que se logró identificar cuáles eran los discursos publicitarios que se utilizaban por este tipo de publicidad impresa, consiguiendo resumirlos en cuatro categorías principales.

Tabla 2. Categorías y sub-categorías del discurso publicitario presentado en la publicidad impresa de vivienda de segunda residencia.

Categoría	Sub-categoría
Vínculo afectivo	Familiar Pareja Retiro
Vivienda más natural	Como refugio natural Contacto hombre-naturaleza Vivienda amigable con la naturaleza

Calidad de vida	Descanso Standing – exclusividad Felicidad
Representación espacial de la vivienda	Imagen exterior real Imagen exterior virtual Imagen interior real Imagen interior virtual Imagen mixta

Fuente: Elaboración propia.

2.1 Categoría vínculo afectivo

Sub-categoría familia: En estos anuncios se usan imágenes donde presentan a la vivienda o beneficios de la vivienda, como las instalaciones, la playa y algunas actividades recreativas que se pueden realizar en ese ambiente. Algunos suelen hacer referencia a momentos con la familia, compartir experiencias y sueños.

Figura 1. Anuncio publicitario de la sub-categoría familia.

FLAMINGOS CLUB RESIDENCIAL

REALMENTE
UN NUEVO ESTILO DE VIDA

Club Privado • Centro Comercial • Servicios Bancarios y Profesionales • Clínica • Colegio • Iglesia • Restaurantes

Todo en un sólo lugar

Enjoy Living...
VALLARTA

Terrenos en Preventa
Lot Pre-Sale
(a 10 minutos de Marina Vallarta)

MEXREALTY
VENTAS • SALES

FLAMINGOS CLUB RESIDENCIAL
Car. Tepic - Puerto Vallarta Km 144
Buenas Bahías de Manzanitas
Paseo C.P. 483705
Tel / Fax: 91 3225 299 1191 y 92
info@flamingosclubresidencial.com

GUADALAJARA
Av. López Mateos #412 (R.R.)
Col. Estación de Guadalupe C.P. 44590
Tel / Fax: 01 333 3816 1216 y 3816 1200
mexrealty@flamingosclubresidencial.com

From USA and Canada dial
011 52 33 3816 1216

www.flamingosclubresidencial.com

Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 13 n° 1 winter- summer 2002, pág. 13.

Sub-categoría pareja: Se hace referencia al inicio de una vida en pareja dentro de un ambiente relajado, natural y diferente e invita a tomar este riesgoso cambio de vida. También se ofrece una vivienda en la playa como una pócima perfecta que puede mejorar casi de manera mágica la relación de pareja.

Figura 2. Anuncio publicitario de la sub-categoría pareja

www.riveramolino.com

RIVERA
MOLINO
LUXURY RIVERFRONT
RESIDENCES

Perfect Time. Perfect Place. Perfect Investment.

The Most Exclusive Riverfront and
Beach Close Residences in Puerto Vallarta, México

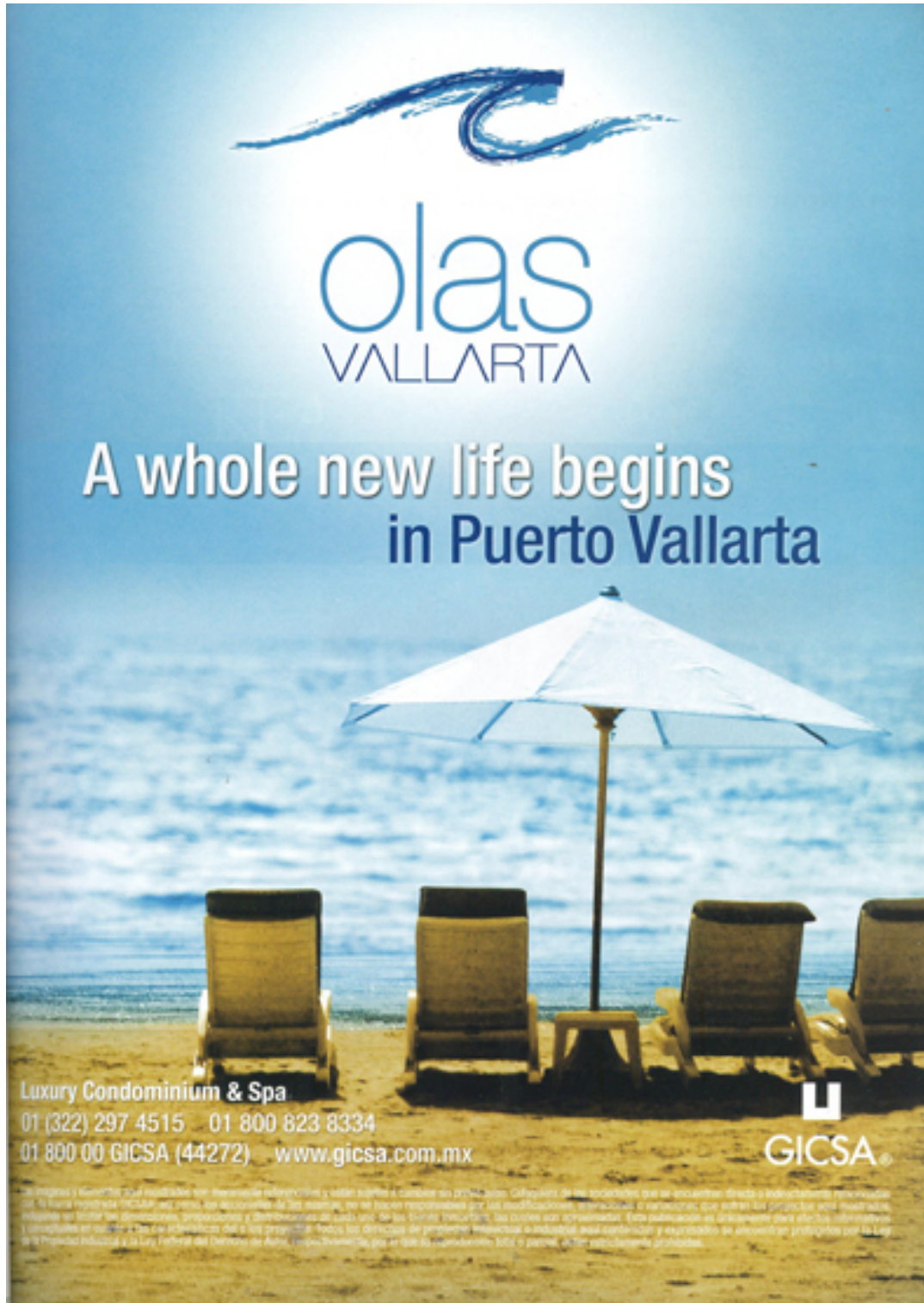
TIMOTHY,
FULLER &
ASSOCIATES
REAL ESTATE

Sales information and on-site model units available for viewing:
Telephone: +52 (322) 222.1535 | USA Toll Free: (866) 202.6728
www.timothyfuller.com | lifestyle@timothyfuller.com
©2010 Administradora de la Bodega S.A. de C.V.

Fuente: Revista Property Journal Pvo Vallarta, 19/marzo/2010 n°262 año 11, pág. 2.

Sub-categoría retiro: Se refiere a la etapa de jubilación o retiro, mostrando un ambiente sano, tranquilo y relajado el cual suena tentador a la hora de buscar un nuevo lugar para vivir cuando se inicia este nuevo estilo de vida.

Figura 3. Anuncio publicitario de la sub-categoría retiro



The advertisement features a serene beach scene with four lounge chairs and a large white umbrella on the sand, facing the ocean under a clear blue sky. The text 'olas VALLARTA' is prominently displayed in the upper center, with 'olas' in a large, lowercase, blue font and 'VALLARTA' in a smaller, uppercase, blue font. Below this, the tagline 'A whole new life begins in Puerto Vallarta' is written in a white, sans-serif font. At the bottom left, the text 'Luxury Condominium & Spa' is followed by phone numbers '01 (322) 297 4515' and '01 800 823 8334', and the website '01 800 00 GICSA (44272) www.gicsa.com.mx'. The GICSA logo, consisting of a stylized 'U' shape, is located at the bottom right.

olas
VALLARTA

A whole new life begins
in Puerto Vallarta

Luxury Condominium & Spa
01 (322) 297 4515 01 800 823 8334
01 800 00 GICSA (44272) www.gicsa.com.mx

GICSA

Las imágenes y el contenido aquí mostrados son meramente referenciales y están sujetos a cambios sin previo aviso. Colaboradores de las sociedades que se encuentran directa o indirectamente involucradas con la marca registrada GICSA, así como los accionistas de las mismas, no se hacen responsables por las modificaciones, alteraciones, o variaciones que entren en conflicto con los derechos reservados. Ninguna de las denominaciones, proposiciones y distribuciones de cada uno de los bienes involucrados, las cuales son apropiadas. Esta publicación es únicamente para efectos informativos y no constituye en ningún caso una oferta de inversión. Todos los derechos de propiedad intelectual e industrial, así como los derechos de autor, están reservados y expresados por la Ley de la Propiedad Industrial y la Ley Federal del Derecho de Autor, respectivamente, por lo que se reservan todos los derechos de reproducción, total o parcial, sin autorización previa.

Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 19 n° 2 spring- summer 2008, pág. 31.

2.2 Categoría vivienda más natural

Sub-categoría como refugio natural: Muestran a la vivienda en la playa como un escondite dentro de una biodiversidad envidiable. Una playa tranquila, una montaña o dentro de la selva son elementos que se convierten relevantes cuando se trata de vender esta vivienda dentro de un entorno natural.

Figura 4. Anuncio publicitario de la sub-categoría refugio natural

www.VillaLaEstancia.com

VILLA La Estancia

Su hogar junto al mar

"Disfrute de un rincón del paraíso con una vista de ensueño."

Su segundo hogar en Villa La Estancia le brinda libertad para gozar de la seguridad de una propiedad vacacional completa o fraccional, con el servicio de altura de un resort de 5 estrellas...

Porque usted merece lo mejor.

Pisos de Mármol, Gabinetes de Maple, Interiores de Estilo Colonial, Spa, Internet, Gimnasio, Canchas de Tenis y Servicio en su Habitación.

Villa La Estancia cuenta con villas de 2 y 3 recámaras, diseñadas para que usted se quede una noche... o toda la vida.

Lo mejor para quien merece lo mejor.

Villa La Estancia Cabo San Lucas, y ahora en Nuevo Vallarta, Ser propietario en uno es ser propietario en ambos.

Stewart
by Century 21

La Punta Realty

Prudential
California Realty

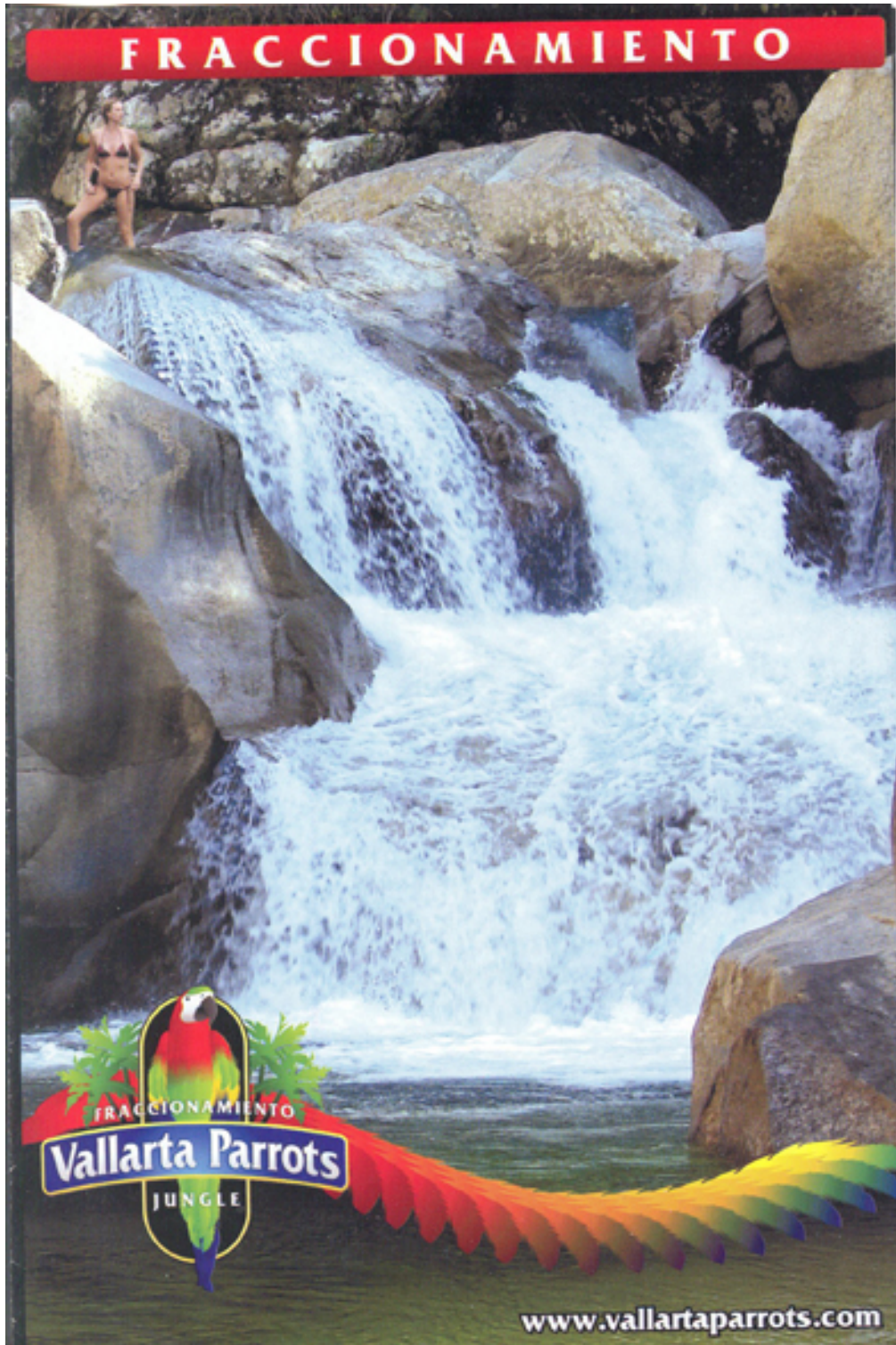
Century 21

Coqueiros #700 Sur • Flamings Nuevo Vallarta, Nayarit • C.P. 63732 MEXICO
In Mexico 01.800.561.3128 • In Puerto Vallarta 297.5560 • In USA 1.866.843.7005

Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 16 n° 3 summer-fall 2005, pág. 85.

Sub-categoría contacto hombre – naturaleza: Se presentan fotografías del lugar donde se desarrolla la vivienda, algunos elementos arquitectónicos que empatan con elementos de la naturaleza. Aunque en la mayoría de los anuncios no aparecen personas, está implícito el toque del ser humano en ese ambiente natural pero sin aparente perturbación del mismo.

Figura 5. Anuncio publicitario de la sub-categoría contacto hombre-naturaleza



Fuente: Folleto, octubre/2010.

Sub-categoría vivienda amigable con la naturaleza: Por último esta sub categoría trata de apegarse a los lineamientos que se han ido desarrollando para garantizar la protección de zonas naturales. Trata de establecer una armonía y respeto por el entorno natural en el que se han desenvuelto estos desarrollos inmobiliarios.

Figura 6. Anuncio publicitario de la sub-categoría vivienda amigable con la naturaleza.



¡Haz tuyo este tesoro ecológico!

Refugio Laguna

En la zona de mayor **plusvalía, tranquilidad y proyección en Bahía de Banderas**, se perfila la consolidación del único desarrollo en coto privado con 15mil metros de reserva natural protegida, para que como **inversión, residencia o casa de descanso**, tú puedas hacer tuyo este tesoro ecológico y tener una **verdadera vida, plena de armonía y rodeada por un entorno natural increíble.**

¡Aprovecha nuestros descuentos por pago de contado!

- Con todos los servicios (teléfono, luz, tv por cable y agua) con instalaciones ocultas.
- Reglamento de construcción ecológico.
- Calles adoquinadas con cenefa de piedra negra.
- Alberca, asadores y snack bar en la casa club.
- Seguridad las 24 horas con caseta al ingreso.
- A sólo unos pasos de la playa, y a unos cuantos minutos de hermosos campos de golf, y del aeropuerto de Puerto Vallarta.

El primer hábitat en **Puerto Vallarta** con una reserva natural protegida. **Precios desde \$2,600 a \$3,000 pesos por metro cuadrado.** Precios inferiores a los de la competencia.

RIVIERA NAYARIT

Es un desarrollo de **HVC** (329) 298 6156 y 296 5616
www.refugiolaguna.com.mx

Fuente: Guía d inmuebles 2010.1 pág. 35.

2.3 Categoría calidad de vida

Sub-categoría descanso: La calidad de vida es una constante que aparece en la publicidad y la maneja como un elemento que se puede obtener rápidamente y para aquellos que dicen ya tenerla, se les ofrece una mejora en la calidad de vida que poseen actualmente. Nada más aceptable que unos días de *descanso* y olvidarse del estilo citadino.

Figura 7. Anuncio publicitario de la sub-categoría descanso.



Peninsula
nuevovallarta

CONDOMINIOS DE PLAYA + RESTAURANT STRIP

Porque Todo lo que Vives Define lo que Eres, Descubre el Estilo más Exclusivo de la Riviera Nayarit en Peninsula Resort & Residences con Servicios Hoteleros y Amenidades que Superan tus Expectativas. Vive la Experiencia Peninsula ahora en Nuevo Vallarta, una inversión en Calidad y Estilo de Vida en las Playas más Rentables de México. Condominios de 2 y 3 Recámaras + Estudio, Financiamiento a 36 meses sin intereses. Descubre Un Impresionante Resort de Usos Mixtos en Armonía con la Naturaleza y todo el Estilo Peninsula Restaurant Strip con las Boutiques más Prestigiosas, Centros de Entretenimiento y Spa a tus Pies. PREVENTA AHORA - VERANO 2012 INICIA LA EXPERIENCIA.

peninsula.mx

lemmus.com
EXCLUSIVE MASTER BROKER

PUERTO VALLARTA - CANCÚN - RIVIERA MAYA - GUADALAJARA - MÉXICO CITY - RIVIERA NAYARIT - VALLARTA

01 800 7 LEMMUS

Fuente: Revista Homes Living & Travel año 10 n°1 spring 2011, pág. 19.

Sub-categoría standing-exclusividad: En la segunda sub categoría encontramos el concepto clave, lo que se podría decir es la máxima representación de lo que es la vivienda de segunda residencia: *standing* y *exclusividad*. Más que obtener un bien inmueble se obtiene un conjunto de cualidades por las que ningún precio es demasiado alto con tal de obtenerlas, y es de orden social más que material. En este concepto encontramos imágenes de los complejos habitacionales, de sus características lujosas y de las barreras que hay que sobrepasar para tener acceso.

Figura 8. Anuncio publicitario de la sub-categoría standing-exclusividad.

UNIQUE LUXURY LIVING

LA PRIVADA
AT EL TIGRE GOLF CLUB
Villas

Villas Starting at US \$245,000 / Under Construction

GOLF • BEACH CLUB • SPORTS COMPLEX • FITNESS CENTER • 24 HR SECURITY • SPA

32 exquisitely-designed luxury townhomes on the Golf Course at El Tigre, Nuevo Vallarta.
These magnificent residences offer convenient access to the best resort amenities in the Bay Area.

• 2 to 4 Bedrooms (each with en suite bathroom) • Media Room • Private Pool

www.laprivadavillas.com

Prudential Realty
El Tigre Golf and Country Club
Clubhouse Office or Project Site
TEL: (322) 297 4819

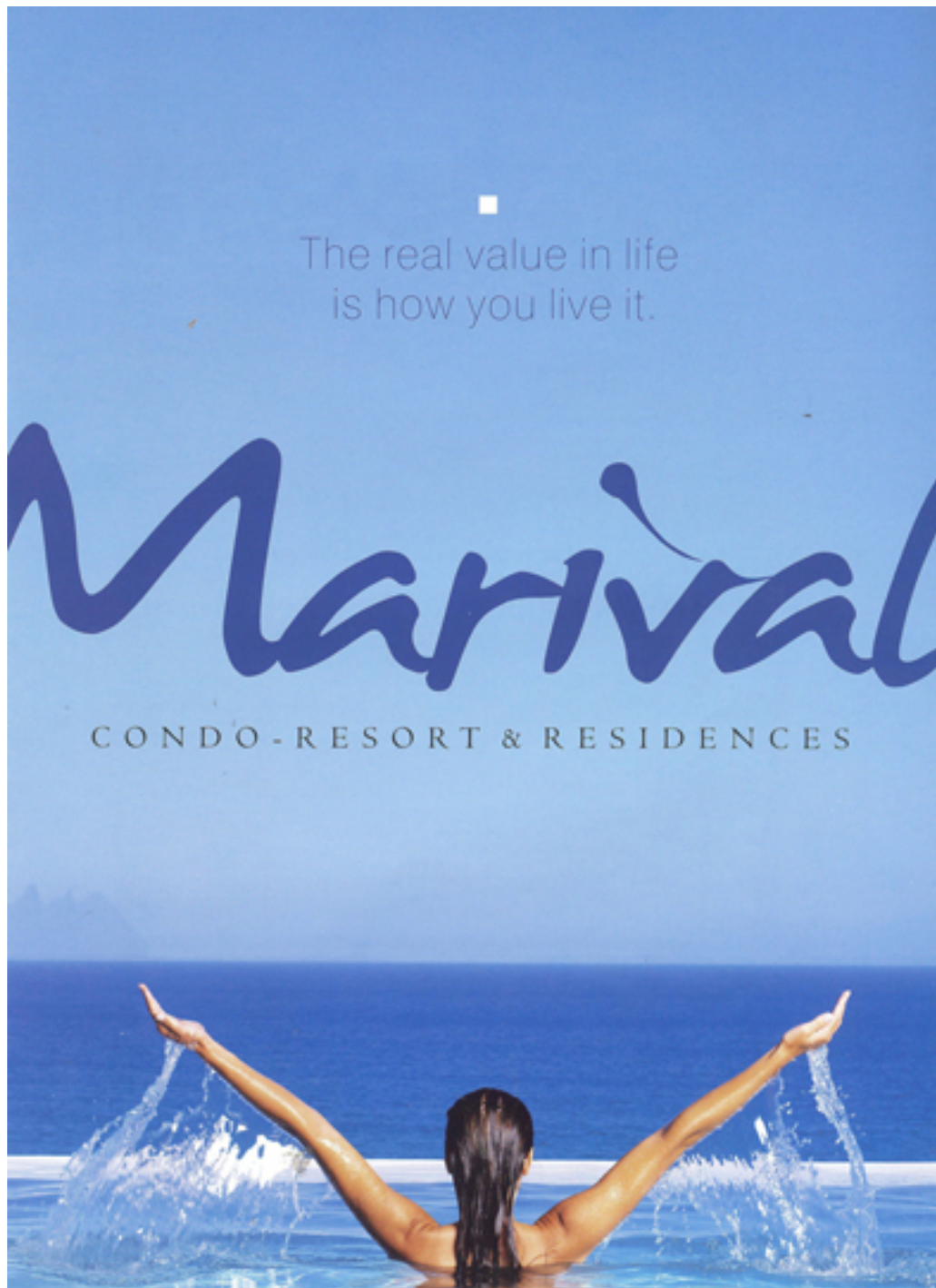
Prudential
California Realty
VALLARTA DIVISION

TRUQUI
CONSTRUCCIONES

Fuente: Revista Homes Living & Travel año 10 n°1 spring 2011, pág. 19.

Sub-categoría felicidad: Otro concepto que toma relevancia es la *felicidad*, la cual se asume vendrá a mejorar nuestra calidad de vida. Esta palabra es tan utilizada que pierde su sentido más natural y se convierte en una característica del objeto-vivienda de segunda residencia. Este mismo estado de ánimo también va cambiando las actitudes y en general el comportamiento de los individuos proyectando un gran júbilo a partir de imágenes activas, vivaces, con mucho movimiento.

Figura 9. Anuncio publicitario de la sub-categoría felicidad.



Fuente: Revista vallarta lifestyles año 19 n° 2 spring – summer (revista), 2008, pág. 65.

2.4 Categoría representación espacial de la vivienda

Sub-categoría imagen interior- exterior virtual: Se define virtual aquella imagen que resulta de un render o cualquier manipulación digital que se puede aplicar a una fotografía. Estas imágenes virtuales se manejan principalmente en un primer periodo de este fenómeno inmobiliario ya que algunos de los conjuntos habitacionales que se promocionaban aun se encontraban en construcción y esta era una manera eficaz para mostrar cómo se verían.

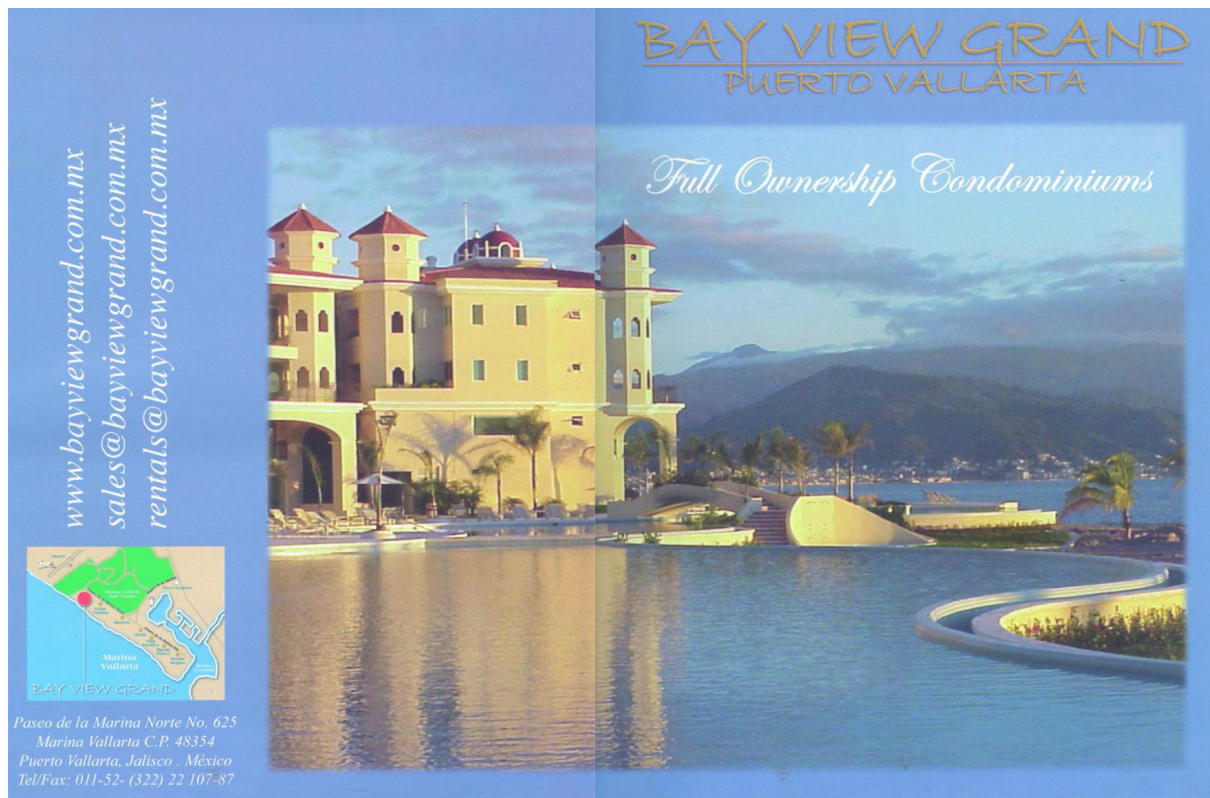
Figura 10. Anuncio publicitario de la sub-categoría imagen interior-exterior virtual.



Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 19 n° 2 spring-summer 2008, contraportada.

Sub-categoría imagen exterior real / Imagen interior real: Siguiendo en este discurso, se entiende como *imagen exterior real* aquella que muestra los mismos elementos de la vivienda que se utilizan para las imágenes virtuales, pero cambiando la técnica de representación. En esta sub categoría se trata de fotografías que muestran una baja o nula manipulación digital.

Figura 11. Anuncio publicitario de la sub-categoría imagen exterior-interior real.



Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 13 n° 1 winter- summer 2002, pág. 2-3.

Sub-categoría imagen mixta: De las imágenes contenidas en estos anuncios encontramos las que pueden ser tanto exteriores como interiores reales o con técnicas de manipulación digital, además también se apoya en imágenes de actividades y personajes que forman el elemento principal en otras categorías.

Figura 12. Anuncio publicitario de la sub-categoría imagen mixta.

ALAMAR | *Different by nature*

MONTAÑA • JUNGLE CLUB • PUEBLO • MARINA • BEACH CLUB

GRUPO REAL DEL MAR www.Alamar-Vallarta.com / 01 800 000 4736 anida

Desde \$ 270,000 usd / Entrega Inmediata Starting at \$ 270,000 usd / Move-In Ready

Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 21 n° 4 fall- winter 2010, pág. 27.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la revisión teórica y al análisis del material impreso recopilado podemos establecer una serie de reflexiones sobre el turismo residencial y particularmente sobre la promoción de viviendas de segunda residencia en la costa occidente de México. En este sentido podemos mencionar que el consumo potencializa o va creando necesidades a través de elementos simbólicos que muestran los beneficios que se obtendrán si se compra el objeto deseado. Todo esto se deriva y se respalda por el sentido de aspirar a un nivel superior ya sea social o económico, nivel por el cual el posible consumidor estará dispuesto a pagar.

Este proceso de consumo parte de las empresas inmobiliarias que cuentan con proyectos en donde incluso en ocasiones aún no se encuentran terminados, por lo que echan mano de los medios de comunicación impresos para poder dar a conocer avances de la imagen que se asegura será real una vez concluido el condominio. Estos medios de comunicación establecen y potencializan a partir de imágenes, frases, colores y símbolos, un círculo de consumo en el cual participa la publicidad como generadora de necesidades a través de estos elementos gráficos y conceptuales, convirtiendo a la vivienda de segunda residencia un objeto de consumo más atractivo. Ésta práctica social que por medio de conductas establece estatus, identificación y división social y la sociedad, que participa y respalda las ideas mostradas por estos mensajes persuasivos se valida mediante la compra de la vivienda.

Es importante reconocer que en este proceso la imagen se convierte en el principal elemento comunicacional dentro del anuncio publicitario, el cual a partir de la utilización de herramientas retóricas, compositivas y gráficas construye un alto nivel de afinidad con el potencial comprador. Con esta imagen es que se logran representar discursos publicitarios que se enfocan en potencializar ciertos aspectos de la vida cotidiana, mostrándolos como un ideal que es posible alcanzarlo a un costo. Estos discursos se enfocan de acuerdo a la función que tenga la publicidad, en este caso el anuncio de la vivienda de segunda residencia recurre al de: mejorar la calidad de vida, adquirir cierto estatus y estar en contacto con la naturaleza.

Las aportaciones desprendidas de este trabajo de investigación se plantean como un punto de partida para otros estudios referentes al análisis de la imagen, de manera particular la publicidad impresa y en los discursos publicitarios que se van creando de acuerdo a las necesidades específicas del emisor, que en este caso parte de las inmobiliarias para favorecer el consumo de su producto. El conocer e identificar estos elementos conceptuales da una nueva mirada al fenómeno del turismo de segunda residencia que actualmente se sigue observando en lugares de sol y playa como se presenta en este caso de estudio de Puerto Vallarta, México.

Y finalmente lo que se ha logrado evidenciar es que estos estudios logran favorecer el campo de la comunicación y el diseño, para desmembrar y así entender los procesos de una ciudad turística a través de un canal visual como la publicidad impresa, y como estos son reflejo de soluciones gráficas y conceptuales pensadas y ordenadas coherentemente para un fin común: comunicar y vender.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baños, J. (2009). *Segregación residencial en el espacio turístico de Puerto Vallarta, Jalisco: 2001-2007*. (Tesis doctoral) Universidad de Guadalajara, México.
- Baños, J. (2009) Del boom constructor al fin de la burbuja inmobiliaria. Vivienda secundaria turística e impactos socio-espaciales en Puerto Vallarta, 2001-2008. *Topofilia. Revista de arquitectura, urbanismo y ciencias sociales* 1(3) Abril 2009.
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Chavoya Gama, J. (2009). *Ciudad y turismo, la Incidencia del Sector Inmobiliario en la Transformación Urbana de la Ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco. 1995-2005*. (Tesis doctoral) Universidad de Guadalajara, México.
- Díaz Núñez, V. y escamilla Galindo L. (2014) Análisis conceptual de la representación gráfica de la vivienda de segunda residencia en Puerto Vallarta, Jalisco. En V.L. Díaz y A. Verduzco, (Eds.), *Ciudad, arte y arquitectura. Reflexiones para asumir retos del siglo XXI*. (pp. 109-126.) Universidad de Guadalajara, México.
- Duque Gómez, E. (2008) *Marketing: una evidencia cultural*. Colombia, Editorial ECOE Ediciones.
- Escamilla Galindo, L. (2011). *Lectura de la publicidad impresa de la vivienda de segunda residencia en un destino de sol y playa. Hacia la interpretación del discurso en la sociedad de consumo*. (Tesis de maestría) Universidad de Guadalajara, México.
- González Reverte, F. (2005). La segunda residencia en Cataluña. Caracterización, impactos y retos. En T. Mazón, y A. Aledo (Eds.) *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. (pp. 73 – 104) Ed. Universidad de Alicante.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2005) La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano. *Scripta Nova revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. 9(194). Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-05.htm>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México) Glosario del Censo de Población y Vivienda 2010. Consultado en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/glosario/Default.aspx?ClvGlo=CPV2010&s=est&c=27432>, (15 de Abril de 2011).
- PROMEXICO Inversión y comercio. (Abril 2011). Folleto de Residencias Turísticas de ProMéxico. <http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/folletos>

PANORAMA GENERAL SOBRE EL TURISMO DE SALUD Y LA OPORTUNIDAD DE SU DESARROLLO EN CIUDAD VALLES, S.L.P. MÉXICO

Rocío MARTELL-RODRÍGUEZ¹

Universidad Autónoma de San Luis Potosí martellrocio6@gmail.com

ALMA RAFAELA BOJÓRQUEZ-VARGAS²

Universidad Autónoma de San Luis Potosí bojorquezalma@yahoo.com

RESUMEN

En esta ponencia se pretende abordar la tendencia e innovaciones en el turismo de salud y el turismo de bienestar, siendo que es uno que puede portar a la economía de los países con destinos turísticos. México es uno de los países con mayor afluencia turística en el mundo, y el turismo de salud ocupa un lugar importante en la oferta turística. La información sobre este tipo de turismo se incrementa cada vez. La región Huasteca Potosina, específicamente en Ciudad Valles, San Luis Potosí, se ha convertido en una herramienta de aprovechamiento para mejorar los servicios de cuidado de la salud y el bienestar, como una oportunidad de aprovechamiento para el turismo, el intercambio de información. Cada vez más. la región cuenta con una diversidad de los recursos naturales, los nacimientos de agua, algunos de ellos con las aguas termales, la escasez de información. el desarrollo económico de la ciudad y la región.

PALABRAS CLAVE

Turismo de Salud- Itinerario- Turismo Medico- Turismo de Bienestar

Abstract:

This paper aims to address the trend and innovations in health tourism and wellness tourism, since it is one that can carry the economy of countries with tourist destinations. Mexico is one of the countries with the highest tourist influx in the world, and health tourism occupies an important place in tourism. The information on this type of tourism increases every time. The Huasteca Potosina region, specifically in Ciudad Valles, San Luis Potosí, has become an advantage tool to improve the services of health care and well-being, as an opportunity to take advantage of tourism, the exchange of information. Increasingly. The region has a diversity of natural resources, the births of water, some of them with thermal waters, the scarcity of information. The economic development of the city and the region.

KEYWORDS

Health Tourism- Itinerary- Medical Tourism- Wellness Tourism

1. INTRODUCCIÓN

¹ Estudiante del 8vo semestre de la Licenciatura en Turismo Sustentable en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca. en Ciudad Valles, San Luis Potosí, México. martellrocio6@gmail.com

² Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, adscrita a la carrera de Turismo Sustentable en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca, en Ciudad Valles, San Luis Potosí, México. bojorquezalma@gmail.com

Se ha detectado una problemática dentro del municipio de Ciudad Valles donde se encuentran diversos Spas que no son tan reconocidos o visitados por los turistas. La mayoría de estos spas se encuentran dentro de la Huasteca, se ha escuchado por muchos turistas que desearían tener un lugar de relajación dentro de la ciudad ya sea en su propio local o dentro de los mismo Hoteles ya que el turista al regresar de sus paseos por la Huasteca Potosina. Se puede ver una gran ventaja en donde los spas encajarían bien dentro de la ciudad e incluso hoteles. Así también se crearía otro servicio que se puede implementar dentro de Valles para que se llegue más turista y conozcan y permanezcan dentro de la ciudad. Este proyecto tiene como finalidad crear un itinerario y reconocimientos donde se pueda conocer los servicios que cada spa ofrece. He incluso ofrecer diversas propuestas donde se puede mejorar los servicios que se ofrecen e incluso crear nuevas tendencias que hoy en día los turistas buscan.

Dentro de un estudio que fue realizado por *Patients Beyond Borders* donde muestra que las principales ciudades son Monterrey, Cabo San Lucas, Mazatlán, Ciudad de México, Hermosillo, Tijuana y Chihuahua. Donde también abala con datos que el principal consumidor de Turismo de Salud es Estados Unidos. (DATATUR, 2018) De acuerdo con la información de World Travel Monitor de IPK International en 2016 de los 716 mil estadounidenses que viajaron por motivos de salud, 419 mil lo hicieron a México. (DATATUR, 2018) Eso quiere decir que tenemos una gran probabilidad de hacer que el turismo llegue hacia San Luis potosí la Huasteca Potosina dispone de diversos lugares donde se puede trabajar con el Turismo de Salud haciendo utilización de recurso que se tiene en la región.

A si mismo dentro de la ciudad se puede trabajar con el Turismo de Salud que va más enfocado a terapias de relajación, saunas y masajes, aguas termales, balnearios, natación, tratamientos de belleza y anti-edad.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Rivera Martínez y Lee Kim (2010) señalan que

“los principales hoteles del mundo han estado (S/C) reestructurando sus instalaciones para poder incluir el servicio del SPA, debido a la demanda de sus clientes actuales y potenciales [...] En México también, dicho fenómeno no es una situación excepcional ya que, dentro del turismo de salud, se encuentra un segmento con un alto nivel de crecimiento y un gran potencial” (p. 128 y 129).

La OMT identifica que el Turismo de Salud es el término general para los subtipos: turismo de bienestar y turismo médico. En su reciente informe define al turismo de salud como

“el cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación principal la contribución a la salud física, mental y/o espiritual a través de actividades médicas y de bienestar que aumentan la capacidad de los individuos para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y sociedad” (OMT, 2018, 1)

Por un lado, define al turismo médico como “un tipo de actividad turística que implica el uso de recursos y servicios de curación (tanto invasivos como no invasivos) basados en la evidencia médica. Esto puede incluir diagnóstico, tratamiento, cura, prevención y rehabilitación (2018, 1).

Por otro lado, el Turismo de Bienestar

“es un tipo de actividad turística que tiene como objetivo mejorar y equilibrar todos los dominios principales de la vida humana, incluidos los físicos, mentales, emocionales, ocupacionales, intelectuales y espirituales. La principal motivación para el turista de bienestar es participar en actividades preventivas y proactivas que

mejoren el estilo de vida, como el ejercicio físico, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado del cuerpo y los tratamientos curativos" (OMT, 2018, 2)

Las personas que más se trasladan son personas extranjeras que residen en países más desarrollados, y se interesan en servicios de salud con precios mucho más accesibles en otros países. Como lo expone Arias-Aragones y colaboradores, es un concepto afortunado que describe la fenomenología asociada con los viajes, que por razones de salud o de bienestar, realizan las personas al extranjero o fuera del lugar donde viven. Otra definición de turismo de salud dice que es el proceso en el cual una persona viaja por fuera de su lugar de residencia con el objetivo de recibir servicios de salud o de bienestar. (Arias-Aragones, et al, 2019)

Medicina Estética. Esta categoría se refiere a todas aquellas especialidades médicas que incluyen el tratamiento y la práctica quirúrgica con el objeto de lograr la restauración, el mantenimiento y la promoción de la estética y la belleza del cuerpo humano. A través de la medicina estética se logra la prevención y tratamiento de toda patología estética, se busca un mejoramiento de la estética y la belleza, se previene el envejecimiento y se promueve la salud física y mental de las personas.

Medicina Preventiva. En esta categoría se agrupan aquellas especialidades médicas que tiene por objeto la prevención de enfermedades mediante el seguimiento de controles y prácticas específicas. La medicina preventiva abarca actividades de promoción y protección de la salud, diagnóstico primario de enfermedades y restablecimiento de la salud cuando ha aparecido la enfermedad.

Medicina Curativa. Esta categoría se encarga del diagnóstico y tratamiento inmediato de las enfermedades, lo cual incluye tratamiento hospitalario y farmacéutico, ante la presencia de síntomas evidentes de vulnerabilidad del cuerpo humano que evidencian un deterioro sobre funciones específicas. (Rodríguez, 2012).

2.1 Ventajas del turismo en salud en el ámbito mundial

Dentro de algunas características importantes se encuentran, por ejemplo:

- La accesibilidad de costos en distintos países es uno de los motivos por los que mucha gente decide desplazarse a otros lugares ya que el ahorro varía entre el 30% y el 80% del costo que se pagaría en Estados Unidos. (Castro, 2019, pág.128)
- Asistencia sanitaria de calidad. Cirujanos médicos que ofrecen servicios médicos a todos los pacientes internacionales y se encuentran entrenados y con certificaciones en lo que son países occidentales. Se han adquirido acreditaciones y certificación por medio de Distintas Organizaciones internacionales como *Joint Commision on Accreditation of healthcare Organization*, entre otras.

2.2 Turismo de salud más rentable en México y en el mundo

Durante el año 2017 se recibieron 40 millones de turistas internacionales, colocando al país en sexto lugar de los 10 más visitados del mundo, según información del Consejo de Promoción Turística de México. De acuerdo con la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal- SECTUR-, del total de turistas, que ingresaron el año pasado, más de 7 millones llegaron por motivos médicos. (SECTUR, 2017)

El gran factor por el cual los extranjeros acuden principalmente es por el turismo de sol y playa, sin embargo, como se señaló anteriormente, existe una diversidad de extranjeros que acuden a México en busca de precios accesibles para recibir servicios de salud. Puede decirse que también el turismo médico juega un lugar importante para la economía de México.

Dentro del turismo de Bienestar o *Wellness* es guiado principalmente por tratamientos terapéuticos o preventivos que mejoran el bien estar físico y mental de las personas. México ha sido puesto en primer lugar a nivel regional y 11 a nivel mundial dentro del sector de turismo de bienestar, dato que se dio a conocer en la Cumbre Global del Bienestar- Global Wellness Summit.

En cuanto el Turismo Médico la demanda más alta proviene de Estados Unidos y Canadá han hecho que México cuente con un gran mercado que viaja en busca de tratamientos médicos especializados más baratos y de calidad. A nivel mundial México se ha convertido en el segundo destino de turismo de salud, y el país que recibe más pacientes al año (Herrera, 2018)

México es un importante receptor de turismo de salud. La parte norte de México ha sido la principal receptora de habitantes de Estados Unidos que acuden a las grandes ciudades fronterizas en busca de atención médica con significativos ahorros, en relación con los costos de atención médica estadounidense.

Patients Beyond Borders encontró una estimación de viajeros por motivos de atención médica desde Estados Unidos a México entre un rango de 200,000-1,100,000 viajeros tan sólo en el 2012. De acuerdo con la información de World Travel Monitor de IPK International en 2016 de los 716 mil estadounidenses que viajaron por motivos de salud, 419 mil lo hicieron a México (SECTUR, 2018).

Al respecto, Enache, Gabor y Morozan (2013) identifican que, a la ciudad de Monterrey, México acuden estadounidenses a hospitales acreditados principalmente para servicios de atención bariátrica y odontológica. En general, se estima que aproximadamente 50 mil estadounidenses acuden anualmente a Monterrey sólo para servicios dentales, al obtener un ahorro de entre 30 a 60% en comparación con su país de origen (p. 422).

Otras ciudades receptoras de turismo médico son Cabo San Lucas, Mazatlán, Ciudad de México, Hermosillo, Tijuana y Chihuahua (SECTUR, 2018). Con estos datos se puede apreciar que San Luis Potosí, específicamente Ciudad Valles, con tal recepción de turismo de aventura, podría aprovechar tal necesidad de ahorro de los países vecinos respecto a los servicios médicos particulares y se convierta en un ingreso económico adicional. Sin embargo, para el caso de Ciudad Valles, por lo pronto podría competir con el servicio de terapia en aguas termales y servicio de SPA. No como turismo médico como principal causa de la visita, pero sí ser una estrategia mercadológica para aprovechar la afluencia turística actual que, además de la calidad de atención, el clima y los atractivos naturales de la región, pueda considerar el ahorro de estos servicios, en relación con los mismos ofrecidos en su país de origen.

2.3 Crecimiento del Turismo de Bienestar en México

México durante estos años se ha convertido en uno de los países con más turistas que practican el turismo de bienestar, gracias a una investigación llevada a cabo por parte de *Airbnb* se obtuvieron datos de todos esos lugares que ofrecen un servicio relacionado con el bienestar físico como mental. Entre el 2017 a 2018 se dispararon estos servicios a un 572%, poniendo a México como el país con mayor incremento en este tipo de viajeros en el mundo con un aumento de 2,132%.

Este tipo de turismo está dirigido para personas de cualquier edad, pero principalmente para personas de la tercera edad (mayores de 60 años) que prefieren actividades que involucran el yoga y la purificación. Es por esta razón que dentro de la Ciudad de México comienza a ofrecer un temazcal con plantas aromáticas curativas que hace un ambiente sano y divertido. Es este tipo de turismo el que gasta mucho más dinero que cualquier otro tipo de viajero enfocado a otro tipo de turismo. (Wellness, 2019)

A continuación, se muestra el valor de la industria en el mundo, para poder comparar los datos de distintos tipos de segmentos del Turismo de bienestar.

FIGURA 1

Valor de la Industria de *Wellness* en el mundo



Fuente: Milenio, (2018)

3. NECESIDAD DE MAYORES INVESTIGACIONES SOBRE EL TEMA

Es así que en este trabajo se pretende resaltar la importancia de fomentar más investigaciones y publicaciones sobre análisis del potencial del turismo de salud en Ciudad Valles. Esta investigación es

importante ya que dentro de la ciudad no se encuentran muchos establecimientos donde se ofrezcan servicios de *wellness*.

Como residentes de esta ciudad y dedicados al sector turístico, es común identificar turistas que requieren servicio de relajación, de tratamientos preventivos o curativos. Es entonces que se detecta la necesidad de atender esa demanda, pues actualmente no se prestan suficientes servicios relacionados en la ciudad ni en los alrededores.

Se expone aquí que es importante realizar estudios específicos sobre este tipo de turismo, que generen datos precisos y permitan analizar la demanda y la capacidad de la oferta en el corto y mediano plazo. Ciudad Valles se considera la puerta grande de la región Huasteca Potosina. El turismo se incrementa año con año y por ello el turista espera que se ofrezca no solo servicios como de hospedaje, o alimentos si no de relajación, de atención para el bienestar y, hasta el de tratamiento estético, por qué no.

Simplemente, podría iniciarse con análisis de la demanda de la población y estimar qué tanto los residentes locales estarían dispuestos a cubrir servicios como los de un spa. La región cuenta, además, con amplia riqueza de conocimientos de herbolaria y plantas medicinales para tratar el estrés y diseñar tratamientos de relajación.

Se pretende, pues, recibir opiniones y recomendaciones para orientar de manera más precisa este proyecto de investigación. Los espacios como congresos, foros, seminarios brindan una oportunidad de intercambio y enriquecimiento de saberes, tanto conceptuales, metodológicos y de fuentes de información que es necesario compartir. Esta es la intención esta ponencia, por lo que se agradece su interés y contribución.

BIBLIOGRAFÍA

Arias-Aragones, Francisco José A. M. (2019). "El Turismo de Salud". *Dialnet*, 72-98.

Castro, A. M. (2019). Turismo en salud: una tendencia mundial que se abre paso en colombia. *Dialnet*, 126-137.

DATATUR. (2018). Vision Global del Turismo en México. En S. d. Turismo, Vision Global del Turismo en México (págs. 10-13). <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>

Enache, E., Gabor, M. y Morozan, C. (2013) "Considerations about dental tourism development and its specific marketing in Romania". *Management Strategies Journal*, vol. 22, issue Special, 420-426pp. Disponible en línea en <http://www.strategiimanageriale.ro/papers/130555.pdf> consultado el 13 de junio de 2019.

Fernández, G. V. (28 de diciembre de 2018). *Enterados*. Obtenido de Enterados: <http://www.enterados.pe/turistico/11034-la-omt-y-la-cet-presentan-informe-sobre-turismo-de-salud>

Herrera, M. (2018). "Turismo médico, sector que ubica a México como primer lugar" en LATAM. INM Biliare, 2.

- Martínez, E. R., & Kim, H. S. L. (2010). Estrategia Mercadológica para el Lanzamiento de un Day SPA. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(9), 127-138. Disponible en línea en <https://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/109/97> consultado el 12 de junio de 2019.
- Mínguez, R. (2001). "El turismo de salud y el uso terapéutico del agua". *Dialnet*, 462-477.
- Organización Mundial del Turismo –OMT (2018) "Exploring Health Tourism – Executive Summary" *World Tourism Organization* (UNWTO) and European Travel Commission (ETC) Madrid. , DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442030.8>
- Patients Beyond Borders (2012) Medical Tourism - Statistics and Facts, Patients Beyond Borders. Patients Beyond Borders <http://www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>
- Rodriguez, L. A. (3 de Diciembre de 2012). Turismo de Salud. Obtenido de Turismo de Salud: <http://turismo-saludyredessociales.blogspot.com/2011/12/tipos-de-turismo-de-salud.html>
- SECTUR. (20 de Septiembre de 2017). Secretaria de Turismo . Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/>
- Wellness. (2019). "Crece el interés del Turismo de Bienestar en México". *Wellness Magazine*, 1.

LA MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO: METODOLOGÍA Y PRINCIPALES RESULTADOS DE LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO EN LA UNIÓN EUROPEA

Hugo Padrón Ávila¹

Universidad de La Laguna

hpadrona@ull.edu.es

RESUMEN

Es necesario medir los impactos generados por el turismo para poder tomar decisiones que afecten a esta actividad. Una de las principales herramientas de medición de la misma es la Cuenta Satélite del Turismo (CST) por su carácter internacional. En este trabajo se ha procedido a comparar un total de 27 países, pertenecientes o relacionados con la Unión Europea (UE), a través de sus CST. La finalidad del trabajo es lograr extraer conclusiones generales acerca de cómo se estructura la actividad turística en estos países para identificar las diferencias existentes entre los mismos. Además, se ha decidido emplear una serie de datos complementarios para poder elaborar varios tipos de indicadores que faciliten el análisis. Por último, en este trabajo se analizan los inconvenientes vinculados al uso de la CST como herramienta de comparación y se recomiendan mejoras para una mejor recogida de estadística turística.

