

Servicios Académicos Intercontinentales SL

Turismo y Desarrollo

del 14 al 28 de julio 2020

eumed.net
Enciclopedia Virtual



ISBN-13: 978-84-122121-4-3



eumed.net
Enciclopedia Virtual

Ramón Rivera Espinosa (Coordinador)

XIV Congreso Internacional Virtual sobre Turismo y Desarrollo

Colección. ACTAS CONGRESO EUMED.NET

ISBN-13: 978-84-122121-4-3

1. *Turismo* 2. *Desarrollo*

© Servicios Académicos Intercontinentales para eumed.net. Málaga, España. 2020

1ª. edición

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

@ ISBN-13: 978-84-122121-4-3

@ Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Málaga, España. 2020

@ Grupo Eumed.net

@ Maquetación y responsable de edición: Lisette Villamizar Moreno

Diseño de secciones: Lisette Villamizar

Primera Edición en español (2020)

Comité Científico

- Xochitl Támez Martínez. Universidad Autónoma de San Luis 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.
- Nhora Benítez Bastidas. Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- Francisco Orgaz Agüera. Universidad Tecnológica de Santiago, República Dominicana.
- Juan López Vera. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- María 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.
- 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
- Daniel Dorta Alfonso, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
- Dr. Antonio Rodrigues. PhD en Dirección de Empresas y Gestión de Marketing. Instituto Superior de Educação e Ciências, Isec Lisboa, Portugal.

Índice

Tema - Desarrollo y sostenibilidad

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TURISMO SUSTENTABLE EN PUTLA VILLA DE GUERRERO, OAXACA Por Omar Jimenez Márquez, María Evelinda Santiago Jiménez.....	1
ANÁLISIS DEL TURISMO SOSTENIBLE, COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA, CASO GUADALAJARA DE BUGA, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA Por Gildardo Scarpetta Calero, Darío José Espinal Ruiz, Benjamín Betancourt Guerrero, Natali Cruz González.....	23
MUNICIPIO DE CALIMAYA (ENCLAVADO EN EL ALTIPLANO MEXICANO): POTENCIAL PARA PROMOVER “TURISMO CULTURAL” Por María del Carmen Magallanes Méndez, Oscar Hernández Meza, Raúl Juárez Toledo.....	42
IMPULSO PARA EL CRECIMIENTO DEL TURISMO LGBT EN MÉXICO. Por Alma Rafaela Bojórquez Vargas, Carlos Joel Torres Paulín.....	54
EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL COMO HERRAMIENTA DE CLASE MUNDIAL PARA LA MEDICIÓN DEL DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL ECUADOR Por Carla Andrade Arteaga, Clara Cabrera Jara, Bárbara Sambonino García, Pedro Avilés Almeida, Guido Poveda Burgos.....	66
O TURISMO RURAL GERANDO RENDA E EMPREGABILIDADE À VILAS RURAIS Por Roselis Natalina Mazzuchetti.....	78

Tema - Efectos socio-culturales del turismo

DESARROLLO TURÍSTICO Y CALIDAD DE VIDA EN LA COMUNIDAD DE CAIBARIÉN, CUBA. Por Luis Daniel Cruz Bermúdez y Alfonso González Damián.....	86
PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES DE COZUMEL HACIA LOS IMPACTOS DEL TURISMO CON BASE AL ÍNDICE IRRIDEX. Por Mariana del Rocio Olmedo Ochoa.....	106
LA CORRIENTE HALLYU: UN VENDEDOR DEL TURISMO EXPERIENCIAL CULTURAL. REVISIÓN LITERARIA & ESTUDIO DE CASO EMPÍRICO EXPERIMENTAL Por Adriana Fabiola Cantú Moya.....	131
UNA VISIÓN CRÍTICA DEL TURISMO EN TIEMPOS PRE- Y POSCOVID-19: “TURISMOFOBIA” EN FAHRENHEIT 451 DE RAY BRADBURY. Por Alfonso A. Gracia Gómez.....	179