Palabras clave: Cuenta Satélite del Turismo – Unión Europea – medición – estadística turística – impacto del turismo

ABSTRACT

Measuring the impacts generated by the tourism activity is important to improve the decision-making process affecting this activity. One of the main tools used to do so is the Tourism Satellite Account (TSA) due to its international nature. In this research, a total of 27 countries belonging or closely related to the European Union (EU) are compared, through their TSA. The aim of this paper is to obtain general conclusions about how tourist activity is structured in these states to identify differences between them. In addition, it has been decided to employ supplementary data in order to develop different types of rates for facilitating the analysis. Finally, in this paper the disadvantages linked to the use of TSAs as a comparison tool will be analyzed and, also, the future improvements to be made in order to obtain a better collection of tourism statistics.

Keywords: Tourism Satellite Account – European Union – measurement – tourism statistic – tourism impact

1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad no remunerada en el país visitado” (Naciones Unidas, 2010a). Estas actividades suponen para los practicantes de turismo un conjunto de gastos que revierten en los destinos en forma de ingresos y empleos, entre otros. Ello hace necesario que el análisis del turismo requiera de un marco conceptual claro, de información estadística y de herramientas analíticas (Hernández, 2006).

La importancia de poder medir cuantitativamente la actividad turística reside en poder conocer cómo está estructurada esta actividad económica en un país determinado para poder tomar las decisiones oportunas con respecto a la misma (Organización Mundial del Turismo, 2012). Además, la creación de un sistema estándar a nivel internacional para recoger la información ayuda a poder comparar cómo se desarrolla la actividad turística en diferentes países (Frechtling, 1999). Es por ello que se crea la CST y se publican en 2001 las recomendaciones que deben tenerse en cuenta para recoger los datos de la misma (Naciones Unidas, 2001), publicándose en 2010 una nueva versión de las mismas (Naciones Unidas, 2010b). La CST constituye una

¹Graduado en Turismo por la Universidad de La Laguna, con un Máster en Dirección y Planificación del Turismo por esta misma universidad. En la actualidad se encuentra inscrito en el programa de Doctorado en Derecho, Sociedad y Turismo de la Universidad de La Laguna. Está contratado como investigador predoctoral por el Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna.

estructura contable articulada y coherente que permite analizar de forma completa la importancia económica del turismo en un país o región, tanto desde una perspectiva de demanda como de oferta (Hernández, 2006).

En la actualidad, más de 60 países han confeccionado una CST (Frechtling, 2013). Sin embargo, a pesar de que los datos son de acceso público y fácil en muchos casos, no siempre han sido empleados para comparar la actividad turística de diferentes estados. En el presente trabajo se analiza la información presentada por 27 países (Eurostat, 2013) para poder extraer conclusiones relativas a cómo se estructura la actividad turística en la UE. La relevancia de este aporte se centra en permitir conocer cuáles son los destinos que reciben un mayor número de turistas, qué países son los principales emisores de turismo, cómo se estructura el gasto turístico en los diferentes estados, etc. Además, la información de la CST se combinará con otro tipo de datos que no son de naturaleza económica.

El objetivo del trabajo se centra en la comparación de una serie de países de la UE a través de sus CST. Para ello, se comienzan enumerando los factores que conducen a la necesidad de crear la CST, la relevancia de esta herramienta en la actualidad y la estructura de la misma. Luego, se realiza el análisis de una serie de países que facilitaron los datos relativos a sus CST a Eurostat para la realización de un informe (Eurostat, 2013), combinando esta información con otros datos complementarios. Por último, se muestran las razones por las que la información presentada en una CST no es del todo completa y los retos y cambios futuros a los que se enfrenta la elaboración de la misma.

2. ¿QUÉ ES LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO?

Los beneficios e impactos económicos del turismo llegan, prácticamente, a todos los países del mundo de una manera u otra. El análisis del impacto económico del turismo proporciona estimaciones tangibles de la dependencia económica que origina la actividad. Además, ayuda a tener una mejor comprensión de la función e importancia del turismo en la economía de un país (Tohid, 2011). En la UE el turismo desempeña un importante papel debido a su potencial como motor económico y a su contribución en la creación de empleo, además de por sus impactos sociales y ambientales. Ello se debe, en parte, a que la UE es un importante destino turístico, con cinco de sus Estados Miembros entre los 10 principales destinos del mundo en 2013 (Eurostat, 2014).

El turismo genera tres tipos de impactos económicos: los directos, los indirectos y los inducidos (World Travel & Tourism Council, 2012). Los efectos directos son los cambios en la producción asociados a los cambios en el gasto turístico. Por ejemplo, el aumento del personal en un hotel ante un incremento de la clientela. Los efectos indirectos son los resultantes de las compras que realizan las empresas turísticas en otras empresas vinculadas, como ocurre con la aparición de empresas suministradoras de alimentos para abastecer a los hoteles. Por último, los efectos inducidos son los ocasionados por el gasto de las rentas obtenidas como consecuencia de los impactos directos e indirectos, que se emplean para alquilar una vivienda, comer, realizar actividades de ocio, etc. (Tohid, 2011). Estos efectos generan una necesidad de conocer la importancia económica del turismo en un destino, al ser de interés para la comunidad empresarial, las administraciones públicas y la población en general. Ello deriva en que, a menudo, se tomen decisiones o políticas públicas que sean favorables para la actividad turística (Archer, 2005).

Desde finales del decenio de 1970 se iniciaron los esfuerzos por intentar medir el impacto económico del turismo en los países, buscando vías para implantar un sistema de medición estadístico que sea único y consensuado a nivel internacional. Desde aquel momento se empieza a utilizar en Francia el concepto *cuenta satélite*. En 1982, la OMT encarga al Instituto Nacional de Estadística (INE) que elabore un documento que describa el turismo en España, sirviendo como modelo para intentar armonizar la recogida de estadísticas a nivel internacional. En 1991, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) publica un manual sobre la problemática que genera la medición y armonización de estadística en materia turística. Tras ello, la OMT y la OCDE empezaron a crear el marco conceptual para elaborar una cuenta satélite

turística en 1993 (Fretchling, 1999). Tras la Conferencia de Niza de 1999, la OMT presentó finalmente sus recomendaciones para llevar a cabo una CST y fueron aprobadas en el año 2000. Estas recomendaciones han continuado siendo revisadas y han ido sufriendo cambios hasta su revisión, publicada como *International recommendations on tourism statistics, 2008* (Organización Mundial del Turismo, 2010).

La CST es una de las herramientas de análisis más importantes que han sido desarrolladas en las últimas décadas para medir la demanda turística y los efectos directos que genera la misma en la economía de un país (Eurostat, 2009). Además, a través de una serie de variables y herramientas es posible interpretar su contenido para determinar las mejores políticas a llevar a cabo con el fin de maximizar los efectos positivos que el turismo puede generar (Organización Mundial del Turismo, 2012). Dada su importancia, la UE fomenta su realización para que los Estados Miembros puedan conocer cómo influye el turismo en sus economías y se puedan comparar estos países entre sí (Eurostat, 2013).

La CST es empleada en más de 60 países para medir los efectos directos del consumo turístico en sus economías nacionales (Frechtling, 2013). Formalmente, la CST comprende un conjunto de tablas, relacionadas entre sí, que muestran el tamaño y la distribución de las diferentes formas de consumo turístico en un país. Además, se señalan las contribuciones directas al Producto Interior Bruto (PIB), el valor añadido a nivel nacional, los ingresos por turismo, el empleo en la actividad y otras medidas macroeconómicas que afectan a una economía (Frechtling, 2013). Actualmente, la CST se realiza a nivel nacional y se centra en años naturales, aunque muestra ciertas estimaciones trimestrales (Frechtling, 2010). Sin embargo, comienza a demandarse la realización de CST a nivel regional para poder conocer en qué zonas se cobra más importancia el turismo y poder mejorar la gestión de la actividad en dichas zonas (Jones y Munday, 2010).

La CST se elabora a través de un manual aprobado por la División de Estadística de Naciones Unidas, la Comisión de las Comunidades Europeas, Eurostat, la OMT y la OCDE (Naciones Unidas, 2010a). La CST comprende una gran cantidad de información derivada del sistema de Cuentas Nacionales de un país y de su propio sistema de estadísticas en materia turística (Eurostat, 2002). Estos datos se analizan para tenerlos en cuenta a la hora de tomar decisiones tales como el gasto en promoción turística de un destino o la inversión en instalaciones para los visitantes e infraestructuras relacionadas con el turismo. Otros usos de los datos de una CST son: evaluar los efectos de las políticas públicas sobre la demanda y la oferta turística, medir el rendimiento de la inversión en el desarrollo del turismo y extraer conclusiones relativas a las características de los visitantes (Organización Mundial del Turismo, 2010).

Se debe aclarar que en una CST puede encontrarse información tanto desde el enfoque de oferta como desde el de demanda. Este último enfoque se divide, a su vez, en impactos directos e indirectos. Tradicionalmente, solo los directos eran tenidos en cuenta a la hora de elaborar una CST. Sin embargo, debido a que varios estados comienzan a presentar la información desde un enfoque de demanda indirecto, se decide elaborar un marco metodológico con recomendaciones sobre cómo recolectar este tipo de información. En la actualidad, en una CST pueden encontrarse ambos datos, que son presentados por separado para poder diferenciarlos. Ello se debe a que para ciertos países resulta imposible estimar los impactos indirectos y ello hace que sea necesario armonizar la información con el fin de poder usarla en análisis y comparaciones (Hernández, 2006).

Uno de los objetivos principales de la CST, en su versión estándar, es obtener cinco principales agregados que proporcionan indicadores que miden el peso económico del turismo en un país. Estos agregados principales son: el gasto turístico interior, el consumo turístico interior, el Valor Añadido Bruto (VAB) de las empresas turísticas, el VAB directo del turismo y el PIB directo del turismo. El gasto turístico interior es el efectuado por los visitantes para adquirir bienes y servicios en el destino. El consumo turístico interior hace referencia al consumo en empresas características del turismo de los visitantes tanto residentes como no residentes. El VAB de las empresas turísticas es el resultado de sumar el VAB del total de empresas que realizan actividades características del turismo, independientemente de que vendan o no a turistas. El VAB directo del turismo es la parte del VAB generado por la venta de bienes y servicios a turistas.

por parte de las empresas turísticas y no turísticas del país. El PIB directo del turismo se halla sumando las partes del VAB generadas por todas las empresas como respuesta al consumo turístico interior, incluyéndose el pago de los impuestos (Frechtling, 2013).

La CST, en su versión estándar, está formada por 10 tablas diferentes. Cada una de ellas recoge una serie de datos relacionados entre sí y, en conjunto, contienen los cinco agregados principales mencionados. La primera tabla contiene datos relativos al consumo turístico de los turistas extranjeros por productos y categorías de visitantes. En la segunda tabla se presenta información del consumo turístico interno, también dividido por productos y tipología del visitante. En la tercera tabla pueden encontrarse datos del consumo turístico realizado por los residentes del país analizado en el extranjero, separados por productos y categorización de los turistas. En la cuarta tabla de la CST se muestra el consumo turístico interior por productos y tipos de turismo. La quinta tabla aporta datos de las cuentas de producción de las industrias turísticas y otras industrias. En la sexta tabla se pueden encontrar datos relativos al VAB del turismo y el PIB turístico. La información concerniente al empleo en las industrias turísticas se encuentra en la séptima tabla. En la octava se aportan datos de la formación bruta de capital fijo del turismo. En la novena se presenta el consumo colectivo del turismo. Por último, la décima tabla es la que contiene indicadores no monetarios, tales como número de viajes por tipos de turistas, número de llegadas por medios de transporte o número de establecimientos y su capacidad (Eurostat, 2009).

En cuanto a la metodología llevada a cabo para realizarla, hay que señalar que en las tablas se diferencia entre turistas y excursionistas. Los turistas son aquellos visitantes que pernoctan en el destino, mientras que los excursionistas lo visitan y se marchan sin llegar a pasar un día en el mismo. Se ha de mencionar que los trabajadores fronterizos, inmigrantes, pasajeros en tránsito, militares y refugiados, entre otros, no son incluidos en las estadísticas de turismo. Los datos relativos al turismo de negocios también son tenidos en cuenta y el consumo que estos turistas generan es clasificado consumo turístico interior (el generado por turistas residentes del país y por los extranjeros). Cuando el consumo turístico es llevado a cabo por una Administración pública (para diversos fines como lo son la promoción del destino o la elaboración de estadísticas), se considera dentro de la CST como consumo colectivo turístico. El consumo turístico interno (un visitante residente consume un bien o servicio turístico en su propio país) también se incluye en la CST. Cuando el consumo se produce en una agencia de viajes local pero el residente ha adquirido en ella un producto extranjero, el valor neto del servicio de la agencia sería consumo turístico interno y el valor neto del resto de servicios correspondería a consumo turístico emisor (el producido por los residentes al viajar al extranjero).

Existen otros conceptos que también deben aclararse para poder comprender la información presentada en una CST. El turismo receptor hace referencia a los visitantes extranjeros que deciden viajar a un país ajeno al propio. El turismo interior de un estado es el resultante de sumar el turismo interno y el receptor, es decir, el total de visitantes que recibe el mismo, ya sean residentes del país o extranjeros. Al desglosar el gasto turístico, en las CST existe un apartado calificado como *Otros componentes del gasto*, en el que cada país, atendiendo a la metodología empleada para elaborar sus CST, considera como tales una serie de gastos u otros e incluso no considera ningún gasto en esta categoría. En el caso de España, por ejemplo, son considerados como *Otros componentes del gasto* los gastos relativos a Consumo colectivo del turismo y la formación bruta de capital fijo (inversión realizada en el país para crear las infraestructuras necesarias para desarrollar actividades turísticas).

3. OBJETIVOS

En este trabajo se analizan las CST que se elaboran a nivel europeo para poder, con ello, extraer una visión general de cómo se estructura la actividad turística dentro de la UE. Para ello se deberán extraer y procesar los datos recogidos con el fin de poder fundamentar conclusiones acerca de en qué zonas se centra la actividad turística o qué países son los principales emisores de turistas. Además, se intentarán crear relaciones, a través de los datos disponibles, para conocer si ciertas variables están vinculadas y saber, por ejemplo, si es en los países más

visitados donde se produce un mayor gasto turístico, si las principales naciones emisoras de turistas son de las que provienen los turistas más dispuestos a gastar en los destinos, etc.

La información necesaria para poder alcanzar estos objetivos se encuentra, sobre todo, en *Tourism Satellite Accounts (TSAs) in Europe*, siendo el documento del que se han extraído los datos para elaborar el informe (Eurostat, 2013). La información que muestra el mismo hace referencia a 2013, siendo el último recopilatorio de datos turísticos desarrollado por Eurostat hasta la fecha.

Por ello, el objetivo principal del trabajo consistirá en el análisis de ciertos indicadores de la CST, que fueron presentados por 22 países: 17 de ellos son Estados Miembros de la UE (Alemania, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Francia, Italia, Letonia, Lituania, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suecia), 3 son países pertenecientes a la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) (Islandia, Noruega y Suiza) y 2 países candidatos a entrar en la UE (Montenegro y Turquía). La información principal se centra, según señala el propio informe, en los 17 Estados Miembros al representar cerca del 90% de la actividad turística de Europa, siendo, por lo tanto, representativos de la UE en su conjunto.

Un último objetivo consistirá en comprobar los límites que posee la CST, con la finalidad de dejar constancia de ellos y proponer mejoras. Por ello, se analizará la problemática que rodea a estos datos debido a diferencias en el método de recogida de los mismos entre distintos países, ausencia de ciertos tipos de datos necesarios para realizar una investigación más profunda, etc. Además, se intentarán proponer posibles mejoras que ayudarían a solventar dichos fallos y servirían para facilitar y fomentar los análisis y comparaciones internacionales en el futuro. Finalmente, se tratarán los retos actuales que enfrentan las CST, como la realización de un marco metodológico que explique cómo realizar CST a nivel regional o la contemplación de los impactos indirectos en las mismas.

4. METODOLOGÍA

Para lograr cumplir los objetivos propuestos, se ha decidido emplear las estadísticas turísticas recogidas en la CST, al tratarse de la base de datos turísticos comúnmente empleada para realizar comparaciones turísticas a nivel internacional y al estar impulsada su implementación por parte de la UE. Como se ha señalado, la estructura de la CST se divide en diez tablas. En cada una de ellas aparece información referente a cada uno de los países analizados, en forma de valores absolutos y relativos.

A continuación, se procede a analizar algunos de los países pertenecientes a la UE, o vinculados con la misma, que aportaron a Eurostat la información relativa a sus CST. Estos datos sirvieron para que el informe *Tourism Satellite Accounts in Europe* pudiera realizarse en 2013 con el objetivo de poder extraer una visión global de la situación turística de Europa y ser capaces de comparar la importancia que posee la actividad turística en los países del continente (Eurostat, 2013).

En primer lugar, debe señalarse que el año de referencia en el que se basan los datos aportados varía según el país, pues el mismo depende de en qué año se hubiese realizado la CST aportada por cada nación para poder elaborar el informe mencionado. Así, nos encontramos con que los datos referentes a Francia y Letonia son de 2005; los de Portugal y Noruega de 2007; los de Estonia, España, Polonia y Suiza son de 2008; los de los Países Bajos, Rumanía, Eslovenia, Reino Unido y Montenegro son de 2009; los de Alemania, Italia, Lituania, Eslovaquia, Suecia, Islandia y Turquía son de 2010; y los de República Checa y Austria son de 2011 (Eurostat, 2013).

Además, cabe destacar que la institución encargada de recoger los datos para la elaboración de la CST cambia según el país, pues la misma varía atendiendo a la legislación estatal. Así, en la mayor parte de los países, es el instituto nacional de estadística el que lleva a cabo esta tarea. Sin embargo, en Alemania y Polonia es el ministerio responsable de la actividad turística el encargado de cumplir con esta labor. En el caso de Francia, la tarea recae en la Dirección General de Competitividad, Industria y Servicios y en el Banco de Francia. En Suecia el encargado de esta labor es el Riskbanken (Eurostat, 2013).

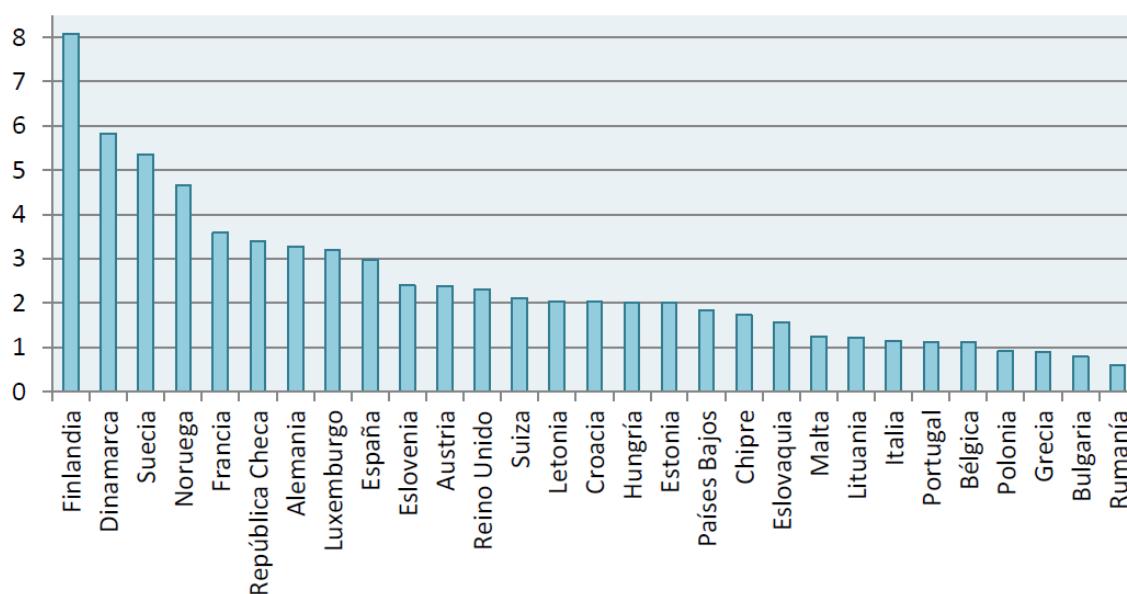
Como al utilizar los datos aportados por el informe se ha visto que los países de mayor dimensión son los que presentan mayores valores absolutos en las macromagnitudes turísticas, se ha decidido consultar también fuentes externas al informe para poder ofrecer información relativa, en forma de tasas. Ejemplos de la información buscada son la superficie de los países o el número de habitantes. Los cuadros con los datos extraídos del estudio de las CST europeas se encuentran en el Anexo del trabajo. Sin embargo, en el desarrollo de los resultados se ofrecen una serie de gráficos con datos de los casos de estudio más relevantes.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis general del turismo en la Unión Europea

En el Gráfico 1, se muestra información acerca de la propensión bruta turística (número medio de viajes realizado por ciudadano en cada país), lo que es de ayuda para saber qué nacionalidades son más propensas a viajar (ya sea dentro o fuera del estado). Para hallarlo se ha dividido el número total de viajes realizados entre la población total de cada país (datos de 2010). De este modo, cabe destacar que los países en los que la población posee una actitud más positiva hacia la realización de viajes turísticos son Finlandia, Dinamarca, Suecia y Noruega. Es preciso resaltar que Alemania, Francia, España y Reino Unido son en los mayores emisores de turistas, mostrando los valores agregados más elevados; pero sus habitantes no realizan tantos viajes por persona como los países antes mencionados. Por otro lado, son los habitantes de Rumanía, Bulgaria, Grecia y Polonia los que se muestran menos propensos a viajar.

Gráfico 1. Propensión bruta turística



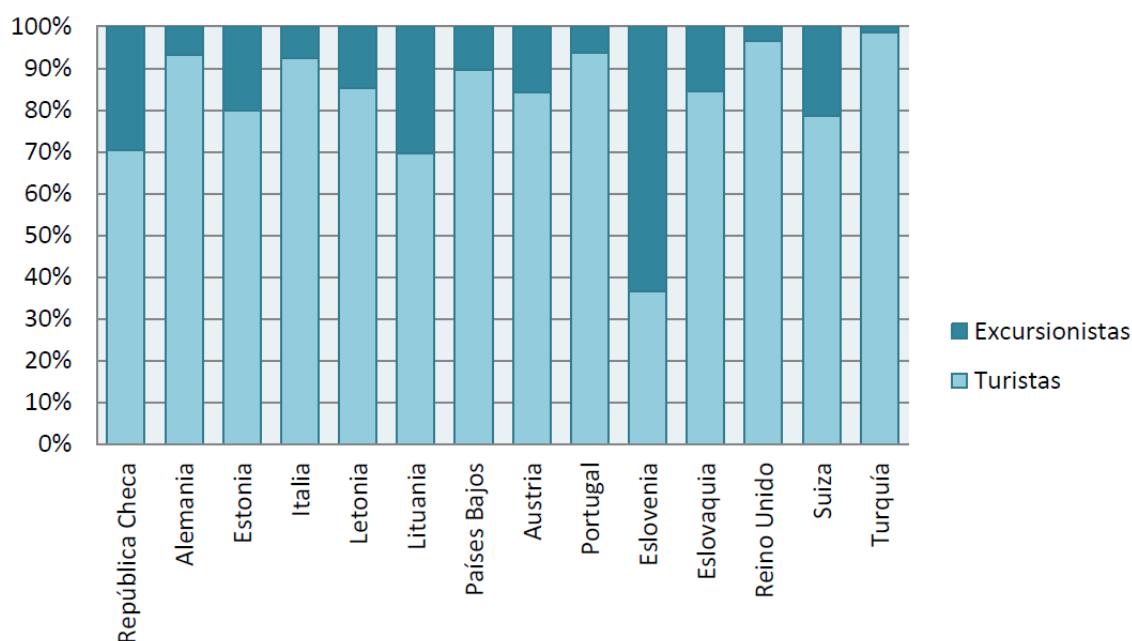
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

La CST dispone de información acerca del gasto realizado por los turistas extranjeros en cada uno de los países analizados. España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido son los países en los que los visitantes realizan un mayor gasto agregado turístico. Este aspecto se ve influenciado, en parte, porque en estos países se produce un mayor gasto medio por viaje realizado en comparación con el resto de Estados Miembros de la UE. Sin embargo, no es la única razón por la que se produce en estos destinos el mayor gasto turístico anual, ya que es en Noruega e Islandia donde el gasto por persona y visita realizada es mayor de todos los países analizados, pero no es aquí donde más se ha gastado por el total de turistas. La explicación para esto sería que en los países antes nombrados (España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido) se produce una mayor entrada de turistas, lo que, al multiplicarlo por el gasto medio por viaje, origina el gran gasto turístico que se produce en los mismos. Otro dato a tener en cuenta es el hecho de que, a pesar de que es en los países nombrados donde se produce un mayor gasto por viaje, el gasto por noche de estancia es bajo en comparación con otras de los países analizados. Esto indica

que el enorme gasto que tiene lugar en estos países no se debe a la carestía de los alojamientos, sino al gasto realizado por los turistas en otras actividades turísticas (transporte, restauración, actividades de ocio, complementarias, etc.) o, especialmente, a que pernoctan en los establecimientos de estos países durante períodos mayores de tiempo.

Resulta de interés el caso de Eslovenia, que es el único país donde se produce un mayor gasto por parte de los excursionistas extranjeros que el originado por los turistas que se alojan en el país al menos una noche, seguramente porque también son más los turistas que visitan el país en un día que los que pernoctan en él (podría deberse a que posee la segunda mayor tarifa de gasto medio por noche de estancia, desincentivando a los viajeros a pernoctar). A continuación, se presenta un gráfico para poner de manifiesto esta información de manera más clara, se han eliminado del mismo a los países que no diferenciaban a sus visitantes entre turistas y excursionistas y a los que los consideraban a todos como turistas.

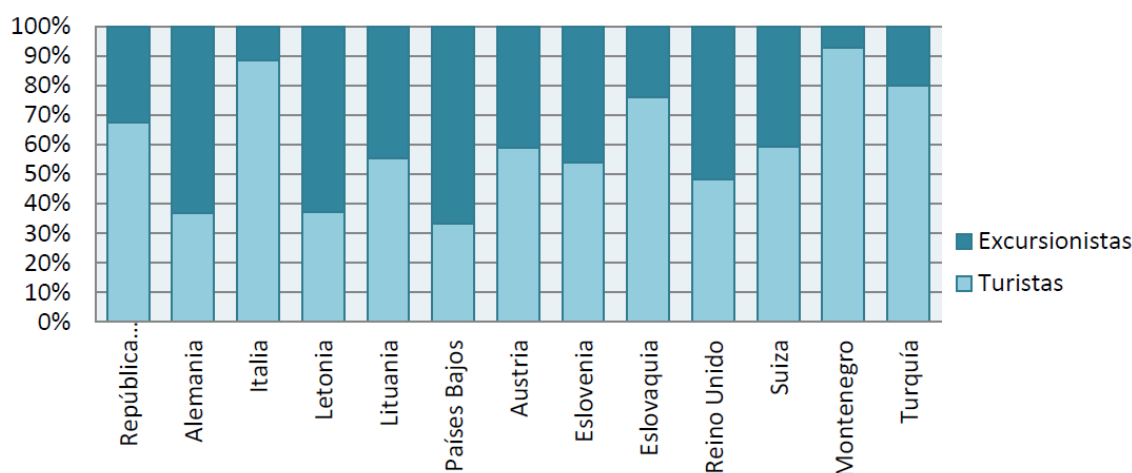
Gráfico 2. Distribución del gasto entre turistas y excursionistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

La CST también dispone de información relativa al gasto por turismo interno (turistas que viajan dentro de su propio país). Resulta interesante comprobar cómo existen algunos países en los que es mayor el gasto anual ocasionado por los visitantes que no pernoctan que el gasto total anual generado por aquellos visitantes nacionales que deciden viajar dentro de su propio país y se alojan en el destino visitado. Casos en los que ocurre este hecho son los de Alemania, Letonia, Países Bajos y Reino Unido. En Reino Unido la diferencia entre el gasto agregado de los excursionistas y los turistas que pernoctan es bastante pequeña. En el caso de Letonia se produce un 68% más de gasto por parte de los excursionistas. En el de Alemania la diferencia porcentual entre el gasto por parte de los turistas y el de los excursionistas es similar a la de Letonia. Sin embargo, la diferencia en valores absolutos es mayor y más fácilmente apreciable, al contar con unos valores de gasto agregado mucho mayores que los presentados en el caso de Letonia. Por último, el ejemplo más sobresaliente es el de los Países Bajos, donde el gasto agregado de los visitantes de un solo día es mayor que el doble del gasto de los que pernoctan en el destino. Para el resto de países, la diferencia entre estos gastos tiende a ser mucho mayor y a concentrarse en el gasto realizado por los turistas que pernoctan. Se presenta a continuación un gráfico similar al anterior, pero con el valor porcentual que representa en cada estado el gasto agregado por parte de excursionistas y turistas internos.

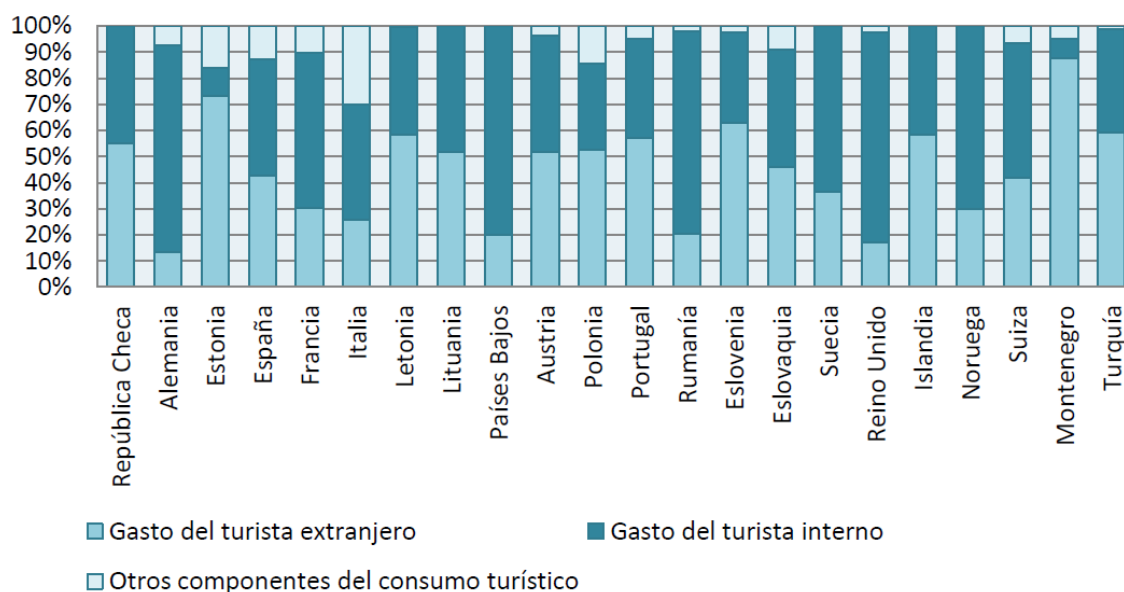
Gráfico 3. Distribución del gasto interno entre turistas y excursionistas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

La CST dispone también de datos sobre el consumo en actividades turísticas incurrido dentro de cada país. El mismo está formado por el gasto en turismo dentro del país, sumando también otros componentes del gasto que se hayan decidido contemplar. A su vez, el gasto en turismo dentro del país se presenta desglosado entre el gasto generado por los turistas extranjeros y el generado por los turistas domésticos. En los países que no tienen en cuenta otros componentes del consumo, el consumo turístico interior es igual al gasto turístico, es decir a la suma del gasto de turistas extranjeros y domésticos. Se expone a continuación un gráfico en el que se muestra qué parte del consumo turístico interior total de cada país se corresponde a cada uno de los elementos que lo componen.

Gráfico 4. Valor relativo de los componentes del consumo turístico interior



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

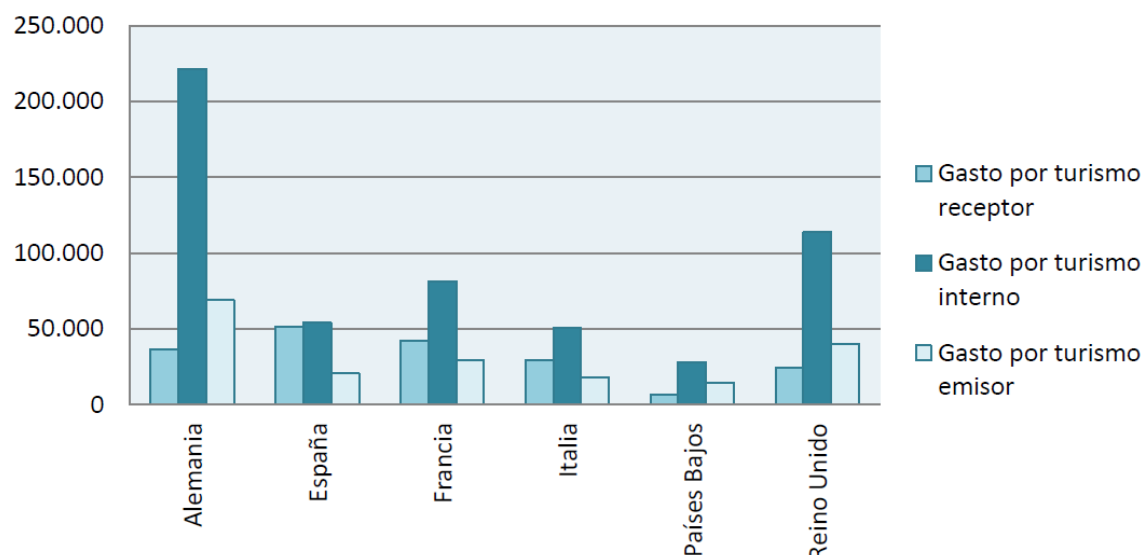
Resulta de interés, el hecho de que haya países en los que el gasto originado por los turistas domésticos sea mayor que el generado por los extranjeros. Tal es el caso de Alemania, España, Francia, Países Bajos, Rumanía, Suecia, Reino Unido, Noruega y Suiza. Ello indica que son muchos los turistas que prefieren no salir del país en el que residen y gastan en actividades turísticas dentro del mismo. Son varias las razones que podrían explicar este hecho. Por ejemplo, ello podría deberse a que los turistas prefieren no traspasar las fronteras de la nación con el objetivo de ahorrar en el viaje al no tener que pagar tanto por el transporte y ello motiva la existencia de un alto número de personas que viajan dentro de los límites nacionales. Otro motivo

podría ser el no necesitar cambiar de moneda para viajar (casos de Reino Unido, Noruega y Suiza) y abaratar con ello el coste total del viaje.

La CST también permite conocer cuánto han gastado los residentes de un país al viajar al extranjero. Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido vuelven a destacar en valores absolutos. En este caso nos encontramos con que no solo son grandes receptores de turismo, sino que también son las naciones que emiten los turistas más dispuestos a pagar por turismo en el extranjero, teniendo las tasas de gasto por viaje más elevadas. También destacan estos países, junto con Países Bajos, por ser los que emiten los turistas más dispuestos a gastar por noche de estancia fuera de las fronteras nacionales. De entre todos esos países, se debe hacer especial mención al caso de España al ser sus ciudadanos los que más gastan por viaje realizado, con bastante diferencia con respecto al resto de estados analizados. Ello puede ser debido, en gran medida, a que es también desde donde salen los turistas más dispuestos a gastar por noche de estancia, lo que multiplica significativamente el coste del viaje por día, y explica que sea también desde aquí desde donde parten los turistas que gastan más por viaje al pernoctar en el extranjero.

Es también relevante el caso de Países Bajos, pues es un país que destaca enormemente por la generación de turistas dispuestos tanto a viajar dentro del propio país como hacia el extranjero. Además, resulta ser también uno de los países que emite los turistas que producen un mayor consumo en actividades turísticas, teniendo una de las mayores tasas de gasto medio por turista y viaje. Esto se ve fomentado por el hecho de poseer la tercera mayor tasa de gasto por noche de estancia por parte de sus residentes en el extranjero. Lo que diferencia Países Bajos de otras naciones importantes en cuanto a la generación de turistas (Alemania, Francia, España, Reino Unido) es el no ser un importante receptor de turismo. De hecho, sus valores se encuentran próximos a la media de los países estudiados y no destaca por ser receptor de turistas ni porque se genere un gran gasto por parte de los mismos. Véase el Gráfico 5.

Gráfico 5. Diferentes tipos de gasto turístico en seis países europeos



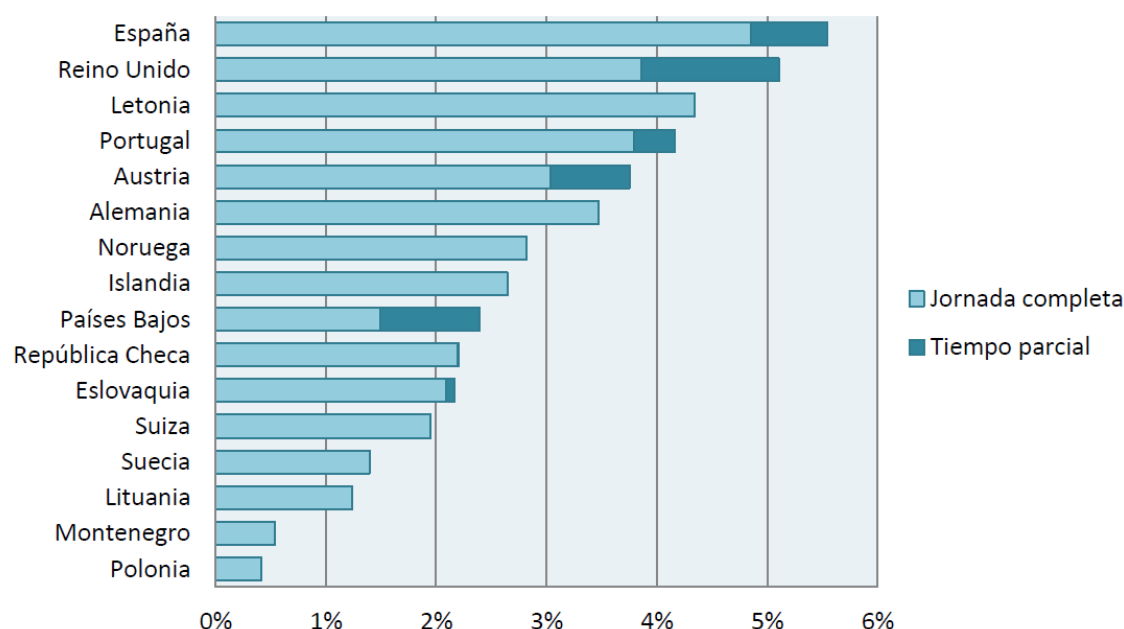
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

La CST muestra información relativa al empleo generado en las empresas turísticas de cada uno de los países estudiados. Los datos transmitidos han sido: número de puestos totales creados en actividades turísticas en cada país, horas trabajadas por parte de los empleados en cada país y número de puestos a jornada completa. Se han excluido los casos de Estonia, Francia, Italia, Rumanía, Eslovenia y Turquía debido a que no han recogido ninguno de los datos requeridos para realizar la misma. Los países en los que las empresas turísticas han creado una mayor cantidad de puestos de trabajo han sido Reino Unido, Alemania y España. Es lógico entender que estos países presenten estos datos al ser los más grandes y los que cuentan con un mayor

número de habitantes. Sin embargo, sí que resulta interesante fijarse en el porcentaje de población total empleada en actividades turísticas. Esto ayuda a comprobar qué importancia posee el turismo en la generación de empleo de los estados estudiados. También es interesante fijarse en la cantidad relativa de empleos a jornada completa. Llama la atención el hecho de que en Reino Unido solo sean a tiempo completo, aproximadamente, el 75% de los puestos en empresas turísticas. Por su parte, en España lo son cerca del 87% de los empleos creados en actividades turísticas. Así, podemos observar que Islandia, República Checa, Eslovaquia y Portugal son los países donde más puestos a jornada completa son ofrecidos en comparación con la totalidad de puestos de trabajo en actividades turísticas. Además, se observa que la nación en la que existe un menor número de puestos a tiempo completo en la actividad, en relación al total de puestos generados, es Países Bajos (62%).

En el Gráfico 7 se observa el porcentaje de población total empleada en turismo y se diferencia a los empleados a jornada completa de los empleados a tiempo parcial (solo en caso de que cedieran este dato). Algunos países solo habían cedido los datos relativos al número de empleos a jornada completa y no el número de empleos totales en actividades turísticas. A pesar de ello, se han incluido en el gráfico, al permitir observar qué porcentaje de la población trabaja en turismo.

Gráfico 7. Porcentaje de población total empleada en turismo

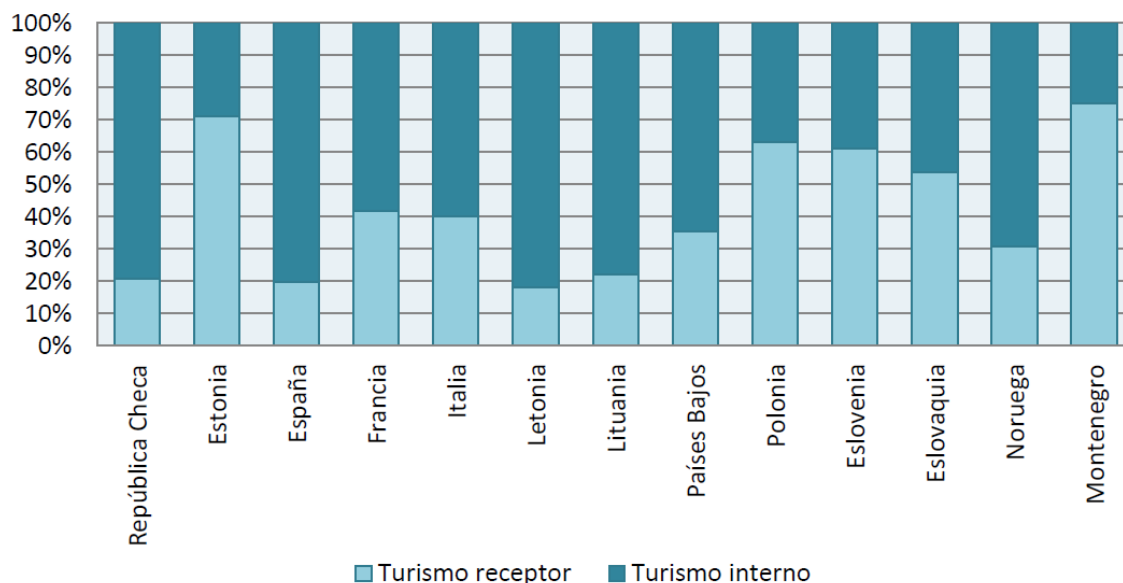


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

La CST también contienen datos no monetarios, como el número de turistas recibidos por un país. España y en Francia son los destinos que reciben un mayor número de turistas internacionales. Francia atrae, con una diferencia notable, un mayor número de turistas extranjeros. Sin embargo, la mayoría de los mismos solo se alojan durante un día en el país. Esto explica que, en pernoctaciones realizadas por los turistas que han visitado cada país, el dato para el estado francés se encuentre muy próximo al del español. Estos países, junto con Alemania, destacan también en cuanto a número de turistas internos. Llama la atención que en ambos casos (turismo receptor e interno) destaquen los viajeros que se alojan durante un único día en el conjunto de países analizados. Ello puede ser muestra de una tendencia por parte del turista actual a realizar estancias cortas en los destinos que visita, con ciertas excepciones como lo son el dato relativo a turismo interno para el caso francés. Se debe mencionar que los países de Europa Occidental atraen un mayor número de visitantes, pero la mayoría de turistas que visitan estos destinos son residentes en el propio país. Sin embargo, en los países de Europa del Este, donde no existe una industria turística tan potente, son más los turistas provenientes

del extranjero que los nacionales (salvo los casos de República Checa, Letonia y Lituania donde predomina, con diferencia, el turismo interno).

Gráfico 8. Representación del turismo receptor frente al interno



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

Los países que emiten un mayor número de turistas son Alemania, Polonia, Italia y Francia. No obstante, si se echa un vistazo al número de días de estancia por nacionalidades, vemos que son los alemanes, italianos, franceses, neerlandeses y españoles los que permanecen más tiempo en el extranjero. De esto se podría concluir que es en los países de Europa Occidental de donde proceden la mayor parte de turistas generados en el continente, debido a que son los que más viajan tanto dentro como fuera de sus países. La explicación de este hecho parece relacionarse con la mayor renta por habitante y, vinculado a ello, una mayor tradición de viajar.

6. DISCUSIÓN

A pesar de que la CST es la principal herramienta de análisis económico del turismo, se debe señalar que no se puede basar la toma de decisiones políticas en materia turística solamente en la misma. Como en muchos otros sistemas estadísticos y bases de datos, la economía es el eje central para el que se recaba la información. Ello implica que se terminen obviando otros ámbitos vinculados a los destinos turísticos como lo son la sociedad, la cultura y la naturaleza (Organización Mundial del Turismo, 2010). Estos componentes también están ligados a la actividad turística y se ven modificados por la misma. Sin embargo, no se mide cómo les afecta dicha actividad. La razón de ello es la dificultad que entraña medir este tipo de información, por su naturaleza cualitativa.

Otros datos reseñables que no se recogen en una CST son los referentes a otras variables que guardan relación con las económicas y que, al no tenerlos en cuenta, dificultan la comprensión de la economía de un país. Un ejemplo de ello puede apreciarse en los casos de países de dimensiones reducidas, como Liechtenstein o Luxemburgo, donde los turistas pasan un menor número de noches en establecimientos turísticos. Esto llevaría a pensar que la actividad no tiene gran relevancia en los mismos. Sin embargo, esta visión cambia si se compara esto con datos geográficos, como la dimensión de estos países. Así, dichos datos se explican debido a que son estados pequeños y no pueden, por ello, contar con gran cantidad de establecimientos dedicados a la actividad turística. Algo similar puede verse en el caso de Suiza, país donde más peso económico representa el turismo de los estudiados. También son necesarios datos acerca de la demografía de los países, como en el Gráfico 1, en el que se exponen las nacionalidades más propensas a viajar al dividir el número de viajes totales realizados por los habitantes de un país entre la población total.

Hay ciertas variables económicas más allá de los efectos directos que no son recogidas en una CST. Tal es el caso de los efectos indirectos y los inducidos, explicados anteriormente. Ello se debe a que la CST no fue diseñada para recoger efectos económicos secundarios, pues la estimación de los mismos requiere pasar de definir y rellenar tablas a diseñar e implementar modelos económicos (Frechtling, 2013). Esto significaría crear representaciones simplificadas de los elementos de una economía para identificar las principales variables y relaciones entre estos elementos y poder luego estimar ciertas variables macroeconómicas que no se podrían observar directamente. A pesar de ello, el no recoger datos relativos a estas variables impide un análisis completo de la actividad turística en estos países y hace imposible conocer la importancia económica real del turismo en los mismos. En la práctica, en el caso de España el INE sí estima los impactos indirectos del turismo, lo que requiere de un Modelo Input-Output y permite unos resultados más concluyentes y relevantes acerca de la contribución económica del turismo.

La cantidad de datos disponibles en las tablas varía mucho entre los países analizados. En el caso de Turquía solo se aportaron 18 indicadores y en el de Eslovaquia fueron 48. Hay que destacar que ningún estado cedió los 50 indicadores solicitados, lo que es muestra de que el turismo no es una prioridad en materia política. Los cuadros relativos a la demanda están relativamente completos, pero en la tabla del empleo disponemos de menos de la mitad de la información solicitada. Además, los datos acerca de la formación bruta de capital fijo y el consumo colectivo son escasos. Todo ello hace que sea difícil extraer conclusiones generales relativas a todos los estados estudiados, pues el no disponer de todos sus datos imposibilita el llevar a cabo una comparación eficaz. Una posible acción futura debería centrarse en la ampliación de la cobertura de la CST mediante la inclusión de más países y la profundización en la información mediante la introducción de más tablas y variables.

La comparación de los indicadores se vio también afectada por la existencia de diferentes grados de adhesión a las recomendaciones para elaborar la CST, comunicadas en 2008 (Naciones Unidas, 2010b). Además, debido a la falta y, a la vez, variedad de fuentes, un número significativo de indicadores difería ligeramente de las recomendaciones o no estaban disponibles debido a la metodología llevada a cabo para recabar los datos (Eurostat, 2013). Un segundo factor que afecta a la comparación fueron los años de referencia utilizados, encontrando países que han aportado datos correspondientes a 2005 hasta otros que han cedido la información relativa a 2011. Sin embargo, dado que la CST es una herramienta de análisis estructural, todavía tenía sentido comparar los datos de los países participantes según el peso de cada variable. Aun así, cabe señalar que en este período temporal han acontecido hechos que han afectado significativamente a la actividad turística como lo son la crisis económica o la Primavera Árabe, poniendo en duda los resultados alcanzados. Es por ello, que se comienza a demandar que las CST cuenten con un apartado en el que se recojan ciertas previsiones de cómo evolucionará el sector, lo que podría facilitar la comparación de países que realicen sus CST en años diferentes.

Otra problemática relativa a la CST sobre la que debe hacerse mención es el hecho de que los datos que se publican en la misma hacen referencia a la totalidad del país que recopila la información. Lo cierto es que esto puede ayudar a los estados a conocer cómo influye el turismo en la totalidad de la economía nacional. Sin embargo, la actividad turística se centra en ciertos destinos del país y no suele darse por igual en todo el territorio nacional (Jones y Munday, 2010). La necesidad de saber dónde se centra en concreto la actividad turística para poder gestionarla con mayor precisión ha llevado a buscar alternativas a la CST tradicional. Es por ello que recientemente se ha creado INRouTe, dirigido por Antonio Massieu y apoyado por la Organización Mundial del Turismo, con el objetivo de fomentar las estadísticas turísticas a nivel regional. Para ello, se ha procedido a intentar armonizar la metodología de recogida de los datos y a crear unas bases para decidir cuándo considerar una región como turística. Esto serviría para saber dónde realizar la CST, pues las regiones sin actividad turística relevante no resultan tan interesantes. Además, estas regiones cuentan con empresas consideradas como turísticas (como bares y restaurantes), pero donde los que consumen no son los visitantes y, sin embargo, su consumo sería recogido como turístico. Hacer mención al hecho de que ya ha habido antecedentes de regiones que han elaborado una CST, de hecho ya se ha llegado a realizar en Canarias (Hernández Martín, 2011).

Por último, señalar la inexactitud de los datos presentados en una CST debido a que, tradicionalmente, no se han tenido en cuenta los impactos económicos indirectos que genera la actividad turística. Actualmente, existen unas recomendaciones elaboradas por la OMT relativas a la metodología que debe llevarse a cabo para recoger este tipo de efectos (Naciones Unidas, 2010b). Sin embargo, no todos los países pueden presentar esta información debido a que requiere el empleo del modelo de Leontief para poder realizar las estimaciones necesarias con las que poder calcular este tipo de datos (Hernández, 2006).

7. CONCLUSIONES

Como se ha visto, la CST es una importante herramienta de análisis de la actividad turística a nivel nacional y puede emplearse para conocer cómo está estructurado el sector turístico en un país determinado. Además, sirve como método de comparación entre diversos estados para lograr extraer conclusiones generales acerca de cómo se estructura el turismo a nivel internacional. Se aprecia su importancia como herramienta de medición al observar la gran cantidad de indicadores necesarios para su elaboración y ver cómo los mismos han sido recogidos, debido a la relevancia de esta actividad económica.

Gracias a las CST estudiadas, puede comprobarse, a través del VAB turístico, el gran peso que posee el turismo en la UE y cómo contribuye esta actividad a la totalidad de la economía de los países. Además, también es interesante ver los numerosos puestos de trabajo que la misma genera y el gasto en el que incurren los visitantes extranjeros, que se transforma en beneficios para las empresas que atienden a los turistas en los destinos. Así, la CST ayuda a generar una visión de cómo el turismo fomenta el desarrollo y el crecimiento económico de los países y su influencia en la generación de empleo y la inversión para crear infraestructuras.

El análisis realizado ha permitido comprobar que los países en los que el turismo genera unos mayores ingresos, en valores absolutos, se localizan en Europa Occidental y la actividad se centra en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. Siendo estos estados los principales receptores de turistas del continente. En términos generales, son estos estados los que poseen una mayor dependencia económica del turismo, al ser en los que más representa la actividad en el total de su economía. Otros casos destacables son los de Suiza e Islandia, donde en términos absolutos el consumo turístico no es tan elevado, pero en términos relativos la actividad es un importante motor económico. El caso de Alemania es singular porque el peso económico que el turismo posee en el país está relacionado con el consumo turístico interno.

Además, el poseer unos niveles de producción turística mayores es, a su vez, la causa de que en los países mencionados se creen un mayor número de puestos de trabajo en dicha industria. El fomento de la creación de empleo podría ayudar a explicar el que sea en esos mismos países desde donde son emitidos más turistas, debido a la actitud positiva de sus habitantes hacia la actividad y el aumento de las rentas. Además, si analizamos el Gráfico 1, se aprecia que la población de estos estados presenta una mayor propensión bruta a viajar. Aun así, debe mencionarse que es en los países nórdicos donde más viajes por habitante se realizan y, sin embargo, la actividad turística en los mismos es reducida. Otro caso de interés es el de Países Bajos, donde la llegada de turistas extranjeros es reducida tanto en valores absolutos como relativos, pero desde donde se emite un gran número de turistas.

En Europa del Este, la actividad turística no posee tanta relevancia, no recibiendo tantos turistas como en el resto del continente, lo que conlleva que se produzca en estos países un menor consumo turístico. Además, la oferta total de bienes y servicios de estos países es mucho más reducida que el del resto de casos estudiados y la ratio turística también tiende a ser inferior a la de los casos ya analizados. Todo ello conlleva que no sean creados tantos puestos de trabajo en la actividad como en los otros estados mencionados y, además, son menos los turistas emitidos desde estos países al extranjero. De entre estos estados cabe destacar Estonia por poseer la ratio turística más elevada. Señalar que el consumo turístico que se produce en el país es bastante bajo, pero tiene cierta importancia económica al poseer una oferta total de bienes y servicios también es reducida, dando como resultado una ratio turística relativamente elevada.

También son interesantes los casos de República Checa y Polonia por ser los principales receptores y emisores de turistas de Europa del Este en términos absolutos.

Resulta de sumo interés realizar una comparación entre el gasto producido por parte de turistas extranjeros uno de los países y el gasto llevado a cabo por los turistas emitidos por cada uno de ellos. La razón es que ello sirve para poder clasificar los estados por tener en la Balanza de Pagos un saldo positivo o negativo en materia turística. Así, podemos indicar que la existencia de flujos turísticos afecta positivamente a la Balanza de Pagos en República Checa, España, Francia, Italia, Letonia, Austria, Portugal, Eslovenia, Eslovaquia, Islandia, Suiza, Montenegro y Turquía. En estos países, los flujos turísticos les permiten recibir una mayor cantidad de divisas extranjeras en comparación con las gastadas por sus habitantes al viajar en el extranjero. Por otro lado, nos encontramos con que, en Alemania, Lituania, Países Bajos y Reino Unido es mayor el gasto realizado en el exterior que el originado dentro del país por parte de los turistas, afectando el turismo negativamente a su Balanza de Pagos.

Por último, comentar la problemática existente con la CST en cuanto a su importancia como herramienta de análisis del impacto de la actividad turística en la totalidad de la economía. Como ya se ha señalado, presenta ciertas carencias que impiden un análisis completo del turismo y ponen en cuestión la relevancia de los datos aportados. Además, al ser un sistema únicamente económico, no se pueden basar las decisiones políticas únicamente en los datos que presenta y debe complementarse con herramientas de medición de impactos socioculturales y medioambientales. Tampoco emplea datos de interés relativos a otras ciencias vinculadas a la economía (demografía, extensión del territorio, etc.). También cabe destacar el hecho de no tener en cuenta, si se sigue estrictamente la metodología de la OMT (Naciones Unidas, 2010b), los impactos indirectos que produce el turismo en el consumo y el empleo. Un último factor de error lo conforman los desfases en la recopilación de información por parte de los distintos países (método de recogida de los datos, año en el que se recaba la información, institución encargada...) y el tratamiento de los datos únicamente a nivel nacional, sin profundizar en las regiones o áreas dónde se centra la actividad en el país.

8. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha sido apoyada y financiada por el Gobierno de Canarias y el Fondo Social Europeo.

9. REFERENCIAS

- Archer, B., Cooper, C. y Ruhanen, L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. En Theobald, W. F. (ed.), *Global Tourism* (pp. 79-102). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Eurostat (2002). *European Implementation Manual on Tourism Satellite Accounts (TSA)*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.
- Eurostat (2009). *Tourism Satellite Accounts in the European Union. Volume 3: Practical Guide for the Compilation of a TSA: Directory of Good Practices*. Luxemburgo: Office for Official Publications of the European Communities.
- Eurostat (2013). *Tourism Satellite Accounts (TSAs) in Europe*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.
- Eurostat (2014). *Tourism statistics*. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics
- Frechtling, D. (1999). The tourism satellite account: foundations, progress and issues. *Tourism Management*, 20 (1), 163–170.
- Frechtling, D. (2010). The Tourism Satellite Account A primer. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 136–153.
- Frechtling, D. C. (2013). *The Economic Impact of Tourism: Overview and Examples of Macroeconomic Analysis*. Madrid: World Tourism Organization.

- Hernández Martín, R. (2006). La Cuenta Satélite del Turismo. Metodología y principales resultados en España. En Parra, E. y Calero, F.: Gestión y dirección de empresas turísticas. Madrid: McGraw-Hill.
- Hernández Martín, R. (2011): La Cuenta Satélite del Turismo de Canarias. Metodología, resultados y reflexiones. En Y. Armas Cruz (coord.), El turismo en Canarias (pp. 67-91). Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-CajaCanarias.
- Jones, C. y Munday, M. (2010). Tourism Satellite Accounts for regions? A review of development issues and an alternative. *Economic Systems Research*, 22 (4), 341–358.
- Naciones Unidas (2001). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales.
- Naciones Unidas (2010a). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Nueva York: United Nations Publications.
- Naciones Unidas (2010b). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, 2008. Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales.
- Organización Mundial del Turismo (2010). Positioning Tourism in Economic Policy: Evidence and Some Proposals. Madrid: World Tourism Organization.
- Organización Mundial del Turismo (2012). Exploring the Full Economic Impact of Tourism for Policy Making. Madrid: United Nations Publications.
- Tohidy Ardahaey, F. (2011). Economic Impacts of Tourism Industry. *International Journal of Business and Management*, 6 (8), 206-215.
- World Travel & Tourism Council (2012). The Comparative Economic Impact of Travel and Tourism. Londres: World Travel & Tourism Council.

INVENTARIO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA LA PILA, CANTÓN MONTECRISTI, MANABÍ, ECUADOR

Argenis de Jesús Montilla Pacheco¹
argenismontilla@hotmail.com

Vielka Madeleine Zambrano Llerena²
vielkazambrano.m34@gmail.com

Daniel Sergio Duarte Valencia³
daniel.duarte@uleam.edu.ec

¹ Dr. en ecología tropical, docente de la Facultad de Hotelería y Turismo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

² Ingeniera en administración de empresas turísticas de la Facultad de Hotelería y Turismo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

³ Magister en economía finanzas y computación, docente de la Facultad de Hotelería y Turismo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito inventariar los principales atractivos turísticos presentes en la parroquia La Pila, del cantón Montecristi, buscando diversificar la oferta turística en la Provincia de Manabí. La Metodología empleada en la siguiente investigación es descriptiva de campo y cualitativa, cuya indagación fue realizada con base a la revisión de fuentes escritas, tales como artículos, libros y reportes pertenecientes a la dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Montecristi, así como entrevistas a informantes claves. Como resultado se encontró que la parroquia cuenta con importantes atractivos turísticos naturales y culturales que pueden ser utilizados para el turismo. Pero, además, que las autoridades pertinentes no muestran suficiente interés en el ámbito turístico.

Palabras Clave: Inventario turístico, atractivos turísticos, parroquia La Pila, artesanía

TOURIST INVENTORY OF LA PILA PARISH, MONTECRISTI CANTON, MANABÍ, ECUADOR

Abstract

This research work aims to make an inventory main attractive tourist present in the battery, of the Montecristi canton parish, seeking to diversify the tourist offer in the province of Manabí. The methodology used in this research is descriptive of field and qualitative, whose inquiry was performed based on the revision of written sources, such as articles, books and reports pertaining to the direction of tourism of the Autonomous Government Decentralized (GAD) of Montecristi, as well as interviews with key informants. As a result it was found that the Parish has important natural and cultural tourist attractions which can be used for tourism. But, in addition, that the relevant authorities do not show sufficient interest in the tourism field.

Keywords: Tourist inventory, tourist attractions, La Pila, parish, crafts

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una industria con un gran potencial para el desarrollo económico, social y ambiental de una localidad, por la importante participación en la generación de ingresos y fuentes de trabajo (de Murcia, 2012). Actualmente, señalan Boucher *et al.*, (2006), que el turismo es la práctica de mayor crecimiento y su papel es determinante para el crecimiento integral de los pueblos, especialmente cuando se desarrolla de la mano del patrimonio cultural, expresado en la historia, las artes, las tradiciones y el folclor.

Sobre al particular, sostiene Oliveira, (2011), que el turismo también se fortalece cuando se dispone de elementos atractivos particulares como es el caso de la gastronomía; esta, a lo largo del tiempo ha sido el motivo de muchos viajes a distintos lugares del planeta. Diversos países

han sentado sus bases económicas a partir del turismo gastronómico, como por ejemplo, México y Perú.

Manifiestan Foster & Ruiz (1994), que tras varias décadas de rápido crecimiento cuantitativo, la industria del turismo está en un momento crucial de su desarrollo, donde las cuestiones de rentabilidad privada y social resultan cada vez más perentorias y demandan de competitividad en productos y regiones turísticas, en el marco de ingentes preocupaciones por los impactos que en casi todos los ámbitos genera esta actividad (Masri & Robles 1997). Agregan los autores, que las políticas turísticas empresariales y públicas se han esforzado por mucho tiempo en procura del aumento de sus ganancias, buscando mayor posición en el mercado de los servicios, hasta hace poco tiempo, sin considerar los efectos negativos que el turismo causa sobre el ambiente.

Actualmente, el gobierno ecuatoriano considera la industria del turismo como factor clave para salir del estancamiento del país (Ministerio de Turismo, 2017). Es por esto que el Estado tiene la voluntad política de impulsar el sector y desplegar el más amplio esfuerzo, tanto en el ámbito nacional como mundial, para que Ecuador se convierta en un importante y competitivo destino turístico (Ministerio de Turismo, 2017). Pero además, porque el turismo, dada su importancia, fue declarado como política de Estado durante el mandato del presidente Gustavo Noboa (2000-2003). Parte de los esfuerzos que ha realizado el Estado para apuntalar el turismo, se ve reflejado en la capacitación que se ha impartido en diferentes lugares del país. En ese sentido, el Banco Central del Ecuador, a través de un grupo de arqueólogos a su servicio, impartió capacitación a los artesanos de localidad La Pila, con el fin de que estos tuvieran un conocimiento más profundo sobre la materia.

En la actualidad, referirse al turismo en la provincia de Manabí es mencionar a ciudades como Puerto López, Manta, Jipijapa, Puerto Cayo, Jaramijó, Bahía de Caráquez y Pedernales, dejando de lado otras localidades que por poseer recursos y atractivos turísticos no conocidos pudieran convertirse en importantes destinos, tal es el caso de la parroquia La Pila, que con las grandes posibilidades de desarrollo, se ha quedado estancada. Como consecuencia resulta interesante la realización de inventarios turísticos en muchas localidades del país, entre ellas las que se localizan en la parroquia La Pila, pues la identificación de atractivos viene a ser una de las tareas esenciales en la fase de diagnóstico de un proceso de planificación y consiste básicamente en la elaboración de un listado de recursos y lugares con potencial para la explotación del turismo (Cerro, 2015).

El objetivo del presente trabajo de investigación es inventariar los atractivos turísticos presentes en la parroquia La Pila, con la idea de brindar esa información a quienes toman decisiones en materia de planificación y del turístico, pues ello facilitaría su consolidación y posicionamiento en el mercado provincial y nacional, y a la vez ayudaría al crecimiento económico, social y cultural de su población. Un aporte importante de este trabajo es dar a conocer los principales atractivos turísticos presentes en La Pila, parroquia ubicada a 15 km de la cabecera cantonal de Montecristi y a 25 km de la ciudad de Portoviejo, capital de la provincia de Manabí.

Finalmente, este trabajo está estructurado en las siguientes secciones: Introducción, Planteamiento del Problema, Metodología, Resultados y Discusión, Conclusiones, Recomendaciones y Referencias bibliográficas.

1.1. Planteamiento del Problema

El turismo es un fenómeno económico y social, que ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo (Padilla 1997; OMT, 2017). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), este comprende las 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, de negocios y otros.

La Ley de Turismo de Ecuador (2014) establece que la población puede intervenir en iniciativas comunitarias, siempre y cuando se orienten a mantener una cultura basada en sus tradiciones. Es así como la provincia de Manabí, posee atractivos turísticos únicos en la costa ecuatoriana. La diversidad de paisajes, balnearios, cultura y hasta su gastronomía hacen de esta provincia uno de los lugares preferidos por turistas nacionales y extranjeros (Gobierno Provincial de

Manabí, 2017). No obstante, la falta de conocimiento de la existencia de productos y servicios turísticos tanto en la provincia como en la parroquia La Pila, frena su desarrollo.

La parroquia La Pila, aunque no cuenta con opciones de alojamiento ni alimentación, es conocida por su artesanía, siendo considerada uno de los mejores lugares de Manabí para la compra de productos artesanales. Aún con todos los esfuerzos por parte de la población por llevar adelante iniciativas productivas, La Pila presenta problemas de desinterés por falta de las autoridades, además de problemas como contaminación ambiental, dando una mala imagen desde el punto de vista turístico, además la población se ha visto limitada al emprendimiento, ya que no existen condiciones económicas favorables para desarrollar actividades productivas, ni iniciativa por parte de las autoridades.

En cuanto al factor humano, las personas que se encuentran involucradas en la actividad artesanal tienen falencias respecto a la atención al cliente, esto hace que los turistas no encuentren la satisfacción a sus necesidades. Adicionalmente La Pila presenta un inconveniente que es la falta de un inventario de sus atractivos turísticos, por lo cual no es posible facilitar al turista una información precisa.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Generalidades

La estratégica ubicación que tiene el Ecuador hace que muchos inversionistas y empresarios se den cita en esta nación. El turismo se encuentra como el cuarto rubro de la economía del país, lo cual, junto a la actividad petrolera genera el principal ingreso de divisas. Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia.

El desarrollo turístico del Ecuador ayudará, por un lado, a reducir los niveles de pobreza, creando empleo, integrando a las municipalidades. Por otro lado, la acción del gobierno, preservando el ambiente, abriendo espacios para una mayor participación de los organismos estatales y del sector privado, son objetivos nacionales (Ministerio de Turismo, 2015). Las proyecciones de la Organización Mundial del Turismo (2011), indican que para el año 2030 será 1.800.000 la llegada de turistas internacionales, es decir, que un enorme flujo de personas cruzará cada día las fronteras internacionales por diferentes motivos, ya sea ocio, por asuntos profesionales, pequeñas a grandes inversiones, o con otros fines, como la visita a familiares y amigos.

2.2. Definición de Turismo

El turismo comprende las 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, por negocios y otros (OMT, 2001). El turismo siendo una actividad en la que el protagonista es el hombre, se considera que la definición depende del punto de vista de la persona y del nivel cultural (Castellano, 2015).

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, ocio, de negocios o ya sea doctrinas profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2005). Por todo ello, el turismo es una actividad multifacética que va más allá de todos los sectores de la economía y que para su desarrollo necesita del aporte y la interacción con diversos sectores productivos (Bustamante, 2011). En consecuencia, la industria del turismo es la que se ocupa de transportar, cuidar, alimentar y distraer a los turistas, a los que define como aquellos que viajan fuera de su lugar de residencia (Robalino, 2012).

El turismo tiene una tipología bastante amplia que incluye diferentes modalidades, tales como: turismo cultural, turismo natural, turismo de negocios y otros (Kabushkin, 2004).

2.3. Importancia del Turismo

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país, pues abarca aquellas actividades relacionadas con conocer o disfrutar de espacios en los que la persona no habita de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos o modalidades: turismo cultural, de

aventura, de entretenimiento, de relajación (Canal12, 2016); así mismo, existen personas que realizan diversos tipos de turismo, o al mismo tiempo pertenecen a una segmentación específica, tales como; turismo de jóvenes, de familias, adultos mayores, de parejas, escolares, de amigos, etc. Independientemente de las posibles variantes del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento de personas y la reactivación económica que genera en el espacio en el que se realiza.

Por otro lado, el turismo tiene otro pilar denominado sociocultural. Aquí, la importancia del turismo repercute en que es a través de él que el ser humano puede conocer de cerca otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. Si bien todos los datos pueden conocerse a través de enciclopedias, mapas, fotos, entre otras, es sólo a través del turismo que las personas pueden interactuar directamente con diferentes tradiciones, cultura, idiomas, modos de vida y demás, consiguiendo así enriquecer su propio conocimiento y experiencia personal.

Así, todos los países y regiones del mundo cuentan con el turismo como una actividad económica generadora de empleo, por ejemplo, la construcción de obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, sistemas de transporte terrestre, marítimo o aéreo. De esta forma, hay regiones del planeta que están catalogadas como algunos de los puntos de turismo más importantes o dinámicos, mientras que otros no, y esto tendrá que ver con la atención y la dedicación que cada país le preste a esta actividad, creando más posibilidades para que los visitantes disfruten.

2.4. Turismo Cultural

El turismo cultural acerca a la cultura local, da la posibilidad de conocer tanto el patrimonio cultural tangible (centros históricos, paisajes urbanos, museos); como intangibles (costumbres, leyendas, música, danzas, cocina tradicional), además brinda conocimientos nuevos (De Cornago, 2008).

2.5. Turismo en el Ecuador

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural, la diversidad de sus cuatro regiones dan lugar a miles de especies de flora y fauna, por lo tanto es considerado uno de los países con mayor biodiversidad del planeta (Sevilla, 2017). Su fauna y flora, y sus espacios naturales, son lugares de gran importancia para la biodiversidad. Las islas Galápagos, la región de la Amazonía y la Cordillera Andina, hacen de Ecuador el mejor destino verde del mundo (National Geographic, 2017). La página oficial de la National Geographic publicó una lista de los países con mayor diversidad en el mundo, donde Ecuador está incluido.

La actividad turística en el país se encuentra en un momento crucial, la Declaratoria de los “Cielos abiertos” por parte del Gobierno Central es un incentivo importante para la industria turística y el transporte aéreo nacional e internacional, ya que permitirá mejorar la conectividad del país con el resto del mundo. Ecuador invirtió una gran cantidad de dinero en una campaña internacional lanzada en abril de 2014 hasta noviembre del 2016 denominada “All You Need Is Ecuador” que marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano. Más de 455 millones de personas alrededor del mundo fueron impactadas por esta poderosa campaña que logró posicionar al destino Ecuador a escala internacional (Ministerio de Turismo, 2014).

El Ministerio de Turismo a finales de año 2017 lanzó la “Gran Feria Turística del Ecuador” bajo el slogan “Ecuador, tu lugar en el Mundo”, una de las metas más ambiciosas para el acontecer turístico nacional, concebida para motivar a los ecuatorianos a enamorarse de las bellezas turísticas que tiene el país. Se trata de un proyecto de promoción enfocado al turismo interno, que cuenta con el respaldo tanto de instituciones públicas como de la industria turística del país (sector hotelero, líneas aéreas, transporte turístico, entre otros), que busca generar una reacción inmediata y a corto plazo de los 16 millones de ecuatorianos, para que viajen los 365 días del año (Larrea, 2018).

El Ministro de Turismo Enrique Ponce De León, durante el año 2018 presentó ante la industria turística la campaña “Los 4 Mundos del Sur”, destacando el trabajo en equipo que se está realizando desde hace más de un año con el sector público y privado para lograr que el país viva del y para el turismo, además el Ministerio de Turismo señala que la mejor muestra de que

el turismo está creciendo se refleja en el aumento del ingreso de divisas (46% más que el mismo trimestre del 2017) durante en el primer trimestre de 2018 en (Ministerio de Turismo, 2018).

2.6. Producto Turístico

Se define como producto turístico al conjunto de recursos y servicios que se generan para satisfacer las necesidades del turista. Según indica Salinas (2009) los productos turísticos se consumen al mismo tiempo que se producen y la percepción de su calidad es totalmente individual y varía de acuerdo con la formación, la personalidad y los gustos de determinado cliente. El autor también hace referencia a que un producto turístico puede cambiar en el tiempo, pues se le pueden agregar o disminuir componentes.

2.7. Recursos Turísticos

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2011), señala que los recursos turísticos son elementos para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Dentro de ellos están los recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos y humanos. Se puede decir que los recursos turísticos comprenden la base fundamental en la actividad turística. En síntesis, un recurso turístico se define como los elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico (Ramírez, 1981).

La Organización Mundial del Turismo (1978), con base al trabajo de investigación de Zimmermann (1933) define al recurso turístico como todos los bienes y servicios que a través de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, y que de acuerdo a Sancho, (1998), hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. En el mismo contexto, Sierra (2011), define a los recursos turísticos como aquellos productos o servicios que gracias a la ayuda del hombre logran promover la actividad turística y cumplir con las expectativas del turista.

2.8. Atractivo Turístico

Los atractivos turísticos forman una riqueza que debe considerarse como recurso, ya que han originado una actividad económica cuyos beneficios representan un porcentaje alto en la entrada de divisas anuales de un país (García, 1970). En tal sentido, se define como el conjunto de elementos materiales o inmateriales susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su interés (Rivera, 2009).

Los atractivos determinan las características de la oferta y la demanda turística de un destino, siendo los atractivos de mayor interés los que provocan el desplazamiento del turista. Señala Boullón (2006), que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo, están compuestos de los recursos naturales y culturales que forman parte de un producto turístico.

2.9. Inventario Turístico

Constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista (Biblioteca Nacional del Perú, 2008, 2012). Un inventario turístico consiste en la elaboración de un listado de todos los lugares y recursos que posea una localidad y que representen un potencial para ser aprovechados turísticamente. Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que contribuyen a confrontar la oferta turística de un determinado espacio (Cumbicus, 2013). Estos pueden comprender, a nivel natural, fauna, flora, recursos hídricos, formas del relieve, glaciares, y muchos otros. A nivel cultural estaría la música, historia, costumbres, tradiciones y gastronomía entre otros. El inventario turístico es también un catálogo ordenado de los atractivos turísticos naturales y culturales debidamente jerarquizado.

2.10. Importancia de un Inventario Turístico

Fuentes (2012), señala que la importancia de la creación de un inventario turístico radica en el interés que tenga una localidad de constituirse como líder en el desarrollo turístico; logrando la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico. Al respecto, Arévalo y Hernández (2010), mencionan que para el correcto desarrollo turístico de un sector es necesario contar con un inventario turístico que permita la valorización de los recursos culturales y naturales.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

El Diseño metodológico es un conjunto de fases y procedimientos que se ponen en práctica al abordar un trabajo de investigación. Velásquez, (2011) lo define como una ruta metodológica que ofrece detalles respecto a la delimitación y contextualización de la investigación, de la construcción de antecedentes de la investigación y argumentación de la problematización que sustenta la investigación. Pero además, agrega el autor, que es la descripción de cómo se va a realizar la propuesta de intervención.

De acuerdo con lo planteado, el diseño metodológico empleado en esta investigación es descriptivo, de campo y cualitativo. Se considera descriptivo porque se describieron y se registraron por medio de un inventario los atractivos turísticos presentes en el área de estudio. Pero también es documental, por cuanto, apuntan Marín, (2008) y Upel (2017), se sustenta en información obtenida de distintas fuentes o documentos que abordan el tema objeto del trabajo, tales como libros, boletines, artículos y otros. A fin de cuentas, Rodríguez (2013) señala que la investigación documental es un proceso sistematizado de recolección, selección y análisis de datos, pero además es de campo, cuando los datos de interés, o al menos una parte de ellos, son recogidos de forma directa sobre la realidad.

Es de carácter cualitativo, pues la investigación, lejos de hacer referencia a procedimientos de tipo estadístico, se propuso el análisis de cualidades, atributos y características de la variable en estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2003; Piñero & Rivera, 2018), que en este caso fue el conjunto de atractivos turísticos de la parroquia La Pila. En el mismo orden de ideas, señalan de Gialdino y de Gialdino (2006) que toda investigación es cualitativa cuando abarca tres componentes esenciales: los datos que pueden provenir de fuentes primarias, tales como la entrevistas y la observación, recolectados intencionalmente y cuando corresponda en situaciones naturales; el análisis e interpretación de esos datos que permiten alcanzar resultados o bien, hacer planteamientos teóricos; y por último los informes escritos o verbales que guarden relación con la pregunta de investigación.

3.1. Procedimientos Metodológicos

3.1.1. Revisión de documentos

Para abordar la investigación se hizo una revisión de documentos que tratan, en términos generales el tema estudiado, es decir, los atractivos turísticos; y en términos particulares, algunos trabajos que ofrecen información de la parroquia en análisis.

3.1.2. Técnicas e instrumentos de investigación

a. La entrevista

Se utilizó la entrevista cualitativa, que de acuerdo a Goetz y Le Compte, (1998); y Vargas-Jiménez, (2012), es muy valiosa, pues permite la recopilación de información detallada, ya que el informante comparte de forma verbal con el investigador distintos aspectos concernientes a un tema específico. Para realizar dichas entrevistas se seleccionaron intencionalmente seis informantes clave, dos por cada una de las tres comunidades de la parroquia; como criterio para la selección se tomó en consideración la edad de los mismos y el tiempo que tienen viviendo en su respectiva comunidad; en tal sentido, los informantes de cada comunidad fueron las personas de más avanzada edad, que en todos los casos tenían mas de 80 años, pues ello aseguró la obtención de información más confiable, por cuanto lo expresado por ellos es parte de su experiencia vivida.

Todas las entrevistas se realizaron en el lugar de domicilio de cada uno de los informantes clave, y se abordaron en el marco de una conversación espontánea para lograr que el entrevistado se

sintiera en confianza y expresara sus respuestas con la mayor naturaleza posible. Esto resultó particularmente importante, por cuanto se expresaron manifestando todo cuanto conocen en torno a la historia, costumbres, tradiciones y acervo cultural en general de su comunidad.

b. Observación de campo

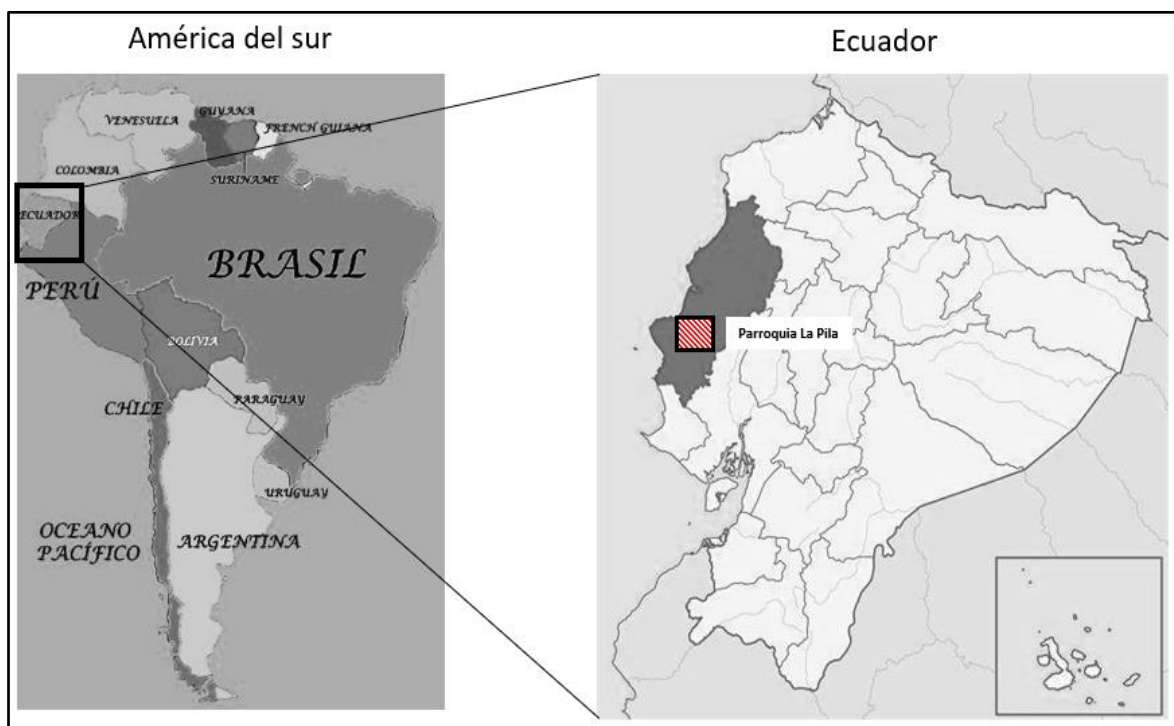
Para inventariar los recursos y atractivos turísticos de la parroquia La Pila se hicieron cuatro recorridos de campo que abarcaron los tres centros poblados que la conforman. Esta actividad se apoyó en un instrumento tipo ficha en el que se fueron registrando todos los recursos y atractivos turísticos observados, así como sus atributos. La ficha empleada se adaptó de un modelo que contiene el manual de levantamiento de información turística empleado en Perú, elaborada por el Ministerio del Turismo de Perú (2008). Detalles de la misma pueden verse en el anexo 1.

Por otra parte, y a los fines de diseñar para la parroquia una cartografía actualizada de los recursos y atractivos turísticos a un alto nivel de detalle, se empleó durante todo el recorrido un equipo GPS, marca Garmin, modelo etrex, con el cual se capturaron datos apropiados para la georreferenciación.

3.2. Descripción del área de estudio

La Pila es una parroquia rural del cantón Montecristi, provincia de Manabí (mapa 1); se encuentra ubicada a unos 15 kilómetros de su cabecera cantonal, su paisaje no se diferencia de otras zonas rurales de la provincia, pero si cuenta con una actividad económica especial que la hace distinta a las demás áreas rurales del cantón, es decir, su artesanía basada en la elaboración de objetos de barro, madera y otras materias primas. Muchos de estos son réplicas de objetos antiguos y se exponen para la venta en distintos locales comerciales ubicados a ambos lados de la carretera Montecristi – Guayaquil. Existen diversos tipos de colecciones culturales, como por ejemplo religiosas, etnográficas, históricas, artísticas, arqueológicas y todos aquellos que forman parte del origen artesanal o folclórico de la parroquia.

La Pila limita al Norte y al Oeste con el cantón Montecristi, al Sur con el cantón Jipijapa y al este con el cantón Portoviejo. Tiene una superficie de 98,68 Km², y de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo-INEC (2010) cuenta con una población de 2.452 habitantes.



Mapa 1. Ubicación geográfica del área de estudio. **Fuente:** Elaboración propia.

Desde el punto de vista económico, son relevantes la artesanía, la agricultura y la ganadería, pues son las actividades productivas que tradicionalmente han tenido mayor importancia. No obstante, el turismo como actividad económica de interés aún no ha conseguido en La Pila un lugar de vanguardia, por lo que resulta conveniente darle un valor más alto y buscar estrategias que permitan su verdadero desarrollo.

En la parroquia, las tierras son de propiedad comunal, para acceder a ellas la comuna dona a los moradores que desean hacer uso de las mismas para sembríos de frutales o crianza de animales: aves, ganado vacuno y caprino. Entre sus elementos organizativos cuenta con el seguro campesino, dos gremios de trabajadores, una Unidad Policial Comunitaria, Tendencia Política, Gobierno Parroquial, una Escuela Fiscal y una Inspección. Entre sus elementos físicos de importancia están La Plazoleta Multiuso, un parque recreacional y un Museo.

Entre sus atractivos posee el Museo Histórico Artesanal La Pila, Centro Artesanal, Parque y la Plazoleta Huancavilca, el cementerio general, así como varios cerros y colinas ideales para construir miradores y otros lugares de interés turístico. De acuerdo a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología-INAMHI (2010), para la parroquia en general se determina una temperatura promedio anual entre 23° y 26° C, con una precipitación media anual cuyos montos están entre 300 y 350 mm.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito inventariar los principales recursos y atractivos turísticos pertenecientes a la parroquia La Pila. Gran parte de la información adquirida se obtuvo mediante las entrevistas y conversaciones a informantes claves, moradores de la parroquia, de allí se hizo una reconstrucción histórica, que permitió tener un conocimiento preciso sobre su evolución

4.1. Visión Histórica de la Parroquia

Montecristi se encuentra ubicado al sureste de la provincia de Manabí a 11 km de la ciudad de Manta. Es una población de gran riqueza histórica por ser cuna del revolucionario ex presidente General Eloy Alfaro Delgado y ha tenido una gran acogida en diferentes ámbitos, entre ellos el turismo donde se destaca por la fabricación de paja toquilla, piezas de tagua y otros materiales. El cantón Montecristi está dividido en cinco parroquias urbanas: Montecristi, Aníbal San Andrés, Gral. Eloy Alfaro, Colorado, Leónidas Proaño, y una parroquia rural llamada La Pila.

La Pila

La Pila tiene 120 años de fundación. El sitio donde actualmente se localiza fue descubierto en el siglo XIX por un grupo de ganaderos, quienes, habiendo extraviado algunas cabezas de ganado, hallaron sus huellas junto a la corriente de agua (La Pila), la que se originaba en una vertiente e iba descendiendo poco a poco hasta llegar afianzarse aguas abajo en un pequeño caserío. (Dirección de Turismo, Montecristi, s.f). Según entrevistas personales en la parroquia, sus primeros moradores fueron Santiago Muentes, Raimundo Bailón, Abel Delgado, Santiago Quijije y Manuel Santana, quienes bautizaron el recinto con el nombre de Chivive, debido a la presencia abundante de ganado caprino (chivos) (Dirección de Turismo, Montecristi, s.f).

De acuerdo con los informantes, el crecimiento de la población se dio por la unión de familiares y por visitantes, que tomaron en cuenta la forma de ganar dinero con la artesanía, elaborando réplicas a partir del uso de la arcilla. La historia relata que los primeros moradores llegaron a la parroquia desde Portoviejo y Junín, quienes decidieron vivir en el sector por las condiciones ideales y las facilidades que presentaba el territorio para la crianza de ganado. Un morador comenta que al principio todo era despoblado, y que los bosques estaban muy poco intervenidos, las vías de acceso eran lastradas y caminos vecinales que unían las localidades de Montecristi, Jipijapa y Portoviejo, así mismo a la provincia del Guayas, la cual actualmente se conecta con La Pila a través de una carretera en excelente estado.

Hay que mencionar que el agua para consumo humano la traían desde un caserío llamado Toalla, que se encuentra a 12 km de distancia de La Pila, específicamente en las faldas del cerro Montecristi.

En cuanto a la ganadería, fue desplazada debido a que los habitantes se dieron cuenta que la artesanía generaba más dinero. A medida que se hallaban piezas o restos arqueológicos, su búsqueda era más profunda, haciendo cavidades en el suelo hasta encontrar vestigios arqueológicos que vendían al museo central de Quito, o al museo de Guayaquil. Esta búsqueda nació desde la observación constata de “husos” en la tierra, llamando la atención y curiosidad de los moradores, es por eso que los habitantes poco a poco abandonaban la ganadería, dejando atrás la crianza de ganado. Entendiéndose por husos, de acuerdo al criterio de los moradores de La Pila, una pieza o instrumento para hilar. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2011) señala que un huso es un instrumento manual, generalmente de madera, y de forma redondeada a más largo que grueso, que va adelgazándose desde medio hacia las dos puntas, sirve para hilar, torciendo la hebra devanando en el hilado.


Más tarde cambió el nombre de Chivive por el de La Pila debido a la vertiente de agua y a su pileta de agua sulfurosa totalmente natural con una profundidad de 16 metros, en forma de cono. En su interior, esta pileta contiene riquezas, como figuras de cerámica construidas por los antepasados. Posteriormente los habitantes hicieron la debida gestión para convertir a La Pila en parroquia, lo cual se materializó el 14 de octubre de 1996, teniendo a la fecha de hoy, 22 años de creación. Desde entonces cada cinco años se hace la respectiva limpieza a la pileta con ayuda de moradores, defensa civil y cuerpo de bomberos.

Esta parroquia constituida hace 22 años, es un lugar de gente hábil en las creaciones de réplicas de cerámicas y alfarería; este tipo de elaboración de infinidad de figuras ha dado la oportunidad para que la mayoría de su población dependa de la confección y ventas de réplicas precolombinas y otros objetos en cerámica y barro. De allí que los habitantes se dedican a la artesanía (30%), agricultura (10%) servicios (30%), bien sea público y privado, y el restante a diversas actividades (Dirección de Turismo La Pila, s.f).



Existen dos gremios artesanales calificados, 30 artesanos que elaboran piezas de arcilla, y 20 talleres que elaboran adornos para el hogar con barbotina, que es una sustancia líquida pero muy espesa, utilizada para la unión de piezas previamente elaboradas a mano o con fines decorativos, por lo general para producir piezas de cerámica; en otras palabras, es una mezcla de agua con arcilla. Esta se utiliza en gran medida como materia prima en la elaboración de productos artesanales en la parroquia La Pila.

Como resultado de la investigación se encontraron atractivos turísticos que pueden clasificarse como tangibles e intangibles. Ellos son:

Tabla 1. Atractivos intangibles de la parroquia La Pila

FECHAS Y FIESTAS RELIGIOSAS, CIVICAS Y CULTURALES			
Mes	Festividades	Tradición	Fotografía
5 de abril	San Vicente de Ferrer. Patrono de la Pila	Misa de devoción, procesión, baile tradicional.	

3 de mayo	Las Cruces	Misa de acción de gracias, procesión, baile típico, vestimenta de la cruz.	
Primera semana de junio	San Pedro y San Pablo	Actos religiosos, baile popular.	
25 de julio	Santiago Apóstol	Novena (9 noches de rezo), misa y baile popular.	
julio (Sin fecha definida)	Torneo deportivo	Inauguración, campeonato deportivo, participan diferentes cantones de la provincia.	
15 de agosto	San Jacinto Yaguachi	Misa de acción de gracias, baile popular.	
12 de septiembre	Festival Gastronómico	Degustación de seco de chivo, comida criolla, totillas, empanadas. Asisten personas de diferentes partes de Manabí.	

10 de octubre	Virgen del Pilar	Misa de acción de gracias, rezo por tres días y baile popular.	
14 de octubre	Parroquialización	Se realiza sesión solemne, procesión con banda de pueblo con orquesta nacional y baile popular. Asisten las autoridades del cantón Montecristi.	

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Atractivos tangibles de la parroquia

El cuidado y la conservación del medio ambiente son temas que cada día interesan más a los ecuatorianos, la naturaleza es sujeto de derecho, así lo señala en la Constitución Nacional el artículo 10, pero además, el artículo 14 constitucional establece el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad de los atractivos naturales y culturales como parte del derecho ambiental. De esta forma, los atractivos turísticos de La Pila se ven legalmente fundamentados.

Desde el punto de vista geoespacial, los atractivos tangibles localizados en la parroquia fueron los siguientes:

1. CENTRO ARTESANAL LA PILA

Descripción

Fue fundado en el año 2009 por el Sr. Neptaly Santana, presidente del GAD Parroquial.

Dentro del centro artesanal se encuentran las oficinas del GAD parroquial, un centro de información, museo histórico, pozo de agua sulfurosa, piscina, tiendas y espacio para la compra de artesanía. La entrada a las instalaciones es totalmente gratuita, con horario de atención de lunes a viernes de 8:00 h a 16:00 h las actividades a realizar dentro del horario mencionado son: recorrido por las instalaciones, observación del pozo de agua sulfurosa, estudio de investigaciones, compra de artesanía y entrada al museo. Hay una piscina de agua natural, cuyo costo de ingreso es de \$0.50 para adulto y \$0.25 para niños, con un horario de lunes a domingo de 8 am a 5 pm, donde acuden los niños con sus familias los fines de semana o en días calurosos para disfrutar de un placentero baño de agua natural.

Independientemente de las actividades que se ofrecen a diario, se pueden implementar actividades como es la observación a la elaboración de réplicas por partes de los artesanos.

Ubicación

Provincia: Manabí, Parroquia: La Pila, cantón Montecristi

Calles: Av Baldomero Santana y calle Camilo Santana

Latitud: 1° 06' 28.5" S Longitud: 80° 35' 03.2" W

Acceso

Desde: Portoviejo, Montecristi, Guayaquil.

Medio de Transporte:

Bus público, bus turístico, vehículo propio



Figura 1. Fachada frontal del Centro Artesanal. **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.

1. MUSEO HISTÓRICO ARTESANAL LA PILA

Descripción

El museo cuenta con cuatro secciones: la primera habla sobre el pasado de la parroquia, la segunda hace referencia a la pileta y sus encantos, la tercera sección relata las diferentes culturas de la provincia de Manabí y la última da a conocer los pasos básicos de la elaboración de adornos con material de arcilla que usan los artesanos.

El museo busca mantener viva las memorias locales de la población a través de la conservación y divulgación del patrimonio cultural y oficios artesanales. Dentro del museo se realizan guías durante todo el día, y su ingreso es totalmente gratuito.

Las instalaciones del museo se encuentran en buen estado; no obstante, el espacio con que cuenta es muy reducido, por lo que la ampliación del mismo sería pertinente a los fines de brindar una mejor atención al turista y enriquecer su patrimonio.

Ubicación

Provincia: Manabí, cantón: Montecristi, Parroquia: La Pila

Calles: Av. Baldomero Santana y calle Camilo Santana, dentro del Centro Artesanal.

Longitud: 80° 35' 03.5" W

Latitud: 1° 06' 28.9" S

Acceso

Desde: Portoviejo, Montecristi, Guayaquil.

Medio de Transporte: Bus Público, bus turístico, vehículo propio



Figura 2. Vitrina con piezas que representando la cultura Manteña (museo local). **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.



Figura 3. Sesión referente a las principales actividades a las que se dedican la mayor parte de la población. **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.

2. IGLESIA VIRGEN DEL PILAR

Descripción

El templo de la Virgen del Pilar tiene un reducido espacio, por lo que no permite albergar a una numerosa cantidad de fieles (figura 4). Este es utilizado por los moradores de la parroquia quienes en su mayoría son católicos, para celebrar bautizos, comuniones, misa de réquiem y sepelios.

El templo fue construido hace 30 años, a partir de entonces, cada 11 de octubre se celebra el día de la Virgen del Pilar, de tal forma que el templo es el recinto más concurrido durante el día, especialmente en las horas en que se oficia la misa solemne en honor a la Santísima Virgen del Pilar.

De manera ordinaria, en este templo se celebra la santa misa un día por semana, debido a que no cuenta con su respectivo párroco, de allí que sea el Párroco de Montecristi el encargado de dicho oficio religioso.

Ubicación

Provincia: Manabí, Cantón: Montecristi, Parroquia: La Pila

Calles: Av. Principal y Walter Santana

Longitud: 80° 58' 03. 2" W Latitud: 1° 10' 85.5" S

Acceso

Desde: Portoviejo, Montecristi, Guayaquil.

Medio de Transporte: Bus Público, bus turístico, vehículo propio



Figura 4. Vista frontal del templo de la Virgen del Pilar. **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.

3. PLAZOLETA HUANCABILCA

Descripción

La plaza Huancavilca fue creada a finales del año 2016 e inaugurada en el 2017, proyecto de Sr Neptaly Santana, presidente del GAD Parroquial. La plaza cuenta con una estructura moderna, con un espacio amplio, cuyas instalaciones son utilizadas para la realización de ferias, bailes populares, reuniones de directiva, punto de encuentro, entre otras actividades (figuras 5 y 6).

Su acceso es totalmente libre y actualmente luce muy atractiva, pues en su exterior se encuentra el nombre de la parroquia en letras coloridas que captan la atención de visitantes y transeúntes.

Ubicación

Provincia: Manabí, Cantón: Montecristi, Parroquia: La Pila

Calles: Av. Principal y calle Camilo Santana.

Latitud: 1° 06' 31.4" S Longitud: 80° 35' 04.0" W

Acceso

Desde: Portoviejo, Montecristi, Guayaquil.



Figura 5. Letrero alusivo al nombre de la parroquia La Pila. **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.



Figura 6. Entrada principal a la plazoleta Huancavilca. **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.

4. CEMENTERIO GENERAL

Descripción

Fue fundado hace aproximadamente unos 100 años, actualmente está remodelado (figura 7). Su entrada es pública y es posible visitar bóvedas y panteones de distintas familias de la parroquia, como es lógico, permanece abierto los siete días de la semana.

El cementerio general es considerado atractivo turístico de la parroquia, ya que es un lugar que recibe numerosas visitas, especialmente en fechas especiales como la del día de los difuntos y otras. Además, este cementerio es importante porque puede atraer turistas que quieran visitar la tumba de algún personaje importante o de trayectoria, tal como ocurre en otros cementerios del

mundo. A manera de ejemplo puede citarse el cementerio de Guayaquil, este recibe cuantiosas visitas de turistas que acuden a observar la tumba de Julio Jaramillo.

Ubicación

Provincia: Manabí; Cantón: Montecristi; Parroquia: La Pila

Calles: Costados de la parroquia y calle Chive.

Latitud: 1° 10' 67.4" S Longitud: 80° 58' 74.5" W

Acceso y horario de atención

Desde: Portoviejo, Montecristi, Guayaquil.

Medio de Transporte: Bus público, bus turístico y vehículo propio.



Figura 7. Vista de la entrada principal del cementerio General de La Pila. **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.

5. ALFARERÍA

Descripción

La alfarería es conocida internacionalmente como uno de los atractivos turísticos ancestrales. Pues de allí deriva la elaboración de distintos utensilios para cocina y materiales de construcción que a lo largo de la historia se han venido utilizando.

La producción alfarera en la parroquia involucra a diferentes segmentos de la población económicamente activa, lo cual es consistente con lo que señala Moctezuma (2010), quien al referirse a Tlayacapan de Morelos comenta que se observan dos tendencias generales de segmentos de alfareros, una representada por personas mayores de 40 años, quienes producen enseres tradicionales, y otra compuesta por adultos más jóvenes que prefieren trabajar en la producción de figuras decorativas.

Por su riqueza ancestral, la alfarería, de acuerdo a Barrera, (2018), puede ser declarada como un valioso atractivo cultural, expresado como patrimonio tangible e intangible, por cuanto mantiene viva la cultura de los pueblos, puesta de manifiesto en obras de arquitectura como iglesias, casas y edificaciones construidas en distintas épocas. Un ejemplo de ello lo constituye

la arquitectura colonial sobre la cual se levantaron los centros históricos de muchas ciudades de América Latina durante el proceso de colonización.

Sobre el particular cabe agregar que muchos lugares en el mundo impulsan el turismo sobre la base de construcciones elaboradas con productos de alfarería ancestral, así como de la exposición en museos de obras de alfarería que representan la tradición y costumbres de los pueblos.

En cuanto a la parroquia La Pila, las alfarerías o comúnmente llamadas ladrilleras se encuentran ubicadas en la comuna Las Lagunas. Allí se puede observar paso a paso la producción de ladrillos artesanales y otros objetos desde la extracción de la materia prima hasta su elaboración final con técnicas y herramientas muy rudimentarias, todo lo cual hace muy llamativo el proceso (figuras 8 y 9).

Los métodos empleados en la elaboración de productos tradicionales de alfarería sirven para atraer a turistas, pues la actividad se realiza a cielo abierto, siendo muy fácil la observación del proceso, así como el intercambio de palabras con quienes los elaboran.

Ubicación

Provincia: Manabí; Cantón: Montecristi; Parroquia: La Pila

Comunidad: Las Lagunas

Latitud: 1° 15' 25.9" S Longitud: 80° 62' 54.2" W

Acceso y horario de atención

Únicamente desde la parroquia La Pila

Se pueden visitar de lunes a sábado en horario laborable.



Figura 8. Horno artesanal para la cocción de ladrillos y otros productos de alfarería. **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.



Figura 9. Mezcla utilizada para la fabricación de ladrillo (arcilla, tierra, aserrín y agua). **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.

6. CERRO AGUAS NUEVAS

Descripción

Dentro de la parroquia se localiza también la comunidad Aguas Nuevas, está ubicada a 10 km del centro de la parroquia La Pila, presenta un clima seco y cálido, su vía de acceso es una carretera que no se encuentra en buen estado. Sus habitantes se dedican principalmente a la cría de animales.

En esta comunidad es llamativo para el turismo el cerro que toma el nombre de la comuna, es decir, Aguas Nuevas, sitio apto para el avistamiento de animales, así como para la realización de caminatas, pues durante las horas vespertinas es frecuente la presencia de nieblas que le dan un toque acogedor al paisaje (figura 10).



Figura 10. Vista parcial del cerro Aguas Nuevas. La presencia de neblina es frecuente casi a diario en este lugar. **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.

Otra localidad en la parroquia es la comuna Las Lagunas, se encuentra ubicada a 9 km de la parroquia La Pila, donde se desarrollan actividades de alfarería empleando la materia prima del mismo sector. Los habitantes de este lugar, en buena medida se dedican a la elaboración de ladrillos artesanales bajo un procedimiento muy rudimentario que también puede atraer a un tipo de turismo especializado.

El territorio parroquial tiene un relieve plano, siendo parte del inicio de la cordillera Chongón y Colonche hasta el Cerro de Montecristi, donde se encuentran fuentes de agua aptas para el consumo humano, su zona agrícola se asienta en las partes más bajas, y el rendimiento de las cosechas está supeditado al comportamiento de la temporada de lluvia (Plan de desarrollo territorial de la parroquia La Pila del cantón Montecristi, provincia de Manabí, s.f).

En el componente biótico la vegetación es de gran importancia, pues de ella depende todo un conjunto de organismos que componen la comunidad biótica del ecosistema bosque seco tropical (figura 11).



Figura 11. Vista parcial del bosque seco tropical, ubicado en la comunidad Aguas Nuevas, parroquia La Pila, cantón Montecristi. **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.

Se encuentra ubicado en la comuna Aguas Nuevas, a 9 km de la localidad de La Pila, toma el nombre de Aguas Nuevas por el descubrimiento de una vertiente de agua cristalina, que surte parte importante de los residentes de la comuna. Desde el punto de vista turístico, este lugar es importante porque sirve para el avistamiento de animales, tales como; la guanta, culebras, armadillos, guatusa y un sinnúmero de aves.

En los meses de julio, agosto, septiembre y octubre presenta temperaturas bajas y un paisaje cubierto casi a diario por neblina (figura 12), lo cual lo hace ideal y atractivo para realizar caminatas por los senderos que en él se localizan.