Tema - La COVID-19 y sus consecuencias

VIVIR Y CONVIVIR EN CIUDAD TURÍSTICA: REFLEXIONES SOBRE RESIDENTES, VISITANTES Y ESPACIOS PÚBLICOS POST COVID-19. Por Cristiane Alcântara de Jesus Santos, Antonio Carlos Campos.....	192
LA CIENTIFIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS TURÍSTICOS, CONSECUENCIA IMPERANTE TRAS LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN NAYARIT, MÉXICO Por Wendy Guadalupe Carvajal Hermosillo, Jeraar Atahualpa Ramos García, José Salvador Rocha Arteaga.....	209
IMPACTO ECONÓMICO DE LA CRISIS GENERADA POR EL COVID-19: ACCIONES PARA ENFRENTARLA. Por Mario González Arencibia, Dagmaris Martínez Cardero.....	227
LITERATURA DE TURISMO Y COVID-19. Por Astrid León Camargo.....	241
DESPUÉS DE UNA CRISIS MUNDIAL: LA ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN. Por José Manuel Sastre Centeno.....	247
EL COVID-19 Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN EL SECTOR TURISMO EN MÉXICO. Por Hector Ruiz Ramirez, Gerardo Enrique Del Rivero Maldonado.....	267
LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA Y EL COMPLEJO TURÍSTICO SHUAR TSUER EN TSA EN TIEMPOS POST COVID-19. Por Cruz Xiomara Peraza de Aparicio.....	286

Tema - Marketing turístico

LA GENERACIÓN MILLENNIALS Y SU RELACIÓN CON LOS VIAJES. Por Fernanda Fiorino, Palucito María Florencia; Banacor Tuzinkievicz María Florencia.....	296
DESMARKETING EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE: TURISMO Y HOTELERÍA. Por António Augusto Baptista Rodrigues.....	314
Tema - Medio ambiente y el turismo	
EL TRÁFICO ILEGAL DE ESPECIES SILVESTRES. UNA PÉRDIDA DEL PATRIMONIO NATURAL. Por Guadalupe Márquez Hernández, Alma Rafaela Bojórquez Vargas, Gisela Beatriz Hernández González.....	318
ASESORÍA ACADÉMICA DE LA ASIGNATURA DE BIOÉTICA A TRAVÉS DE ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE EN LA PREPARATORIA ABIERTA EN MÉRIDA, YUCATÁN Por Wendy Patricia Esperón Amaro.....	329
TURISMO DE NATURALEZA EN LA HUASTECA POTOSINA. Por Jonathan de Jesús Rocha Morales, Alma Rafaela Bojórquez Vargas.....	343
MEDIO AMBIENTE COMO DERECHO HUMANO Y LA RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA Y PENAL DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS. Por Marlin Karina Garrido Balam.....	350
TURISMO COLABORATIVO: UN NUEVO MODO DE ENFOCAR TU VIAJE. Por José Manuel Sastre Centeno.....	371
IMPORTANCIA DE LA CONTAMINACIÓN DE LOS RÍOS Y LOS IMPACTOS EN EL TURISMO. Por Alma Rafaela Bojórquez Vargas, Juan Pablo Ávila Sánchez.....	396
Tema - Patrimonio cultural	
TÉCNICAS DE INTEGRACIÓN GRUPAL PARA UN APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO DEL PATRIMONIO CULTURAL. TEATRO JOSÉ PEÓN CONTRERAS DE MÉRIDA, ESTADO DE YUCATÁN Por Wendy Patricia Esperón Amaro.....	407
EL PATRIMONIO CULTURAL COMO RECURSO TURISTICO EN LA ERA POST-COVID. Por Asier Baquero.....	423
BREVE ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE PATRIMONIO, ARQUITECTURA Y TURISMO. Por César Augusto Santana Moncayo.....	432
LA PERCEPCIÓN DEL ESCENARIO TURÍSTICO EN CÓRDOBA (ANDALUCÍA, ESPAÑA): ORÍGENES, DIFICULTADES Y PROPUESTAS PARA UNA MEJOR CONVIVENCIA ENTRE TURISMO Y PATRIMONIO EN LA ERA POSTCOVID-19 Por Lourdes Royo Naranjo, Ángela Laguna Bolívar.....	464
A FESTA DA CASTANHA NA ILHA DA MADEIRA E O TURISMO. Por Noémi Marujo.....	480
CREATIVE CULINARY TOURISM: THE CASE OF PORTUGUESE COOKING SCHOOL IN ÉVORA (ALENTEJO - PORTUGAL). Por Noemi Marujo.....	486
Tema - Turismo y desarrollo	
PROPUESTA DE ESTUDIO PARA EL DESARROLLO LOCAL EN ZONAS TURÍSTICAS. Por Uriel Salam Peralta Castrejón.....	492
INNOVACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE LA CIUDAD DE OAXACA, MÉXICO. Por Miguel Angel Osorio Hernández, Karina Aidee Martínez García, Julio César Torres Valdez.....	509
LITERATURA DE PROYECTOS DE TURISMO. Por Astrid León Camargo.....	535
ESCENARIOS FUTUROS DEL SECTOR DEL TURISMO DE SEVILLA VALLE DEL CAUCA COLOMBIA, HORIZONTE 2020-2030 Por Huberney Londoño Hernández, Benjamín Betancourt Guerrero.....	540