Figura 12. Vistas norte del cerro Aguas Nuevas. Nótese la espesa neblina en la parte alta del mismo. **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.

Ubicación

Provincia: Manabí; Cantón: Montecristi; Parroquia: La Pila

Comuna: Aguas Nuevas

Latitud: 1° 17' 5" S Longitud: 80° 59' 99.9" W

Acceso y horario de atención

Únicamente se puede acceder desde la carretera La Pila - Aguas Nuevas. Por ser un espacio natural no protegido se puede acceder al mismo cualquier día y a cualquier horario, siempre y cuando se cuente con la ayuda de algún guía o algún nativo de la localidad.

7. CERRO LAS CALAVERAS

Descripción

Hace cinco años empezó una iniciativa con la construcción de una cabaña en el cerro “La Calavera” con el fin de que los turistas lleguen hasta allí y tengan una vista más amplia del sector. La idea nació de un proyecto que tenía por objetivo la construcción de un mirador y un sendero para observar en 360° la localidad de La Pila. Aun cuando se construyó la cabaña y el sendero, queda pendiente la construcción del mirador, el cual haría más atractivo el lugar y daría mejores resultados en cuanto al aprovechamiento turístico (figura 13).

Los protagonistas del proyecto fueron estudiantes de la Universidad de Quito, quienes iniciaron con buen pie, pero posteriormente desatendieron la iniciativa. Igualmente, los habitantes de la localidad de La Pila no le dieron la importancia que merece, por lo que se observa en estado de abandono.

Ubicación

Provincia: Manabí; Cantón: Montecristi; Parroquia: La Pila.

Latitud: 1° 16' 18.9"S Longitud: 80° 62' 53.2"W

Únicamente se accede desde La Pila a través de un camino comunal. Por ser un espacio natural no protegido se puede acceder al mismo cualquier día y a cualquier horario, siempre y cuando se cuente con la ayuda de algún guía o algún nativo de la localidad.

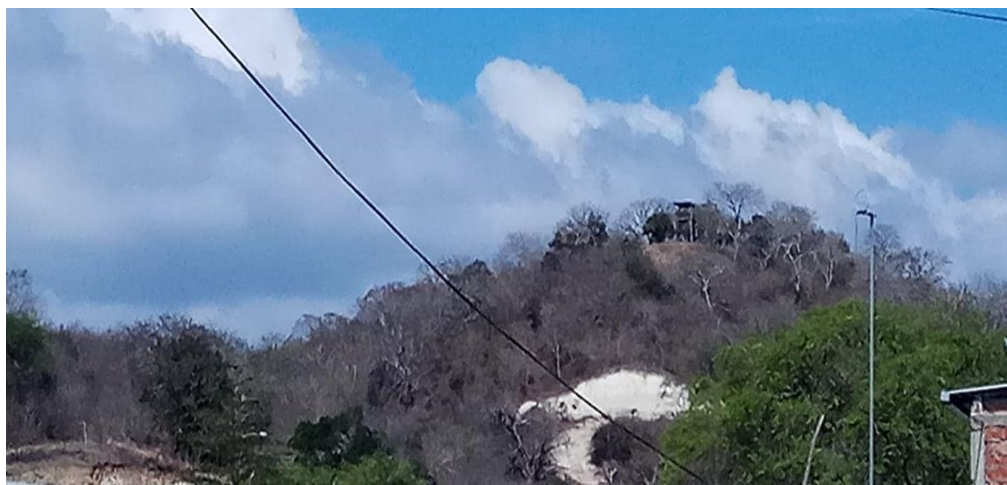


Figura 13. Cerro La Calavera, atractivo turístico de la parroquia, sin acceso. **Fuente:** Fotografía de Vielka Zambrano, 2018.

Finalmente, la ubicación geográfica de los principales atractivos turísticos de la parroquia La Pila se aprecia en la figura 14.

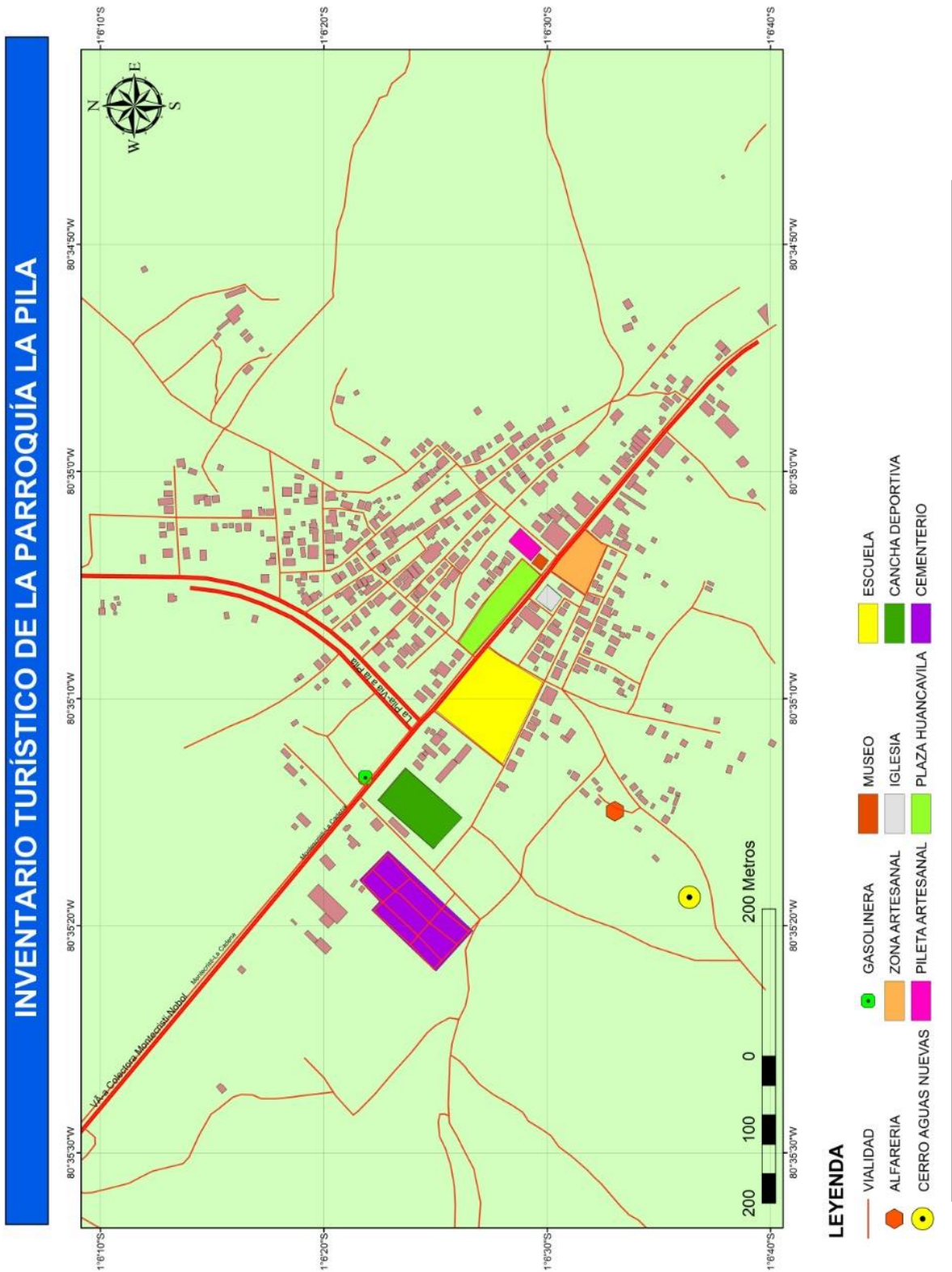


Figura14. Ubicación geoespacial de los atractivos turísticos de la parroquia La Pila.

5. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

La parroquia La Pila cuenta con numerosos atractivos turísticos, tales como; el cerro Aguas Nuevas, Museo Artesanal y el mirador La Calavera entre otros.

Los principales recursos y atractivos turísticos de la parroquia La Pila del cantón Montecristi identifican la gran potencialidad turística para ofrecer al visitante. Cabe mencionar que la parroquia es destino de paso de turistas nacionales y extranjeros que viajan entre las provincias de Guayas y Manabí, entre los visitantes es bien acogido porque muestra parte de la cultura ecuatoriana.

Respecto a las autoridades parroquiales, aún les falta mostrar mayor interés y apoyo por desarrollar estrategias de desarrollo, planificación para poder culminar obras que empezaron y trabajar en conjunto con la población para brindar un excelente servicio a los visitantes que llegan a la parroquia.

El municipio de Montecristi, del cual es jurisdicción la Parroquia La Pila, debe dotar de servicios básicos e infraestructura para que los atractivos turísticos brinden un excelente servicio al cliente y se conviertan en destinos importantes para el turista.

El trabajo en conjunto de los organismos gubernamentales y no gubernamentales deben buscar alternativas y proyectos que permita conservar la tradición de la creación de artesanías de barro y madera, de la misma manera con algunos sitios históricos presentes en la parroquia tales como museo histórico artesanal.

Lo más importante es el trabajo de colaboración con la población local para que entiendan que el trabajo es grupal, solamente de esta forma se puede conseguir el crecimiento social y económico.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M.A. (1991): "Administración de turismo, conceptualización y organización". México: Trillas.

Acuña, E. (22 de noviembre 2015): La Pila se abre al mundo con su artesanía. El Telégrafo. Recuperado de www.eltelegrafo.com.ec [Consultado el 17 de marzo de 2019]

Barrera, Q. (2018): *Análisis del potencial turístico de la iglesia central y la alfarería ancestral de la parroquia San Miguel de Porotos del cantón Azogues* (Bachelor's thesis).

Biblioteca Nacional del Perú (2008/2012): Manual Formulación Inventario Turístico Nivel Nacional.

Boucher, A., A., Guzmán, L. & Cañizares, M. (2006): Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD). Pensar Iberoamérica. Revista de cultura, (9).

Brida, J. G., Lanzilotta, B., & Risso, W. A. (2008): Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(3).

Bustamante, N. S. (2011): "Turismo y Hotelería. Loja, Ecuador" : EDILOJA.

Calderón, R. (2009): Estudio de Turismo: Conceptos de Patrimonio y Atractivo

Cerro, F. L. (2015): Los recursos turísticos en un proceso de planificación: Inventario y evaluación. *Papers de turisme*, (7), 7-23.

Cumbicus, H. (2013): Creación de un Circuito Turístico de las Iglesias de los Cantones de la Zona Centro-Sur de Manabí. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. Calceta, Manabí Ecuador.

De Gialdino, I. & de Gialdino Irene, V. (2006): La investigación cualitativa. Estrategias de investigación cualitativa, 23-64.

De Murcia, E. U. D. T. (2012): El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual. Murcia. Disponible en: <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>. Consultado en 11/04/2019 a las 11:22.

Dirección de Turismo Montecristi. (s,f): La Pila. Montecristi. Ecuador.

Ediasa. (19 de agosto 2014): La Pila, un lugar que se destaca por artesanías. El Diario. Disponible en: <http://www.eldiario.ec/>. Consultado en 30/10/2018 a las 14:40.

Foster, D. L., & Ruiz L. (1994): *Introducción a la industria de la hospitalidad*. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-123-1994-pag5-10-73142.pdf>. Consultado en 12/12/2018 a las 11:17.

García, A. (1970): Clasificación de los recursos turísticos. Disponible en: <http://www.investigacionesgeograficas.unam.mx/index.php/rig/article/view/58846/51834>. Consultado en 7/12/2018 a las 15:31.

Gobierno Provincial de Manabí. (2017): Turismo. Disponible en: <http://www.manabi.gob.ec/turismo-manabi>. Consultado en 12/04/2019 a las 18:31.

Goetz, J. P. & Le Compte, M. D. (1998): Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Madrid, España: Ediciones Morata.

González, M. E. (2008): Turismo Rural Ecuador. *Costa Rica: Instituto Interamericano para la Cooperación para la Agricultura (IICA)*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2003): *Metodología de la investigación* (Vol. 707). México: McGraw-Hill.

Jiménez, L & Jiménez, W. (2010): Turismo Tendencias Globales. Colombia: Eco ediciones.

Kravets, I., & De Cornago, P. (2008): La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 2(2), 1-16.

Larrea, E (2018): Entorno Turístico: Proyección del Turismo para Ecuador en el 2018. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/> . Consultado en 5/3/2019 a las 08:40.

Lorenzo, M. (10 de septiembre 2012): Tendencias de Turismo. Disponible en: https://www.tendencias21.net/En-2030-habra-1-800-millones-de-turistas-viajando-por-el-mundo_a13038.html. Consultado en 26/4/2019 a las 08:48.

Masri, S. & Robles, M. (1997): *La industria turística: hacia la sustentabilidad* (No. 338.4791 M37).

Ministerio de Turismo (2018): “Ecuador está unido por el turismo”, Mintur, Ecuador. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/>. Consultado en 4/4/2019 a las 11:20.

Ministerio de Turismo. (17 de junio 2018): Campaña TuristicaAllYouNeedis Ecuador. El Universo. Disponible en: <https://www.eluniverso.com>. Consultado en 16/4/2019 a las 11:31.

Ministerio de Turismo (2014): Campaña All You NeedIs Ecuador, Mintur, Quito. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/>. Consultado en 4/4/2019 a las 9:09.

Ministerio de Turismo (2014): Ley de Turismo (Ley 97). Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>. Consultado en 18/12/2018 a las 10:30.

Moctezuma, P. (2010): El oficio alfarero de Tlayacapan, Morelos: un legado familiar de saberes técnicos y organizativos. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 31(121), 227-253.

National Geographic. (13 de marzo 2017): Ecuador, entre los países más biodiversos según National Geographic,. El Telégrafo. Disponible en: <http://www.eltelegrafo.com.ec> Consultado en 29/4/2019 a las 11:43.

National Gerographic. (2017): Ecuador. Disponible en: <https://www.nationalgeographic.com.es/destinos/ecuador/fotos/1/1>. Consultado en 18/12/2018 a las 06:20.

Navarro, D. (2010): Imagen Turística Argentina. Política turística como política exterior. Mendoza, Editorial de la Universidad del Aconcagua.

Navarro, D. (2015): Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, (35), 335-357.

Oliveira, S. (2011): La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.

OMT, (1978): Evaluación de los Recursos Turísticos, O.M.T, Madrid.

OMT, (11 de julio 2014): El Turismo. El Diario. Disponible en: <http://www.eldiario.es/canariasahora/turismo-fenomeno-economico-social>. Consultado en 14/4/2019 a las 16:18.

Organización Mundial del Turismo (2001): Apuntes de metodología de investigación en turismo, Madrid.

Organización Mundial del Turismo, OMT (2011): Llegada de turistas internacionales.

Padilla, T. (1997): El turismo: fenómeno social

Piñero, M. & Rivera, M. (2018). Investigación cualitativa: orientaciones procedimentales. *Barquisimeto. JPEL-IPB*.

Plan de Turismo Sostenible. (05 de octubre 2005): El Mercurio. Disponible en: http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias-21645ç. Consultado en 18/05/2019 a las 09:30.

Ramírez blanco, M. (1998): Teoría general de turismo. México, Diana (1ra. ed., 1981)

Ramírez, D. (1981): Recursos Turísticos y Atractivos Turísticos (5), 3-15.

Robalino, G. (2012): Promoción Turística Del Balneario de Banchal, Parroquia Cascol, Cantón Paján, Provincia de Manabí. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Salinas, E. 2009: Los productos turísticos, pilares de la comercialización, dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Revista Estudios perspectiva en turismo*. Vol. 18. No. 2. Página 5.

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998): *Introducción al turismo*. Madrid: Organización mundial del turismo.

Santana, J. (s/f): Plan de desarrollo territorial de la parroquia "La Pila" del Cantón Montecristi Provincial de Manabí.

Trindade, V. (2017): La entrevista no estructurada en investigación cualitativa: una experiencia de campo, Metodología y Trabajo Social

Upel (2017): Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.


Vargas-Jiménez, I. (2012): La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.

Velásquez, M. (2011): Diseño de proyectos de investigación cualitativa. *Revista Tendencias & Retos*, (16), 313-316.

Zimmermann, E. W. (1957): *Recursos e industrias del mundo* (No. 330.9/Z73wE).

Zimmermann, E.W., (1933): *World Resources and Industries*, Harper and Brothers, Nueva York.

Anexo 1 Ficha de recopilación de datos.

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA LA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA LA PILA		 Uleam <small>UNIVERSIDAD ECUACU ELDY ALFARO CRI MASHU</small>
NOMBRE DEL RECURSO O ATRACTIVO TURÍSTICO: <hr/>	FICHA Nº _____	
UBICACIÓN: Región.....Provincia.....Cantón.....Parroquia.....		
COORDENADAS GEOGRAFICAS: LATITUD..... LONGITUD.....		
DESCRIPCIÓN: Datos que detallan las características del recurso o atractivo turístico <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
TIPO DE PROPIEDAD DEL RECURSO O ATRACTIVO TURÍSTICO <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Mixto <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> Otro		
CONDICIONES EN LAS QUE ACTUALMENTE SE ENCUENTRA EL ATRACTIVO O RECURSO TURÍSTICO: <hr/> <hr/>		
OBSERVACIONES: <hr/> <hr/>		

ACCESO HACIA EL RECURSO O ATRACTIVO TURISTICO:

Principales tipo de transporte en el cual se puede acceder al recurso o atractivo.

Terrestre

☐ Bus Público

☐ Taxi

Otro: _____

☐ Bus Turístico

☐ Vehículo propio

TIPO DE INGRESO AL ATRACTIVO O RECURSO TURISTICO:

☐ Libre

HORARIO DE VISITA:

☐ Remunerado

Otros _____

TEMPORADA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO O ATRACTIVO TURISTICO

☐ Todo el año

☐ Todos los días

☐ Esporádicamente algunos meses _____

☐ Fines de semana

☐ Feriados

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO O ATRACTIVO TURISTICO**NATURALEZA**

☐ Observación de Aves

☐ Observación de Fauna

☐ Observación de Flora

PASEOS

☐ Paseos en Caballo

☐ Excursiones

☐ Senderismo

☐ Excursiones

Otros _____

DEPORTES/ AVENTURA

☐ Caminata ☐ Caza ☐ Ciclismo ☐ Camping ☐ Motocross ☐ Otro _____

FOLCLORE

☐ Actividades Religiosas ☐ Ferias ☐ Degustación de Platos Típicos

Otros

☐ Actividades Culturales ☐ Compras de Artesanía ☐ Estudios e Investigaciones ☐ Otros

Manual para la formulación de inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional- Perú, 2008

LAS PROPUESTAS DE VALOR EN LAS EMPRESAS TURISTICAS: ESTUDIO EN LAS PYMES DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

Daniel Dorta-Afonso¹

Dirección de Empresas e Historia Económica, Universidad de La Laguna

ddortaaf@ull.edu.es

Eduardo Parra-López²

Dirección de Empresas e Historia Económica, Universidad de La Laguna

eparra@ull.edu.es

RESUMEN

En esta investigación se identifican los recursos en base a los cuales se crean las propuestas de valor de las organizaciones turísticas. Para ello, se codificaron las respuestas abiertas de los cargos de alta dirección de 258 pymes turísticas. Los resultados destacan como aspectos en torno a los cuales se crea el valor, la localización de la empresas, la variedad de servicios ofertados y el precio. Seguidamente se encuentra la calidad, el propio servicio así como el trato con el cliente. A raíz de los resultados se sugieren implicaciones de marketing y gestión para las pymes turísticas. Finalmente, se destacan algunas limitaciones y futuras líneas de investigación.

Palabras clave: valor – propuesta de valor – pyme turística – marketing turístico – organización de empresas – Santa Cruz de Tenerife.

ABSTRACT

In this research, main resources upon which tourism firms develop their value propositions are identified. To do so, open answers from managers and owners of 258 small tourism firms have been coded. Results highlight that the main aspects to create value are, the location of firms, variety of services and price. Then the quality, the service and customer dealing are found next. Managerial as well as marketing implications for small tourism firms are discusses based on the results. Finally, some limitations as well as future lines of inquiry are pointed out.

Keywords: value – value proposition – small tourism firm– tourism marketing – business management – Santa Cruz de Tenerife.

¹ Diplomado en Turismo y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de La Laguna. Doctorando en Psicología de las Organizaciones por la Universidad Autónoma de Madrid. Investigador en Turismo en la Universidad de La Laguna y Docente de Dirección de Empresas Turísticas y Promoción de Destinos y Productos Turísticos en la Escuela Universitaria de Turismo de Tenerife.

² Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna. Profesor Titular del área de Organización de Empresas en la Universidad de La Laguna, en el Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica.

1. INTRODUCCIÓN

El valor en el sector turístico ha llamado la atención de los investigadores y los profesionales durante décadas (Lepak, Smith y Taylor, 2007). Hace referencia a la percepción que tiene el turista sobre el coste monetario de los beneficios que recibe de una empresa por el precio que ha pagado (Anderson y Narus, 1991).

La atribución de valor es un proceso subjetivo que ocurre en la mente de las personas y por lo tanto también tiene en cuenta las propuestas de valor de las empresas competidoras (Anderson y Narus, 1991; Lepak et al., 2007; Anderson, Narus y Van Rossum, 2006). Por ejemplo, un turista puede atribuir un alto valor a la experiencia ofrecida por una empresa que se dedique en exclusiva a la organización de excursiones para avistar cetáceos. Sin embargo, si existen muchas empresas competidoras que ofrezcan dicha experiencia, es posible que se le atribuya más valor a la que ofrezca una experiencia más completa mediante servicios complementarios, o incluso a la que ofrezca la experiencia a un precio menor.

Además, también es importante señalar que diferentes personas atribuyen diferentes valores a diferentes proposiciones de valor llevadas a cabo por las organizaciones turísticas. Por ejemplo, un turista determinado con preferencia por el turismo de sol y playa puede atribuir un alto valor a la experiencia turística que ofrece un hotel de cinco estrellas localizado en primera línea de playa mientras que otro turista que prefiera el turismo cultural atribuirá un valor menor a esa misma experiencia.

También es importante señalar que nuestra propia percepción de valor varía con el tiempo. Mientras que en la época de invierno los turistas pueden atribuir un alto valor a la experiencia que ofrezca un resort emplazado en una estación de esquí, este valor puede ser ínfimo en verano. O incluso con el paso de los años, las personas pueden cambiar sus propias preferencias y mientras que en un momento determinado pueden tener preferencia por destinos turísticos que ofrezcan ocio nocturno y diversión, en otro momento pueden preferir destinos que ofrezcan tranquilidad.

Ahora bien, visto el concepto de valor y su importancia en el sector turístico, surge una importante pregunta; ¿cómo se crea el valor? La literatura académica reconoce de forma fehaciente la importancia de la creación de valor para todo tipo de organizaciones (e.g., Razmdoost, Alinaghiam y Smith, 2018; Waseem, Biggemann y Garry, 2018). De hecho, es tanta la importancia que genera, que se han llevado a cabo numerosos estudios e investigaciones centrados en la creación de valor en diferentes sectores como la industria de la moda (Bassano, Piciocchi, y Pietronudo, 2018), la industria biotecnológica (Ciao, 2018) y por supuesto el turismo (Bowdem, 2009; Itani, Kassas, y Loureiro, 2019; Lieberman, Balasubramanian y García-Castro, 2018).

A razón de lo mencionado, la literatura relacionada viene hablando de forma reciente del concepto de co-creación de valor (Vargo y Lush, 2004; Blocker, Cannon, Panagopoulos y Sager, 2012). Por co-creación de valor se entiende el proceso colaborativo por el cual las propias organizaciones crean valor conjuntamente con sus clientes (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Navarro, Linares y Garzon, 2016; Ramaswamy y Ozcan, 2018). Esta asunción pone de manifiesto la importancia del cliente en el proceso de creación de valor (Xie, Bagozzi, y Troye, 2008; Yim, Chan, y Lam, 2012). No obstante, se enfatiza el hecho de que los clientes no son la única parte importante en el proceso de co-creación de valor sino que las organizaciones tienen un papel crucial en el mismo a través del desarrollo de propuestas de valor (Lepak et al., 2007; Kita, & Šimberová, 2018).

Así, la propuesta de valor de las pymes turísticas puede ser definida como la forma que tienen estas organizaciones de combinar sus recursos y procesos con el fin de ofrecer valor a los clientes. No obstante, ese valor será atribuido por el turista, como se ha mencionado, de forma subjetiva según sus percepciones. Sin embargo, y como se puede derivar de la revisión llevada a cabo, la propuesta de valor llevada a cabo por las empresas es el origen de la atribución de valor y por lo tanto es de crucial importancia su estudio.

Así, en este estudio se tiene como objetivo principal de investigación conocer la propuesta de valor de las organizaciones turísticas. En concreto, se estudia la propuesta de valor de las pequeñas empresas turísticas de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, una de las principales regiones turísticas de España.

En el presente documento se recogen los resultados preliminares de un proyecto de investigación que indaga en la relación existente entre las propuestas de valor, las diferentes actividades de la cadena de valor de las empresas turísticas y la irrupción tecnológica en la pyme turística y su impacto directo en los resultados organizacionales.

Tras la presente introducción, donde se revisa brevemente el concepto de valor en turismo, la co-creación de valor y la importancia de la propuesta de valor por parte de las organizaciones turísticas, se explica el procedimiento a través del cual se ha llevado a cabo la investigación en el apartado de metodología. Seguidamente, la tercera sección expone los resultados preliminares para acabar comentando diversas implicaciones en la discusión.

2. METODOLOGÍA

2.1 Muestra de estudio

Se trabajó en base a la definición de pyme que recoge la Comisión Europea (2014). En particular en este estudio se emplazó el foco sobre las pequeñas empresas turísticas, que son aquellas que, según el Anexo I del Reglamento (UE) nº651/2014 de la Comisión Europea, ocupan a menos de 50 personas y que tienen un volumen de negocios anual o un balance general anual que no supera los 10 millones de euros. En concreto, la muestra consistió en 106 empresas de alojamiento, 59 de restauración, 28 agencias de viajes, 12 empresas de alquiler de vehículos y 53 de oferta complementaria.

2.2 Procedimiento

Como se ha mencionado, se trabajó en base a la definición de pequeña empresa turística que deriva de la Comisión Europea (2014). La recogida de datos tuvo lugar de forma telefónica durante los meses de noviembre y diciembre de 2018 y enero de 2019. La recogida de datos fue llevada a cabo por una empresa externa ajena a los objetivos de investigación.

Una vez recabados todos los datos se llevó a cabo una codificación de las respuestas abiertas para poder obtener las etiquetas y categorías que reflejasen las propuestas de valor de las pymes turísticas de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

2.3 Variables

Propuesta de valor. La propuesta de valor de las pymes turísticas fue medida con la respuesta de los directivos y directivas a una pregunta abierta. La pregunta abierta pedía a la persona que respondía que indicase cuál era la propuesta de valor que se ofrecía a los clientes, aquello que los diferenciaba y que hacía que los turistas les eligiesen como empresa proveedora de servicios. Las preguntas eran abiertas así que se llevó a cabo un proceso de codificación por parte de dos investigadores del grupo de investigación. Así, las respuestas dadas por las empresas como “estamos en primera línea de playa y ofrecemos los precios más competitivos de la zona” se codificaron con los siguientes tags: “Localización, Precio”. Cuando los investigadores codificaban respuestas de forma diferente se llegaba a consenso mediante discusión.

Variables de control. También se midieron otras variables de control como el número de trabajadores o los ingresos para comprobar que efectivamente las empresas que forman parte de la muestra eran pequeñas. Además, se midieron otras variables que no han sido utilizadas en el presente estudio (rendimiento, características del directivo, uso de tecnología, etc.).

3. RESULTADOS PRELIMINARES

Como se aprecia en la imagen (ver figura 1), hay una parte importante de pymes turísticas que basan sus propuestas de valor en torno a la localización (N = 62) y a la variedad (N = 54). Seguidamente, las pymes confían en el precio (N = 45) y en la calidad de los servicios ofertados (N = 38). También destacan las empresas que procuran ofrecer un buen servicio (N = 35) así como aquellas que cuidan la atención al cliente (N = 31).



Figura 1. Propuesta de valor las pequeñas empresas turísticas de la provincia de Santa Cruz de Tenerife

4. CONCLUSIÓN

El presente estudio tenía como objetivo conocer las principales propuestas de valor de las pymes turísticas de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Los resultados parecen indicar que la propuesta de valor se construye en torno a la localización, la variedad los precios y la calidad de los servicios.

No deja de sorprender que los precios sean uno de los principales aspectos en torno a los que se construya la propuesta de valor de las pymes turísticas de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. En este sentido, es un destino que no puede competir con sus principales competidores en base al precio ya que los costes fijos asociados a la producción son demasiado altos en comparación. Por lo tanto, es esperanzador que aparezcan aspectos como la calidad y el trato al cliente como relevantes para la propuesta de valor, aunque todavía queda margen de mejora.

Los resultados obtenidos piden que los análisis se lleven a cabo teniendo en cuenta los diferentes tipos de empresa de los que se compone el sector turístico. Así, mientras que una empresa de alojamiento puede construir su propuesta de valor en torno a la localización, es posible que una empresa de ocio complementario construya sus propuestas de valor en base a la variedad de oferta disponible. Por ello, futuros estudios deberían tener en cuenta esta diferenciación en el estudio de las propuestas de valor de las organizaciones turísticas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1991). Partnering as a focused market strategy. *California Management Review*, 33, 95-113.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard business review*, 84, 90.
- Bassano, C., Piciocchi, P., & Pietronudo, M. C. (2018). Managing value co-creation in consumer service systems within smart retail settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 190-197.
- Blocker, C. P., Cannon, J. P., Panagopoulos, N. G., & Sager, J. K. (2012). The role of the sales force in value creation and appropriation: New directions for research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32, 15-27.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 574-596.
- Ciao, B. (2018). The microfoundations of value creation in the biotech industry. *Global Business and Organizational Excellence*, 37, 40-50.
- European Comission (2014). Commission Regulation (EU) No 651/2014 of 17 June 2014 declaring certain categories of aid compatible with the internal market in application of Articles 107 and 108 of the Treaty Text with EEA relevance
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Kita, P., & Šimberová, I. (2018). An overview of business models in the Czech chemical industry: a sustainable multiple value creation perspective. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6, 662-676.
- Lepak, D. P., Smith, K. G., & Taylor, M. S. (2007). Value creation and value capture: a multilevel perspective. *Academy of management review*, 32, 180-194.
- Lieberman, M. B., Balasubramanian, N., & Garcia-Castro, R. (2018). Toward a dynamic notion of value creation and appropriation in firms: The concept and measurement of economic gain. *Strategic Management Journal*, 39, 1546-1572
- Navarro, S., Llinares, C., & Garzon, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA. *Journal of Business Research*, 69, 1336-1339.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18, 5-14.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.
- Razmdoost, K., Alinaghian, L., & Smyth, H. J. (2019). Multiplex value cocreation in unique service exchanges. *Journal of Business Research*, 96, 277-286.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68, 1-17.
- Waseem, D., Biggemann, S., & Garry, T. (2018). Value co-creation: The role of actor competence. *Industrial Marketing Management*, 70, 5-12.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 109-122.
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of marketing*, 76, 121-140.
-

ESTUDIOS SOBRE EL TURISMO EN COLOMBIA**Astrid León Camargo¹****Docente de la Universidad de los Llanos, Colombia****aleonc@unillanos.edu.co****Resumen**

En esta ponencia se presentan estudios sobre el turismo en Colombia, para visualizar su tendencia. Los estudios muestran una gran dinámica al asociar las actividades turísticas con el contexto social y geográfico. Toman relevancia por el crecimiento del turismo en Colombia en los últimos años, y la posición estratégica que ocupa en el desarrollo de las regiones en el país. La iniciativa pública y privada para apoyar el turismo, trae consigo mayor interés de los teóricos por conocer y plantear acciones tendientes a diversificar y establecer un turismo que atienda los deseos de los turistas, promocióne la cultura y el cuidado del medioambiente.

Palabras claves: turismo, cultura, Colombia, ecoturismo, enfoque.

Abstract

Studies on tourism in Colombia are presented in order to visualize its trend. The studies show a great dynamic when associating the tourist activities with the social and geographical context. They are relevant because of the growth of tourism in Colombia in recent years, and the strategic position it occupies in the development of the regions in the country. The public and private initiative to support tourism, brings with it greater interest of the theoreticians to know and to propose actions tending to diversify and to establish a tourism that attends the desires of the tourists, promotes the culture and the care of the environment.

Keywords: tourism, culture, Colombia, ecotourism, approach.

¹ Economista, Especialista en Finanzas y Preparación y Evaluación de proyectos, Especialista en Didácticas de Lectura y Escritura, Máster en Integración Económica Global y Regional, y Magíster en Ciencias Económicas. Grupo de investigación *Integración*, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.

1. INTRODUCCIÓN

A raíz del proceso de paz en Colombia, está tomando auge el turismo. El crecimiento refleja el reconocimiento de descubrir en el país, un diamante en bruto. Colombia por su turbulenta situación social, no fue destino del turismo en el mundo y recientemente ha sido descubierta por los amantes de lo nuevo, de la cultura, la tradición, la naturaleza, la fauna, las playas, la música, en fin, un espacio geográfico que satisface todos los gustos. En este contexto, se presentan la óptica de autores colombianos para visualizar la tendencia del análisis sobre turismo en el país. Se clasifica en tres enfoques los estudios: social, teóricos y ecoturístico.

2. ENFOQUE SOCIAL

El enfoque social es el más amplio. Este enfoque es tratado de manera descriptiva y los estudios en su mayoría asocian el turismo con la cultura, y en menor número con la responsabilidad social empresarial, la historia, la violencia. En un contexto geográfico se expone los siguientes estudios:

La región de Santander es el entorno geográfico de las acciones que ocurrieron en la segunda mitad del siglo XVIII, que dio comienzo a la gesta independentista, protagonizada por los comuneros. La provincia del Socorro, punto focal de la rebelión, presenta una arquitectura colonial, que es referente para el establecimiento de rutas literarias que articulan el imaginario social de los comuneros con la literatura del siglo XX. Desde 1910 en la región, la literatura corresponde a 37% de descripciones geográficas y crónicas sobre los orígenes político-culturales de municipios. Esto indica que la población regional tiene tendencias a leer sobre su cultura, ese gusto puede favorecer el turismo literario en Santander (Pérez-Pinzón & Serrano-Ruiz, 2018).

Otro estudio, describe en los municipios de Morroa (Sucre-Montes de María) y Sampués, el gran arraigo y tradición de las actividades artesanales con productos de las hamacas, mochilas, bolsos, caminos de mesa, tejeduría en caña flecha: sombrerería, “Sombrero Vueltiao”, bolsos, billeteras y la abarca tradicional diseñados por miembros de la etnia Zenú y población vulnerable como madres cabeza de familia, población desplazada y víctimas de la violencia. Se desarrolla en estas poblaciones un producto turístico cultural artesanal, en razón a que los turistas son atraídos por los productos artesanales, sin embargo la población asociada a estas labores artesanales son de bajos ingresos económicos y no conocen como comercializar sus artículos en otras regiones o países. Muchos de estos productores no usan empaques adecuados, no conocen los medios digitales y las carreteras están en mala condición, por tanto se dificulta trasladar los artículos. La escasez de insumos como la caña flecha, detiene la elaboración de los artículos (González & Baquero, 2018).

El siguiente estudio es desarrollado en Bogotá, y señala que el turismo en la ciudad es promocionado y administrado por la administración pública local, y los ciudadanos gestionan el servicio al cliente y protocolo asociado al turismo. Es una unión entre el distrito y las universidades privadas para recuperar el espacio público y crear espacios culturales para el turista. El consumo cultural como factor de unión entre los bogotanos y los ciudadanos, para fortalecer los lazos de identidad de los locales y exponer a los foráneos la riqueza cultural de la ciudad (Bautista, 2018).

La ciudad de Cartagena es el tema de este estudio, que se encauza a explicar la transformación de la ciudad como puerto colonial a icono turístico con base en las teorías de iconos. Se explican los procesos que dieron lugar en la transformación de la ciudad hasta llegar al punto que se descubrió su potencial turístico. Se hace una descripción de espacios y temas sociopolíticos. El factor social explica el turismo en la ciudad y dado que es un icono en el país, puede minimizar la potencialidad de otros destinos turísticos. El paisaje semiológico está asociado al patrimonio construido militarmente, y es tan fuerte que ha impedido la aparición y preferencia de otros tipos de atracciones en la ciudad. Las autoridades encargadas de cuidar el patrimonio público, tienen una especial dedicación a las murallas de Cartagena o Castillo de San Felipe, y a explicar a sus visitantes la historia que se encuentra detrás de estas (Bassols, 2018).

El siguiente estudio aborda el departamento del Meta, región que no cuenta con tradición turística, pero ofrece un gran potencial turístico por su riqueza cultural y diferenciación geográfica con el resto del país. Históricamente, desde la creación del departamento del Meta en los años sesenta, comenzó a funcionar las oficinas de turismo en el departamento. En esa época, la poca estructura presupuestal impedía promocionar a profundidad el departamento. Con la década del 80 se creó el Instituto de Cultura y Turismo del Meta con una organización moderna y con presupuesto. En los noventa, se observó que el Meta podía desarrollar el turismo con el ecoturismo, el agroturismo y la competitividad del turismo. En el siglo 21, los esfuerzos apuntaron a atraer al turista de la ciudad de Bogotá, con campañas que vinculan las empresas hoteleras, restaurantes, balnearios, etc. (Vergel, 2002).

La responsabilidad social empresarial (RSE), se presenta en el estudio de Peña, Guevara, Fraiz y Botero, quienes alertan sobre la escasez de estudios en el tema del sector hotelero y responsabilidad social. En el sector hotelero en Santa Marta la RSE es vista como un medio de creación de riqueza y en los campos sociales se realizan actividades en el área social y ambiental, pero son inconexas y no hacen parte de un plan estratégico. Las actividades de RSE atienden a los trabajadores y la comunidad local y manejan problemáticas de equidad de género, la salud, bienestar, el desarrollo profesional y proyectos con las comunidades sociales (Peña, Guevara, Fraiz, & Botero, 2019).

En el siguiente estudio, se afronta el turismo con el capítulo oscuro del país, asociado a la violencia. El departamento del Chocó fue durante años escenario de violencia, que ha impedido el desarrollo del turismo, pero paradójicamente se ha conservado los espacios naturales. Dado que el departamento, al igual que Colombia, está atravesando un proceso de paz, se ha desarrollado un modelo turístico que involucra a la población reinsertada para trabajar como guías turísticos, particularmente porque ellos conocen las zonas donde se han movilizad. Esta competencia que poseen, los ubica como los mayores conocedores para exponer las actividades sociales y culturales que se han desarrollado en la zona (Crespi-Vallbona & Galeas, 2018).

3. ENFOQUES TEÓRICOS

Los enfoques teóricos resaltan la importancia de la innovación, plantean la escasez en los elementos innovadores, y proponen aplicar nuevos modelos. Los siguientes estudios ejemplifican el manejo de los enfoques por teóricos colombianos.

Este estudio bajo el enfoque de las capacidades dinámicas, entendidas como la capacidad de avanzar en las capacidades competitivas, muestra que el grado de madurez de las capacidades dinámicas de las organizaciones relacionadas con el turismo en el departamento de Sucre son bajas, en tanto se limitan a ampliar su capacidad productiva, ya que se desenvuelven en el contexto de mejora continua, ampliación de locaciones y capacidad productiva, pero desconocen la innovación. Los desarrollos turísticos en las tres poblaciones de estudio, Sincelejo, Santiago de Tolú y Coveñas, son homogéneos y no existe un elemento diferenciador. Las agencias de viajes presentan ofertas para otras regiones del país, y ofrecen pocos paquetes turísticos para el departamento de Sucre (Velandia, 2018).

Otro estudio bajo el enfoque del turismo colaborativo, propone un modelo de negocio innovador. Este tipo de turismo viene impulsado por las tendencias proteccionistas con el medio ambiente y la conexión en las redes sociales. Los autores reconocen que aunque Colombia no sobresale en el turismo colaborativo, se están haciendo esfuerzos para resaltar. En Colombia el turismo colaborativo no se ha desarrollado igual que en Europa, porque la población no se siente tan sola, mientras en Europa, la soledad los impulsa a montar este tipo de turismo (Muñoz, Huertas, & Gómez, 2018).

Los enfoques de la investigación acerca del ciclo de vida del área turística en América Latina fueron analizados en este estudio, desde cuatro ítems: el crecimiento de la demanda, la expansión del equipamiento turístico, la infraestructura y otros factores que inciden en el destino. Seis investigaciones fueron analizadas, la mayoría tratan estudios de caso que trabajan el ciclo de vida turística. Se tiene preferencia a publicar en revistas españolas. En

inglés los países que más publican son Estados Unidos e Inglaterra y abordan principalmente la discursiva del marco teórico. En general estos estudios han hecho aportes importantes al modelo y son adaptados al lugar de estudio (Ollveros, Virgen, & Chávez, 2018) .

4. ENFOQUE ECOTURÍSTICO

Este enfoque se ha desarrollado con fuerza, por la tendencia de desarrollar estrategias que impulsen el turismo en cohabitación con la protección medioambiental, para concientizar a la población turística sobre el manejo de los ecosistemas, para el disfrute en el largo plazo de las maravillas naturales. Son ejemplos de este tipo de estudios los siguientes:

Becerra y Ramos señalan que el turismo de naturaleza es muy importante para Colombia, y pronostican que cuando los turistas estén protegidos frente a situaciones de inseguridad, el turismo crecerá. Indican que en el país, la Ley General de Turismo protege el ambiente y el desarrollo social, y visualizan que se debe definir qué tipo de turismo se va a enfocar en Colombia para que los operadores de turismo soliciten la certificación voluntaria. Para lograr lo anterior, es necesario iniciar labores para que la sociedad atienda hacia dónde va dirigir sus recursos del turismo. Becerra y Ramos proponen que se fortalezca en el turismo de la naturaleza (Becerra & Ramos, 2002).

Un estudio en Cartagena sobre el ecoturismo presenta los siguientes elementos: la gran informalidad de personas que trabajan en el turismo, dificulta actividades de control en el manejo del ecoturismo; se alimentan a los peces con pan, aunque anteriormente se alimentaban con algas tomadas del fondo, ambas formas de alimentación son perjudiciales a la fauna marina; la información con respecto al cuidado del ecosistema es vaga, y el área protegida no es suficiente. El poco control del comportamiento de los turistas se origina en la informalidad de los tripulantes de las embarcaciones, quienes no han recibido las suficientes instrucciones para el manejo del turista, además, las actividades de *snorkelling* no están alineadas con los objetivos del área protegida (Jacobo & Echeverry, 2019).

CONCLUSIONES

Los estudios sobre turismo en Colombia, abordan temas tan diversos como la cultura, la historia y la ecología. Se relaciona el turismo con otras esferas de la vida humana, entendido como una actividad que no se desenvuelve por sí solo, coexiste con otras actividades sociales, políticas, económicas y ambientales, por tanto, el análisis considera una mirada amplia, que involucra dentro de un contexto geográfico, variables que enriquecen el análisis y ofrecen una mirada en detalle de la estructura turística del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bassols, N. (2018). Evolving Iconization and Destination Building: The. *Tourism Planning & Development*, 20.
- Bautista, M. M. (2018). Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico – culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 16 N° 1., 161-178.
- Becerra, M. T., & Ramos, A. (2002). Hay que preparar a Colombia para el turismo de naturaleza. *Turismo y Sociedad*, 220.
- Crespi-Vallbona, M., & Galeas, S. A. (2018). Desarrollo turístico inclusivo socialmente. El caso de los desmovilizados en la región del Chocó, Colombia. *Cuadernos Geográficos* 58(1) , 157-179.
- González, M. E., & Baquero, A. P. (2018). Producto turístico cultural artesanal en Morroa y Sampués Sucre-Colombia. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 4-1, 7-28.
- Jacobo, F., & Echeverry, M. Á. (2019). Análisis ecoturístico de la actividad snorkelling en Majayura (cartagena, Colombia). *Turismo y Sociedad*, XXIV, 181-205.
- Muñoz, Y., Huertas, N. C., & Gómez, S. (2018). Turismo colaborativo en Colombia ¿una realidad? *Atlantic Review of Economics. Special Issue: III ISEM-SASE Meeting*, 23.
- Ollveros, C. A., Virgen, C. R., & Chávez, R. M. (2018). Enfoques de las investigaciones acerca del ciclo de vida del área turística (CVAT). *Turismo y Sociedad*, 52-75.
- Peña , D. D., Guevara, A., Fraiz, J. A., & Botero, C. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Estudio de casos en la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Cuadernos de Gestión Vol. 19 - N° 1*, 175-202.
- Pérez-Pinzón, L., & Serrano-Ruiz, C. (2018). El turismo literario y la reafirmación de la libertad. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 4-1:, 365-380.
- Velandia, M. E. (2018). Análisis del sector económico turismo bajo el enfoque de capacidades dinámicas caso: departamento de Sucre - Colombia. *Atlantic Review of Economics. Special Issue: III ISEM-SASE Meeting* , 30.
- Vergel, R. (2002). Historia del desarrollo institucional turístico del Meta. *Turismo y Sociedad* , 27-32.

AMBIENTES DE COMPETENCIA DEL HOSPEDAJE EN CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MÉXICO

M.C. Zyanya Ma. Villa Zamorano¹
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
zyanya.villaz@gmail.com

Dr. Tomás Cuevas Contreras²
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
tccunam@gmail.com

Dra. Isabel Zizaldrá Hernández³
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
izizaldr@uacj.mx

Resumen

El artículo tiene como objetivo analizar la competitividad del hospedaje en Ciudad Juárez, a través de la interpretación de las formas existentes de los hoteles de cadena y/o franquicia y de esta forma, inferir la estratagema de competitividad, mediante los siguientes pasos: a) Trabajo de gabinete, el cual consistió en la revisión de bibliografía referente a la competitividad y el hospedaje; b) Recolección de información en sitios web, utilizando el sitio TripAdvisor mediante una revisión de los 15 sitios oficiales de cada uno de los hoteles seleccionados y c) Procesamiento de información, a través de una matriz comparativa y redes interpretativas en ATLAS/ti, lo cual proporcione información sobre los servicios e instalaciones con los que cuentan, así como las posibles estrategias utilizadas.

Palabras Claves: Hoteles – Competitividad - TripAdvisor - Alianzas Estratégicas - Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Abstract

The objective of the article is to analyze the competitiveness of lodging in Ciudad Juarez, through the interpretation of the existing forms of chain hotels and/or franchise and, in this way, to infer the competitiveness stratagem, through the following steps: a) Cabinet work, which consisted in the review of bibliography related to competitiveness and lodging; b)

¹ Maestra en Ciencias para el Desarrollo, Sustentabilidad y Turismo por la Universidad Autónoma de Nayarit y estudiante en el Doctorado en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

² Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México; Líder del Cuerpo Académico CA31 Uacj Estudios sobre el Turismo y Tiempo Libre; Profesor-investigador en el Departamento de Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, H. Colegio Militar y Av. Universidad s/n, Zona Chamizal, C.P. 32300, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Correo electrónico: tcuevas@uacj.mx

³ Doctora en Turismo, Derecho y Empresa por la Universitat de Girona; Profesora-investigador en el Departamento de Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, H. Colegio Militar y Av. Universidad s/n, Zona Chamizal, C.P. 32300, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Correo electrónico: izizaldr@uacj.mx

Collection of information on websites, using the TripAdvisor site through a review of the 15 official sites of each of the selected hotels and c) Processing of information, through a comparative matrix and interpretive networks in ATLAS / ti, which I provide information about the services and facilities they have, as well as the possible strategies used.

Key Words: Hotels – Competitiveness – TripAdvisor - Strategic Alliances - Ciudad Juárez, Chihuahua, Mexico.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad terciaria que ha ido adquiriendo importancia por sus aportaciones al PIB y la generación de trabajo en los países participantes. Es decir, existe un encadenamiento importante entre diversidad de empresas prestadoras de servicios, que son clasificadas según su involucramiento en dicha actividad; tal es el caso de los hoteles, los cuales tienen como objeto principal brindar un espacio confortable para sus clientes, y adaptándose a las condiciones del destino en el que se encuentra.

Ciudad Juárez como destino, tiene entre sus principales actividades económicas la manufactura, la cual ha presentado una expansión en los últimos años, por otra parte, el movimiento del consulado en una zona diferente de la ciudad. De esta manera, los servicios ofertados se han visto beneficiados por las necesidades que se han generado en el destino, por negocios, y que además posee atributos para el turismo médico. Generando cuartos noche e inversión- y por tanto estrategias para atención al mercado. Entre las estrategias competitivas se identifican la distancia con respecto a puntos de interés, como es el consulado, puentes internacionales y puntos comerciales de importancia y parques industriales.

Se observó además las similitudes entre los servicios e instalaciones con las que se cuentan en los hoteles. Así como el manejo promedio de tarifas que dificulta la diferenciación de la competencia, pero que podría darle un mayor grado de significado a las opiniones que califican a los establecimientos de hospedaje en diferentes plataformas en línea como la de TripAdvisor, las cuales son influenciadas por percepciones y factores ajenos a los de los administradores de los hoteles. Además, se hizo evidente la diversificación, de la mayoría de los establecimientos de hospedaje. Pues buscan una mayor ocupación y venta de sus servicios, como es a través de renta de instalaciones como lo son salones de eventos, la alberca y promociones de fines de semana para los residentes, pues el mercado de los hoteles no es estacionario.

2. ANTECEDENTES

El turismo es una actividad que a nivel mundial provoca el movimiento de 1,326 millones de personas, generando 134 billones de dólares y dando 1 empleo por cada 10. Mientras que a nivel Américas existe una captación de 210 millones de turistas que generan 326 millones de dólares, concentrándose en mayor proporción en América del Norte (Canadá, Estados Unidos y México) quien acapara el 65% de estos turistas y concentra el 77% de los ingresos generados por esta actividad en el continente (OMT, 2017).

México, mostró un crecimiento significativo en su captación de turistas, lo que le garantiza la sexta posición a nivel mundial por este concepto con 39 millones de llegadas de turistas que representa el 28% de América del Norte (SECTUR, 2018). Visitantes extranjeros procedentes en su mayoría de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, se traducen en 21 mil millones de dólares por divisas y generan más de 4 millones de empleos relacionados a esta actividad terciaria (SECTUR y DATATUR, 2018).

En el turismo, existe un encadenamiento entre todos los elementos que componen la planta turística, la cual Boullon (2006) clasifica en dos elementos: el equipamiento y las instalaciones. El equipamiento incluye todos aquellos establecimientos públicos como privados que ofrezcan servicios básicos y son catalogados en 4 subcategorías (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios) en la subcategoría de alojamiento se encuentran los hoteles que son clasificados según su vocación en 16 categorías (Hotel de Ciudad, Eventos y Convenciones, Boutique, Cama y Desayuno, Express, Negocios, Playa/Vacaciones, Centro de Ciudad, Hacienda, Reserva y Carretera) establecidas por el Sistema de Clasificación Hotelera mexicano (SCH) y su porcentaje de ocupación representa uno de los más importantes indicadores económicos en la actividad turística (SECTUR, 2018).

El servicio al cliente es un atributo que se ha convertido en medular para la decisión de compra por parte de los clientes de algún producto; sea éste, un bien o servicio. Pero es de gran relevancia para la satisfacción de sus clientes en aquellas empresas cuya naturaleza es la prestación de servicios como lo es el hotelería (Garza y Vega, 2017).

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México, según INEGI y su Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), existen alrededor de 23,800 establecimientos de hospedaje contemplando hoteles, moteles, cabañas, villas, pensiones y similares, pero exclusivamente hoteles,

existen alrededor de 15,955 establecimientos, que podrían o no cumplir con las características necesarias para ser hoteles de calidad turística, pues según la página oficial del SCH, solo se cuenta con un poco más del 2% (415 hoteles) de establecimientos registrados sin estrellas hasta 5 estrellas.

En el estado de Chihuahua, existen 674 establecimientos de hospedaje, con 21,141 cuartos (DATATUR, 2017), por su parte, en Ciudad Juárez, se encuentran 125 establecimientos (18.5%), con 6,711 cuartos (INEGI, 2017), que según el Plan Estatal de Desarrollo 2017-2021, recibe 6 millones de visitantes anuales; de los cuales el 85% es nacional y el 15% extranjeros. Esto se traduce a una derrama económica de 8 mil 850 millones de pesos anuales. Por tanto, el turismo contribuye con el 4.4% del PIB estatal (Gobierno del Estado, 2017), pero en el estado solo 6 de los hoteles se encuentran registrados en el SCH y solo uno es de Ciudad Juárez.

Ciudad Juárez (CJS)⁴, ubicada al norte de México, limita geográficamente con El Paso, Texas, esto da apertura a un constante flujo de visitantes que se encuentran relacionados con negocios, tramites al consulado, cuestiones de atención a la salud y una menor parte con fines de placer (Cuevas, 2013), lo que hace evidente la necesidad de contar con establecimientos de hospedaje capaces de atender esta demanda, además de poder darles la difusión necesaria para evidenciar la calidad de su servicio por sobre la diversidad de hospedaje que existe.

Es así como se requiere cuestionarse: ¿Es posible la evaluación del hospedaje en CJS?; ¿Cuáles son las formas de hospedaje en CJS?; y ¿Cómo se infiere las estrategias de competitividad en el hospedaje en CJS? Para esto, se plantean objetivos. Por una parte, el general consiste en: Analizar la competitividad del hospedaje en Ciudad Juárez. Mientras los objetivos específicos se decantan en:

- Interpretar las formas existentes del hospedaje en cadena y/o franquicia en Ciudad Juárez;
- Inferir la estrategia de competitividad de los principales establecimientos de hospedaje de Ciudad Juárez;

⁴ CJS: Se usará nomenclatura internacional del aeropuerto para hacer referencia a Ciudad Juárez, Chihuahua.

Luego entonces se plantea el supuesto: S1. Existe fortaleza en la estratagema de competitividad del hospedaje en cadena y/o franquicia en Ciudad Juárez.

4. JUSTIFICACIÓN

En el hospedaje, la tecnología ha modificado los procesos básicos de comunicación para la promoción y adquisición de los servicios, lo que ha facilitado la competencia para atender las cada vez más demandantes expectativas del turista que ahora posee a su disposición en tiempo real la información de cualquier prestador de servicios, lo que abre el panorama a una mayor diversidad en los servicios de hospedaje, precios y cualidades que puedan representar una ventaja competitiva.

En el caso de los hoteles de cadena y/o franquicia, donde los procesos administrativos como de servicio se encuentran determinados por reglamentos corporativos y evaluados por parámetros preestablecidos, la búsqueda de ventajas competitivas se vuelve significativa pues la semejanza en los servicios brindados dificulta sobresalir dentro del mercado pese a la facilidad que existe en la actualidad para hacer comparativos entre ellos.

Conocer los diferentes servicios y características de los hoteles de cadena y/o franquicia, facilita la determinación de diferencias para encontrar áreas de oportunidad o quizá de alianzas estratégicas con otros comerciantes que prestan servicios complementarios u otros prestadores de hospedaje en la zona con el propósito de concentrar a visitantes y turistas en un área designada, pues aunque deben mantener una imagen corporativa que trasciende de sus fronteras, cada destino posee sus propias características.

5. MARCO TEÓRICO

La comprensión de la competitividad en un entorno dinámico fronterizo. como son las empresas de hospedaje, requiere las consideraciones conceptuales de hotel, cadena y franquicia. La idoneidad de la capacidad estratégica son elementos para su discusión. Pues [...] han resultado insuficientes para clasificar la oferta de alojamiento con criterios comunes que sean significativos y veraces para el turista, al tiempo que no resultan accionables, objetivas y equitativas [...] (SECTUR, 2012). Los hoteles son aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios como los de restaurante u otros especializados como los de spa. Su servicio es intangible, que tiene un trato directo entre productor y consumidor, con características como la estacionalidad (la demanda se concentra en épocas del año) y temporalidad, que hace referencia al tiempo que dura el servicio, el cual usualmente varía entre 24-48 horas (Guerrero y Ramos, 2014).

El hotel de cadena, indica Jiménez (2008): “son un producto de las condiciones de la economía y de la política de expansión de las empresas en el marco de un mundo en creciente interacción que se inició después de la segunda guerra mundial” (p.2) y son las pequeñas empresas familiares de hospedaje las que comienzan su transformación o desaparición en algunos casos, pues no logran adaptarse a los cambios y necesidades que van surgiendo para estos establecimientos.

La imagen de los destinos turísticos está conformada por la calidad de los mismos sumada a las acciones comunicativas, siempre teniendo como foco principal, el cómo perciben esta imagen los turistas reales y potenciales. Esto permite identificar la importancia de la calidad del destino para la competitividad de este (Gandara, Fraiz y Alen, 2007). Además de la percepción de los turistas, Jiménez (2008) menciona que la presencia de las cadenas tiene una influencia en la imagen del destino, pues encontrar ciertas marcas de hoteles puede dar certeza de la calidad o bienestar del lugar.

Las cadenas, se rigen a través de 4 instrumentos contractuales: la propiedad individual, arrendamiento disposición, contratos de gestión y franquicia. Las franquicias son establecimientos que utilizan un sistema comercial a cambio de un porcentaje en las ganancias, lo cual establece características y patrones en los servicios que se ofertan en los diferentes establecimientos para mantener un estándar y nivel de calidad por lo que para las estrategias para hablar de competitividad se vuelve diversa y se establecen de manera global (Jiménez, 2008).

El concepto de competitividad se ha transformado a lo largo del tiempo, y se ha asociado a diferentes contextos. Tung, Cheng y Wu (2009) aseguran que el concepto surgió con Charles Darwin y su teoría “competición por selección natural, la supervivencia del más apto”, además le atribuyen a Buckley la propuesta de hacer investigación sobre la competitividad. La competitividad ha sido estudiada a nivel nación, industria y empresa y ha sido estudiada desde estas distintas dimensiones por reconocidos economistas como Porter quien a través de su diamante mide la competitividad a nivel nación, entendida como la acumulación de la competitividad de cada una de las firmas establecidas en el país (Roy, 2011). Sobrino (2002) indica sobre la competitividad que:

[...] es una medida relativa que compara el desempeño económico de alguna unidad de análisis con el resto de las unidades que forman el universo de estudio; es también un atributo que no puede ser medido directamente, por lo que se

deben seleccionar una o algunas variables que asumen el papel de indicadores de competitividad (p.316).

Mientras el concepto de competitividad sistémica como planteamiento teórico referido al desarrollo parte de la premisa de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad (Narváez et al., 2013; García, 2009) Este busca a través del encadenamiento de los diferentes integrantes la prosperidad económica y social. Siguiendo a Ferrer (2005) sobre los niveles en los que se constituye la competitividad sistémica:

[...] entre cuatro niveles analíticos distintos (meta, macro, meso y micro), siendo en el nivel meta donde se examinan factores tales como la capacidad de una sociedad y el Estado para integración y la estrategia, mientras que en el nivel meso se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos al nivel micro de la empresa (p.153).

La aproximación de competitividad sistémica por ser el turismo un encadenamiento que produce un beneficio económico a la sociedad en la que se desenvuelve (Crouch y Ritchie, 1999). Y es medida a través de “variables objetivas y medibles, tales como el número de visitantes, participación del mercado, gasto de turismo, empleo, valor agregado por la industria del turismo, así como variables subjetivas como la riqueza del patrimonio cultural, calidad de la experiencia turística, etc” (Tsai, 2009, p.6). De manera que, la competitividad de un destino podría definirse como la habilidad que tiene el lugar para distinguirse de otros a través de la creación de servicios y productos con valor agregado que le permitan permanecer en el mercado a través del tiempo con planes a largo plazo para cubrir las necesidades económicas, sociales y medioambientales (Simanca y Urribarrí, 2014; Tsai, Song, y Wong, 2009) tomando factores como “son la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, la disponibilidad de capital humano y el entorno maro económico e institucional” (Simanca, 2014).

Otro nivel en el que se busca y mide la competitividad es en el hospedaje donde Monfort (2002) menciona que se sustenta:

[...] en los activos intangibles [...] como la reputación de los hoteles, la imagen de la empresa, la calidad de servicio de los empleados, o las rutinas organizacionales de alojamiento, efectivos servicios de reserva o habitaciones no son fácilmente replicables dada la información imperfecta sobre sus factores determinantes, y adicionalmente no se pueden comprar; ello implica que su

provisión debe desarrollarse internamente y durante un dilatado periodo de tiempo (p. 11).

Al igual que la competitividad de una empresa en un contexto diferente, existen factores que pueden darle una ventaja competitiva los cuales pueden ser tangibles como los 3 elementos que Stegorean, Petre y Chris (2014) muestran para su medición: “la posición en comparación con otros hoteles por sus ganancias, las ganancias de cinco años y la habilidad de estos para mantener metas ambientales” (p. 593). Roy (2011) indica 4 grandes categorías de los factores que pueden generar competitividad a los hoteles: a) las habilidades relacionales, entendidas como habilidades superiores de gestión de recursos compartidos por varias empresas; b) organización en aprendizaje para convertirse en globales; c) recursos humanos; d) tecnología e información tecnológica.

Por lo tanto, la competitividad en el hospedaje es medida por distintos factores, como lo son las capacidades de su personal y administrativos, su capacidad para innovar, calidad en el servicio, su habilidad para el manejo de TICs y con esto ser capaces de generar la fidelidad de los huéspedes (Caro et al., 2011; Ioncica, Tala, Brindusoiu, & Ioncica, 2008; Ramírez Juárez, García López, & Flores, 2013; Tung et al., 2009) pero un hotel “solo puede ser competitivo un hotel cuando existen las instalaciones adecuadas, un numero de espacios adecuados, que puedan soportar la demanda de los huéspedes para poder quedarse más tiempo” (Attila, 2016, p. 86).

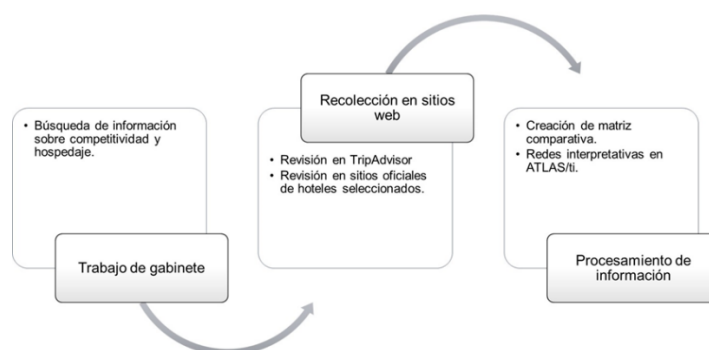
6. METODOLOGÍA

Es una investigación de tipo descriptiva y documental bajo un enfoque cualitativo. Los elementos de análisis (Figura 1): Establecimiento; Ubicación; Ventaja Competitiva; Estrellas; Precio/noche (MXN); Estrategia utilizada; Certificaciones; Servicios, Instalaciones y Pagina Web. Las fases son:

- a) Trabajo de gabinete. Revisión de artículos sobre competitividad y hospedaje para delimitación del tema.
- b) Recolección de información en sitios web. A partir de la plataforma turística informativa en línea TripAdvisor, se identifican 15 de los hoteles que pertenecen a cadena y/o franquicia se procedió a revisar los sitios oficiales de cada uno de los hoteles con el fin de identificar los servicios e instalaciones que dicen prestar y realizar una matriz comparativa.

- c) Procesamiento de información. Con la matriz elaborada se procede a realizar las redes interpretativas en el programa ATLAS/ti, para evidenciar las características similares y diferenciadoras de los prestadores de servicios.

Figura 1. Metodología

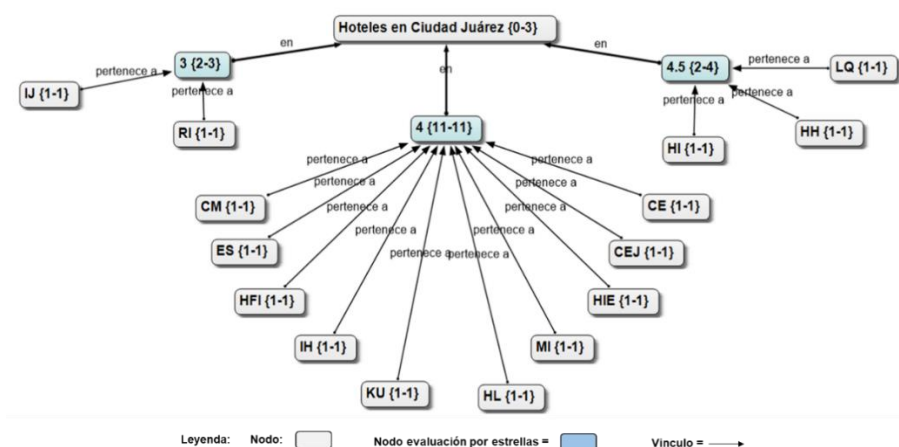


Fuente: Elaboración propia (2019).

7. RESULTADOS

La revisión de los establecimientos de hospedaje en Ciudad Juárez a través de una selección de hoteles de CJS en TripAdvisor reflejó un total de 15 hoteles de cadena y/o franquicia, con ponderación de 3 a 4.5 estrellas, las cuales son determinadas por comentarios y calificación aplicada por huéspedes y no por las características propias de los establecimientos. En la Figura 2 se muestra la clasificación a través de la ponderación de TripAdvisor (Anexo 1).

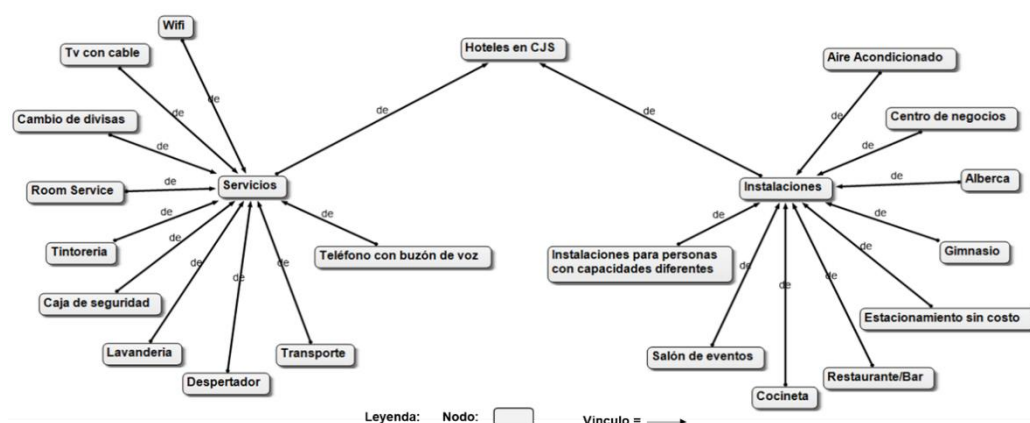
Figura 2. Clasificación de hoteles en Ciudad Juárez



Fuente: Elaboración propia en base a clasificación de TripAdvisor y ATLAS/ti (2019).

Una vez la revisión de los sitios oficiales de cada uno de los hoteles, se realizó una matriz para identificar los servicios con los que cuentan los hoteles de la ciudad, de los cuales se identificaron un total de 19 (Figura 3), siendo los básicos el aire acondicionado y wifi (100%) pues todos los hoteles cuentan con estos servicios, el 83% cuenta con los servicios de lavandería y gimnasio, el 70% cuenta con servicios como centros de negocios, transporte, instalaciones para personas con capacidades diferentes, estacionamiento sin costo, alberca y salones de eventos. Entre los servicios menos frecuentes, se encuentran el teléfono con buzón, caja de seguridad, despertador, cambio de divisas y cocineta. Este último, solo se encuentra disponible en uno de los hoteles por tratarse de suites para estancias largas.

Figura 3. Instalaciones y servicios prestados en los hoteles en Ciudad Juárez



Fuente: Elaboración propia y ATLAS/ti (2019).

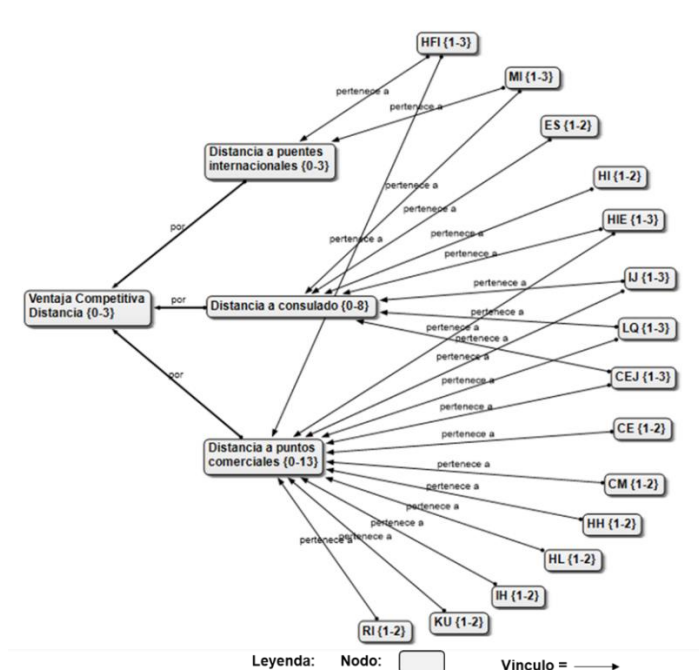
Además de la identificación de los servicios que se prestan en cada uno de los establecimientos, se hizo evidente la distancia en la que se encontraban de tres puntos centrales en la ciudad, que cada hotel estable como una ventaja competitiva (Anexo 2) en 15 establecimientos las consideraciones son:

- a) *Distancia a puentes internacionales*: En la ciudad existen 4 puentes internacionales que conectan con El Paso, Texas. Los hoteles establecían su distancia comúnmente con el puente internacional Américas (libre) y establecían su distancia en minutos.
- b) *Distancia a consulado*: Ubicado en la zona dorada de la ciudad, los hoteles que establecían su distancia al consulado, en su mayoría eran aquellos que se encuentran en los alrededores.

c) *Distancia a puntos comerciales*: Establecían su distancia en minutos con puntos de interés comercial y parques industriales ubicados a sus alrededores.

El 86% (13/15) establece encontrarse a una distancia privilegiada de puntos comerciales de interés y parques industriales relevantes de la ciudad. El 53% (8/15) estipula que su cercanía al consulado es una de sus ventajas y el 20% (3/15) su distancia a los puentes internacionales. Cabe destacar que la información es sobre aquella destacada en los sitios web oficiales de cada uno de los establecimientos de hospedaje revisados (Figura 4).

Figura 4. Distancia como ventaja competitiva en hoteles en Ciudad Juárez



Fuente: Elaboración propia y ATLAS/ti (2019).

8. DISCUSION DE RESULTADOS

En CJS a partir de 2014 se dio inicio el establecimiento de nuevos hoteles de calidad turística, de manera que se cuenta con 6,711 cuartos de hotel para 2017 (INEGI). Y continua la expansión durante 2018 y 2019, de manera que se requiere el incremento de la demanda. En este sentido, el ambiente de competencia en el hospedaje de cadena y/o franquicia en CJS se torna significativo.

De acuerdo con el análisis del hospedaje con estándares de calidad de cadena y/o franquicia se tiene la evaluación con base a las características permiten su interpretación como se observa en la Figura 3 de los 15 hoteles en cadena y/o franquicia, los cuales

coinciden con las Instalaciones y Servicios prestados. De manera que se comparten directrices similares en las estratagemas de competitividad. En este sentido la diferencia entre los hoteles como estrategia, será visible en cuanto se da el cotejo del producto, el costo o el tipo de cadena.

Por otra parte, la ubicación *versus* distancia a puentes internacionales, consulado o áreas comerciales, se constituye como estrategia para la selección de la propiedad hotelera. Situación que responde a las expectativas de visita del huésped, que además califica los servicios brindados a través de páginas como TripAdvisor, las cuales podrían ser susceptibles a factores ajenos a los del prestador de servicio pero que no dejan de repercutir directamente en la imagen corporativa, pues en la actualidad este tipo de comentarios se toman en cuenta para decidir en qué hotel hospedarse.

En Ciudad Juárez, es una comunidad en la que su principal actividad económica es la manufactura, en este sentido influye en el tipo de visitantes y en específico el servicio de hospedaje que se brinda. La influencia es tal, que algunos servicios e instalaciones con las que se cuentan hacen evidente esta dependencia, pues se busca la captación de este segmento del mercado. Este segmento del mercado se caracteriza por estancias de corto a mediano plazo, no estacionales y requiere servicios básicos tales como: lavandería, wifi, restaurante/bar. Estos cubren las necesidades básicas, pero existen los complementarios tales como: gimnasio y centros de negocios.

Además, entre las instalaciones que poseen los hoteles, se observó la existencia de salones para eventos y la inclusión de piscinas. Servicios que pretenden atraer al mercado local, cuya finalidad es la diversificación y oportunidades por la lealtad local en los servicios ofertados, así como apertura a nuevas oportunidades de negocio, alianzas estratégicas con planificadores de eventos, empresas de capacitación, restaurantes, entre otros.

9. CONCLUSIONES

El escenario empresarial en CJS en cuanto a hospedaje en cadena y/o franquicia permite visualizar fortalezas en estrategias de competitividad. Como fue posible discutir de los resultados, de manera que si es posible sustentar el supuesto. Dadas las similitudes de actuación corporativa, su mercado se encuentra influenciada por la tendencia ya en los ámbitos de negocio, por tramites en el consulado norteamericano, por compras, turismo médico o en tránsito. Es decir, los hoteles en Ciudad Juárez tienen la oportunidad de catalogarse según el SCH con vocación de ciudad y de negocios. Pues se encuentran

calificados por los usuarios entre 3 a 5 estrellas, por lo que algunos de los hoteles exhiben su puntuación TripAdvisor en sus sitios oficiales.

Asimismo, se observó que, dentro de los sitios oficiales, los hoteles resaltan como ventaja competitiva tres aspectos que se generalizan por: su cercanía con El Paso, Texas, su cercanía al Consulado y la última por su cercanía a puntos comerciales de gran interés en la ciudad, como lo son parques industriales, áreas de restaurantes/bares y plazas comerciales. Pocos hoteles resaltaron los atractivos turísticos de la ciudad y ninguno promociona tour operadoras o restaurantes a los alrededores.

Finalmente, este escenario deja abierta la posibilidad a cuestionar si existen alianzas estratégicas entre los hoteles y otro tipo de empresas que ofrecen servicios complementarios para los visitantes, y de existir, sería importante conocer la formalidad de estas, pues el destino podría buscar una diversificación a través de actividades turísticas relacionadas con el sector salud, cultural, histórico o natural, y convertirlas en estrategias para incrementar los cuartos noches de la localidad.

REFERENCIAS

- Attila, A. T. (2016). The Impact of the Hotel Industry on the Competitiveness of Tourism Destinations in Hungary. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 85–104.
- Caro, M. J., Leyva, C., & Vela, R. (2011). Calidad de las tecnologías de la información y competitividad en los hoteles de la península de Yucatán. *Contaduría y Administración*, (235), 121–146.
- Crouch, G., & Ritchie, B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- Cuevas, T. (2013). Evaluación cuantitativa y cualitativa de oferta de hospedaje. En Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México. Ciudad Juárez, Chihuahua. 158 – 184.
- Ferrer, J. (2005). Competitividad Sistémica. Niveles analíticos para el fortalecimiento de sectores de actividad económica. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XI (1), 149–166.

- Gándara, J., Fraiz, J. y Alen, M. (2007). Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad. *Researchgate*, pp.1-11 consulta en línea www.researchgate.net/publication/28202560
- García, G. (2009). El concepto de competitividad sistémica. *Revista Universidad de Sonora*, (25), 29–31.
- Gobierno del Estado. (2017). Plan Estatal de Desarrollo 2017-2021. *México: Periódico Oficial del Estado de Chihuahua*.
- Guerrero, P., Ramos, J. (2014): “Introducción al turismo”. Grupo Editorial Patricia, México.
- INEGI (2017). Anuario estadístico y geográfico de Chihuahua 2017. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. México. Recuperado de www.inegi.org.mx.
- Ioncica, M., Tala, M., Brindusoiu, C., & Ioncica, D. (2008). The Factors of Competitiveness in the Hospitality Industry and the Competitive Strategy of Firms. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 212–217.
- Jiménez, A. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. *INNOVAR*, 18(32), 167-194.
- Monfort, V. M. (2002). Estrategia competitiva y desempeño en la industria hotelera costera: evidencias empíricas en Benidorm y Peñíscola. *Cuadernos de Turismo*, 10, 7–22.
- Narváez, G., Guerrero, C., & Villaprado, O. (2017). La competitividad del sector hotelero a partir de la teoría de los recursos y capacidades. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 10(2), 93–105.
- OMT (2017). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2017, 1–20.
- Patlán, J., Navarrete, D., & García, R. (2013). Perfil de competitividad y capital humano de empresas mexicanas basadas en la innovación. *Negotium*, 8(24), 109–140.
- Ramírez Juárez, J., García López, T., & Flores, M. C. (2013). Diagnóstico de factores de competitividad de una empresa Hotelera. *Ciencia Administrativa*, (2), 9–18.
- Roy, S. (2011). Competitiveness in service sector: A case of hotel industry in India. *Global Business Review*, 12(1), 51–69.

- SECTUR (2012). Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano. Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México. CONACYT/ CESTUR pp. 1-41.
- SECTUR, & DATATUR. (2018). Resultados de la Actividad Turística 2017, 28. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>. Consultado en 05/05/19 a las 12:30
- SECTUR. (2018). Visión Global del Turismo a México, 21. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos/compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>. Consultado en 05/05/19 a las 13:45
- Simanca, C., & Urribarrí, A. (2014). Estrategias competitivas orientadas a los hoteles ubicados en Valera-Trujillo-Venezuela. *Sustentabilidad al Día*, (1), 1-20.
- Sobrino, L. J. (2002). Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 50, 311–361.
- Stegerean, R., Petre, A., & Chis, A. (2014). Environmental Strategy and Hotel Competitiveness-Evidence from Brasov County. In *Management Challenges for Sustainable Development*, 590–597.
- Tung, G., Cheng, T.-M., & Wu, L.-C. (2009). The Measurement of Competitiveness of International Tourist Hotels in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, 4(2), 41–49.

Anexos

Anexo 1. Tabla 1 Abreviaturas de hoteles en Ciudad Juárez

Establecimiento	Abreviatura
1. City Express Ciudad Juárez	CE
2. City Express Junior Ciudad Juárez	CEJ
3. Courtyard by Marriott Ciudad Juárez	CM
4. Extended Suites Ciudad Juárez Consulado	ES
5. Hampton Inn by Hilton Ciudad Juárez	HIH
6. Holiday Inn Ciudad Juárez	HI
7. Holiday Inn Express & Suites Ciudad Juárez	HIE
8. Hotel Fiesta Inn Ciudad Juárez	HF
9. Hotel Lucerna	HL
10. IBIS Juárez	IJ
11. iStay Hotel Ciudad Juárez	IH
12. Krystal Urban Ciudad Juárez	KU
13. La Quinta by Wyndham Ciudad Juárez	LQ
14. Microtel Inn by Wyndham Ciudad Juárez	MI
15. Real Inn Ciudad Juárez	RI

Fuente: Elaboración propia (2019).

Anexo 2. Tabla 2. Ventaja competitiva expuesta según distancia en Ciudad Juárez

Establecimiento	Ventaja competitiva según distancia
1. City Express Ciudad Juárez	Distancia a puntos comerciales
2. City Express Junior Ciudad Juárez	Distancia a consulado
3. Courtyard by Marriott Ciudad Juárez	Distancia a puntos comerciales
4. Extended Suites Ciudad Juárez Consulado	Distancia a consulado
5. Hampton Inn by Hilton Ciudad Juárez	Distancia a puntos comerciales
6. Holiday Inn Ciudad Juárez	Distancia a consulado
7. Holiday Inn Express & Suites Ciudad Juárez	Distancia a consulado
8. Hotel Fiesta Inn Ciudad Juárez	Distancia a puentes internacionales y puntos comerciales
9. Hotel Lucerna	Distancia a puntos comerciales
10. IBIS Juárez	Distancia a consulado
11. iStay Hotel Ciudad Juárez	Distancia a puntos comercial
12. Krystal Urban Ciudad Juárez	Distancia a puntos comerciales
13. La Quinta by Wyndham Ciudad Juárez	Distancia a consulado y puntos de comercio
14. Microtel Inn by Wyndham Ciudad Juárez	Distancia de consulado y puente internacional
15. Real Inn Ciudad Juárez	Distancia a puntos comerciales

Fuente: Elaboración propia en base a sitios oficiales (2019).

TURISMO SOSTENIBLE: UN MODELO DE DESARROLLO NECESARIO

António Augusto Baptista Rodrigues¹ – ISEC LISBOA
antonio.rodrigues@iseclisboa.pt

RESUMEN

El turismo sostenible no es un tipo de turismo sino un modelo de desarrollo, basado en la rentabilidad económica, la preservación de los ecosistemas y la equidad social, que abarca todos los tipos de turismo.

Es importante que las empresas turísticas no solo incluyan la sostenibilidad en sus agendas estratégicas, sino que también adopten prácticas innovadoras que les permitan ser monitoreadas. Por lo tanto, está implícito que las empresas deben, de manera equilibrada, utilizar los recursos ambientales que son un elemento clave en el desarrollo del turismo, preservando los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad. Por otro lado, se espera que respeten la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida a la vez que preservan su patrimonio cultural y tradicional.

Al planificar la intervención turística en el desarrollo de un territorio, se deben respetar y respetar las especificidades naturales, sociales, económicas, patrimoniales y culturales.

La sostenibilidad debe verse como un requisito básico para la inserción de productos turísticos con capacidad competitiva en el mercado turístico. Por lo tanto, la armonización de estas especificidades nos indica el modo de mejorar el concepto de turismo sostenible basado en la preservación de las características naturales, culturales, sociales y comunitarias de una región, como garantía de una oferta que a medio y largo plazo mantenido o incluso mejorado.

Palabras claves: Modelo de Desarrollo, Sostenibilidad, Turismo.

ABSTRACT

¹ Doctorado en Dirección de Empresas y Gestión de Marketing. Docente e investigador en el Instituto Superior de Educação e Ciências (ISEC LISBOA), (Lisboa - Portugal).

Sustainable tourism is not a type of tourism but a development model, based on economic profitability, preservation of ecosystems and social equity, which encompasses all types of tourism.

It is important that tourism companies not only place sustainability in their strategic agendas but also adopt innovative practices that allow them to be monitored. Thus, it is implicit that companies must, in a balanced way, make use of the environmental resources that are a key element in the development of tourism, preserving the essential ecological processes and helping to conserve natural heritage and biodiversity. On the other hand, they are expected to respect the socio-cultural authenticity of the host communities while preserving their cultural and traditional heritage.

When planning tourism intervention in the development of a territory, natural, social, economic, patrimonial and cultural specificities must be respected and respected.

Sustainability should be seen as a basic requirement for the insertion of tourism products with competitive capacity in the tourist market. Thus, the harmonization of these specificities points us to the way of enhancing the concept of sustainable tourism based on the preservation of the natural, cultural, social and community characteristics of a region, as the guarantee of an offer that in the medium and long term will be maintained or even improved.

Keywords: Development Model, Sustainability, Tourism.

1. Turismo y ambiente: una relación difícil pero no imposible

Además de su crecimiento constante y dinámico, otra razón para prestar una atención especial al turismo en el contexto de la política ambiental, es la relación compleja que existe entre esta actividad y su impacto en el ambiente. Contrariamente a la mayoría de otras actividades económicas, la fortaleza del turismo depende, en gran medida, de la salud del ambiente; dado que un entorno de calidad es un ingrediente fundamental del producto turístico. Desde esta perspectiva, el turismo puede y debe convertirse en un aliado del ambiente en el que se desarrolla; en una fuerza económica y política de apoyo que asegure la conservación de los espacios y medios que utiliza; así como en un elemento coadyuvante de regulación y control de su propia actividad que tiende a la depredación.

Durante mucho tiempo, ni los interesados en la preservación del ambiente se ocuparon del turismo, ni el turismo se preocupó por el ambiente, convirtiéndose así en mundos que transcurrían en sus propias órbitas. Sin embargo, en las últimas décadas, las amenazas desde el punto de vista ambiental, la posibilidad de que éstas se multiplicaran, sumadas a una percepción cercana de la destrucción de recursos fundamentales para el producto turístico, hicieron que estos mundos confluyeran hacia objetivos comunes, vinculación que actualmente se encuentra en pleno desarrollo.

A esto se debe que, en la última década y mea, el turismo haya pasado a formar parte de la agenda de la sustentabilidad, sea cual fuere el foro o la reunión de que se trate; y como complemento esencial, la sustentabilidad es, a su turno, una referencia cada vez más ineludible del sector turístico, internacional y local, público y privado.

2. Desarrollo Sustentable: fundamentos y evolución

En el origen del concepto de desarrollo sustentable se encuentra dos grandes vertientes; por una parte, la toma de conciencia del carácter finito de los recursos de la tierra, así como del carácter exponencial del crecimiento demográfico; y por la otra, los daños producidos por la actividad humana al planeta y a nuestro ambiente.

Estos dilemas parecen encontrar una solución a través del concepto de desarrollo sustentable, que toma simultáneamente en cuenta al hombre y a la naturaleza; se trata entonces de "buscar un equilibrio armonioso entre producción de la riqueza y preservación del ambiente, en la medida en que este último es considerado como fundamento de la vida". Este equilibrio se basa en el concepto de umbral o límite de crecimiento, que el ser humano no debe sobrepasar, si no quiere correr el riesgo de desembocar en situaciones catastróficas. El planeta tendría, entonces, una capacidad de carga que no se debe sobrepasar, bajo la amenaza de generar agresiones contra el sistema terrestre de manera irreversible.

La idea de un desarrollo sustentable, sin embargo, parte de la suposición de que puede haber desarrollo, una mejora cualitativa, un despliegue de potencialidades sin crecimiento exponencial, es decir, sin incremento cuantitativo de la escala física, sin incorporación de mayor cantidad de energías y de materiales. El crecimiento concebido por la moderna sociedad industrial, y por aquellas que la antecedieron, implica un consumo ilimitado de materias primas no renovables, entre las cuales los hidrocarburos ocupan un lugar central, mientras que el desarrollo sustentable propone

una cuidadosa utilización de los recursos, con una mejoría sustancial en la calidad de vida, preservando al máximo lo que se llegará a las generaciones futuras.

En otras palabras, el crecimiento no puede continuar indefinidamente en un mundo finito. Sin embargo, es posible otro tipo de desarrollo: posible y necesario, porque las actuales formas de vida no pueden continuar y deben experimentar cambios cualitativos profundos. Estos cambios cualitativos suponen un desarrollo, no un crecimiento, que será preciso rediseñar y orientar adecuadamente, tomando en cuenta que el concepto de sustentabilidad permite la aparición de nuevos paradigmas.

La aparición inicial del concepto de Desarrollo Sustentable se encuentra en el informe publicado conjuntamente por la Unión Internacional de Conservación de la Naturaleza (UICN,) el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la World Wildlife Foundation (WWF), en 1980; pero, la verdadera difusión de esta nueva idea se produce con la publicación, en 1987, del informe "Nuestro futuro en común" de la Comisión Mundial sobre el Ambiente y el Desarrollo, mejor conocido con el nombre de "Informe Brundtland".

Posteriormente, en la "Cumbre de la Tierra" sobre Medio Ambiente y Desarrollo, que tuvo lugar en Río de Janeiro en 1992, el concepto de sustentabilidad comenzó a popularizarse con la divulgación del informe derivado de esta Cumbre, al que se agregó el documento básico de la reunión, la Agenda 21, que propuso un proceso metodológico para poner en marcha el desarrollo sustentable en el siglo XXI.

3. Desarrollo Sustentable y Turismo

El desarrollo sustentable es el propósito que se ha impuesto la sociedad moderna para conciliar los intereses del crecimiento económico con mejores condiciones de vida. En el campo del turismo, el concepto se aplica para referirse a una forma distinta de ejercer la actividad, que al mismo tiempo satisface las necesidades de los turistas y de las regiones receptoras, mientras protege y fomenta oportunidades para el futuro.

Desde inicios de los 90, la Organización Mundial del Turismo (OMT) concibió al turismo sostenible como una vía hacia la gestión integral de los recursos, de forma tal que pudiera satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando la integridad e identidad cultural, la diversidad biológica y los ecosistemas que sostienen la vida.

En la Agenda 21, documento que abarca todas las actividades productivas de las economías modernas, se identifica al turismo como uno de los pocos sectores que pueden hacer una contribución positiva para conseguir un planeta más saludable.

En resumen, el objetivo fundamental del turismo sustentable es permanecer en el tiempo, necesitando para ello mantener su rentabilidad, protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población; es decir, aplicando al desarrollo turístico las tres dimensiones de la sustentabilidad, debiendo establecerse un equilibrio entre ellas para garantizar su viabilidad a largo plazo.

- Económica: un turismo sustentable debe ser rentable para que sea viable. Ningún empresario querrá apostar por la sustentabilidad si su negocio no sale adelante.
- Social: un turismo sustentable debe ayudar a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias, enriquecimiento cultural tanto de los visitantes como de los habitantes del lugar.
- Ambiental: un turismo sustentable tiene que colaborar en la protección y conservación del ambiente en el que se desarrolla porque de él depende.

4. El Turismo Sustentable como modelo de desarrollo necesario

La gran diversidad que conforma la actividad turística obliga a un gran número de actores que en el curso de su operación con diferentes propósitos e intereses, provocan contradicciones en la actividad, lo que a su vez implica un desempeño menos correcto de la misma. Este desempeño solo es factible si todos los sectores económicos y públicos adoptan una gestión integrada y coordinada (Manente y Minghetti, 2006; Butler, 1999). De hecho, esta aplicación subyace a la heterogeneidad de las variables que existen en los diferentes actores del sistema de turismo, lo que hace que este concepto de sostenibilidad lo haga a través de cierta relatividad en la adaptabilidad del mismo. La cuestión de la sostenibilidad nos lleva a la necesidad e importancia de la responsabilidad que existe por parte de los diferentes actores que actúan en el escenario de la actividad turística, en la forma en que la estimulan.

El turismo sostenible no es un tipo de turismo sino un modelo de desarrollo, basado en la rentabilidad económica, la preservación de los ecosistemas y la equidad social, que abarca todos los tipos de turismo. Debe entenderse como un modelo de desarrollo que simultáneamente es un instrumento de planificación espacial y un instrumento de asentamiento de la población (Joaquim, 1997).

Es importante que las empresas turísticas no solo incluyan la sostenibilidad en sus agendas estratégicas, sino que también adopten prácticas innovadoras que les permitan ser monitoreadas. Por lo tanto, está implícito que las empresas deben, de manera equilibrada, utilizar los recursos ambientales que son un elemento clave en el desarrollo del turismo, preservando los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad. Por otro lado, se espera que respeten la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida a la vez que preservan su patrimonio cultural y tradicional.

5. **El monitoreo y evaluación del Plan Estratégico de sustentabilidad**

Al planificar la intervención turística en el desarrollo de un territorio, se deben respetar y respetar las especificidades naturales, sociales, económicas, patrimoniales y culturales. De esta manera, las comunidades buscan usar sus características específicas y cualidades superiores para especializarse en campos donde tienen una ventaja competitiva sobre otras regiones. También deben establecerse asociaciones entre los diferentes interesados, implementando una planificación continua y participativa que no finalice con la implementación del plan, que puede ser objeto de varios monitoreos, favoreciendo la calidad de vida de las poblaciones y la experiencia del visitante y finalmente culminando en el desarrollo local.

Según varios autores (Choi y Sirakaya, 2006, Farsari, 2003 y OMT, 2004), en los últimos años sugieren los primeros parámetros de evaluación del desempeño que consisten en la aplicación de indicadores de sostenibilidad a los destinos turísticos. Como ejemplo viene la aplicación de procesos como Agenda 21 y ENDS. La Organización Mundial del Comercio (OMC) (2004) sostiene que está claro que el turismo es imposible de gestionar por separado de los otros sectores y comunidades que están presentes en el destino. Por lo tanto, los indicadores deben compartirse entre los distintos actores y con temas bien definidos, es decir, para el sector ambiental, para el desarrollo social, entre otros. La información generada por estos indicadores también debe compartirse dentro y fuera para generar un mayor conocimiento sobre la actividad. Estos indicadores son capaces de varias aplicaciones en varias etapas de planificación. Pueden enfocarse en la fase de diagnóstico con la funcionalidad de la descripción de la situación y / o pueden identificar problemas. Pero, sobre todo, constituyen una ayuda importante en la toma de decisiones, además del procedimiento habitual de monitoreo y evaluación de acciones (Farsari, 2003).

Existen varios métodos disponibles para monitorear y evaluar la implementación del plan. Sin embargo, también es necesario que la metodología sea apropiada para el

caso específico, es decir, para cada uno de los planes, para el territorio correspondiente y también para la organización/institución que cuidará cuidadosamente.

Los principales criterios para la elegibilidad de los indicadores deben tenerse en cuenta: la relevancia del indicador para la pregunta de estudio; la viabilidad de obtener y analizar la información necesaria; credibilidad de la información y confianza en la información de los usuarios; claridad y comprensibilidad para los usuarios; y la comparabilidad en el tiempo entre diferentes regiones. Los indicadores son beneficiosos para la percepción del curso del proceso de planificación, sin embargo, también existen algunas barreras para su seguimiento. En cuanto a los beneficios, los indicadores deben considerarse de gran relevancia en el contexto de una mejora en la toma de decisiones (pública / privada), ya que hay una mayor cantidad de información disponible. Tienen la capacidad de minimizar los riesgos (en un caso emergente, optando por medidas preventivas) y generalmente también tienen costos.

Además, tienen la competencia para identificar los impactos que, si son negativos, pueden estar sujetos a medidas correctivas. A través de su aplicación, será posible evaluar el progreso logrado en el desarrollo sostenible del turismo, midiendo el desempeño de la implementación de los planes de desarrollo y las acciones de gestión.

Por otro lado, hay un conjunto de barreras para el cumplimiento de las prácticas de monitoreo, entre las que podemos destacar las siguientes: i. La complejidad del sistema de planificación; ii. Diversidad y complejidad de los indicadores; La necesidad de involucrar a un gran número de partes interesadas en la determinación y recopilación de indicadores; iii. Falta de recopilación de la información necesaria para cumplir con los indicadores de manera oportuna; iv. La participación divergente de diferentes partes interesadas a nivel local y regional; v. La importancia relativa que las instituciones dan al desarrollo del turismo sostenible; vi. Los presupuestos limitados y la percepción por parte de las pequeñas empresas en el sector de que los cambios significarán más gastos (ETC, 2001).

CONCLUSIONES

El turismo sostenible se caracteriza por el uso racional de todos los recursos, manteniendo la esencia cultural y los ecosistemas, para satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas de las regiones, ya sea a corto o largo plazo.

Para Wheeler (1991), el turismo responsable se entiende como una forma optimista de planificar y desarrollar la actividad, pero desafortunadamente ha sido adoptado por las instituciones como una herramienta de marketing en lugar de ser una plantilla sensible en la planificación de la misma. .

Para contrarrestar este supuesto, es responsabilidad de las empresas turísticas respetar el uso de los recursos ecológicos y sociales, ante una demanda de servicios cada vez más diversificada y exigente. En este sentido, si las presuposiciones de esta dualidad son fundamentales para el grado de satisfacción del turista, también depende de las organizaciones promover su singularidad, asegurando el desarrollo de dinámicas, servicios y experiencias relacionadas con la interpretación de las diversas motivaciones turísticas basadas en estrategias coordinadas y afinadas. entre los diversos actores, la gestión participativa, el aumento del nivel de colaboración y la creación de estructuras de red (Brandão y Costa, 2008).

Finalmente, la sostenibilidad debe considerarse como un requisito básico para la inserción de productos turísticos con capacidad competitiva en el mercado turístico. La armonización de estos principios, por lo tanto, nos señala la forma de mejorar el concepto de turismo sostenible basado en la preservación de las características naturales, culturales, sociales y comunitarias de una región, como la garantía de una oferta que a medio y largo plazo será mantenido o incluso mejorado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brandão, F. & Costa, C. (2008) Novas dinâmicas e novas formas de gestão para o sector do turismo ao nível local: o caso da criação de Observatórios Regionais de Turismo. Atas do I Seminário sobre Turismo e Planeamento do Território. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 255-280.

Butler, R. (1999). Sustainable Tourism, a State of the art review. *Tourism Geographics* 1.1.7-25.

Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>

ETC. (2001). Time for Action - strategy for sustainable tourism in England. England: English Tourism Council.

Farsari, Y. (2003). GIS-based support for sustainable tourism planning and policy making. In *Proceeding of the International Leisure and Tourism Symposium*. Barcelona: ESADE, 1-17.

Joaquim, G. (1997). Da Identidade á Sustentabilidade ou a Emergência do Turismo Responsável. *Sociologia-Problemas e Práticas*. Lisboa, ISCTE, 23, 71-100

Manente, M. & Minghetti, V. (2006). Destination Management Organizations and Actors. Tourism Business Frontiers. London. Elsevier.

OMT/WTO. (2004). Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook. Madrid: World Tourism Organization.

Wheeller, B. (1991). Tourism's troubled times: Responsible tourism is not the answer. Tourism Management, 2, 12, 91-96. Elsevier.

EMPRESA Y SOSTENIBILIDAD: ANÁLISIS DEL INDICADOR EDUCACIÓN

Ana Carmen Tolino Fernández-Henarejos¹

anacarmen.tolino@um.es

Sergio Torrano Sánchez²

sergio.torrano@um.es

Universidad de Murcia

Resumen

Como es sabido, la naturaleza, y sobre todo la biosfera, durante toda su vida se han visto como una fuente ilimitada e infinita de recursos y un vertedero de residuos por actividades empresariales, del mismo modo, hay empresas que apenas han tenido en cuenta su responsabilidad hacia la sociedad o al menos no la han integrado en sus estrategias y actividades cotidianas, sin embargo, la capacidad del planeta tiene un límite y unos recursos finitos y las acciones de todos los seres humanos y empresas son los principales actores responsables sociales que deben actuar sin fronteras espaciales o temporales (Ricart et al, 2006). Las empresas necesitan sobrevivir, pero no a cualquier precio, también deben coexistir con la capacidad de la empresa de contribuir a la mejora y bienestar del sistema social y natural al que pertenece.

La sostenibilidad tiene múltiples dimensiones y diversas conceptualizaciones que han sido enfatizadas una u otra dimensión en las últimas décadas. Sin embargo, el gran reto del análisis de la sostenibilidad no radica en la definición del concepto, sino en la identificación de los rasgos o características de la gestión que la promueven (Mokate, 2001). En este sentido, este trabajo muestra la identificación de las tres dimensiones: económica, social y ecológica desde gestión sostenible de una empresa respecto a las acciones en educación.

En la primera parte de este trabajo se aborda una visión teórica-práctica del concepto de sostenibilidad, dimensiones, rasgos y antecedentes. Y en la segunda parte del documento se analizan los últimos planes de sostenibilidad de la empresa Repsol relacionados con la dimensión social y el indicador de educación, dejando para otro lugar, otros indicadores que se han detectado que no son menos importantes pero que merecen un análisis minucioso en otro

¹Ana Carmen Tolino Fernández-Henarejos Profesora Asociada en la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia. Licenciada en Pedagogía y Psicopedagogía y Diplomada en Educación Social por la Universidad de Murcia. Máster de Innovación e Investigación en Educación y Máster en recursos humanos, organizaciones y empresa. Ha realizado numerosas publicaciones sobre educación familiar y valores, formación de padres, formación profesional y empresa. Participa de forma activa en diferentes proyectos de investigación y diseño de materiales didácticos.

²Sergio Torrano Sánchez Graduado en Pedagogía por la Universidad de Murcia. Máster en Educación Especial por la Universidad Rey Juan Carlos. Ha participado como alumno interno en el Departamento de Teoría e Historia de la Educación en la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia.

estudio más extenso como son la garantía y el aumento de agua, alimentos, salud, vivienda y servicios, energía y beneficios.

En el análisis encontramos datos que revelan diferentes retos y desafíos de la compañía según la evolución anual. Los resultados desprenden que las acciones en educación están presentes en las tres dimensiones de sostenibilidad y a lo largo de los seis años analizados. La empresa Repsol es una muestra empresarial que tiene en cuenta como objetivo principal la prevención, accesibilidad, desarrollo e innovación para preservar el impacto en el planeta y la existencia y el bienestar del ser humano desde la dimensión social y el indicador educación.

Palabras clave: sostenibilidad – empresa – planes – educación - dimensión social.

Abstract

As is known, nature, and above all the biosphere, throughout their lives have been seen as an unlimited and infinite source of resources and a landfill of waste by business activities. Similarly, companies have taken little account of their responsibility towards society or at least have not integrated it into their daily strategies and activities, however, the capacity of the planet has a finite limit and resources and the actions of all human beings and companies are the main responsible social actors that must act without spatial or temporal boundaries (Ricart et al, 2006). Businesses need to survive, but not at any price, must also coexist with the ability of the company to contribute to the improvement and welfare of the social and natural system to which it belongs.

Sustainability has multiple dimensions and diverse conceptualizations that have been emphasized by one or another dimension in recent decades. However, the great challenge of sustainability analysis lies not in defining the concept, but in identifying the features or characteristics of the management that promotes it (Mokate, 2001). In this sense, this work shows the identification of the three dimensions: economic, social and ecological from the sustainable management of a company with respect to actions in education.

The first part of this paper deals with a theoretical-practical vision of the concept of sustainability, dimensions, features and background. And in the second part of the document we analyze the latest sustainability plans of the Repsol company related to the social dimension and the indicator of education, leaving for another place, other indicators that have been found to be no less important but deserve careful analysis in a more comprehensive study such as the assurance and increase of water, food, health, housing and services, energy and benefits.

In the analysis we find data that reveal different challenges and challenges of the company according to the annual evolution. The results show that actions in education are present in the three dimensions of sustainability and over the six years analyzed. Repsol is a business sample that takes into account the main objective of prevention, accessibility, development and innovation to preserve

the impact on the planet and the existence and welfare of the human being from the social dimension and the education indicator.

Key Words: *sustainability – company – plans – education - social dimension*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se escucha, se comenta, se escribe, se discute y se analiza en gran medida sobre el concepto “sostenibilidad” que parece que se ha puesto de moda hace 30 o 40 años, sin embargo, está presente más de doscientos años. Como es sabido, el término se inicia con los economistas clásicos cuando buscaban el crecimiento económico, no obstante, se cuestionaban la posibilidad de crecer indefinidamente, dado que la Tierra es finita y la limitación de recursos naturales evidente (Bermejo, 2001). En esta línea, los economistas defienden que si las tierras fértiles escasean y la población se incrementa, se produce el “modo estacionario” por lo que es conveniente considerar la generación de desarrollo e innovación que permita abrir nuevas líneas mercantiles.