EL TURISMO NIPÓN COMO FUENTE DE SU DESARROLLO ECONÓMICO Y EL IMPACTO DEL COVID 19. Por Ernesché Rodríguez Asien.....	561
AFECTACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL COVID-19 AL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL – ECUADOR. Por Guido Poveda Burgos, Clarkent Mackay Castro, Rubén Mackay Véliz, Katia del Rocío Ruiz Molina.....	574
COMPETITIVIDAD DEL TURISMO CASO DE MINERAL DEL CHICO HIDALGO Por Mayra Angélica Montoya Ubaldo, Zaira Berenice Callejas Ramírez, Danae Duana Ávila.....	584
ENFOQUES CONCEPTUALES, DETERMINANTES Y EFECTOS DE LA CALIDAD DE VIDA LABORAL. Por Daniel Dorta Afonso.....	599
EMPRENDIMIENTO DE TURISMO COMUNITARIO Y DESARROLLO LOCAL: IMPLICACIONES PARA EL TRABAJO SOCIAL. Por Mario Millán Franco, Sofía Louise Martínez Martínez.....	605
TURISMO DE NATURALEZA Y DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE. Por Annie Rivero Galván, Elia Natividad Cabrera Alvarez, Roberto Carmelo Pons García y Kariagna Parets Haber.....	616
COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA CENTRO DE BOYACÁ: PERSPECTIVA DESDE LO METODOLÓGICO Por Lida Fonseca, Gloria María Cetina Briceño y Jhon Fernando Castro García.....	633
Tema - Estudio de casos y buenas prácticas	
“EL RESPETO A LA DIVERSIDAD” EL JUEGO Y SUS POSIBILIDADES EN LA ENSEÑANZA DE LA FORMACIÓN CÍVICA Y ÉTICA. ESTUDIO DE UNA EXPERIENCIA INNOVADORA EN NIÑOS Y NIÑAS DE QUINTO GRADO EN MÉRIDA ESTADO DE YUC. Por Wendy Patricia Esperón Amaro.....	652
Tema - Turismo, patrimonio y modernidad	
EL TURISMO EN LA GESTIÓN AMBIENTAL DEL PATRIMONIO NATURAL: VALORES PATRIMONIALES, CULTURALES Y NATURALES Por Alena Reyes Fonet, Libys Martha Zúñiga Igarza, Elena Balbina Fonet Hernández, José Fidel Saabedra García.....	673

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TURISMO SUSTENTABLE EN PUTLA VILLA DE GUERRERO, OAXACA.

Omar Jiménez Márquez¹
Instituto Tecnológico de Tlaxiaco
omarjim_80@hotmail.com

María Evelinda Santiago Jiménez²
Instituto Tecnológico de Puebla
mariaelinda.santiago@itpuebla.edu.mx

RESUMEN

Este artículo presenta un estudio de factibilidad para la implementación de turismo sustentable en Putla Villa de Guerrero, Oaxaca. Teniendo como objetivo analizar un estudio de factibilidad que determine la implementación de una ruta turística sustentable en Putla Villa de Guerrero, Oaxaca, mediante el análisis del entorno social, natural, y cultural y con el fin de que sirva de base para autoridades lo pongan en marcha y contribuyendo a la generación de fuentes más empleo bien remuneradas y derrama económica en el municipio. La investigación de la también cuenta con una metodología que abarca desde una simplicidad hasta la complejidad del mismo documento. Con los resultados de este proceso de investigación se han podido determinar con certeza los paquetes turísticos con factibilidad sustentable, social y económica de los paquetes turísticos a ofertar bajo la modalidad de turismo sustentable.

Es responsabilidad por una parte de las personas pertenecientes a una región originaria divulgar y socializar con culturas diferentes, por la otra parte es obligación informarse con respeto de la cultura de la regiones originarias pues todos pertenecemos a este macrocosmo llamado tierra.

Palabras clave: Sustentabilidad-turismo sustentable en Putla-turista socialmente sustentable-intercambio cultural-valoración de la diversidad cultural y natural.

ABSTRACT

This article presents a feasibility study for the implementation of sustainable tourism in Putla Villa de Guerrero, Oaxaca. Aiming to analyze a feasibility study that determines the implementation of a sustainable tourist route in Putla Villa de Guerrero, Oaxaca, through the analysis of the social, natural, and cultural environment and in order to serve as a basis for authorities to put it in March and contributing to the generation of more well-paid employment sources and economic spill in the municipality. The research of the also has a methodology that ranges from a simplicity to the complexity of the same document. With the results of this research process, it has been possible to determine with certainty the tourist packages with sustainable, social and economic feasibility of the tourist packages to be offered under the modality of sustainable tourism.

It is the responsibility on the one hand of the people belonging to an original region to disclose and socialize with different cultures, on the other hand it is an obligation to inform oneself with respect for the culture of the original regions because we all belong to this macrocosm called land.

Key words: Sustainability-sustainable tourism in Putla-socially sustainable tourist-cultural exchange-valuation of cultural and natural diversity.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se concibe como una idea de emprendimiento de impacto y gira en torno al Turismo, específicamente al Turismo sustentable, este último entendido como una opción de

¹ Profesor del Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Tlaxiaco, Licenciado en Administración de empresas adscrito al departamento de Ciencias Económico – Administrativas, academia de ingeniería en gestión empresarial.

² Profesor Titular del Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Puebla, Doctora adscrita a la División de Estudios de Posgrado e Investigación.

respeto por la naturaleza y convivencia con ella dando una interacción los ecosistemas, los habitantes y los diversos actores en la sociabilización que se presenta en la prestación del turismo. La intención es de fomentar las prácticas sustentables respetando el entorno natural de la comunidad, para restaurar la salud de los ecosistemas, regenerar los sistemas socioecológicos y Fortalecer la resiliencia climática y las economías regionales. el interés se centra en la implementación de turismo sustentable con el fin de fomentar esta práctica contribuyendo al medio ambiente y generando empleo en la zona de realización del proyecto. Existe interés por parte de los gobiernos locales y de los organismos privados de esta población de utilizar el turismo sustentable como un instrumento para dinamizar lo económico, lo social y la conservación del legado cultural del Municipio. Los destinos turísticos se plantean entonces como escenarios actuales y potenciales de conflicto, producto de los impactos derivados del uso intensivo de su capital natural y social.

Por otra parte, la importancia del turismo sustentable radica en la capacidad de producir bienes económicos y sociales, a través de un intercambio de servicio, donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural, etc. En la práctica del turismo tradicional o de masas, para que las ganancias económicas sean las deseadas, la población del destino turístico debe poseer un sistema turístico bien organizado, con servicios básicos, mano de obra calificada, superestructuras e infraestructuras, todo esto considerando la oferta y demanda turística.

Cabe señalar que el turismo sustentable produce ganancias de distinta índole: económicas, y culturales y tanto con la naturaleza, sin afectar de manera considerable el entorno natural y la cultura de del destino, ya que la convivencia es factor determinante para el desarrollo sustentable. Por otro lado, como consecuencia del turismo se estrechan los lazos de amistad entre pueblos y personas de distintas regiones del planeta apartados de los centros urbanos, contribuyendo con el dialogo de saberes entre turistas y pobladores.

Las zonas que se consideran turísticas, tienen que desarrollar sus actividades con base en una planeación adecuada de acuerdo con varios factores: tipo de turista que puede acudir, tipo de turismo que se puede hacer ahí, y otros elementos que los especialistas en la materia consideran como necesarios, todo ello para que el turismo tenga un adecuado desarrollo y que se generen empleos e inversión.