Construyendo un rápido balance histórico, hace siete décadas que se introdujo el concepto “desarrollo” en el contexto académico y político, sin embargo este concepto fluyó hacia el crecimiento económico. Varios autores (Domar, 1947; Ranis y Fei, 1952; Solow, 1956; Rostow, 1956; Barán y Hosbawn, 1958) impulsan este movimiento sin concebir sus limitaciones. Según estas teorías, el crecimiento económico adquirió un impulso inusitado abasteciendo de bienes y servicios a una población creciente, que incrementaba a la par sus niveles de consumo. Estos logros parciales, no solo generaron un alto grado de optimismo en la sociedad occidental, sino que facilitaron la difusión universal de los valores éticos del capitalismo pero alineado con esto, se incrementa la preocupación por el medio ambiente según la Conferencia sobre el Medio Humano de las Naciones Unidas en 1972. En este momento, emergen nuevos términos como el ecodesarrollo que aparece en la revisión del informe ambiental de la ONU (1978). Durante 1987 apareció la definición de desarrollo sostenible como: aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias necesidades. Tras la aparición de este término, con el informe Brundtland, se amplió la preocupación por la sostenibilidad. En 1992 se redacta un plan de acción estructurado y consensuado en el marco de la Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas (Agenda 21). Posteriormente, siguieron una serie de instancias de orden internacional que han intentado cubrir diversos aspectos y dimensiones específicas de la sostenibilidad. Entre ellas, el Cairo (1994), Copenhague (1995), la conferencia de Beijing (1995), Estambul y Roma (1996), etc.

Existe debate entre dos conceptos similares pero diferentes: Desarrollo sostenible y Sostenibilidad, comparten dimensiones pero se diferencian en objetivos finales. El primer concepto se configura como un área emergente que aglutina propuestas teóricas, conceptuales y metodológicas que buscan la evolución de las áreas del conocimiento que de forma tradicional se han

dedicado al análisis de objetivos sociales y económicos. Por otra parte, el segundo término, hace referencia fundamentalmente a la viabilidad ambiental (Antequera, González y Ríos, 2005). Sostener los recursos naturales (Carpenter (1991), Sostener los niveles de consumo Redclift (1987); Sostenibilidad de todos los recursos: capital humano, capital físico, recursos ambientales, recursos agotables Bojo *et al.* (1990); Perseguir la integridad de los procesos, ciclos y ritmos de la naturaleza (Shiva (1989); sostener los niveles de producción, una actividad sostenible es aquella que o bien utiliza productos renovables o bien, al menos, financia la puesta en marcha de un proyecto que asegure tanto la producción renovable de un bien substitutivo del consumido, como la absorción de residuos generados sin daño para los ecosistemas. La mayoría de las políticas están diseñadas orientadas a cambios en la producción Naredo (1990)

Este trabajo se centra en el término sostenibilidad teniendo en cuenta que es un concepto complejo y multidimensional para Hart y Milstein (2003) no puede resolverse con una sola acción corporativa. Las empresas se enfrentan al reto de minimizar los residuos de las operaciones en curso y prevenir la contaminación, junto con la reorientación de su cartera de competencias hacia tecnologías más sostenibles y competencias tecnológicamente limpias.

A lo largo del documento se podrán observar los diferentes planes de sostenibilidad que la empresa Repsol ha desarrollado en diferentes años, teniendo como objetivo principal la prevención, desarrollo e innovación para preservar el impacto en el planeta y la existencia y el bienestar del ser humano desde la dimensión social y el indicador educación.

Antes de comenzar el análisis, se debe tener en cuenta diferentes concepciones sobre empresa sostenible. En este sentido, Bradley y Parrish (2005) en su concepto sobre sostenibilidad definen que en primer lugar, requiere de una orientación hacia el futuro con plazos ampliados de manera significativa y en segundo lugar, requiere la consideración de la capacidad de las funciones de los ecosistemas para hacer frente a la evolución de la actividad humana. Con esta perspectiva la empresa sostenible puede definirse como una organización humana que contribuye al desarrollo sostenible, donde esto se entiende como el futuro del planeta tierra con los humanos y desarrollo, se entiende como una mejora cualitativa de la condición humana (Garzón e Ibarra, 2014). Otros autores como Gil y Barcellos (2009) afirman que para las empresas privadas y las instituciones gubernamentales promover el desarrollo económico sostenible es un reto que en las últimas décadas han buscado soluciones en este sentido a través de protocolos, convenios y acuerdos que fueron acordados en varias cumbres internacionales. Por su parte la propuesta de Hart y Milstein (2003) es utilizar el término: sostenibilidad empresarial, para referirse a la empresa que crea valor en el nivel de estrategias y prácticas para avanzar hacia un mundo más sostenible. El enfoque de Gil y Barcellos (2011), está orientado a que el rendimiento de la sostenibilidad de una empresa, también puede considerarse como una medida de la eficiencia operativa y que medidas proactivas en el medio ambiente pueden producir ganancias en el largo plazo. Dicho esto, para las empresas se ha convertido esencial ser sostenibles a medida que avanza la sociedad, para ello resulta vital contemplar

planes que garanticen retos y desafíos comprometidos con el cambio y la comunidad.

Muchas de las interpretaciones de desarrollo sostenible coinciden en que, para llegar a ello, las políticas y acción es para lograr crecimiento económico deberán respetar el medio ambiente y además ser socialmente equitativas para alcanzar el crecimiento económico. En el Consejo Europeo de Gotemburgo de 2001 su presidenta Nicole Fontaine recalca *"la voluntad de la Unión Europea a favor de un desarrollo sostenible, cuyas tres dimensiones, la económica, la social y la medioambiental, son indisociables"*. Este concepto de sostenibilidad puede ser gráficamente representado mediante un triángulo equilátero, cuya área central representaría la zona de equilibrio para el desarrollo sostenible y en cada vértice se encontrarían cada una de las tres dimensiones (ecológica, económica y social).

En la siguiente tabla se exponen las dimensiones frente a los indicadores según Artaraz (2002), donde se pueden observar términos energéticos y ambientales, de bienestar y comunidad. En la primera dimensión garantiza el uso de recursos y el compromiso de uso eficiente. En segundo lugar, está la dimensión social donde observamos la accesibilidad de todos los indicadores a toda la población. Y por último, se adquieren retos a nivel medioambiental.

Tabla 1: Dimensiones de sostenibilidad frente a los indicadores

	Económica	Social	Ecológica
Agua	Garantizar el abastecimiento y el uso eficiente del agua	Garantizar el acceso de los ciudadanos al abastecimiento de agua	Garantizar la protección de los recursos del agua
Alimentos	Aumentar la productividad y la producción agrícola	Aumentar la productividad de la agricultura en pequeña escala garantizando la alimentación mínima	Garantizar la sostenibilidad de la explotación por el hombre
Salud	Aumentar servicios de atención preventiva	Salvaguardar la salud y garantizar los servicios de atención primaria a la población	Supervisar las emisiones y el uso de la biotecnología
Vivienda y servicios	Garantizar uso de recursos para viviendas y transporte adecuado	Acceso a vivienda digna y servicios a coste razonable	Garantizar el uso sostenible de los espacios naturales y urbanos
Energía	Garantizar el suministro de energía de forma sostenible	Garantizar el acceso a suministros de energía	Reducir emisiones combustibles y uso de las energías renovables
Educación	Garantizar los recursos para la educación en igualdad	Garantizar el acceso a la educación	Incorporar la educación medioambiental promoviendo la conciencia medioambiental
Ingresos	Aumentar la eficiencia económica, el desarrollo y las oportunidades de empleo	Garantizar unos ingresos mínimos acordes a las características de la sociedad	Garantizar el uso sostenible de los recursos naturales

Como se ha comentado anteriormente este trabajo centra su atención en la dimensión social, específicamente en el indicador Educación donde se analiza la garantía de recursos para la educación en igualdad, acceso de todos a la educación y educación medioambiental para promover la sensibilización de las personas a lo largo de los últimos seis años en la empresa Repsol. Se presenta el indicador Educación y se deja para otro momento el análisis cualitativo de otros indicadores que no son menos importantes pero que merecen un análisis minucioso y extenso en otro estudio.

2. ANÁLISIS DE PLANES DE SOSTENIBILIDAD

El objetivo principal del análisis de los planes de sostenibilidad de Repsol durante la evolución 2013-2018 es conocer la presencia del indicador Educación en las tres dimensiones de sostenibilidad. Para ello nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Dimensión Económica: Conocer si en los planes de sostenibilidad están presentes los recursos para la educación en igualdad.
- Dimensión Social: Conocer si en los planes de sostenibilidad si se garantiza el acceso a la educación.
- Dimensión Ecológica: Saber si en los planes de sostenibilidad se promueve la sensibilización medioambiental.

Para extraer los resultados, en un primer momento, se ha realizado un análisis bibliográfico de los planes de sostenibilidad que Repsol tiene disponibles en su página digital. En un segundo momento, se ha realizado una búsqueda del término educación y para finalizar se han clasificado las acciones de forma cualitativa según las dimensiones económica, social y ecológica. Antes de comenzar la lectura se debe tener en cuenta que este estudio tiene en cuenta lo que recogen exclusivamente los documentos de planes de sostenibilidad, dicho esto, puede haber acciones no identificadas fuera de los planes que también sean susceptibles de análisis y hayan sido realizadas por la empresa en relación al indicador educación. Se debe tener en cuenta que los programas no han sido clasificados cada uno en una dimensión puesto que de forma transversal hay proyectos que cumplen la dimensión social, económica y ecológica.

En 2018 se detecta un total de 10 programas que recogen las tres dimensiones de sostenibilidad.

Respecto a la dimensión económica se detectan programas que principalmente favorecen el desarrollo socio-económico como son Plataforma educativa Repsol-Sinopec en Brasil donde se favorece el desarrollo de las comunidades pesqueras, y en Ecuador, el programa Formación para la integración Profesional y Programas de Empleabilidad que favorece la realización de prácticas de formación y no laborales para personas con discapacidad y otros colectivos vulnerables. En esta misma línea, se encuentra el desarrollo de prácticas de formación profesional en centros de Repsol repartidos por toda España y la incorporación de talento joven, adaptando al contexto actual los

programas Master y recibiendo a alumnos universitarios lo que contribuye al desarrollo económico-laboral.

En relación a la dimensión social se pueden apreciar programas que promueven la empleabilidad para colectivos vulnerables y de discapacidad y el acceso a la educación en poblaciones en edad de estudiar como son el proyecto de formación para la integración Profesional y Programas de Empleabilidad y el programa citado anteriormente en Ecuador que también tiene como objetivo la accesibilidad a los servicios educativos.

En la dimensión ecológica existen diferentes programas que sugieren a la educación para la salud en países como Argelia, Holanda, Indonesia, Perú y Rusia. Específicamente encontramos el proyecto realizado en Indonesia realizado en colaboración con los bomberos del distrito, la agencia forestal y los hospitales del vecindario para la formación en el manejo de incendios forestales en sus operaciones denominado “Community against forest fire”.

En el año 2017 se han contabilizado 10 programas que recogen el indicador educación.

En lo referente a la dimensión económica se encuentran distintas líneas de acción como “Organic Vegetables Farming” en Papúa Nueva Guinea destinado al aprendizaje en horticultura promoviendo el desarrollo local y en Libia, el fomento de servicios de sanidad básica, educativa y de acceso al agua potable y energía. Por otro lado, se detectan programas de Máster para la incorporación de futuros profesionales además de alumnos universitarios y de ciclos formativos.

Respecto a la dimensión social se aprecian los Programas de Formación y prácticas no laborales destinado a personas con discapacidad y colectivos vulnerables promoviendo el acceso laboral. Ya citado en la dimensión económica, en Libia se pretende implantar el acceso a la educación básica en las comunidades locales.

En la tercera dimensión, la ecológica se observan programas de educación para la salud en Italia y Rusia, destacando este último, la formación en primeros auxilios y lucha contra incendios.

En relación a 2016, se recogen 5 programas con el indicador de educación En la dimensión económica se pueden contemplar programas como la Formación Profesional en España donde más de 180 alumnos han realizado prácticas en delegaciones de trabajo Repsol. Por otro lado, se destaca el incremento de la formación online para trabajadores.

Referente a la dimensión Social, más concretamente, en España se realiza el Plan de Prevención Alcohol y Drogas en colaboración con la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) dirigido a la sensibilización y formación relativo a drogas y alcohol. Además se observan los 8 programas de Formación y Prácticas no Laborales dirigidos a colectivos en riesgo de exclusión.

En la dimensión ecológica se detectan programas de formación en educación para la salud, destacando la gestión del estrés, escuela de espalda y primeros auxilios entre otros. Además en esta línea se observan programas de educación para la salud para familiares y comunidades de empleados de Repsol en distintos países donde opera la empresa.

En el año 2015, se aprecian 32 programas con el indicador de educación. En lo referente a la dimensión económica, se encuentran programas que promueven la inserción laboral e investigadora como la Cátedra Politécnica de Madrid que fomenta la investigación entre sus estudiantes y el programa por la alianza para la incorporación de la Formación Profesional Dual el cual consta de cursos de formación ocupacional y enseñanza reglada relacionada con la actividad industrial de Repsol en el complejo Petronor, País Vasco. Además se fomentan programas de Apoyo a la Educación dirigido a centros cercanos a complejos Repsol. Además, de promover la inserción laboral e investigadora anteriormente mencionada, se impulsan otros programas como la Plataforma educativa Sinopec ya citada en 2018. En Canadá, se promocionan los programas “Beakerhead Education Programme” y “Alexis Nakota Sioux Nation School” el cual lucha contra el analfabetismo en distintas escuelas. El último programa “Internal Education Improvement Programme” el cual busca promover la alfabetización y mejora educativa en las escuelas.

En la dimensión social se pueden observar programas de becas para alumnos con diversidad funcional dadas por la Universidad Politécnica de Cartagena, Universidad de Castilla la Mancha y la Universitat La Rovira i Virgili de Tarragona. Siguiendo la línea anterior, los “Campus Inclusivos, Campus sin Límites” los cuales constan de convivencia entre estudiantes con y sin discapacidad fomentando con ello la integración social de este colectivo. En Trinidad y Tobago se promueve la formación y las modificaciones arquitectónicas necesarias para la integración de personas con discapacidad intelectual, y formación para este colectivo en derechos humanos. Además, se contemplan programas dirigidos a la inserción laboral de jóvenes de colectivos vulnerables mediante la cualificación profesional en Perú, Venezuela y España, resaltando Perú en la integración de programas de becas para la educación pre y universitaria para la población nativa. En Venezuela, el programa “Brighter Path” otorgando becas a niñas de minoría étnica y el programa “ADPT”, becas para la prevención del tráfico de personas. En España, la Cruz Roja participa junto a Repsol en la creación de 5 cursos de formación para estaciones de servicio para 36 personas de colectivos vulnerables.

En lo que respecta a la dimensión ecológica se hallan programas en educación para la salud en Angola, Indonesia, Malasia y Perú. En Angola, Ecuador, Indonesia y Vietnam se pretende concienciar sobre el uso responsable del agua potable. Destacando el programa de salud de Malasia “Let’s Be Safe” el cual educa a niños sobre la seguridad en el hogar, en la escuela y en otras zonas promoviendo con ello la educación para la salud.

En 2014 se observan 17 programas con el indicador de educación. En lo referente a la dimensión económica se pueden destacar los programas Sinopec de Brasil que centra su desarrollo en las zonas costeras de São Paulo, Río de

Janeiro y Espíritu Santo. Por otro lado, en España, existe el Convenio de Formación Profesional Dual en ciudades donde se ubican plataformas Repsol. En Cantabria se fomenta la realización de Foros educativos y jornadas ambientales.

En la dimensión social se atienden diferentes programas como, en España, la “I Jornada Buenas prácticas en política de integración de personas con discapacidad” dirigida a empresas, empresas sociales dedicadas a la integración laboral y universidades con el objetivo final de la accesibilidad laboral a personas con discapacidad. En Venezuela, se promueven programas en formación en derechos humanos y apoyo a escuelas rurales para el desarrollo de iniciativas de educación sexual para jóvenes. Por último mencionar los talleres de formación sobre derechos humanos realizados en Argelia, Bolivia, Colombia, Ecuador, España, EEUU, Libia, Marruecos y Perú.

La dimensión ecológica recoge programas de educación para la salud en Angola, España, Irak, Perú, Venezuela, EEUU, Ecuador, Brasil, Argelia, Portugal, Bolivia y Rusia. En España también se resaltan los programas sobre educación sexual y, para concluir, el programa Canaport en Canadá consta de programas educativos, ambientales y recreacionales orientados hacia el progreso de los adolescentes.

En el año 2013, hay programas con indicadores en educación. En la dimensión económica, en Argelia, se pueden encontrar programas de formación en escuelas y España, destacan programas como “Jóvenes afectados por parálisis y/o daño cerebral” creando un ciclo de Formación Profesional de Grado Medio. La Escuela de Formación Dual, junto a FAMMA-COCHEMFE dispone de actuaciones dirigidas a la formación profesional. La fundación Júnior Achievement, consta de la preparación para docentes y estudiantes con el objetivo de mejorar la calidad de la educación. Para acabar, Repsol realiza colaboraciones en Formación Profesional Dual, colaboración de proyectos educativos y acuerdos con universidades y centros públicos.

Respecto a la dimensión social en Ecuador se busca mejorar mediante los programas pertinentes promover y mejorar el acceso a la educación y la cultura local. En Trinidad y Tobago se realizan programas para la formación en emergencias.

En el 2013 se observan 8 programas con el indicador de educación. En la dimensión económica Repsol indica que se realizan apoyos a proyectos de educación. En España se forma sobre la importancia de la energía en el día a día de las personas. Por otro lado, para los empleados de Repsol se crea el Plan de Formación para Empleados el cual consta de formación en seguridad, salud laboral, emergencias, seguridad en instalaciones e higiene industrial. Dimensión social se señala el programa de formación a proveedores y empleados locales de Bolivia.

En la dimensión ecológica se estudian programas de educación para la salud en Ecuador, Bolivia y Trinidad y Tobago donde se destaca el programa de Donación de Trasplantes y Órganos. En Brasil data el programa “Qualidade de

vida” dirigido a empleados en materia de educación para la salud. En Canadá se realiza el programa “Canaport” en apoyo educativo a jóvenes. Para finalizar, en España, el Aula Móvil, ya citado en la dimensión económica, trata de concienciar a los jóvenes sobre la transcendencia de la energía y la importancia de la misma.

3. CONCLUSIONES

Desde nuestra concepción de la empresa sostenible, el reto implica centrarse en el desarrollo de recursos y competencias orientados a resolver problemas medioambientales y sociales al mismo tiempo que generan rentas económicas. Así mismo las empresas deben contribuir a que esto sea posible con la existencia y la coexistencia del planeta.

Las empresas deben adquirir responsabilidad en las tres dimensiones de sostenibilidad y desarrollar nuevas capacidades y actividades para concienciar y sensibilizar sobre la escasez de recursos naturales y la corresponsabilidad empresa-sociedad en el desarrollo de los recursos sociales para que dé lugar a ventajas competitivas persistentes. Para conseguir que la cultura del aprendizaje sea una realidad y se aumente como resultado de la creatividad y la imaginación colectivas, es necesario cambiar la orientación al control corriente en la mayoría de las empresas por la cultura de la confianza y el autocontrol (Senge, 2001). En esta misma línea, hemos detectado que la empresa Repsol es sensible con este aspecto y anima a los trabajadores y potencia el desarrollo económico cubriendo las necesidades de la población humana sin exceder los límites de nuestro planeta. No obstante, nunca se puede bajar la guardia desde el tejido empresarial y se debe estar expectante a nuevos yacimientos que puedan ser susceptibles de poner en riesgo el desarrollo sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

Antequera, J., González, E. y Rios, L. (2005) *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: Un modelo por construir*. Cataluña: UPC.

Artaraz, M. 2002. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*. X, (3).

Bermejo, R. (2001). *Economía Sostenible: Principios, conceptos e instrumentos*. Bilbao: Bakeaz.

Parrish, B. D., Luzadis, V. A, y Bentley W. R. (2005). What Tanzania's coffee farmers can teach the world: A performance-based look at the fair trade-free trade debate *Sustainable Development*. 13, (3), 177-189 Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.276/abstract>

Garzón M. A. e Ibarra, A. (2014) Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*. 1, (3).

Gil, A. M., y Barcellos P. L. (2009). Proceso de selección de elementos que contribuyen al crecimiento sostenible de la empresa. En P. Barcellos (dir) *Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial*, (471-487).

Gil, A. M., y Barcellos P. (2011). Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. *Revista Galega de Economía*, 20, (2), 1-22. España: Universidad de Barcelona.

Hart, S., y Milstein, M. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Executive* 17 (2). 56-67. Recuperado de <http://amp.aom.org/content/17/2/56.full.pdf+html>

Mokate K. M. (2001) *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir?* Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo

Ricart, J. E., Rodríguez, M. A., Sánchez, P. y Ventoso, L. (2006) *La empresa sostenible: aprendiendo de los líderes del Índice Dow Jones de Sostenibilidad (IDJS)*. Bilbao: Fundación BBVA

Senge, P, M. y Carstedt, G. (2001). Innovating our way to the next industrial revolution. *MIT Sloan Management Review*. 42, (2), 24-38.

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN MÉXICO

Héctor Ruiz Ramírez¹
Gerardo Enrique Del Rivero Maldonado²

Resumen: el objetivo del presente trabajo es analizar la importancia de la actividad turística en México, para lo cual se eligieron los indicadores que se consideraron que reflejaban de mejor manera esta situación. Para tal efecto se tomaron los indicadores de Producto Interno Bruto Turístico, llegada de viajeros internacionales, empleo y generación de divisas. El análisis desarrollado es fundamentalmente de tipo estadístico.

Palabras clave: PIB turístico; actividad turística; turistas internacionales; empleo turístico; turismo en México; ingreso de divisas.

La actividad turística es una de las más importantes en el mundo. Se estima que a nivel mundial contribuye directamente con el 10% del Producto Interno Bruto del mundo y genera uno de cada diez empleos y la Organización Mundial del Turismo (OMT) pronostica que, en el año 2030, se alcanzará la cifra de 1,800 millones de turistas en el mundo (CPTM, 2018).

En el año de 2016 el flujo mundial de turistas internacionales fue de 1,235 millones, lo que derivó ingresos por 1,220 miles de millones de dólares, cifra superior en 46

¹ Profesor de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México.
uaemherura@yahoo.com.mx

² Profesor de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México.
gerardoenriquedelivrermaldonado@yahoo.com.mx

millones a la registrado un año antes, significando un incremento de 3.9% (Sectur, 2017).

En la economía mexicana el turismo es una actividad económica muy importante por su gran aportación al Producto Interno Bruto (PIB), la generación de inversión y empleos, tanto directos como indirectos, la generación de divisas que apoyan al equilibrio en la balanza de pagos, y el ser un potente motor de desarrollo del país, entre otros muchos beneficios.

De acuerdo con Sectur (2016) otra forma de medir su importancia es a través de lo que pasaría ante su ausencia, ya que en la cuantificación de los efectos directos, indirectos e inducidos del sector turismo en el total de la economía nacional, en comparación con los niveles que prevalecerían en su ausencia, serían los siguientes:

- Bajaría en 13.68% el ingreso (remuneraciones) en el total de la economía
- El valor agregado de la producción nacional disminuiría 10.27%
- El empleo se perdería en 14.6% en el total de la actividad económica

Es por lo que en el presente estudio se analizarán los principales indicadores económicos, tales como PIB, llegada de viajeros internacionales, empleo, y generación de divisas.

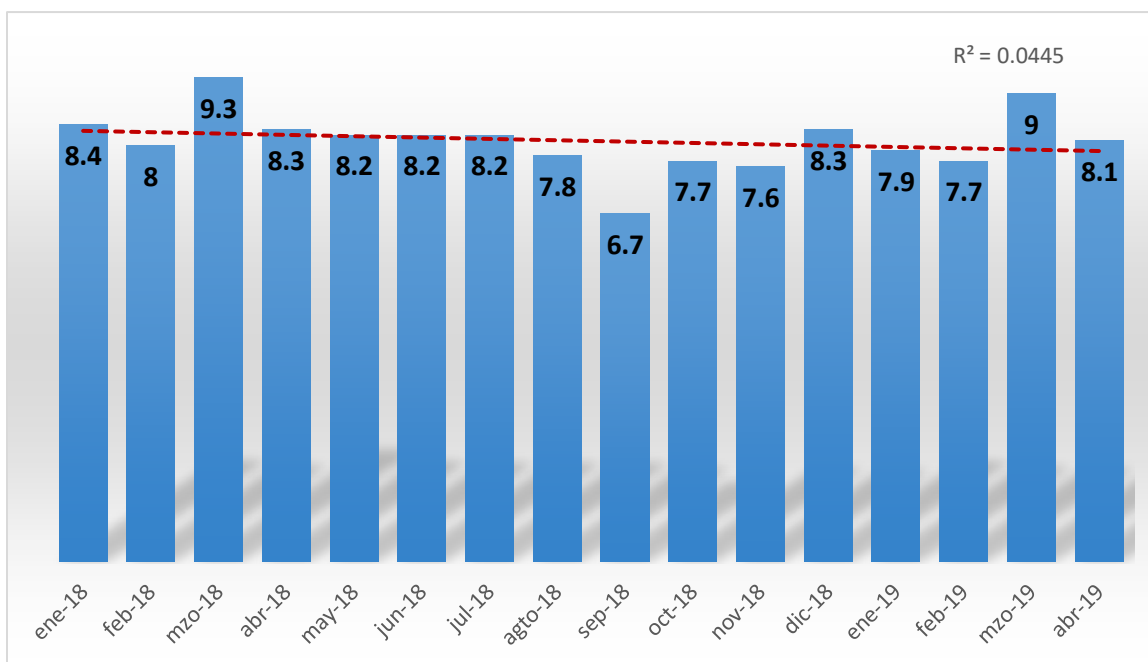
Llegada de turistas

De acuerdo con cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 2017 los diferentes destinos en el mundo recibieron a 1,323 millones de turistas internacionales, lo que representó 84 millones más de lo registrado el año anterior, cifra que significó un aumento anual de 6.8% (Sectur, 2018b).

En 2017 llegaron a México 39.3 millones de turistas internacionales, cantidad 12% mayor a la de un año antes que fue de 35.1 millones. Esta cifra le permitió a México ubicarse en el sexto lugar del ranking mundial de la Organización Mundial del Turismo, posicionándose dentro de los 10 destinos con mayor número de turistas internacionales (Sectur, 2018c).

Durante los primeros cuatro meses de 2019, la llegada de viajeros internacionales fue de 32.7 millones, lo que equivale a un millón 313 mil viajeros menos con relación al primer cuatrimestre de 2018, lo que significó una disminución de (-) 3.9% (gráfica 1).

Gráfica 1. Llegada de viajeros internacionales a México. 2018-2019
(Millones)

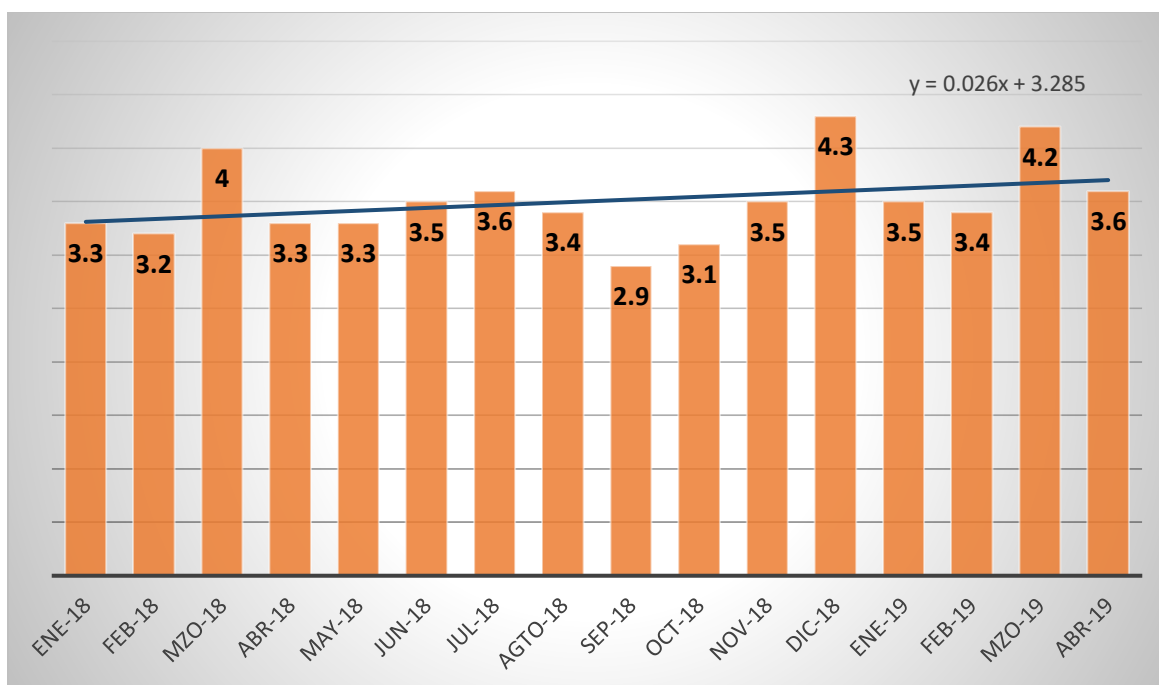


*enero-abril

Fuente: elaboración propia con base en (Sectur, 2019c)

Durante el primer cuatrimestre de 2019 la llegada de turistas internacionales a México fue de 14.7 millones, cifra superior en 838 mil turistas a la registrada en el mismo cuatrimestre de 2018 (gráfica 2) lo que significó un crecimiento anual de 6%.

Gráfica 2. Llegada de turistas internacionales a México. 2018-2019*
(Millones)

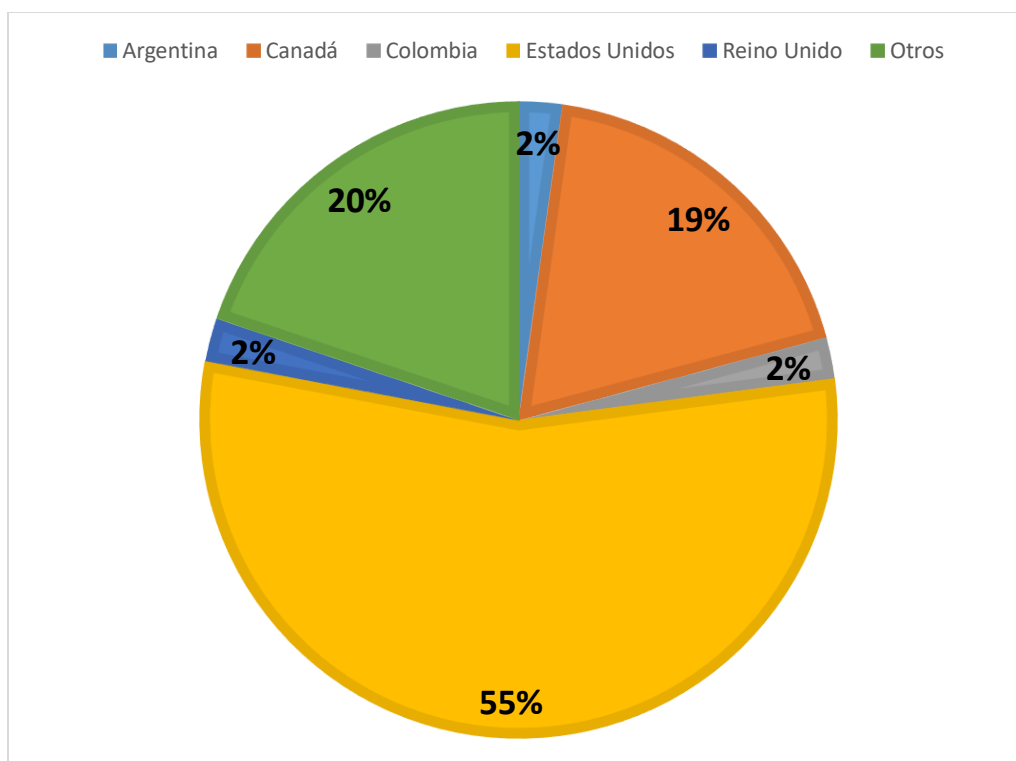


*enero-abril

Fuente: elaboración propia con base en (Sectur, 2019c)

En el periodo mencionado de 2019 resalta el arribo por la vía aérea de pasajeros residentes en Estados Unidos, al representar 55% del total, siguiéndole Canadá con 18.6%. La región de Sudamérica representó el 9.7% del total, donde los residentes de Argentina y Colombia participaron con el 2.2% y 2.1% del total, respectivamente. Con lo que respecta a la región de Europa se registró una participación del 10.3%, siendo los residentes en Reino Unido quienes representaron el 2.2% del total de llegadas vía aérea (Sectur, 2019c)

Gráfica 3. Llegada vía área de pasajeros a México. 2019*
(Porcentaje)



*Se refiere al periodo enero-abril

Fuente: elaboración propia con base en (Sectur, 2019c)

En 2017, de acuerdo con información del Panorama OMT de Turismo Internacional, México avanzó dos posiciones en el ranking mundial en las llegadas de turistas internacionales, con lo que se ubicó en la posición seis (Sectur, 2018b).

Estimaciones efectuadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT), señalan que en 2017 México alcanzó el sexto lugar en la clasificación de llegada de turistas internacionales al superar a Turquía, Reino Unido y Alemania en el indicador de la Organización Mundial de Turismo (OMT), lo que ha significado el avance de nueve posiciones desde 2013 en el ranking de turismo internacional de la Organización Mundial de Turismo, ya que se encontraba en la posición número 15 (Sectur, 2018c).

Producto Interno Bruto

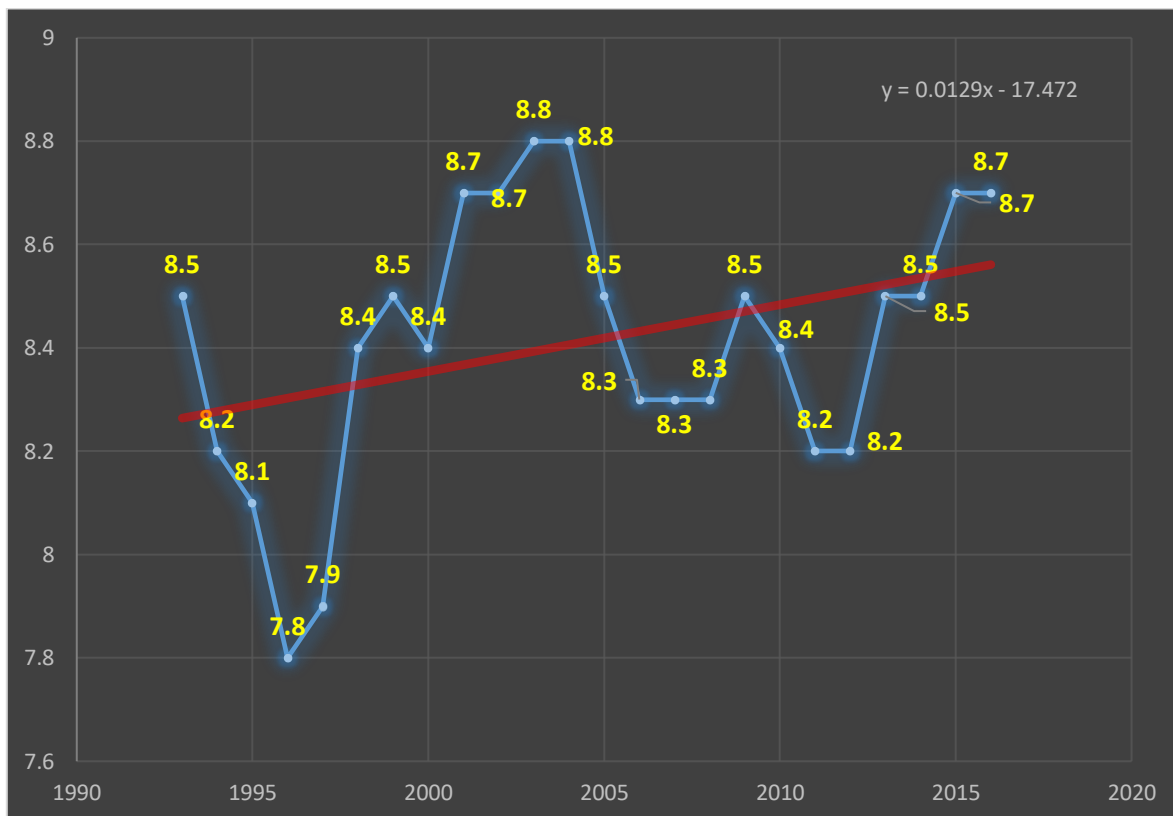
El turismo cumple un importante papel en la economía mexicana y ha tenido un significativo desempeño en los últimos años, al representar directamente el 8.5% del PIB y generar un valor por encima del promedio de la economía. Su crecimiento es superior al de muchas otras economías emergentes y ha ayudado a compensar la baja en los ingresos procedentes del petróleo. El turismo aportó directamente el 8.5% del PIB a la economía mexicana en 2014, lo cual viene a ser una de las mayores participaciones del PIB entre los países miembros de la OCDE y el doble del promedio (4.1%). El turismo interno también es importante ya que aporta 88% del consumo en el sector, apoyando con ello al empleo y al desarrollo de regiones que no atraen visitantes internacionales (OCDE, 2017).

En el año de 2016 el turismo en México contribuyó con el 8.7% al PIB del total de la economía, resaltando el hecho de que se caracteriza por producir en mayor medida servicios que consumen los visitantes. Esto se observa en el total de la producción turística, debido a que los servicios participan con el 89.4%, mientras que la producción de bienes representa el 10.6% restante. Entre los principales servicios que genera la actividad turística sobresalen el de alojamiento, transporte de pasajeros, servicio en restaurantes, bares y centros nocturnos, entre otros (INEGI, 2018).

En 2017 mientras que la economía creció 2.3%, el turismo lo hizo en 3.4%. De acuerdo a la Cuenta Satélite de Turismo 2016, las actividades económicas que más contribuyen con el PIB Turístico son las de los servicios de alojamiento con el 28.8%; el transporte de pasajeros con el 19.5%; restaurantes, bares y centros nocturnos que aportaron el 15.4%; bienes y artesanías con el 10.6%; el comercio con el 7.4%; servicios culturales y servicios deportivos y recreativos que participaron por igual con el 1.1%; agencias de viajes y tour operadores 0.8% y otros servicios con el 15.3% (Sectur, 2018c).

En la siguiente gráfica se puede observar el comportamiento de la participación porcentual del PIB turístico en la economía nacional durante el periodo de 1993 a 2016, destacándose su línea de tendencia que se muestra ascendente.

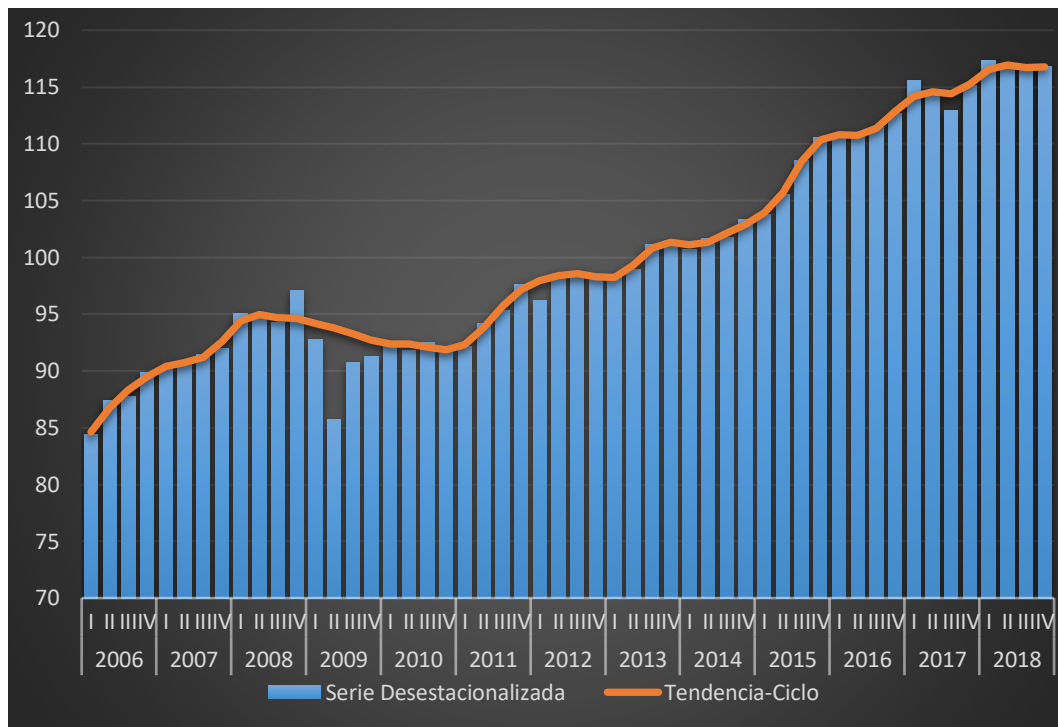
**Gráfica 4. Participación porcentual del PIB turístico en el total de la economía nacional.
1993-2016**
Porcentaje



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2018, pág. 2)

Analizando el PIB del turismo a nivel trimestral, se observa un comportamiento también ascendente en su tendencia, presentando un incremento de 0.2% en el cuarto trimestre de 2018 con relación al trimestre anterior (gráfica 5). A su interior, el PIB de los Bienes fue superior en 0.7% y el de los Servicios Turísticos en 0.2% en igual periodo.

Gráfica 5. Producto Interno Bruto Turístico trimestral, 2006-2018
(Índice base 2013=100)



Fuente: obtenida de (INEGI, 2019, pág. 3)

Los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT) permiten analizar desde el marco de la contabilidad nacional la evolución y desarrollo de la situación actual de las actividades turísticas.

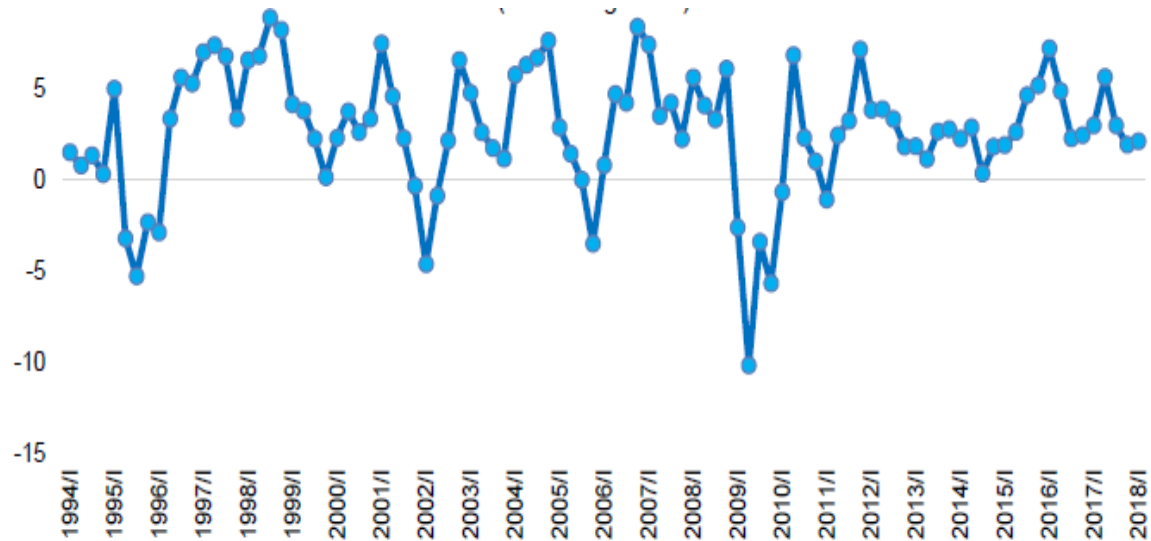
Estos indicadores presentan una serie trimestral que inicia en el primer trimestre de 1993 y se actualiza al primer trimestre de 2018 (año base 2013) lo que permite seguir su tendencia en el tiempo.

Bajo este contexto, se puede observar en la gráfica siguiente que la actividad, medida en el Producto Interno Bruto Turístico, durante el primer trimestre de 2018, se incrementó un 2.1% respecto al mismo trimestre del año anterior, en cifras originales (INEGI, 2018).

De igual forma se observan crecimientos negativos en algunos años que coinciden con problemas económicos en la economía mexicana ubicados como parte de crisis

económicas internacionales. Por ejemplo, obsérvese la fuerte caída en los años de 2008 a 2009, que se puede explicar por la Gran Depresión que sufrió la economía mundial en ese periodo.

**Gráfica 6. Variación porcentual anual del Producto Interno Bruto Turístico Trimestral.
1994-2018**
(Cifras originales)



Fuente: (INEGI, 2018, pág. 5)

Con relación al PIB turístico interior, en la tabla siguiente se observa que, durante el cuarto trimestre de 2018, al compararlo con idéntico periodo del año anterior, sus componentes muestran tasas de crecimiento positivas, sobresaliendo dentro del consumo turístico interior, el relativo al turismo receptivo, con 5.0%.

Tabla 1. Indicador Trimestral del PIB Turístico y del Consumo Turístico Interior por componentes durante el cuarto trimestre de 2018

(Variación porcentual real respecto a igual período de un año antes)

(Cifras originales)

Concepto	IV ^{p/} Trimestre
PIB Turístico	1.3
Bienes	0.8
Servicios	1.4
Consumo Turístico Interior	1.7
Interno	0.9
Receptivo	5.0

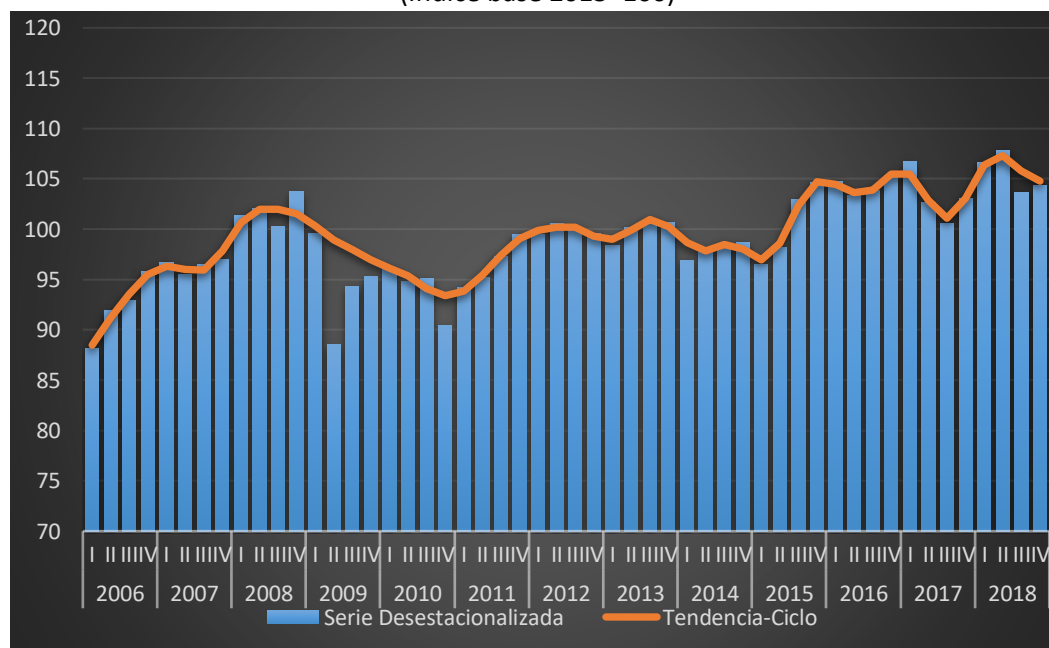
p/ Cifras preliminares.

Fuente: obtenida de (INEGI, 2019, pág. 7)

Analizándolo en un periodo de tiempo mayor (trimestres de 2006 a 2018) el PIB Turístico de Bienes muestra una caída durante el segundo semestre de 2018, según se observa en la gráfica siguiente. Sin embargo, la tendencia mostrada en el periodo mencionado es ascendente.

Gráfica 7. Indicador Trimestral del PIB Turístico de Bienes al cuarto trimestre de 2018

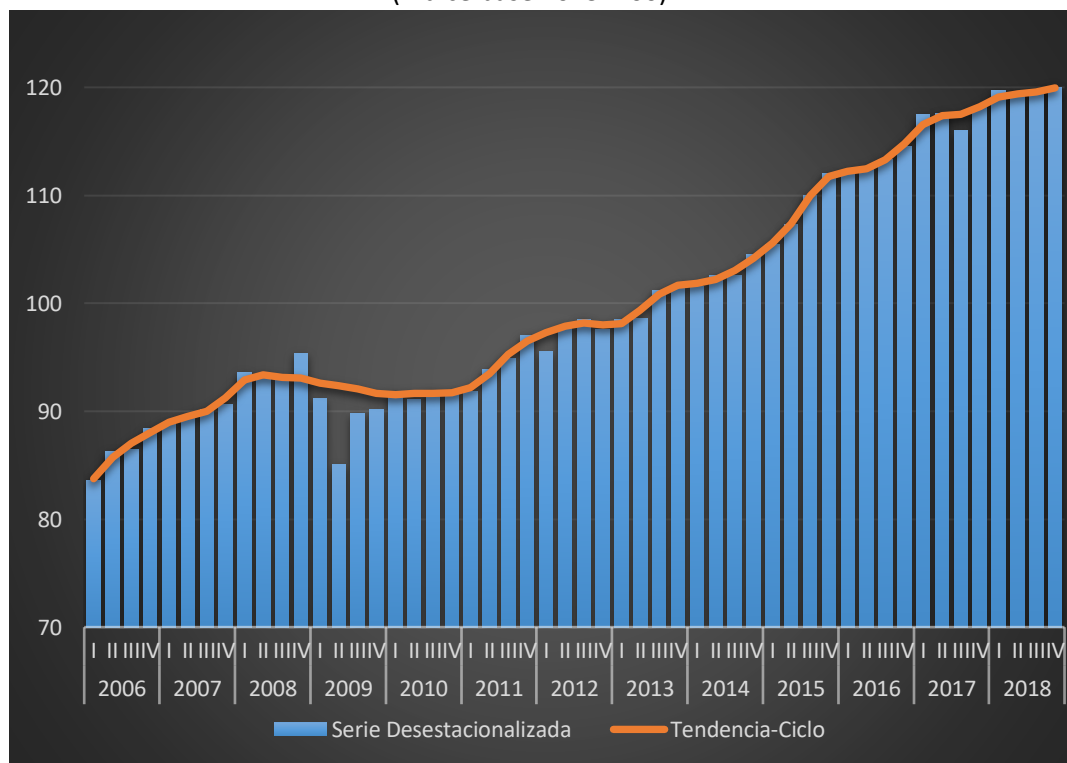
(Índice base 2013=100)



Fuente: obtenida de (INEGI, 2019, pág. 4)

El comportamiento del PIB Turístico de Servicios es diferente al del PIB Turístico de Bienes en el segundo semestre de 2018, ya que según la gráfica siguiente muestra crecimientos positivos, al igual que la tendencia en el periodo considerado.