Por otro lado, esta actividad económica tiene que hacer un uso racional de los recursos naturales, lo que implica respetar el medio ambiente, usos, costumbres, ubicación geográfica y cosmovisión de sus habitantes premisa básica que permite desarrollar y llevar al turismo sustentable.

JUSTIFICACIÓN

La investigación es conveniente para en el municipio de Putla Villa de Guerrero, Oaxaca, ya que no existe una investigación previa que muestre los distintos recursos o atractivos existentes en el municipio, es importante destacar que uno de los principios básicos de la investigación es el bien común de los seres humanos independientemente de su condición y ubicación, en pleno inicios del siglo XXI por desconocimiento muchos territorios del mundo no son conocidos por los turistas. En consecuencia, esta investigación es la base para el desarrollo de un proyecto gestionado por las autoridades municipales que beneficie a habitantes y los diferentes espacios naturales del municipio.

La investigación tiene como finalidad identificar el potencial de los diferentes atractivos turísticos de este municipio, su desarrollo social y económico del mismo. También con el hecho de que el turismo se difunda más creando más beneficios para la misma población y así contribuyendo al turismo en Putla Villa de Guerrero, Oaxaca. Con el tiempo los resultados de la investigación puede tener trascendencia en la generación de empleos y derrama económica en el municipio. La riqueza cultural mantienen un arraigo a pesar del avance de la tecnología, de igual los diferentes elementos culturales son aprovechados y preservados de manera sustentable. Los beneficiados para esta investigación serán personas que les sirva como base para llevar un proyecto más profundo y a la vez impactar en la economía del municipio. También la población misma, ya que serán beneficiadas en aspectos como el fortalecimiento de turismo sustentable y su actividad económica.

De que la información le sirva para proyectar análisis o estudios de mercados en la zona de la investigación en la que de acuerdo a datos de investigaciones establecidas se pueden emplear diferentes métodos y estableciendo una metodología contundente en el desarrollo de nuestro proyecto. El alcance o proyección esta estandarizado en el impacto que tiene como base la información en desarrollo de nuevos proyectos en el municipio de Putla Villa de Guerrero así dejando un fundamento teórico. Si existe una resolución de un problema real, ya que Putla es un municipio que cuenta con una gran diversidad de cultura y recursos naturales únicos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Putla Villa de Guerrero, Oaxaca es un municipio del estado Mexicano Oaxaca que cuenta con 32,640 habitantes y 4 lenguas indígenas lo que lo hace un municipio con una multiculturalidad inmensa considerando los factores gastronómicos, culturales y sociales. Considerando la investigación pertinente en Putla no existe un diseño de turismo formal. En la siguiente investigación se hizo un análisis de un estudio factible sobre turismo sustentable en Putla Villa de Guerrero, Oaxaca, el cual se implementará y formulará en el casco distrital.

¿Cuál es la factibilidad de la implementación de la actividad turística en Putla Villa de Guerrero, Oaxaca? como la pregunta central de esta investigación que se planteó responder el cuestionamiento, dependiendo del grado de complejidad y conflicto que presenta el estudio de factibilidad, se pudo evaluar la apropiación local del proyecto y si hay viabilidad de acuerdo a las condiciones locales.

El proyecto de turismo sustentable en Putla Villa de Guerrero Oaxaca se concibe para fundamentar la creación de empleos, lo que busca es crear en el Distrito una ruta turística que sirva como alternativas de desarrollo. De ahí la importancia de determinar el potencial del turismo sustentable que pueda ser la opción factible para la transformación distrital, exaltando conceptos culturales, naturales, fiestas y gastronómicos. Conformándolo como un destino de práctica de turismo sustentable único en la Región.