Gráfica 8. Indicador Trimestral del PIB Turístico de Servicios al cuarto trimestre de 2018
(Índice base 2013=100)



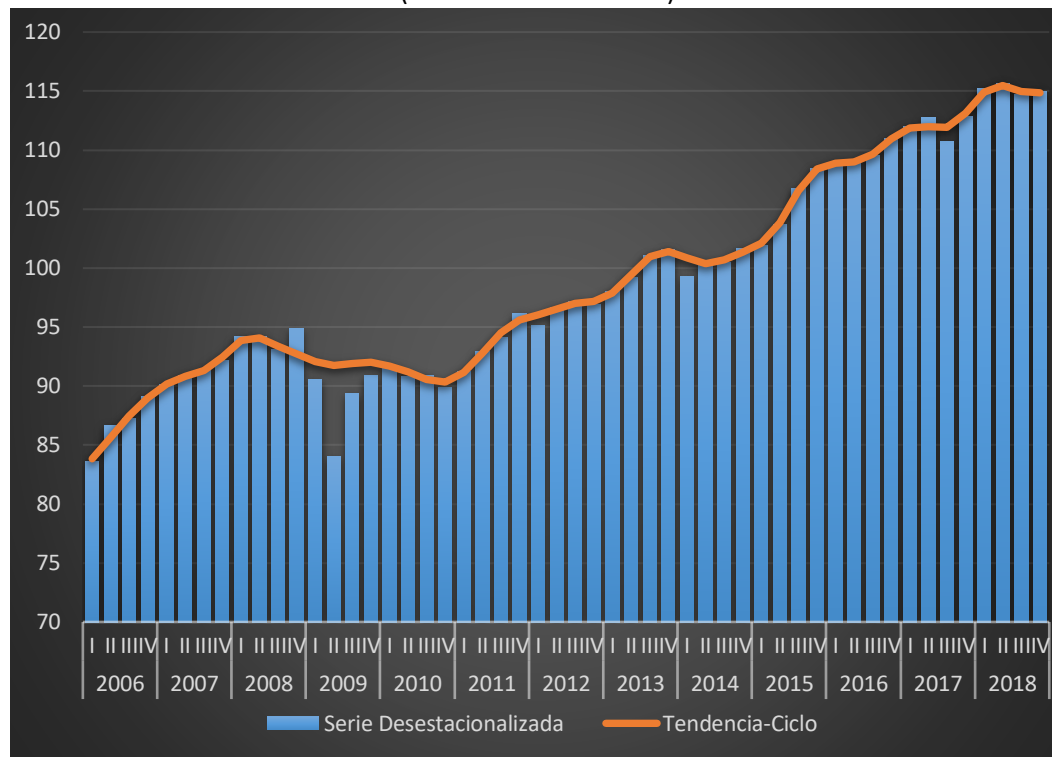
Fuente: obtenida de (INEGI, 2019, pág. 4)

En resumen, se puede señalar que la cifra más reciente, mediante su comparación anual, durante el cuarto trimestre de 2018 el Indicador Trimestral del PIB Turístico se incrementó en 1.5% en términos reales con cifras desestacionalizadas. Por componentes, el de los Servicios aumentó 1.5% y el de los Bienes 1.3%.

En cuanto al Consumo Turístico Interior, su indicador durante el cuarto trimestre de 2018 registró un avance real de 0.2% al compararse con el trimestre inmediato anterior. El del Turismo Receptivo se incrementó en 1.8%, mientras que el del Turismo Interno retrocedió (-)0.2%.

Gráfica 9. Indicador Trimestral del Consumo Turístico Interior al cuarto trimestre de 2018

(Índice base 2013=100)



Fuente: obtenida de (INEGI, 2019, pág. 5)

En el cuarto trimestre de 2018, con cifras desestacionalizadas, en su comparación anual, el Indicador Trimestral del Consumo Turístico Interior registró un incremento de 1.9% respecto a igual trimestre de 2017. Por componentes, el Consumo del Turismo Receptivo aumentó 4.9% y el del Turismo Interno 1.2%.

Empleo

El turismo es la actividad económica en México que más empleo genera para los jóvenes y la segunda para las mujeres, después de educación y salud (CNET, 2018).

El impacto del turismo en México sobre el empleo es significativo, aun sin contar el

empleo informal.

En México, el turismo genera alrededor de nueve millones de empleos, 4 millones de empleos directos y alrededor de 5 millones de empleos indirectos. Por actividad económica, los restaurantes, bares y centros nocturnos participan con el 36.6% del total del empleo; los servicios de transporte con el 16.2%; las artesanías con el 9.6%; el alojamiento con el 6.4%; los servicios de esparcimiento con el 2.3%; otros bienes con el 3.6%, los tiempos compartidos 0.6%; segundas viviendas 0.1% y otros servicios con el 24.6% (Sectur, 2017).

Desde 2015 el empleo turístico en México ha crecido más que el empleo total a nivel nacional. Cerca de 10 millones de personas, tienen empleo debido al turismo de forma directa o indirecta. Se han generado un millón de nuevos empleos directos en México en la última década; un crecimiento medio anual del empleo turístico de 2.9%, lo que significa el doble del crecimiento en la generación de empleos de las manufacturas, el sector primario y el comercio (Sectur, 2018c).

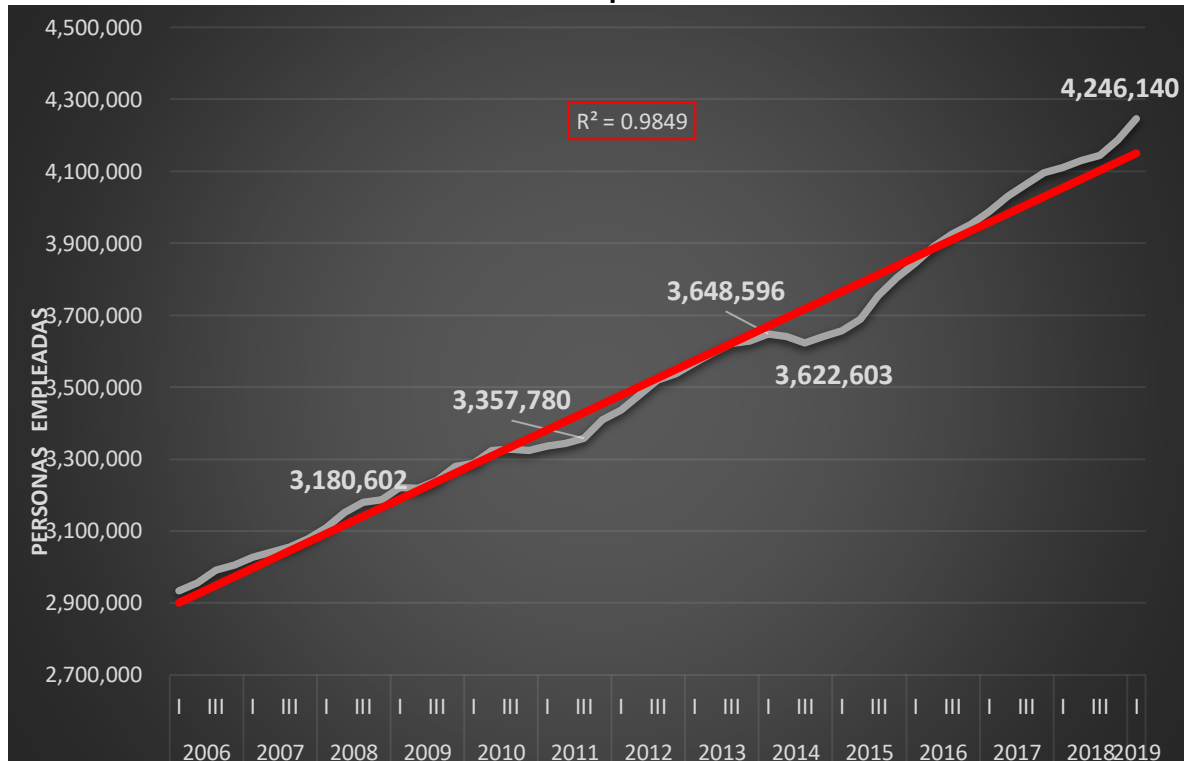
Los Puestos de Trabajo Ocupados Remunerados que son considerados como necesarios para llevar a cabo la producción de bienes y servicios turísticos fueron de 2.3 millones en 2016, y representaron el 5.9% del total que se generaron en la economía del país (INEGI, 2018).

Al finalizar 2017, el empleo en el sector turístico mostró un crecimiento anual de 3.6%. El sector turismo generó más de 4 millones de puestos de trabajo directos en 2018, lo que significó el 5.9% del total del país. Por actividad económica, la mayor contribución al empleo correspondió en ese año, a los restaurantes, bares y centros nocturnos (29.0%), seguido por el transporte de pasajeros (25.0%) y otros servicios (24.5%); mientras que el alojamiento participó con 9.0%; comercio con el 3.8%, bienes y artesanías con 3.4%, servicios deportivos y recreativos con el 2.5%, servicios culturales con 1.9% y, finalmente agencias de viajes y tour operadores con el 0.9% (Sectur, 2018c).

En el primer trimestre de 2019, la población ocupada en el sector turismo de México registró un total de 4,246,140 empleos directos, cifra que marca un máximo histórico de la serie estadística que se genera desde 2006, representando el 8.7% del empleo

total. El empleo turístico se incrementó 3.3% en el primer trimestre de 2019 con respecto al mismo periodo de 2018, cifra superior en 135,112 empleos (Sectur, 2019c).

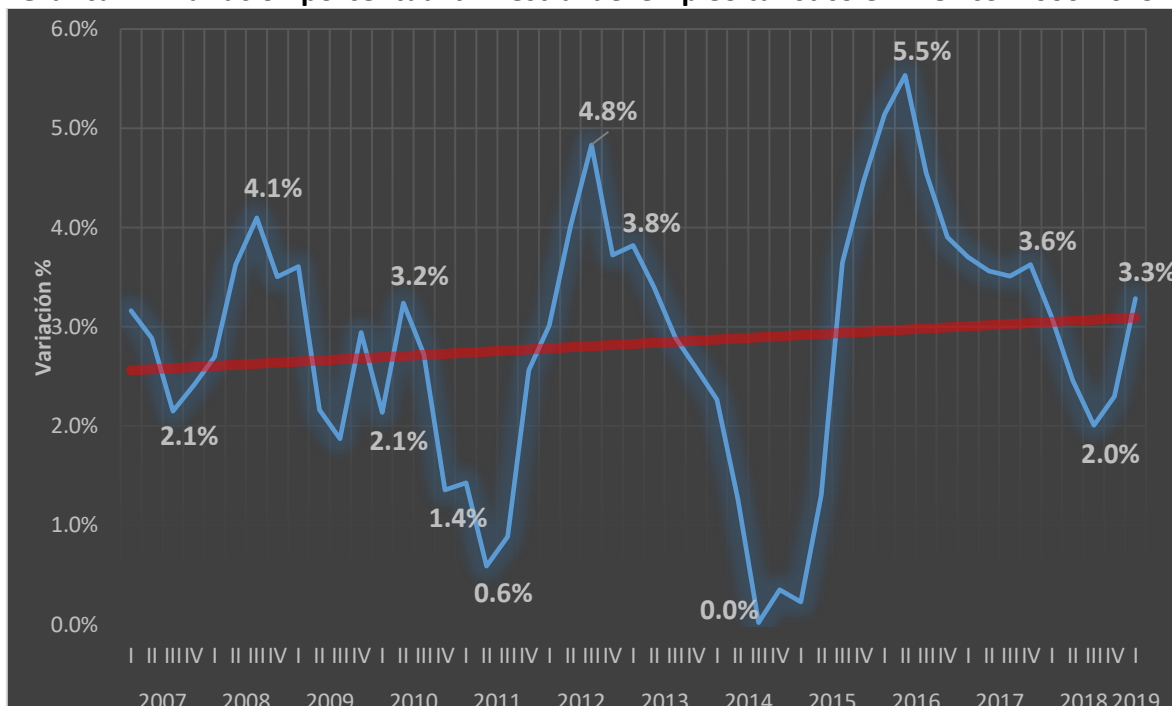
Gráfica 10. Evolución trimestral del empleo turístico en México. 2006-2019*



*Se refiere al primer trimestre

Fuente: elaboración propia con base en (Sectur, 2019c)

La gráfica anterior muestra la evolución trimestral del empleo turístico en México durante el periodo de 2006-2019, donde se puede observar la tendencia claramente positiva en el periodo de referencia.

Gráfica 11. Variación porcentual trimestral del empleo turístico en México. 2006-2019*

*Se refiere al primer trimestre

Fuente: elaboración propia con base en (Sectur, 2019c)

La gráfica anterior muestra la variación porcentual trimestral del empleo turístico en México durante el periodo 2006-2019, donde se observan tasas que van desde el 0%, hasta el 5.5% y una tasa de tendencia levemente positiva.

Ingresos de divisas

En el año 2017, a nivel mundial los 1,323 millones de turistas internacionales generaron ingresos por mil 332 miles de millones de dólares. El flujo fue mayor en 84 millones a los registrados un año antes, equivalente a un incremento de 6.8% (Sectur, 2018c).

La participación del turismo en el comercio de servicios es también muy importante, debido a que los ingresos por viajeros internacionales representaron el 77.2% de las exportaciones de servicios en 2015, muy por encima del promedio de la OCDE

que fue de 21.3% en 2014 (OCDE, 2017).

En México, durante 2016 el turismo aportó 8.7 de cada 100 pesos producidos por la economía nacional (INEGI, 2018).

México registró un máximo histórico por ingreso de divisas internacionales por concepto de turismo, al percibir 19.6 mil millones de dólares durante 2016, lo cual significó 1,916 millones de dólares más que en 2015, lo que registró un aumento del 10.8% (Sectur, 2017).

En 2017 se tuvo un ingreso por concepto de turismo de 21,336 millones de dólares, cifra 8.6% mayor a la registrada en 2016, que como se señalaba, fue de 19.6 mil millones de dólares. La balanza por viajeros internacionales en 2017 fue de 10,504 millones de dólares, monto superior a lo logrado en periodos anteriores. El turismo genera una balanza comercial positiva que promueve el ingreso de divisas al país (Sectur, 2018c).

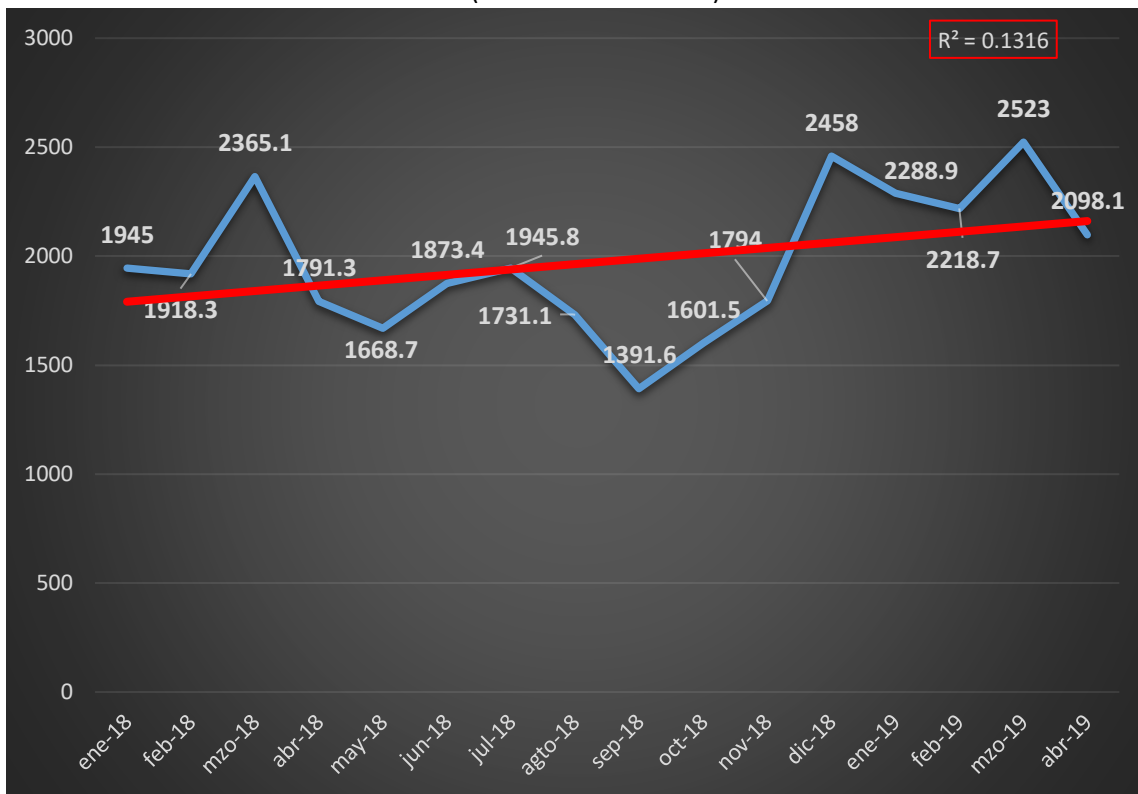
La Organización Mundial de Turismo ha señalado que en 2017 México retrocedió una posición en el ingreso de divisas, por lo que se posicionó en el lugar 15 del listado de ingreso de divisas por turismo internacional (Sectur, 2018b).

En 2018 se estima un total de 22,483,800 millones de dólares de ingreso por la actividad turística.

Cifras más recientes muestran que el ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales durante el periodo de enero-abril de 2019 fue de 9,128.6 millones de dólares, lo que representó un incremento de 13.8% respecto al mismo periodo de 2018, que fue de 8,019.6 millones de dólares (Sectur, 2019c).

En el mismo periodo señalado en el párrafo anterior, el monto de divisas que erogaron los viajeros residentes en México al salir del país fue de 3,104 millones de dólares, cifra menor en 374 millones de dólares a la registrada en enero-abril de 2018, lo que equivale a una disminución de (-)10.8%. Por su parte, la balanza por concepto de viajeros internacionales mostró un superávit de 6,024 millones de dólares, monto superior en 32.7% al observado en el primer cuatrimestre de 2018 (Sectur, 2019c).

Gráfica 12. Ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales 2018-2019*
(Millones de dólares)



*enero-abril de 2019

Fuente: elaboración propia con base en (Sectur, 2019c)

Sitios Patrimonio de la Humanidad en México

Finalmente, parece importante señalar los sitios Patrimonio de la Humanidad en México.

De acuerdo con información de la Secretaría de Turismo de México, los sitios que son considerados Patrimonio de la Humanidad, son lugares que han cumplido los requisitos señalados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y que han sido nominados por su comité para el programa internacional Patrimonio de la Humanidad, debido a su importancia excepcional cultural o natural.

Están inscritos un total de 1,007 bienes de todo el mundo, de los cuales 779 son bienes culturales, 197 bienes naturales y 31 bienes mixtos. Dentro del renglón de bienes culturales, sobresale el registro de 260 ciudades o centros históricos considerados de valor excepcional. México es uno de los 162 Países que están dentro de la Lista del Patrimonio Mundial, ocupando el cuarto lugar. Italia ocupa el primer lugar. En segundo lugar, se ubica España; y Francia en tercer lugar (Sectur, 2019a).

Conclusiones

Todos los indicadores analizados, en general mostraron comportamientos y tendencias positivas, en temas tan importantes para la economía como son el arribo de visitantes internacionales, PIB turístico, empleo y generación de divisas.

Al realizar los turistas actividades que conducen a una derrama económica en el sector turismo, también se produce proporcionalmente una derrama a otros sectores por los vínculos de la cadena productiva de bienes y servicios turísticos. De igual forma otra vertiente multiplicadora se puede localizar en efectos monetarios secundarios que tienen como origen los salarios de los prestadores de servicios en el sector turismo y los ingresos fiscales relacionados con la actividad turística (CPTM, 2018).

Trabajos citados

- CNET. (2018). *Una nueva hoja de ruta para el turismo mexicano*. Obtenido de Consejo Nacional Empresarial Turístico:
https://www.cnet.org.mx/docs/Una_nueva_hoja_de_ruta_para_el_turismo_mexicano.pdf
- CPTM. (18 de diciembre de 2018). *Panorama del sector turístico*. Obtenido de Consejo de Promoción Turística de México: <http://www.cptm.com.mx/panorama-del-sector-turistico>
- INEGI. (26 de septiembre de 2018). *Estadísticas a propósito del Día Mundial del Turismo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/turismo2018_Nal.pdf

- INEGI. (15 de mayo de 2019). *Indicadores trimestrales de la actividad turística durante el cuarto trimestre de 2018*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía : https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/itat/itat2019_05.pdf
- OCDE. (2017). *Estudio de Política Turística de México*. Obtenido de Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico : https://www.datatur.sectur.gob.mx/SiteAssets/SitePages/DocsPubs/ESTUDIO_POLITICA_TURISTICA_MEXICO.pdf
- Sectur. (Octubre de 2016). *Impacto transversal del turismo en México*. Obtenido de Secretaría de Turismo: https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2016-3_DocInvs.pdf.pdf
- Sectur. (1o. de septiembre de 2017). *Quinto informe de labores 2016-2017*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/251590/QuintoInformeDeLaboresSectur2017.pdf>
- Sectur. (Enero-abril de 2018a). *Análisis de Mercados, Perspectivas del Turismo Mundial*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>
- Sectur. (Mayo-agosto de 2018b). *Visión Global del Turismo a México*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAgo2018.pdf>
- Sectur. (2018c). *Sexto Informe de Labores 2017-2018*. Obtenido de Secretaría de Turismo: http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/09/SEXTOinformeSECTUR_B.pdf
- Sectur. (05 de julio de 2019a). *Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo - SNIEGT*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CiudadesPatrimonio.aspx>
- Sectur. (01 de julio de 2019b). *Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo - SNIEGT*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ResultadosITAT.aspx>
- Sectur. (2019c). *Resultados de la actividad turística. Abril 2019*. Obtenido de Secretaría de Turismo: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-04\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-04(ES).pdf)

UNIDADES DIDÁCTICAS Y NÚCLEOS TEMÁTICOS PARA LA ENSEÑANZA DE GEOGRAFÍA Y TURISMO: PROPUESTA INNOVADORA PARA EL DESARROLLO CURRICULAR

José Gómez Galán¹, PhD, PhD.
Olga A. Figueroa Miranda², PhD. Cand.

Resumen: En la actualidad resulta de gran importancia, por sus dimensiones económicas, culturales y educativas, la relación entre geografía y turismo. En una sociedad como la de hoy, en la que el turismo ocupa una posición de preferencia en todas sus dimensiones, se hace necesaria su integración curricular en los distintos niveles educativos ya que esta práctica se ha convertido en un elemento más de la ciudadanía del siglo XXI, y para la que sin duda resulta necesaria formación. Como base defendemos que, para su didáctica, pueden emplearse las metodologías educativas habitualmente utilizadas en la enseñanza de la geografía. Es el objetivo principal de este trabajo en el que, estructuralmente, se ofrece un modelo de unidad didáctica para la formación en geografía y turismo. Se ha partido de los modelos tradicionales que han resultado positivos en su aplicación práctica en las últimas décadas, pero actualizados en función de las características presentes en la sociedad actual (sobre todo por la relevancia hoy de las TIC), lo que consideramos urgente e imprescindible en todo proceso didáctico. Se establece así, y como conclusión, la necesidad de crear un nuevo marco metodológico adaptado a las nuevas necesidades de enseñanza que la presente transformación social está exigiendo.

Palabras Clave: Geografía; Turismo; Educación; Cultura; Unidad Didáctica; Metodología Educativa; TIC.

¹ Universidad Ana G. Méndez (UAGM), Recinto de Cupey & Universidad de Extremadura (UEX). Emails: jogomez@suagm.edu / jgomez@unex.es.

² Universidad Ana G. Méndez (UAGM), Recinto de Cupey & Universidad de Málaga (UMA). Email: ofigueroa@suagm.edu.

Abstract: Nowadays, the relationship between geography and tourism is of great importance due to its economic, cultural and educational dimensions. In a society like today, in which tourism occupies a position of preference in all its dimensions, it is necessary to integrate curriculum in different educational levels since this practice has become an element of the citizenship of the 21st Century, and for which no doubt training is necessary. As a basis, we defend that, for its didactic, the educational methodologies usually used in the teaching of geography can be use. It is the main objective of this work in which, structurally, a didactic unit model for training in geography and tourism is offered. It has started from the traditional models that have been positive in their practical application in recent decades, but updated according to the characteristics present in today's society (especially today's ICT relevance), which we consider urgent and essential in all didactic processes. This establishes, and as a conclusion, the need to create a new methodological framework adapted to the new teaching needs that the present social transformation is demanding.

Keywords: Geography; Tourism; Education; Culture; Teaching Unit; Educational Methodology; ICT.

Introducción, objetivos y estado de la cuestión

La enseñanza de geografía y turismo debe contribuir al desarrollo del alumnado de todos los niveles educativos. Lo que tradicionalmente era una enseñanza centrada en contenidos geográficos las nuevas características sociales, en la que tiene tanta importancia el turismo, aconsejan un nuevo enfoque. La sociedad occidental del siglo XXI tiene como uno de sus vértices el conocimiento de otros países, paisajes y culturas, lo que ha potenciado enormemente el fenómeno turístico. Entra en contacto además con otros contenidos de decisiva importancia en la formación hoy de los ciudadanos: historia, arte, ciencias naturales y ecología, etc. Hablamos por tanto de una formación multidisciplinaria y transversal, que puede estar presente en todas las áreas del conocimiento.

Existen recientes y diferentes estudios que contemplan el futuro de la formación en turismo, como los de Dredge, Schott, Daniele, Caton, Edelheim y

Munar (2015), Prebežac, Schott y Sheldon (2016), Benckendorff y Zehrer (2017) o de Hsu (2018). Poniendo el interés en diferentes aspectos y posibilidades, en todos ellos se destaca la importancia que adquirirán paulatinamente. Por su parte, se sigue insistiendo en la necesidad de la enseñanza en contenidos geográficos pero desde nuevos enfoques, tal y como presentan Fisher y Binns (2016), Chang, Wu, Seow e Irvine (2018) o Chorley y Haggett (2019). Por supuesto, la retroalimentación entre geografía y turismo resulta evidente e ineludible, a lo que no deben ser ajenos los entornos educativos (Airey y Tribe, 2006; Chen, 2009; Silva y Azevedo, 2019).

Ya hemos defendido anteriormente la importancia de introducir el turismo como elemento de gran relevancia en los procesos formativos y culturales (Figueroa y Gómez Galán, 2018). Por supuesto en el contexto de nuevos modelos educativos adaptados a las características sociales actuales, que implican una revisión en la investigación y práctica educativa (Gómez Galán, 2016; López Meneses, Sirignano, Reyes, Cunzio y Gómez Galán, 2017; Ponce, Pagán y Gómez Galán, 2018a, 2018b y 2018c).

Partiendo, por tanto, de que existe consenso en este sentido, los problemas que se plantean son, en la mayor parte de las ocasiones, de tipo metodológico y curricular, es decir, qué debe integrarse en la educación y cuándo, cómo afrontar con garantías estas enseñanzas, qué contenidos emplear, y cuáles serían los métodos didácticos más adecuados para alcanzar los objetivos perseguidos.

Algunos estudios como el de Quezada (2004), centrados en el ámbito universitario y la formación del profesorado, ya se planteaban diferentes temas clave y factores que debían tener en cuenta las Escuelas de Educación, yendo por supuesto más allá de la esfera de un posible turismo educativo de los futuros maestros. Era necesaria una formación en turismo de mayor alcance, de lo que implica esta experiencia en cuanto al elemento formativo. Por su parte Pearce y Zare (2017) profundizaron, en un original trabajo, precisamente en la comprensión de experiencia turística y su integración en la enseñanza y la investigación. Algo que ya Fullagar y Wilson (2012) contemplaron desde la perspectiva de una pedagogía crítica, en la que, para ellos, la enseñanza del turismo abarca la reflexividad como una práctica, una forma de hacer, pensar y transformar el conocimiento a medida que lo vivimos.

Cabe significar que estas reflexiones educativas, desde una óptica básicamente turística, están también presentes en las problemáticas que en los últimos años se han ofrecido sobre la enseñanza de la geografía, con la que se encuentra tan en contacto. Así, los estudios de Martínez Fernández y Delgado (2017) y Lambert y Solem (2017) consideran su adecuada integración como título universitario, en relación con todos aquellos tan próximos en contenidos, y la necesidad de primar sobre todo una enseñanza de calidad que responda a los retos actuales.

Si bien las investigaciones sobre geografía y turismo han tenido preferencia sobre el patrimonio humano, en especial el arte y la historia, en los últimos años se incide sobre todo en el patrimonio natural, ofreciéndose así estudios centrados en el paisaje de una manera global (Gómez Galán, 2018a, 2018b y 2019) y, primordialmente, en el impacto de nuevos fenómenos como el cambio climático. Se establecerían así relaciones entre geografía, educación ambiental y turismo sostenible (Oliveira y Silva, 2016), cuestiones de las que ya subrayamos su relevancia hace casi una década (Gómez Galán, 2010).

Por supuesto, otra de las problemáticas planteadas es la de ofrecer estas enseñanzas en el contexto de la eclosión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que tanto han cambiado las metodologías educativas (Gómez Galán, 2009; Ponce y Gómez Galán, 2017; Gómez Galán, Vázquez Cano, López Meneses, y Fernández Márquez, 2018). Podemos hablar, en general, de una revolución en este sentido. Por ejemplo, el empleo de la realidad virtual y la realidad aumentada en la formación en turismo puede resultar de gran relevancia, sobre todo para determinados contenidos. En su momento expusimos las innovaciones que estas herramientas pueden ofrecer (Gómez Galán, 2001, 2002 y 2014) tal y como ha sido corroborado en distintos estudios centrados precisamente en el ámbito del turismo (Kysela y Štorková, 2015; Saoud y Jung, 2018; Özdemir y Kılıç, 2018).

En definitiva, estamos hablando de un tema de plena actualidad e interés pedagógico, que está generando investigaciones y estudios desde múltiples perspectivas y para distintos niveles educativos, desde educación escolar (Somoza, 2018) hasta el mundo universitario (García Marín, Martínez Valcárcel, Espejo y Paredes, 2016; Dachary y Arnaiz, 2016). Además, tal y como desglosan Kim y Jeong (2018), son distintos los grupos temáticos que

están muy presentes en los estudios de turismo: (1) liderazgo y desarrollo de capital humano, (2) métodos de enseñanza con énfasis en el aprendizaje activo y experiencial, (3) educación en línea, (4) educación sobre diversidad, (5) internacionalización y (6) experiencia en la industria. Por supuesto aluden a nuevas tendencias emergentes que incluyen el desarrollo de la competencia cultural de los estudiantes, los programas de doctorado en turismo, los planes de estudio en línea, etc.

Un muy rico y amplio panorama, por tanto. Nos centramos en nuestro caso en la metodología pedagógica y, dentro de ella, establecer una propuesta de unidades didácticas y núcleos temáticos para la enseñanza de geografía y turismo, que consideramos se retroalimentan intrínsecamente. Tomamos como referencia, además, el nivel educativo de educación secundaria ya que estimamos que estos contenidos son fundamentales en la formación actual de un ciudadano del siglo XXI y no deben limitarse al mundo universitario.

Empleo de la unidad didáctica en el desarrollo curricular

Estimamos que todos los elementos tradicionales en la enseñanza de la geografía pueden resultar sumamente valiosos en este nuevo enfoque de una formación integral en la que, hoy, el turismo tiene tanta relevancia. Es por ello que propongamos la unidad didáctica, dentro de un conjunto de núcleos temáticos, como base del trabajo en clase.

Una estrategia adecuada sería, especialmente en educación secundaria, contemplar un núcleo temático centrado en turismo dentro de los contenidos de geografía. Además, incidir en las unidades didácticas tradicionales en el que el empleo del texto -con el empleo de los libros de texto y, especialmente, monografías realizadas por el profesor, preferentemente, o los propios estudiantes- resulta fundamental.

Debido a los problemas que actualmente tienen los niños y adolescentes (que se hace especialmente acusado en esta etapa educativa) para interpretar, comprender o analizar un texto, que por otra parte son las fuentes básicas de las Ciencias Sociales (las fuentes documentales han sido tradicionalmente y aún son, por supuesto, las más importantes en Geografía e Historia), debemos considerar conveniente que las unidades didácticas, como modelo de diseño molecular, se asienten en un texto o monografía especialmente preparado por

el profesor, y en el que use un lenguaje didáctico, lo más atractivo y plástico posible, pero sin perder el rigor y las bases científicas del mismo. Es lo que llamamos *monografía didáctica*. El trabajo a desarrollar, siguiendo una metodología fundamentalmente de autoaprendizaje, por medio del asesoramiento y guía del docente, se basaría en la lectura y análisis del material preparado para el alumnado, que en modo alguno puede compararse al ofrecido por el libro de texto ya que, además de estar adaptado a las características diferenciales de la audiencia al que va dirigido, se tratará de un documento que:

- Se centraría en un núcleo temático sobre turismo que, desde una perspectiva orientada a ofrecer una visión conjunta de las Ciencias Sociales, presentaría las relaciones directas de la geografía con la historia, la sociología, la politología, la economía, etc. y las conexiones entre las diferentes especialidades de esta (por ejemplo, geografía humana, demografía, geografía urbana, etc.) y que permitiría una integración de los conocimientos, con sus numerosos puntos en común que precisamente son los que permiten el desarrollo de los conocimientos. Contestando con ello, además, a la excesiva especialización que en ocasiones se presenta en este nivel educativo y que consideramos no es pertinente hasta el mundo universitario.
- El texto de la monografía estaría especialmente preparado por el profesorado, como señalamos, aunque puede surgir tras una evaluación diagnóstica previa que determine el nivel de conocimiento de los estudiantes. Por supuesto el texto sería la base de su composición, pero además contendría material integrado y complementario (tablas, gráficos, elementos multimedia generados por las TIC, etc.) que permitiría desarrollar diferentes actividades.
- En ese sentido, y con la búsqueda del objetivo fundamental de lectura y análisis de información perteneciente a las Ciencias Sociales, se conseguiría desarrollar una integración entre medios tradicionales -como los textos escritos o las imágenes impresas- y el empleo de las nuevas tecnologías, fundamentalmente Internet y los instrumentos audiovisuales y multimedia. El empleo de diferentes materiales curriculares para alcanzar idénticos objetivos permitirá que el alumnado, y consecuentemente el profesor, reflexione sobre la necesidad de su uso y no participe de ideas preconcebidas y muy extendidas –

sin mucha base, por otra parte- de superioridad de unos recursos frente a otros.

Estructura de la unidad didáctica innovadora

Hemos establecido un marco teórico -basado en múltiples experiencias prácticas (Gómez Galán, 2001, 2014 y 2019)- para la presentación de una unidad didáctica que se mostraría idónea para desarrollar el trabajo con una monografía dirigida al aprendizaje del turismo en el alumnado de educación secundaria obligatoria. Como hemos defendido, la monografía didáctica, actualmente y siempre bajo la dirección y guía de un profesor cualificado, puede resultar una útil herramienta de obtención de información que permite potenciar líneas didáctico-metodológicas de autoaprendizaje (aunque repetimos que preferentemente, y en función del nivel educativo, dentro de un contexto escolar).

Partiendo de estas premisas, creemos que en el desarrollo de esta unidad didáctica, el empleo de la monografía es fundamental para la consecución de los objetivos que nos proponemos. El tema elegido, turismo, nos resulta de especial interés puesto que ello nos va a permitir dotar al alumno de una visión más definida sobre los distintos elementos -siempre interdependientes entre ellos- que tienen implicación en las Ciencias Sociales y que configuran el mundo y el entorno en el que vive. Además nos ofrecerá un completo abanico de posibilidades didácticas que se recogerán en los objetivos a alcanzar, y que permitirán su desarrollo personal y la adquisición, naturalmente, de distintas capacidades.

CARACTERÍSTICAS

Unidad Didáctica: El turismo en el siglo XXI: pautas para el conocimiento del mundo.

Destinatarios: Alumnado de ESO (Educación Secundaria Obligatoria).

Objetivos y contenidos de la monografía: presentar como el turismo puede resultar una práctica decisiva para el conocimiento del medio social y natural, contribuyendo al conocimiento del mundo, las culturas y las gentes, lo que ofrecería múltiples valores en la formación del estudiante.

La monografía didáctica es un medio para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Debe ser, dentro de las metodologías educativas, una herramienta actual e interesante, que debe potenciar el profesor. Como podemos tener ocasión de comprobar a continuación, podemos vertebrar los objetivos didácticos que perseguimos en dos grandes grupos. Por un lado, los que permitirán conocer los contenidos ofrecidos al alumnado sobre la temática escogida. Por otro, aquellos que les ofrecerán asimismo la posibilidad de emplear una monografía como texto didáctico para el desarrollo de una trabajo de investigación y como recurso para obtener información rica y atractiva de una manera rápida y eficaz.

Guía didáctica

ESQUEMA GENERAL

1. Objetivos
2. Temporalización.
3. Contenidos
 - 3.1. Tipología
 - 3.1.1. Conceptuales.
 - 3.1.2. Procedimentales
 - 3.1.3. Actitudinales.
 - 3.2. Desarrollo: Monografía Didáctica
4. Metodología.
 - 4.1. Medios y Recursos
 - 4.2. Actividades diseñadas para detectar los conocimientos previos (evaluación inicial)
 - 4.3. Estrategias y técnicas metodológicas.
 - 4.3.1. Expositivas
 - 4.3.2. Dinámica de Grupos
 - 4.3.3. Trabajo Autónomo
 - 4.4. Organización.
 - 4.4.1. Distribución Espacial
 - 4.4.2. Distribución Temporal

Primera Sesión

Introducción

Coloquio

Actividad A

Conclusiones

Segunda Sesión

Introducción

Actividad B

Coloquio

Tercera Sesión

Introducción

Continuación de Actividad B

Actividad C

Actividad D

Conclusiones

4.5. Experiencias y Actividades de Aprendizaje

Introducción teórica del tema

Trabajo individual

Trabajo en pequeño grupo

Trabajo en gran grupo

Actividad complementaria

5. Evaluación

5.1. Criterios

5.2. Instrumentos

1. OBJETIVOS

Los objetivos pueden ser los que cada docente determine en su ámbito educativo y dentro de su curriculum prescriptivo. En nuestro caso vamos a utilizar como ejemplo los contenidos en una ley educativa española (Ley Orgánica 1/1990) por entenderlos muy globales y flexibles y adaptables a otros sistemas y niveles educativos. Se trata, como decimos, tan sólo un ejemplo para desarrollar el modelo que estamos ofreciendo, cada docente utilizará aquellos que su propia ley determine y lo propuesto en su curriculum prescriptivo.

1.1. Objetivos Generales

Con el fin de desarrollar las capacidades a las que se refiere el artículo 19 de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, el alumnado deberá alcanzar a lo largo de la Enseñanza Secundaria Obligatoria los objetivos generales siguientes, según se expresa en el artículo 4º del Decreto de Currículo:

- a. Comprender y producir mensajes orales y escritos con propiedad, autonomía y creatividad en castellano, y en su caso en la lengua propia de su comunidad, y al menos en una lengua extranjera, utilizándolos para comunicarse y para organizar los propios pensamientos y reflexionar sobre los procesos implicados en el uso del lenguaje.
- b. Interpretar y producir con propiedad, autonomía y creatividad mensajes que utilicen códigos artísticos, científicos y técnicos, con el fin de enriquecer sus posibilidades de comunicación y reflexionar sobre procesos implicados en su uso.
- c. Obtener y seleccionar información utilizando las fuentes en las que habitualmente se encuentra disponible; tratarla de forma autónoma y crítica, con una finalidad previamente establecida, y transmitida a los demás de manera organizada e inteligente.
- d. Elaborar estrategias de identificación y resolución de problemas en los diversos campos del conocimiento y la experiencia mediante procedimientos intuitivos y de razonamiento lógico, contrastándolas y reflexionando sobre el proceso seguido.
- e. Formarse una imagen ajustada de sí mismo, de sus características y posibilidades, y desarrollar actividades de forma autónoma y equilibrada, valorando el esfuerzo y la superación de las dificultades.
- f. Relacionarse con otras personas y participar en actividades de grupo con actitudes solidarias y tolerantes superando inhibiciones y prejuicios, reconociendo y valorando críticamente las diferencias de tipo social y rechazando cualquier discriminación basada en diferencias de raza, sexo,

clase social, creencias y otras características individuales y sociales.

- g. Analizar los mecanismos y valores que rigen el funcionamiento de las sociedades, en especial los relativos a los derechos y deberes de los ciudadanos, y adoptar juicios y actitudes personales con respecto a ellos.
- h. Conocer las creencias, actitudes y valores básicos de nuestra tradición y patrimonio cultural, valorarlos críticamente y elegir aquellas opciones que mejor favorezcan su desarrollo integral como personas.
- i. Analizar los mecanismos básicos que rigen el funcionamiento del medio físico, valorar las repercusiones que sobre él tienen las actividades humanas y contribuir activamente a la defensa, conservación y mejora del mismo como elemento determinante de la calidad de vida.
- j. Conocer y valorar el desarrollo científico y tecnológico, sus aplicaciones e incidencia en su medio físico y social.
- k. Conocer y apreciar el patrimonio cultural y contribuir activamente a su conservación y mejora, entender la diversidad lingüística y cultural como un derecho de los pueblos y de los individuos y desarrollar una actitud de interés y respeto hacia el ejercicio de este derecho.
- l. Conocer y comprender los aspectos básicos del funcionamiento del propio cuerpo y de las consecuencias para la salud individual y colectiva de los actos y las decisiones personales, y valorar los beneficios que suponen los hábitos del ejercicio físico, de la higiene y de una alimentación equilibrada, así como el llevar una vida sana.

1.1.1. Objetivos de área

(Real Decreto 1390/1995, de 4 de agosto por el que se modifica y amplía el Real Decreto 1345/1991 de 6 de setiembre, por el que se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria)

La enseñanza del área de ciencias sociales, geografía e historia en la etapa de educación secundaria obligatoria tendrá como objetivo contribuir a desarrollar en el alumnado las siguientes capacidades:

1. Identificar y apreciar la pluralidad de las comunidades sociales a las que pertenece, participando críticamente de los proyectos, valores y problemas de las mismas con plena conciencia de sus derechos y deberes y rechazando las discriminaciones existentes por razones de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.
2. Identificar los procesos y mecanismos básicos que rigen el funcionamiento de los hechos sociales; utilizar este procedimiento para comprender las sociedades contemporáneas, analizar los problemas más acuciantes de las mismas y formarse un juicio personal crítico y razonado.
3. Valorar la diversidad lingüística y cultural como derecho de los pueblos e individuos a su identidad, manifestando actitudes de tolerancia y respeto por otras culturas y por opiniones que no coinciden con las propias, sin renunciar por ello a un juicio crítico sobre las mismas.
4. Identificar y analizar a diferentes escalas las interacciones que las sociedades humanas establecen con sus territorios en la utilización del espacio y el aprovechamiento de los recursos naturales valorando las consecuencias de tipo económico, social, político y medioambiental de las mismas.
5. Identificar y analizar las interrelaciones que se producen entre los hechos políticos, económicos y culturales que condicionan la trayectoria histórica de las sociedades humanas, así como el papel que los individuos, hombres y mujeres desempeñan en ellas, asumiendo que estas sociedades son el resultado de complejos y largos procesos de cambio que se proyectan en el futuro.
6. Valorar y respetar el patrimonio natural, cultural, lingüístico, artístico, histórico y social, asumiendo las responsabilidades

que supone su conservación y mejora, apreciándolo como fuente de disfrute y utilizándolo como recurso para el desarrollo individual y colectivo.

7. Resolver problemas y llevar a cabo estudios y pequeñas investigaciones aplicando los instrumentos conceptuales, las técnicas y procedimientos básicos de indagación característicos de las ciencias sociales, la geografía y la historia.
8. Obtener y relacionar información verbal, icónica, estadística, cartográfica,... a partir de distintas fuentes y, en especial, de los actuales medios de comunicación, tratarla de manera autónoma y crítica de acuerdo con el fin perseguido y comunicarla a los demás de manera organizada e inteligible.
9. Realizar tareas en grupo y participar en discusiones y debates con una actitud constructiva, crítica y tolerante, fundamentando adecuadamente sus opiniones y propuestas y valorando la discrepancia y el diálogo como una vía necesaria para la solución de los problemas humanos y sociales.
10. Apreciar los derechos y libertades como un logro irrenunciable de la humanidad y una condición necesaria para la paz, denunciando actitudes y situaciones discriminatorias e injustas y mostrándose solidario con los pueblos, grupos sociales y personas privados de sus derechos o de los recursos económicos necesarios.
11. Reconocer las peculiaridades del conocimiento científico sobre lo social, valorando que el carácter relativo y provisional de sus resultados o la aportación personal del investigador son parte del proceso de construcción colectiva de un conocimiento sólido y riguroso.

1.1.2. Objetivos de Tercer curso

- Localizar y analizar los principales accidentes geográficos de la Península Ibérica.

- Describir los relieves españoles y los tipos de clima peninsulares.
- Relacionar las condiciones climáticas de las regiones españolas con el tipo de suelo y vegetación
- Señalar los procesos y características demográficas que identifican a la población española.
- Situar sobre un mapa y clasificar las regiones españolas según criterios de edad, ocupación profesional y otros rasgos demográficos.
- Analizar y sacar conclusiones sobre los problemas de muy diversa índole que se observan en la población española, tanto en movimientos naturales, como migratorios.
- Explicar la evolución del crecimiento de la población española, sus movimientos naturales y migratorios y localizar las grandes áreas de concentración humana y urbana.
- Distinguir los dos grandes hábitat existentes en el espacio geográfico español: el urbano y el rural.
- Diferenciar las características de las ciudades y pueblos de las distintas regiones españolas.
- Analizar los factores que influyen en la diversidad de estructuras urbanas existentes en España.
- Apremiar la evolución urbana de las ciudades españolas, distinguiendo sus diferentes etapas históricas.
- Conocer los problemas actuales de las ciudades españolas, analizando sus posibles causas y estableciendo posibles soluciones.
- Distinguir los diferentes paisajes agrarios españoles
- Establecer la relación entre los condicionamientos físicos y humanos y el tipo de paisaje agrario
- Explicar las características y limitaciones del sector pesquero en España
- Localizar en el mapa las zonas pesqueras, los principales yacimientos mineros y los cultivos más significativos de España.

- Enumerar los problemas que afectan al campo, pesca y minería españolas.
- Conocer las redes de producción y distribución de las materias primas y de los recursos energéticos en España.
- Localizar las principales zonas industriales de España, señalando las razones de su ubicación y su impacto sobre el entorno.
- Identificar las principales industrias españolas, su producción, mercado, competitividad,...
- Explicar las principales redes de comunicación y transporte existentes en el espacio geográfico español.
- Conocer la balanza comercial de España, analizando su incidencia en el mercado interior y en el exterior.
- Situar las autonomías y provincias españolas y conocer sus peculiaridades históricas y regionales más destacadas.
- Valorar la riqueza de la diversidad de pueblos de España y apreciar su historia, lengua y cultura.
- Tomar conciencia de la importancia de la Constitución y su forma de organizar el territorio del Estado.
- Identificar los conceptos básicos de la ecología: ecosistema, biocenosis, hábitat, biosfera, etc.
- Conocer los distintos paisajes naturales o ecosistemas existentes en el planeta Tierra.
- Explicar la incidencia de la acción del hombre sobre los espacios naturales.
- Identificar los problemas medioambientales provocados en los grandes espacios vegetales.
- Analizar la incidencia de la explotación energética humana en los ecosistemas naturales.
- Estudios de los ecosistemas y su explotación en España.
- Tomar conciencia de los grandes desequilibrios que marcan el reparto, comportamiento y relaciones de la población en el mundo actual.

- Mostrar actitudes de tolerancia y cooperación hacia los distintos problemas de la población en diferentes zonas del globo.
- Diferenciar los distintos medios de comunicación y conocer el soporte material que cada uno de ellos utiliza, sus características y peculiaridades.
- Distinguir conceptos como información, opinión y propaganda y saberlos aplicar a realidades y ejemplos concretos.
- Aprender las ventajas e inconvenientes que tiene la publicidad en la sociedad contemporánea.
- Distinguir la evolución económica del dinero, elemento esencial de nuestras economías.
- Conocer las leyes que permiten el funcionamiento del mercado, elemento esencial en el intercambio de productos y capitales.
- Diferenciar los distintos tipos de economías: familiares, empresariales, regionales, estatales y supranacionales.
- Conocer y diferenciar las variedades de empresas existentes en los sistemas económicos vigentes.
- Explicar los métodos de financiación, así como las variedades de centros financieros.
- Explicar los factores esenciales de los sistemas económicos: capitalista y socialista.
- Identificar las grandes áreas económicas más desarrolladas en el mundo, sus características y funcionamiento.
- Describir los rasgos económicos y sociales de América del norte, Japón y la Unión Europea.
- Analizar la influencia de los países más desarrollados en las relaciones internacionales
- Tomar conciencia de los grandes desequilibrios económicos del mundo actual y de los intentos de las zonas más deprimidas de salir de su situación para lo que es imprescindible la colaboración del mundo más desarrollado.

- Conocer, valorar y respetar la diversidad de culturas existentes en el mundo.
- Ser conscientes y mostrar una actitud crítica ante la responsabilidad de la comunidad internacional en la situación de las zonas más deprimidas del mundo actual.

1.2. Objetivos Específicos

De lo anterior, por tanto, y estableciendo las necesidades del alumnado debemos concretar (nos situamos en el tercer nivel de concreción curricular) los objetivos específicos de esta Unidad Didáctica:

- Conocer las ventajas del turismo como medio para conocimiento del mundo, las culturas y el entorno natural.
- Reflexionar sobre los valores democráticos, de respeto, medioambientales, etc., que pueda ofrecer una práctica responsable del turismo.
- Ofrecer una visión global de las Ciencias Sociales, para establecer la conexión directa que existe entre turismo, geografía, historia, sociología, ciencias naturales, economía, etc.
- Emplear la monografía didáctica (documento preparado por el docente como base para la aplicación de técnicas de trabajo autónomo) como recurso para la enseñanza y aprendizaje de turismo.
- Analizar los diferentes medios que pueden ser empleados para la formación en turismo: texto, imagen, gráficos, mapas, informática, telemática, realidad virtual y aumentada, etc. desde un punto de vista conjunto, e integrados en los procesos curriculares.

2. TEMPORALIZACIÓN

Esta unidad didáctica puede ser tratada dentro del Área de Ciencias Sociales, Geografía e Historia, que se suele impartir durante tres clases semanales de cincuenta minutos de duración. De ellas se utilizarían siete sesiones, pudiendo

ampliarse este período temporal tanto como el profesorado lo estime necesario y dependiendo del tiempo con el que se cuente para este tema en concreto.

3. CONTENIDOS

La naturaleza pedagógica de esta unidad didáctica, orientada asimismo al inicio del empleo de la monografía didáctica como recurso para la enseñanza y aprendizaje de turismo, condiciona la estructura y la relación de los contenidos, bien sean conceptuales, procedimentales o actitudinales. Por ello, se hace necesario, en la misma, conocer el empleo de este material y su aprendizaje educativo -como herramienta educativa- puesto que aún el profesor depende demasiado del libro de texto, de distinta naturaleza. El alumnado, por tanto, no está demasiado acostumbrado a realizar actividades partiendo de documentos y textos ofrecidos y elaborados especialmente por su profesor, y esta unidad didáctica estará orientada asimismo a que conozca distintas estrategias de empleo.

Los contenidos que queremos transmitir al alumnado mediante el empleo de una monografía didáctica son, primero, los contenidos **procedimentales**, que describen un conjunto de acciones ordenadas y orientadas a la ejecución de una acción cuya complejidad determina la naturaleza del procedimiento. Incluiremos los contenidos procedimentales más adecuados para la edad madurativa del alumnado al que dirigimos estas actividades. Estos tienen el principal protagonismo debido a que esta unidad didáctica nos sirve para introducir a los alumnos en el trabajo con monografías didácticas, y todas las actividades de análisis e investigación que implican.

El segundo lugar trataremos contenidos **conceptuales**, que son enunciados con un nombre y una serie de atributos, susceptibles de clasificación, ya que es necesario basar el tema en un nivel mínimo de conocimientos de conceptos, como la terminología básica de los campos del turismo.

Por último también tratamos contenidos **actitudinales**, con el fin de sensibilizar al alumnado ante una práctica que puede resultar sumamente enriquecedora, positiva y en la que está presente el desarrollo de múltiples valores. Sin duda practicar un turismo responsable y cultural puede resultar uno de los medios formativos más poderosos en la actualidad.

4. METODOLOGÍA

4.1. Medios y recursos

Los medios se contemplan dentro del diseño, ya que están condicionados por todo proceso que se quiera desempeñar en cualquier ámbito de la educación, siendo obligatorio integrarlos en todo proceso de enseñanza-aprendizaje. Estos, se tienen que elegir dependiendo de los contenidos y procesos de aprendizaje que pretendamos desarrollar con el alumnado, y de su nivel madurativo.

Los criterios que deben utilizarse para la selección de los medios son los siguientes:

- La adecuación a las características y desarrollo del alumnado.
- La adecuación al contenido, en el que se deben tener presentes los tipos de contenidos y su organización interna.
- La adecuación al tipo y demandas de aprendizaje de las actividades propuestas.

Los criterios para la utilización de medios deben ser:

- La combinación de distintos medios y materiales (explicaciones del profesorado y la utilización de la monografía didáctica).
- La adecuación a las características de la estrategia metodológica de las actividades y de las necesidades de aprendizaje del alumnado.
- La utilización e integración en el currículum de los materiales del entorno.
- El tiempo para la reflexión e intercambio de ideas en el alumnado (mediante el trabajo en grupo) y para reorganizar y reformular espacios y ambientes de aprendizaje de los centros escolares

El medio fundamental que proponemos es, en consecuencia, el texto. En relación con todo ello los recursos materiales necesarios para este tema serán

la monografía didáctica, obras de referencia (libro de texto, enciclopedias o cualquier otra publicación que encontremos apropiada como apoyo de la experiencia) pero asimismo instrumentos audiovisuales, informáticos y telemáticos. También pueden emplearse otros recursos como, por ejemplo, murales explicativos.

4.2. Actividades diseñadas para detectar los conocimientos previos (evaluación inicial)

- A. Breve explicación en forma de debate entre el profesorado y el alumnado de lo que va a consistir la actividad a desarrollar, los motivos por los que se lleva a cabo y los objetivos que se pretenden conseguir, con el fin de averiguar cuál es el conocimiento del alumnado sobre el tema.
- B. Llevar a cabo una dinámica de grupos (elegir la técnica que consideremos más apropiada) sobre los conocimientos que pudiera tener el alumnado en la utilización de monografías didácticas y/o con análisis de texto, en el que participen todos y a partir del cual se determinará las bases de inicio para la posterior exposición y tratamiento del tema.

4.3. Estrategias y técnicas metodológicas

Hay tres tipos de estrategias o metodologías de enseñanza apropiadas para el tema que nos ocupa: las técnicas expositivas, las técnicas de trabajo autónomo o autoaprendizaje, y por último las técnicas de grupos. Cada una de ellas favorece un tipo de aprendizaje. Para decidir acerca de la estrategia que vamos a utilizar deben utilizarse criterios tales como los objetivos, los contenidos y los procesos de aprendizaje que pretendemos desarrollar en el alumnado y su nivel madurativo ya que una estrategia no es apropiada o desaconsejable por sí misma. Sólo los materiales no generan ningún tipo de aprendizaje: el aprendizaje lo genera la reflexión que sobre ellos se haga.

Aunque podemos usar técnicas expositivas y técnicas de dinámicas de grupos, las más relevantes para consecución de los objetivos perseguidos son las técnicas de autoaprendizaje. No obstante lo ideal sería conjugar de la mejor manera posible el conjunto de las mismas.

A. **Las técnicas expositivas**, entre las que tiene principal protagonismo la lección magistral, están basadas en el aprendizaje por recepción, y las utilizaremos cuando el profesorado realice una exposición teórica. Nos serviremos de ellas fundamentalmente para enseñar procedimientos que no pueden ser aprendidos más que por imitación, y para algunos tipos de normas, como por ejemplo las necesarias para el trabajo con monografías didácticas, y más específicamente para análisis de documentos, y otros conceptos elementales del tema (definiciones).

Los pasos que seguiremos para la utilización de las estrategias expositivas serán:

- ✓ Presentación de la tarea, donde el alumnado tiene un papel puramente receptivo.
- ✓ Ofrecer oportunidades prácticas para la aplicación, donde cada alumno puede incorporar la información a través de su propia experiencia, mediante su trabajo con la monografía didáctica.
- ✓ Ofrecer nuevas prácticas de aplicación a nuevos ejemplos o situaciones reales, siendo ésta la parte más activa (en lo que al alumnado se refiere) de esta estrategia.
- ✓ Comprobar su recepción, recuerdo y comprensión.

B. **Las técnicas para dinámicas de los grupos** serán empleadas en lo que se refiere a la puesta en común de los trabajos en grupo o para todas aquellas actividades en las que se requiera una participación colectiva. Dentro del amplio abanico de las que disponemos (*Role-Playing*, Torbellino de Ideas, Phillips 6/6, etc.) empleemos aquellas que consideremos interesantes o necesarias en cada momento. Para su empleo estimamos determinante:

- ✓ Comprobar la conexión y trabajo en común para cada grupo, de tal manera que podamos determinar las actividades que cada uno está realizando.
- ✓ Demostrar que el trabajo grupo es más fructífero que un trabajo individual puesto que permite afrontar los problemas desde distintos puntos de vista y opiniones.
- ✓ Distribuir el trabajo en función de las características y actitudes de cada alumno, para perseguir objetivos que estén más allá de las posibilidades individuales.

C. Las técnicas de trabajo autónomo o autoaprendizaje las consideramos fundamentales en todo trabajo con monografías didácticas, actividad que siempre supone una investigación particular, premisas en las que se apoyan sin duda estas técnicas. Los pasos que hemos seguido en la utilización de estas estrategias son:

- ✓ Ofrecer oportunidades para actuar y observar las consecuencias de dicha actuación en las que el alumnado participe en un caso particular.
- ✓ Comprobar la comprensión de la relación causa-efecto, donde el alumnado tendría que comprender ese caso y anticipar sus efectos.
- ✓ Comprobar la formación de un principio general ofreciendo nuevos ejemplos por medio de los cuales el alumnado puede generalizar a otros ejemplos.
- ✓ Ofrecer oportunidades de aplicación del principio a situaciones o problemas reales de modo que el alumnado sepa actuar en nuevas circunstancias.

Estas estrategias generan un proceso de experiencia o aprendizaje experiencial, y es necesario desarrollar los aspectos que hemos señalado para lograr o generar un aprendizaje significativo en el alumnado.

4.4. Organización.

A. Distribución Espacial.

Debemos tener en cuenta que al organizar el entorno la manera de distribuir al alumnado adquiere una especial importancia, no sólo desde el punto de vista de su relación con el contenido que se va a trabajar y la estrategia elegida, sino como elemento que mejora el clima de la clase.

La ratio profesor-alumno no debería superar los veinte alumnos, dividiéndose la clase en dos grandes grupos, en caso de ser necesario. La distribución espacial se hará de forma individual o por parejas, dependiendo de la experiencia que el alumnado haya tenido con el ordenador, siendo asignada de forma aleatoria.

El espacio deberá ser organizado en función de las exigencias de las actividades a realizar ya que, en algunas de ellas, necesitaremos que las distintas parejas o alumnos/as se puedan agrupar para consultar dudas o resolver pequeños problemas que tengan con el ordenador, y que no requieran de la ayuda del profesorado.

B. Distribución Temporal (Planificación).

La clase consta de un tiempo determinado que es necesario planificar en función de los contenidos que se vayan a ofrecer. A continuación presentamos un desarrollo temporal de cada sesión requerida para este tema (cada una de la cual se corresponde con una clase de 50 minutos) que, como ya estimamos, serán en conjunto tres. Puede ser modificada esta distribución del tiempo en función de las necesidades o imprevistos que aparezcan.

Esquemáticamente podemos desarrollarla de la siguiente forma (está sólo una propuesta, pues es imposible estructurar de forma tan definida los horarios escolares; todo estará concebido desde el punto de vista más flexible y adecuado desde una perspectiva eminentemente pedagógica):

Primera Sesión

Introducción: El profesorado comenta con su alumnado, el tipo de actividad que se va a llevar a cabo, los objetivos de la misma, y las instrucciones básicas para su desarrollo. (15')

Coloquio: Detectar las ideas que tiene el alumnado sobre la temática afrontada, para poder llevar a cabo la actividad. (10')

Actividad A: Introducción teórica del tema. (20') Véase experiencias y actividades de aprendizaje.

Conclusiones: Síntesis de los aspectos fundamentales que se han aprendido durante esta sesión. (5')

Segunda y tercera Sesión

Introducción: El profesor/a explicará las dudas que pudieran surgir en el alumnado en la sesión del día anterior. (5')

Actividad B: Trabajo individual. (35') Véase experiencias y actividades de aprendizaje.

Coloquio: Reflexión compartida por todos sobre las distintas experiencias vividas, la problemática surgida, la información obtenida, etc. (10').

Cuarta y Quinta Sesión

Introducción: El profesorado explicará las dudas surgidas en el día anterior. (10')

Actividad C: Trabajo en pequeño grupo. (45') Véase experiencias y actividades de aprendizaje.

Sexta Sesión

Actividad D: Trabajo en gran grupo. (30') Véase experiencias y actividades de aprendizaje.

Conclusiones: Entre todos se debe llegar a una conclusión o síntesis final. (20')

Septima Sesión

Introducción: El profesor explicará las pautas del debate posterior y una lista de preguntas que lo estructuren de modo coherente. (10')

Debate: Reflexión común sobre todo lo que ha suscitado el tema y la experiencia (40').

4.5. Experiencias y actividades de aprendizaje

A. Introducción teórica del tema: Se darán primero las instrucciones básicas del trabajo con una monografía didáctica (especialmente análisis documental). El docente comenzará el proceso para ofreciendo un ejemplo con el primer capítulo, del que todos deben partir para el correcto desarrollo de la actividad.

B. Trabajo individual: Se llevará a efecto la lectura detenida y análisis de la monografía, empleando las técnicas de trabajo intelectual necesarias para ello (el profesor habrá determinado mediante una evaluación diagnóstica durante el curso que se conocen y se emplean; de lo contrario habrá desarrollado un oportuno taller). Con el asesoramiento del docente, que guiará a sus alumnos en el proceso, se establecerán las ideas principales, la estructura del documento, la interpretación de las gráficas, etc. Puede emplearse todo el material que se considere necesario (el libro de texto, enciclopedias, etc.). Al final cada estudiante habrá confeccionado un dossier según las pautas que haya determinado el profesor, pero que impliquen un trabajo serio y productivo.

C. Trabajo en pequeño grupo: Puede presentarse de distinta manera, pero el objetivo es realizar una actividad que permita organizar e intercambiar toda la información obtenida individualmente. Por ejemplo, se puede emplear una enciclopedia multimedia interactiva con el fin de integrar distintos medios, o utilizar la biblioteca escolar para componer un glosario de definiciones o

conceptos que se consideren importantes y/o desconocidos dentro de la monografía. Otra actividad puede ser la creación de tablas, mapas, gráficos, etc., como los que se presentan en la monografía partiendo de datos ofrecidos por el docente. Otra actividad muy interesante sería la de presentar una película relacionada con el tema (o un fragmento de un informativo de televisión; o de un programa de radio; etc., como señalamos lo que se pretende es integrar en este proceso distintos medios), y realizar un análisis de la misma partiendo de los conocimientos adquiridos. También se pueden consultar páginas web relacionadas con la temática estudiada, u otras posibilidades didácticas de Internet y en general la informática y la telemática (como la realidad virtual y aumentada). Es decir, podemos emplear todas aquellas actividades que consideremos pertinentes para el trabajo en grupo y que tengan como base la monografía didáctica.

D. Trabajo en gran grupo: Se debaten las conclusiones a las que han llegado en las actividades realizadas por todos los grupos, de modo organizado y estableciendo una autoevaluación del trabajo. El profesor guiará la sesión.

5. EVALUACIÓN

Se llevará a cabo una **evaluación del proceso** que servirá para recoger información no sólo del contenido, sino también de la metodología, los objetivos y algunos aspectos importantes del ámbito afectivo y social.

A. Criterios.

Comprobación continua de la realización de las actividades propuestas, cuyo objetivo es propiciar información al profesorado acerca de hasta qué punto las actividades del programa siguen un buen ritmo. Por otro lado proporcionar una guía para modificar o explicar el funcionamiento del trabajo, tanto como sea necesario. Tendrá también la función de valorar periódicamente hasta qué punto los que participan en dichas tareas son capaces de desempeñarlas correctamente; y, finalmente, la evaluación procesual perseguida debe proporcionar información amplia sobre los resultados de las actividades que hemos planteado.

B. Instrumentos.

Las técnicas tradicionales que se han utilizado para la evaluación, normalmente de producto o sumativa, no nos sirven para recoger toda esa información, y es entonces cuando se empieza a hablar de técnicas de evaluación formativa, la función de la evaluación que realmente perseguimos. Entre el amplio abanico del que disponemos aconsejamos utilizar *listas de control* y *escalas de calificación o estimación*, basadas ambas en la observación sistemática e ideales para recoger información sobre las actitudes y las valoraciones del alumnado. Nos permite obtener información más amplia y cualitativa sobre conductas desarrolladas en un proceso de enseñanza aprendizaje.

Por último, consideramos necesario que el alumnado evalúe de forma crítica la actividad realizada, a través de cuestiones planteadas por el profesorado tales como si creen que los criterios de selección de contenidos han sido los adecuados, si se han permitido y se tienen en cuenta las iniciativas del alumnado, si se han dejado claros los criterios que se van a utilizar para la evaluación del tema, etc. En caso de que la evaluación global resultase positiva sería un indicador de que el profesorado ha escogido una metodología o estrategia didáctica adecuada para el proceso de enseñanza-aprendizaje en Educación Secundaria Obligatoria.

Conclusiones

En conclusión, tal y como hemos defendido resulta hoy muy pertinente la integración curricular del turismo y su desarrollo en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Puede tomarse como base la enseñanza de la geografía pero con un perfil multidisciplinar y tangencial. Para ello resulta muy adecuada la elaboración de unidades didácticas dentro de núcleos temáticos enfocados a la enseñanza del turismo. Para los ciudadanos del siglo XXI el conocimiento de otros países, culturas, paisajes urbanos y naturales resulta imprescindible para el desarrollo de diferentes valores fundamentales en las sociedades democráticas actuales.

Como modelo hemos presentado una estructura de unidad didáctica adaptada a las características educativas de los sistemas escolares. Consideramos que esta contribución puede resultar de ayuda para todos los profesionales de la enseñanza interesados en la formación integral de sus alumnos.

Referencias bibliográficas

- Airey, D., & Tribe, J. (Eds.). (2006). *An International Handbook of Tourism Education*. Oxford: Elsevier.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2017). The Future of Teaching and Learning in Tourism. En P. Benckendorff & A. Zehrer (eds.), *Handbook of Teaching and Learning in Tourism* (pp. 609-625). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Chang, C. H., Wu, B. S., Seow, T., & Irvine, K. (Eds.). (2018). *Learning Geography beyond the Traditional Classroom*. Singapur: Springer.
- Che, D. (2009). Teaching Tourism Geography. *Tourism Geographies*, 11(1), 120-123.
- Chorley, R. J., & Haggett, P. (2019). *Frontiers in Geographical Teaching*. Londres: Routledge.
- Dachary, A. C., & Arnaiz, F. C. (2016). Educación Universitaria y Turismo. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 2(2), 8-17.
- Dredge, D., Schott, C., Daniele, R., Caton, K., Edelheim, J., & Munar, A. M. (2015). The Tourism Education Futures Initiative. *Anatolia*, 26(2), 340-346.
- Figueroa, O. A. & Gómez Galán, J. (2018). Nuevas Posibilidades para el Turismo en Puerto Rico: Dimensiones Económicas, Culturales y Formativas. En J.C. Martínez-Coll (ed.). *XII Congreso Virtual Internacional de Turismo y Desarrollo* (pp. 324-334). Málaga: Universidad de Málaga.
- Fisher, C., & Binns, T. (2016). *Issues in Geography Teaching*. Londres: Routledge.
- Fullagar, S., & Wilson, E. (2012). Critical Pedagogies: A Reflexive approach to Knowledge Creation in Tourism and Hospitality Studies. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(1), 1-6.
- García Marín, R., Martínez Valcárcel, N., Espejo, C., & Paredes, A. (2016). Patrimonio, Educación y Turismo Responsable: La Importancia del Conocimiento del Patrimonio tras los Estudios de Bachillerato. En R. Sebastián & Emilia M. Tonda (ed.) *La investigación e innovación en la enseñanza de la Geografía* (pp. 71-86). Alicante: Servicio de Publicaciones de la UAL.

- Gómez Galán, J. (2001). Aplicaciones Didácticas y Educativas de las Tecnologías RIV (Realidad Infovirtual) en Entornos Telemáticos. En VV.AA. *XIII Congreso Internacional de Ingeniería Gráfica: Eliminando Fronteras entre lo Real y lo Virtual*. (pp. 29-43). Badajoz: AEIA- UEX Departamento de Expresión Gráfica.
- Gómez Galán, J. (2001). *Diseño Innovador de Núcleos Temáticos y Unidades Didácticas para la Enseñanza de la Geografía*. Madrid: Facultad de Educación de la UNED
- Gómez Galán, J. (2002). Education and Virtual Reality. En N. Mastorakis (ed.). *Advances in Systems Engineering, Signal Processing and Communications* (pp. 345-350). Nueva York: WSEAS Press.
- Gómez Galán, J. (2009). Internet y la Palabra: Un Nuevo Paradigma Comunicativo en la Cultura y la Educación del Siglo XXI. En *El Patrimonio Cultural: Tradiciones, Educación y Turismo* (pp. 171-183). Cáceres: Instituto Cultural El Brocense.
- Gómez Galán, J. (2010). *Valores Medioambientales en la Educación: Situación del Futuro Profesorado de Extremadura ante la Ecología y el Cambio Climático*. Ministerio de Educación: Madrid.
- 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. (2018a). Enfoque Holístico de la Educación Ambiental: El Estudio del Paisaje como Modelo Interdisciplinario. En J. Martínez Coll (ed.). *Economía Social y Desarrollo Local Sostenible* (pp. 283-292). Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales.
- Gómez Galán, J. (2018b). *Interdisciplinaridad en Educación Ambiental: Modelos y Desarrollo*. Cupey: UMET Press.
- Gómez Galán, J. (2019). Perspectiva Social y Globalizadora de la Educación Ambiental: Transformación Ética y Nuevos Retos. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 40.
- Gómez Galán, J. (ed.). (2016). *Educational Research in Higher Education: Methods and Experiences*. Aalborg: River Publishers
- Gómez Galán, J., Vázquez Cano, E., López Meneses, E. y Fernández Márquez, E. (2018). Experiencias Innovadoras de Estudiantes

- Universitarios con Software Social sobre las Ventajas y Debilidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Ámbitos Socioeducativos. *Hekademos*, 25, 31-43
- Hsu, C. H. (2018). Tourism Education on and beyond the Horizon. *Tourism Management Perspectives*, 25, 181-183.
- Kim, H. J., & Jeong, M. (2018). Research on Hospitality and Tourism Education: Now and Future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119-122.
- Kysela, J., & Štorková, P. (2015). Using Augmented Reality as a Medium for Teaching History and Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 926-931.
- Lambert, D. M., & Solem, M. (2017). Rediscovering the Teaching of Geography with the Focus on Quality. *Geographical Education*, 30, 8-15.
- López Meneses, E., Sirignano, F., Reyes, M., Cunzio, M. & Gómez Galán, J. (2017). *European Innovations in Education: Research Models and Teaching Applications*. Seville: AFOE
- Martínez Fernández, L. C. & Delgado, J. M. (2017). Geography in University Academic Degrees in Spain: Teaching and Curricula. *Investigaciones Geográficas*, (67), 61-79
- Oliveira, W. R., & Silva, E. V. (2016). Geografia e Educação Ambiental na Prática do Turismo Sustentável: A Apa do Delta do Parnaíba. *Revista Equador*, 5(2), 61-74.
- Özdemir, E., & Kılıç, S. (2018). Augmented Reality: Applications and Implications for Tourism. En VV.AA. *Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications* (pp. 54-71). Hershey: IGI Global.
- Pearce, P. L., & Zare, S. (2017). The Orchestra Model as the Basis for Teaching Tourism Experience Design. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 55-64.
- Ponce, M. I. y Gómez Galán, J. (2017). El Profesorado en Formación y el Empleo Educativo de las TIC: Estudio Descriptivo de sus Actitudes y Aptitudes frente la Problemática. En M. G. Veytia Bucheli (ed.). *Diferentes Miradas sobre el Empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación* (pp. 44-63). México: Red Durango de Investigadores Educativos

- Ponce, O., Pagán, N. & Gómez Galán, J. (2018a). *Issues de Investigación Educativa en una Era Global: Nuevas Fronteras*. San Juan: Publicaciones Puertorriqueñas
- Ponce, O., Pagán, N. & Gómez Galán, J. (2018b). Research of Educational Policies: Science over Ideology. *Espacios*, 39(43), 1-7
- Ponce, O. Pagán N. & Gómez Galán, J. (2018c). *Philosophy of Educational Research in a Global Era: Challenges and Opportunities for Scientific Effectiveness*. San Juan: Publicaciones Puertorriqueñas
- Prebežac, D., Schott, C., & Sheldon, P. (Eds.). (2016). *The Tourism Education Futures Initiative: Activating Change in Tourism Education*. Londres: Routledge.
- Quezada, R. L. (2004). Beyond Educational Tourism: Lessons Learned while Student Teaching Abroad. *International Education Journal*, 5(4), 458-465.
- Saoud, J., & Jung, T. (2018). An Ethical Perspective of the Use of AR Technology in the Tourism Industry. En VV.AA. *Augmented Reality and Virtual Reality* (pp. 33-46). Cham: Springer.
- Silva, C. H., & Azevedo, F. F. (2019). La Relevancia del Turismo como Tema de Investigación en el Posgrado Stricto Sensu en Geografía en Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 589-611.
- Somoza, M. (2018). Turismo Doméstico y Educación Escolar. *Polígonos: Revista de Geografía*, (30), 27-47.

EXPLOTACIÓN INFANTIL, TURISMO Y EDUCACIÓN SOCIAL

Ana Carmen Tolino Fernández-Henarejos¹
anacarmen.tolino@um.es
Sergio Torrano Sánchez²
sergio.torrano@um.es
Universidad de Murcia

Resumen

La explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el turismo es un fenómeno mundial que afecta actualmente a casi todos los países, tanto a los emisores como a los receptores de turistas. El turismo afecta profundamente los entornos sociales y culturales de las comunidades de muchos países. En algunos casos, puede transformar sus estructuras sociales y vulnerar sus valores y costumbres tradicionales; e incluso, puede llegar a encubrir y propiciar ciertas actividades delictivas. Somos conscientes de que en el desarrollo sostenible debe considerarse una necesidad y un derecho de todos los seres humanos, indistintamente del mundo donde hayan nacido.

En el primer apartado de este trabajo, se va a realizar una reflexión sobre las repercusiones que puede tener el turismo no sostenible en países no desarrollados, específicamente la explotación infantil. En el segundo apartado, se analiza la profesión del Educador Social en relación a los objetivos del grado relacionado con las políticas sociales, concretamente los derechos humanos y la explotación infantil. Se escoge el grado de educación social puesto que sus competencias están intrínsecamente relacionadas con la promoción de una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo, y la capacidad de análisis de realidades sociales y educativas y la elaboración de proyectos de intervención en relación con diferentes contextos, sujetos y colectivos relacionados con el estudio de los derechos humanos en la sociedad actual.

La experiencia llevada a cabo durante el curso 2018/2019, trata la explotación infantil y se pretende conocer la adquisición de conocimiento de los alumnos y alumnas en la asignatura “Educación Social, Políticas e Instituciones sociales y Educativas” en el bloque 3 donde se estudian los Derechos Humanos en la

¹Ana Carmen Tolino Fernández-Henarejos Profesora Asociada en la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia. Licenciada en Pedagogía y Psicopedagogía y Diplomada en Educación Social por la Universidad de Murcia. Máster de Innovación e Investigación en Educación y Máster en recursos humanos, organizaciones y empresa. Ha realizado numerosas publicaciones sobre educación familiar y valores, formación de padres, formación profesional y empresa. Participa de forma activa en diferentes proyectos de investigación y diseño de materiales didácticos.

²

Sergio Torrano Sánchez Graduado en Pedagogía por la Universidad de Murcia. Máster en Educación Especial por la Universidad Rey Juan Carlos. Ha participado como alumno interno en el Departamento de Teoría e Historia de la Educación en la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia.

sociedad actual desde la percepción de alumnos de 1º grado de educación social en la Universidad de Murcia. Una de las claves del desarrollo sostenible es formar a profesionales competentes que se pronuncien ante nuevos desafíos y retos de la sociedad.

Palabras clave: Políticas – competencias - educación social - explotación infantil - turismo.

Abstract

The sexual exploitation of children and adolescents in tourism is a global phenomenon that currently affects almost all countries, both the emitters and the recipients of tourists. Tourism profoundly affects the social and cultural environments of communities in many countries. In some cases, it can transform their social structures and violate their traditional values and customs; and it may even cover up and encourage certain criminal activities. We are aware that sustainable development must consider a necessity and a right of all human beings, regardless of the world in which they were born.

In this work, in the first paragraph, a reflection will be made on the impact that unsustainable tourism can have in undeveloped countries, specifically the exploitation of children. In the second section, the profession of the Social Educator is analyzed in relation to the objectives of the degree related to social policies, namely human rights and child exploitation. The degree of social education is chosen since its competences are intrinsically related to the promotion of a society based on the values of freedom, justice, equality and pluralism, and the capacity to analyse social and educational realities and develop intervention projects in relation to different related contexts, subjects and groups.

The experience carried out during the 2018/2019 school year, deals with the exploitation of children and seeks to know the acquisition of knowledge of students in the subject "Social Education, Policies and Social and Educational Institutions" in block 3 where Human Rights are studied in today's society from the perception of students of 1st degree of social education at the University of Murcia. One of the keys to sustainable development is to train competent professionals who speak out in the face of new challenges and challenges in society.

Key Words: Policies - skills - social education - child exploitation - tourism.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo sostenible consiste, en esencia, en el progreso hacia un desarrollo que tenga en cuenta simultáneamente elementos económicos, medioambientales y sociales. También requiere *profundidad temporal y espacial*. Se destaca que el desarrollo actual no debería tener en cuenta solamente el efecto sobre las actuales generaciones de personas y sobre el mantenimiento de los ecosistemas actuales, sino que debe procurar el

mantenimiento de esos sistemas de forma que contribuya al bienestar en el futuro. Respecto a la profundidad espacial, la implicación es que el desarrollo debe considerarse una necesidad y un derecho de todos los seres humanos, indistintamente del mundo donde hayan nacido.

En este trabajo se va a realizar una reflexión sobre las repercusiones que puede tener el turismo no sostenible en países no desarrollados desde la percepción de alumnos de 1º grado de educación social en la Universidad de Murcia durante el curso 2018/2019.

Se escoge el grado de educación social puesto que en España es una construcción histórica, en desarrollo, discontinua y dialéctica que, como ocupación no manual, va elaborando su propia perspectiva y percepción gracias a la interacción, a distinto nivel y grado, de los diversos actores que han intervenido e intervienen en su proceso de profesionalización. Es, por tanto, una profesión para cuyo ejercicio se requieren conocimientos especializados obtenidos por formación, tanto en habilidades como en supuestos teóricos históricos y culturales, que subyacen a tales habilidades y procedimientos, manteniendo debido a ello, y a la experiencia adquirida en el tiempo, altas cotas de logro y competencia (Saéz, 2005, 137). De forma específica en este documento se expone una experiencia práctica que trata del visionado de videos sobre esclavitud, explotación infantil y turismo. Dicho esto, “la explotación sexual comercial infantil es una violación fundamental de los derechos de la niñez. Abarca el abuso sexual por parte de un adulto y remuneración en dinero o en especie para el niño/a o para una tercera persona o personas. Los niños y niñas tratados como objeto sexual y como mercancía. La explotación sexual comercial de la niñez constituye una forma de coerción y violencia contra ésta, equivale al trabajo forzado y constituye una forma contemporánea de esclavitud” (Estocolmo, 1996), reafirmado en el II Congreso de Yokohama, el III de Río de Janeiro y en Europa mediante la Ratificación del Convenio del Consejo de Europa para la protección de los niños contra la explotación y el abuso sexual de Lanzarote (2007).

En este sentido, la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el turismo es un fenómeno mundial que afecta actualmente a casi todos los países, tanto a los emisores como a los receptores de turistas. El turismo afecta profundamente los entornos sociales y culturales de las comunidades de muchos países. En algunos casos, puede transformar sus estructuras sociales y vulnerar sus valores y costumbres tradicionales; e incluso, puede llegar a encubrir y propiciar ciertas actividades delictivas.

Según las estimaciones de organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), y de organizaciones no gubernamentales como ECPAT Internacional, el número de niños, niñas y adolescentes que se convierten en víctimas del negocio de la explotación sexual en el mundo entero es de más de un millón por año (UNICEF, 2005). En este caso, en el III Congreso Mundial contra la Explotación Sexual de Niños y Adolescentes celebrado en Río de Janeiro indica que en 2006 más de 150 millones de niñas y más de 73 millones de niños menores de 18 años han sido víctimas de explotación o violencia sexual en alguna de sus formas (OMS, 2006).

La Organización Mundial del Turismo, OMT, ha señalado los principios que definen el turismo sostenible en el manual para la prevención de la explotación sexual comercial de niños y niñas y adolescentes desde el sector turismo:

- Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, reportando beneficios sin sacrificar las generaciones por venir;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales en la comunidad;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial;
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018), se contabilizó en el último año un número de turistas superior a 1.328 millones de turistas en todo el mundo, es por ello que el turismo es uno de los principales motores económicos del mundo y, en muchos países, la fuente más importante de riqueza. El mayor número de turistas y, en este caso, de viajes realizados se deben sobre todo a viajes de negocios, de ocio y vacaciones.

El sexo es un elemento más de la promoción turística. Presentando en muchas ocasiones, mujeres exóticas como parte de ese atractivo y reclamo turístico. Se ofrecen compra de servicios sexuales, transacciones sexuales o simplemente, “encuentros libres”. (Fundación CEPAIM, 2015, p. 39).

Otro de los factores que ha hecho aumentar el número de turistas requirientes de relaciones sexuales con niños, niñas y adolescentes ha sido la entrada de las nuevas tecnologías. Estas han hecho proliferar nuevas formas de relaciones sexuales y son consideradas como unos de los grandes responsables en el crecimiento del tráfico de personas para propósitos sexuales. De este modo, internet ha permitido el desarrollo del turismo sexual y la pornografía infantil convirtiéndose en verdaderos motores económicos ya que, la denominada red de redes proporciona un supuesto anonimato que hace que sea más fácil ejercer este tipo de acciones con total impunidad. Como indica Morales (2011):

El ciberespacio también se ha convertido en un medio de “reclutamiento” para los proxenetas, desarrollando lo que se conoce como “turismo sexual” (venta por catálogo, a través de internet, reserva en agencias de viaje...), una forma de viajar con la que los hombres pueden satisfacer sus fantasías y gustos más extremos junto a mujeres o niños/as [...]. El turismo sexual reporta grandes beneficios, por lo que en ocasiones son los propios países los que promocionan a sus países como destinos de este tipo de práctica como forma de revitalizar sus economías. (pp. 102-103).

Cuando el desarrollo turístico se da de una manera descontrolada, puede afectar negativamente a las comunidades receptoras y a sus miembros más vulnerables. Los niños, niñas y adolescentes son el colectivo más indefenso de

una comunidad, y los que más atención merecen en la protección de sus derechos. Con el turismo, pueden llegar turistas que demanden sexo con NNA, siendo éstos las primeras víctimas.

Lo más común al pensar en el arquetipo de persona que viaja buscando este tipo de turismo es el pedófilo, pero en este caso, muestra una proporción reducida entre los demandantes de turismo sexual infantil. Un gran porcentaje lo forman los denominados turistas ocasionales, son aquellos que no buscan nada en especial y que se protegen del anonimato y de la ocasionalidad que tiene el ser turista para buscar relaciones con niños y adolescentes sin dar prioridad hacia este colectivo. Por otro lado, están los llamados turistas preferenciales, estos últimos son aquellos que muestran una total predisposición hacia los menores de edad. (ECPAT, 2008).

Los países más afectados por la explotación sexual, como ya se ha comentado anteriormente, son países en vías de desarrollo como los situados en América central (México Guatemala, etc.), sureste de Asia (Tailandia, Camboya, Filipinas etc.), norte de África (Senegal, Marruecos, etc.) y Europa del Este (Rusia, Ucrania, etc.). Además, se observa que los países emisores de turistas son países desarrollados destacando Estados Unidos, Canadá y Europa occidental. (ECPAT, 2008).

Uno de los principios del *Código Ético Mundial para el Turismo* (1999) indica:

La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero (OMT, p. 3). 55 *Artículo 2, Inciso 3, Código Ético Mundial para el Turismo*

También se menciona en el *Código Ético Mundial del Turismo* que “*las actividades turísticas respetarán la igualdad entre hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a proteger los Derechos Humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables [...]. La explotación de seres humanos [...], cuando afecta a menores vulnera los objetivos fundamentales del turismo*”. (Fundación CEPAL, 2015, pp. 40).

El impacto de la ESCNNA atraviesa los ejes de sostenibilidad social, cultural, ético, económico y medioambiental, afectando directamente a nuestra infancia, a la familia, a la comunidad y a la propia industria turística. Es por ello, que los niños, niñas y adolescentes que sufren explotación sexual, padecen problemas de salud en su estado físico, social, mental y moral. Según (UNICEF, 2011), las víctimas son incluidas:

“al mundo de las drogas y el alcohol por los proxenetas como un medio de control, o por iniciativa propia para evadir el sufrimiento que le produce la realidad en que viven; están expuestos a las infecciones de transmisión sexual y el VIH-SIDA; al maltrato físico (golpizas, hambre, etc.) y a optar por una vida delincuencial que les impide un desarrollo integral” y el pleno disfrute de sus derechos” (p. 15).

Declaraciones y resoluciones más representativas sobre la explotación infantil y el turismo.

- Resolución de la XI Asamblea General de la OMT (El Cairo) sobre la prevención del turismo sexual organizado, del 22 de octubre de 1995.
- Declaración de Estocolmo contra la explotación sexual comercial de los niños, del 28 de agosto de 1996.
- Declaración de Manila sobre los Efectos Sociales del Turismo, del 22 de mayo de 1997.
- II Congreso Mundial contra la ESCNNA (Yokohama) celebrado en 2001
- III Congreso Mundial contra la ESCNNA (Río de Janeiro) celebrado en 2008.

Entre los buenos ejemplos de normativas de autorregulación de organizaciones turísticas en materia de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, se pueden mencionar los siguientes (UNICEF, 2011, p. 8):

- La Carta del Niño y del Agente de Viajes de la Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAAV).
- La Resolución contra el Turismo Sexual de la International Federation of Women's Travel Organizations (IFWTO).
- El Código de Conducta sobre la Explotación Sexual de los Niños de la Federación Internacional de Tour Operadores (IFTO).
- La Resolución para Luchar contra el Turismo Sexual Infantil de la Federación Internacional de Organizaciones de Viajes Juveniles (FIYTO).
- La Resolución contra la Explotación Sexual de los Niños de la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&RA).
- La Declaración contra el Turismo Sexual Infantil del Grupo de las Asociaciones Nacionales de Tour Operadores dentro de la Unión Europea (ECTAA).
- La Declaración contra la Explotación Sexual de los Niños de la Confederación de Asociaciones Nacionales de Hoteles, Restaurantes, Cafés y establecimientos similares de la Unión Europea y de la Zona Económica Europea (HOTREC).
- La Resolución Final que condena la Explotación Sexual Comercial de los Niños de la Asociación Internacional de Transportes Aéreos (IATA).
- La Resolución sobre Turismo y Prostitución y el Acuerdo Normalizado de la Unión Internacional de Alimentación, Agricultura, Hoteles, Restaurantes, Proveedores, Tabaco y la Asociación de Trabajadores. (IUF/UITA/IUL).

- Plan nacional sobre la trata de personas 2017-2021 Perú. Ministerio del Interior de Perú.
- Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas (SVET). Creada en Guatemala, en 2017. En 2018 se lanzó una campaña de sensibilización contra la explotación sexual, de niñas, niños y adolescentes en viajes y turismo llamada “Protegiendo Nuestro Mayor Tesoro”. Esta campaña destaca acciones como “Código de Conducta”, programa destinado a crear alianzas y colaboraciones con empresas turísticas, resort y hoteles y “Aeropuerto Internacional La Aurora”, la SVET en coordinación con la Dirección General de Aeronáutica Civil realizan una campaña en el propio aeropuerto compuesto de pantallas digitales y folletos en el puesto migratorio para visualizar la problemática existente y concienciar tanto a los viajeros que entran como los que salen del aeropuerto. SVET (2018).

Se debe llevar a cabo actuaciones dirigidas a la difusión de un turismo sostenible combinado a un crecimiento sostenible que apunte las bases en la creación de un turismo de calidad y que repercuta positivamente en la economía local. La experiencia llevada a cabo durante el curso 2018/2019, trata la explotación infantil y como se comentó anteriormente, se pretende conocer la adquisición de conocimiento de los alumnos y alumnas en la asignatura “Educación Social, Políticas e Instituciones sociales y Educativas” en el bloque 3 donde se estudian los Derechos Humanos en la sociedad actual desde la percepción de alumnos, siendo éstos futuros profesionales que deben adquirir las competencias en la defensa de los derechos humanos, entre otros temas relacionados con la educación social.

2. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA EN EL GRADO DE EDUCACIÓN SOCIAL SOBRE LA EXPLOTACIÓN INFANTIL

En lo que respecta a la contextualización, la experiencia que se relata está enmarcada en el contexto del espacio europeo de educación superior, concretamente en la asignatura de “*Educación social, políticas e instituciones sociales y educativas*” en el primer curso del grado de Educación Social de la universidad de Murcia, durante el curso académico 2018-2019. Se trata de una asignatura de Formación Básica de 6 créditos del primer cuatrimestre, de modalidad presencial, en la que se parte de un concepto de educación global y social, ya que “social es cualquier educación incluida la pensada como plan de acción político, traducidas a la realidad por una serie de actuaciones a través de instituciones educativas formales y no formales con el fin de socializar al educando” (Guía Docente). Contribuye tanto al desarrollo de las competencias transversales y específicas recogidas en el Grado. También favorece la creación de un marco global de reflexión y de fundamentación pedagógicas que posibiliten al alumno conocer y analizar, de forma global y sistemática, los problemas de la acción social y políticos desde una perspectiva pedagógica, más concretamente desde las aportaciones de la Educación y Pedagogía Social, para llevar a cabo una acción educativa articulada, fundamentada y coherente.

El análisis que aquí se expone hace referencia al curso académico 2018-2019. Esta asignatura contaba con total de 141 matriculados, divididos en dos grupos de aproximadamente unos 70 alumnos por grupo. Metodológicamente, cada uno de estos grupos, permanecían unidos en las clases teóricas y se subdividía en dos grupos para las clases prácticas. Así mismo para su evaluación se contemplaban: el examen (50%), portafolios individual (20%), trabajo de investigación (30%). En lo que respecta a las competencias a adquirir por los alumnos, éstas están directamente relacionadas con la titulación y con las competencias centrales de Europa (Documento AEIJI).

Tabla 1. Competencias de la asignatura “*Educación social, políticas e instituciones sociales y educativas*” del Grado de Educación Social. Universidad de Murcia.

Competencia 1. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
Competencia 2. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
Competencia 3. Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
Competencia 4. Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.
Competencia 5. Capacidad para trabajar en equipo y para relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
Competencia 6. Desarrollar capacidades de análisis de realidades sociales y educativas y la elaboración de proyectos de intervención en relación con diferentes contextos, sujetos y colectivos con los que trabaja la Educación Social.
Competencia 7. Tomar conciencia de las dimensiones organizativas y profesionales de la Educación Social, así como de sus relaciones con el entorno social, potenciando la creación de redes y servicios sociales y educativos integrados.

Tomando como eje estas competencias, los contenidos se dividen en 8 bloques: 1. Las generalidades en el marco político de la sociedad española (Perspectivas, Ámbitos y Campos de Actuación. Desarrollo político y Educación Social. Concepto de Educación Social. La Globalización como elemento integrador- desintegrador de las políticas sociales). 2. Nacimiento y evolución de la CEE, así como las políticas sociales y la comparación de la Acción social en los distintos países de la CEE. 3. Políticas que regulan la acción social en España. 4. Los Servicios Sociales en España. 5. Orientaciones ideológico-políticas de la acción local y en los conceptos básicos de educación como mecanismo de reproducción social, la escuela como centro cultural y el saber cómo fuente de poder, entre otros. 6. Estatuto de la CARM y análisis de los Servicios de Sociales. 7. Técnicas y estrategias de trabajo de investigación individual y grupal, y 8. Factores y procesos implicados en la iniciación local y contextual de proyectos políticos de Acción Social. Como podemos observar del temario de la asignatura “*Educación social, políticas e instituciones sociales y educativas*”, hay tres bloques, concretamente el primero, segundo y octavo, que se centran especialmente en las políticas sociales y educativas a nivel europeo.

El objetivo general de este trabajo es valorar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos sobre las acciones sociales concretamente en el Bloque 3 y la práctica 3 “*Estudio de los Derechos Humanos en la sociedad actual*” de la asignatura “*Educación social, políticas e instituciones sociales y educativas*”. Para ello se formulan los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la percepción de su implicación y participación en el proceso de enseñanza aprendizaje de esta práctica.
2. Formular propuestas de mejora en el proceso de enseñanza aprendizaje sobre el bloque 3.

Tabla 2. Contenidos teórico-prácticos de la asignatura.

Teoría	Práctica
Bloque 1: Generalidades: el marco político de la sociedad española. Perspectivas, Ámbitos y Campos de Actuación. Desarrollo político y Educación Social. Concepto de Educación Social. La Globalización como elemento integrador-desintegrador de las políticas sociales.	Práctica 1. Análisis y lectura de documento de Ramón López Martín
Bloque 2: Nacimiento y Evolución de la CEE. La Europa Social. Comunidad Económica y Políticas Sociales. Comparación de la Acción social en los distintos países de la CEE.	Práctica 2. Definición de Educador/a Social
Bloque 3: La Constitución del 78. Estudio y análisis de las bases para la Acción Social en nuestro país. El ámbito de las Autonomías	Práctica 3. Estudio de los Derechos Humanos en la sociedad actual
Bloque 4: Servicios de Acción Social. Análisis de su funcionalidad. Diversificación de los servicios. Planteamiento real de los servicios en la localidad.	Práctica 4. Lectura y análisis de documentos sobre Europa
Bloque 5: Políticas locales. Las Orientaciones ideológico-políticas y perspectivas de la acción local.	Práctica 5. Análisis de Documentos del "Eurostat"
Bloque 6: El estatuto de la CARM como base para el desarrollo de la acción social en la Región de Murcia.	Práctica 6. Análisis y la reflexión sobre la legislación como apoyo de las Políticas Sociales
Bloque 7: Diversidad de técnicas y estrategias de trabajo de investigación individual y grupal.	Práctica 7. Búsqueda de información en la red.
Bloque 8: Factores y procesos implicados en la iniciación local y contextual de proyectos políticos de Acción Social.	Práctica 8. Lectura de documentos sobre Educación Social y propuestas de intervención

El bloque 3 de la asignatura se impartió mediante clases magistrales durante 35 horas y se llevó a cabo la práctica con diferentes sesiones. La experiencia evaluada corresponde a la sesión sobre la Explotación infantil, Explotación sexual y tráfico de mujeres, niños y niñas.

La sesión se divide en 3 partes, la primera parte, consiste en la toma de notas durante el visionado del video que aborda el tema del fenómeno de la Esclavitud infantil y sus consecuencias negativas respecto a los derechos humanos. La segunda parte, como Educadores Sociales deben recopilar información de los documentos y otras vías como Internet sobre los aspectos negativos y positivos sobre la explotación que encuentran en el grupo y anotarlos. Estos les sirven como referencias y datos que ofrezcan evidencias

para el portafolio. Y por otro lado, la tercera actividad, es recibir a un experto de una institución que trabaja con trata de personas para aclarar conceptos, identificar, intervenir y sensibilizar. También se ofrece a los alumnos enlaces de vídeos proyectados, bibliografía recomendada y cine y documentales relacionados con el contexto.

Tras extraer las conclusiones de la experiencia, se organizan los 141 alumnos en 15 grupos donde cada grupo debe escoger, buscar y visualizar un vídeo relacionado sobre la explotación. En la tabla posterior se exponen los vídeos visualizados donde se aprecia que la mayoría de alumnos relacionan la explotación infantil con la esclavitud y el trabajo, concretamente 11 grupos. En menos medida, tan sólo 4 grupos relacionan el concepto con abuso sexual (grupo 1, 8, 9 y 10). También se puede apreciar que 5 grupos relacionan el concepto con la vulnerabilidad de los derechos humanos infantiles (grupo 3, 6, 7, 13, y 15). En ningún momento se aprecia la relación del turismo con la explotación infantil, esclavitud o abusos sexuales.

Tabla 3. Percepción del concepto explotación infantil.

Grupos de Trabajo	Vídeos analizados	Categorías conceptuales
Grupo 1	Entrevista a la directora de Unicef España sobre la explotación infantil (2012)	Mendicidad infantil Niños soldado Explotación infantil Abuso sexual infantil
Grupo 2	Esclavismo Infantil en India (2012)	Esclavitud infantil Explotación infantil
Grupo 3	La esclavitud infantil (2013)	Derechos humanos Esclavitud infantil
Grupo 4	Esclavitud infantil en México (2012)	Esclavitud infantil Explotación infantil
Grupo 5	La Esclavitud Infantil en la India (2013)	Esclavitud infantil Explotación infantil
Grupo 6	Trabajo y explotación infantil (2009)	Esclavitud infantil Derechos humanos La esclavitud Trabajo infantil
Grupo 7	Esclavitud infantil (2010)	Esclavitud infantil Derechos humanos
Grupo 8	Iniciativa con proyectos de Ley, para Prevenir, Combatir y Sancionar la Trata de Personas, la Explotación Sexual Infantil y Ley de Salud, la Ley de Educación, la Ley de Protección a los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes para el Estado de Sonora (2011)	Esclavitud Marginación social Extrema pobreza Redes de explotación infantil Esclavización de infantil Demanda de trabajo infantil Espacios de prostitución Explotación sexual
Grupo 9	Abusos Sexuales y el vaticano (2009)	Abuso Sexual
Grupo 10	Crimen Sollicitationis - Abuso sexual y el Vaticano (2009)	Abuso Sexual
Grupo 11	El trabajo infantil “Una realidad	Esclavitud infantil

	cotidiana dolorosa y confrontante” (2007)	Explotación infantil
Grupo 12	Explotación Infantil (2007)	Esclavitud infantil. Explotación infantil
Grupo 13	Una Mirada acerca del trabajo infantil (2011)	Esclavitud infantil Derechos humanos
Grupo 14	El polémico mundo de las niñas modelo (2013)	Esclavitud infantil Explotación infantil
Grupo 15	Esclavitud infantil en el Congo (2013)	Esclavitud infantil Derechos humanos

3. CONCLUSIONES

Tras describir la experiencia llevada a cabo en la universidad, se concluye que se debe llevar a cabo actuaciones dirigidas a la difusión de un turismo sostenible combinado a un crecimiento sostenible que apuntale las bases en la creación de un turismo de calidad y que repercuta positivamente en la economía local.

El sector turístico tiene la obligación de convertirse en el mayor defensor de los Derechos Humanos y crear programas que puedan concienciar sobre la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes a sus clientes y a la población en general incluidos los turistas, y sostener mecanismos que puedan detectar esta problemática en coordinación con las instituciones públicas, privadas y asociaciones locales para poder actuar de acuerdo con la ley vigente. Es por ello que estamos asistiendo a una mercantilización de la personas sin control alguno. Cabe destacar que al igual que se da responsabilidad al sector turístico, también debe atender a su función divulgativa los medios de comunicación, ya que, como indica Morales (2011), *“han servido para banalizar la prostitución, convirtiéndola en una actividad comercial integrada, normalizada y fácilmente disponible, permitiendo así, con ayuda de la globalización de la economía capitalista, que la industria del sexo se desarrolle de tal forma que los beneficios generados sean “colosales” (p. 100), de ahí que el Código Ético Mundial del Turismo es un hecho que debe de tomarse en serio y aplicarse en todos los estamentos relacionados con la problemática.*

La formación del educador social y sus competencias demanda que el educador se mantenga y aplique una fuerte conciencia profesional en contextos sociales, culturales y legales que posibiliten la práctica socioeducativa sostenible y el desarrollo de la profesión. Para finalizar, quede de manifiesto que desde la universidad esta práctica debe ser extensible a todos los profesionales que trabajen en contextos socioculturales, económicos, políticos y educativos.

4. BIBLIOGRAFÍA

ECPAT (2008): Combatiendo al turismo sexual con niños y adolescentes. Preguntas frecuentes. Disponible en www.ecpat.org/wp-content/uploads/2016/04/cst_faq_spa.pdf. Consultado en 17/06/2019 a las 10:41

Fundación CEPAIM (2015): TRATame Bien, notas sobre la trata con fines de explotación sexual. Disponible en www.cepaim.org/wp-content/uploads/2015/03/TRATame-Bien.pdf. Consultado en 25/06/2019 a las 12:17

Morales, E. M. (2011): Prostitución y trata de mujeres con fines de explotación sexual. Disponible en <http://www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documents/DE1218.pdf>. Consultado en 25/06/2019 a las 12:30

Organización Mundial del Turismo (1999): Código Ético Mundial para el Turismo. Disponible en www.cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf. Consultado el 15/06/2019 a las 18:00

Organización Mundial del Turismo (2018): “Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2018”. UNWTO, Madrid.

Saéz, J. (2005). La profesionalización de los educadores sociales: construcción de un modelo teórico para su estudio. Revista de educación, 336, 129-139.

UNICEF (2005): Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes. Disponible en [www.unicef.org/honduras/Prevencion_de_la_ESC_esp\(9\).pdf](http://www.unicef.org/honduras/Prevencion_de_la_ESC_esp(9).pdf). Consultado en 08/07/2019 a las 11:35

UNICEF (2011) Por la sostenibilidad ética, social y cultural. Manual para la Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes desde el Sector Turismo. Disponible en https://www.unicef.org/republicadominicana/MANUAL_ESC_Turismo_IMPREN T-18-11-2011.pdf. Consultado en 20/06/2019 a las 17:50