Por lo antes expuesto, se hace esencial que a través de los procesos de investigación del entorno se generen propuestas de emprendimiento que aporten al fortalecimiento del de turismo sustentable que se lleva a cabo en las comunidades locales y el aprovechamiento eficientes de recursos que cuentan, cuya finalidad sea de generar valor agregado para el desarrollo de esas comunidades, con la aplicación de la investigación-acción y aprendizaje. En concordancia, el presente proyecto investigación de medir la factibilidad del establecimiento de una ruta de turismo sustentable en Putla Villa de Guerrero, Oaxaca, analizando si en esta zona se cuenta con espacios, los elementos culturales y naturales de interés turístico que potencialicen el posicionamiento de la comunidad Putleca.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del turismo

El turismo se ha desarrollado durante muchos años donde las personas buscaban tener nuevas aventuras con los distintos tipos de turismo que se han generado en el transcurso de los años, cada tipo de turismo busca beneficiar tanto a las comunidades, como el turista y visitante del lugar.

El turismo es una actividad muy antigua ya que desde hace miles de años, ya se realizaban viajes mediante el surgimiento de distintos medios de comunicación como el ferrocarril y la acción generaron un cambio radical en esta actividad derivando al turismo masivo lo cual distintos autores, este surge después de la segunda guerra mundial según Ivanova & Ibáñez (2012)

Etimológicamente el término turismo procede de las raíces latinas tour y tour ya sea de sustantivo tornus (torno) o del verbo tornare (girar, en el latín vulgar) sinónimos de viajes circular. Además, se menciona que el vocablo tour posiblemente sea de origen hebreo, utilizando como sinónimo de viaje de vanguardia, reconocimiento o exploración. (Beltrami, 2010)

Según la Organización Mundial del Turismo (Turismo, 2014), “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”.

Los antecedentes históricos del turismo tienen base política, religiosa, comercial, social y cultural. En la Edad Antigua, por ejemplo, en Grecia se daba mucha importancia al entretenimiento, donde miles de personas se desplazaban desde diferentes lugares para asistir a los juegos olímpicos.

Turismo.

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 o de negocio/ profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas residentes) el turismo tiene que ver con sus actividades de las cuales algunas implican un gasto turístico. (ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO, 2019)

La definición nos conlleva de la mano a comprender el desarrollo de actividades turísticas afectando directamente sobre las personas residentes de lugares turísticos, los ambientes naturales, y su economía y cultura, donde implica el adaptarse a su estilo de vida para el ambiente o destino se convierte en algo atractivo para todas aquellas personas que desean vivir experiencias diferentes.

Para profundizar más la información o la definición de turismo se relaciona con la posición de García (2005) para quien el turismo no es una industria claramente definida, debido a la fragmentación del producto turístico. Esto requiere servicios de alojamiento, transporte, atractivos, de hospitales etc. Que son proporcionados por diferentes industrias. Entendiendo así que las actividades turísticas son la conjunción de servicios, bien experimentados pueden generar experiencias satisfactorias en los turistas.

La biblioteca de formación profesional (2010, s.p) define al turismo como:

“La práctica de viajar libremente por placer a otros lugares o poblaciones dentro del mismo país o en el extranjero. Para ello se crea infraestructura de medios y servicios que permiten la atención del viajero”. En este caso se concibe el turismo desde la perspectiva de distracción para turistas y se interpreta a la fragmentación de servicios. Expuesta por García (2005) como la infraestructura de medios y servicios que apoyan la experiencia que se ofrece a los clientes o usuarios.

En contraste otra definición la idea de los profesores Hunziker y Krapf, aceptada por la AIEST (asociación internacional de expertos científicos del turismo) en 1942” turismo es el conjunto de las acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal. (Mochon, 2008)

Tipología del turismo

Existe una clasificación de los distintos tipos de turismo que se han generado de acuerdo al tipo de actividad que se realiza en la comunidad o población a continuación se muestran los tipos de turismo.

Tipos de turismo según el objetivo del turista Con la siguiente clasificación se pretende exclusivamente dar cuenta de la realidad turística en la que actualmente estamos inmersos. No es una clasificación definitiva ni cerrada y procura dar lugar a nuevas sistematizaciones. Cada uno de estos tipos de turismo se puede practicar de forma simultánea y conllevan a la par la búsqueda del descanso, la diversión y sobre todo el contacto con nuevas experiencias, en mayor o menor medida: (Ledhesma, 2018)

Tabla No. 1: clasificación del turismo.

Tipos de turismo según el objetivo del turista:			
1	Corporal	De salud	Médico
			De bienestar
		De gestación	De parto
			Abortivo
		Sexual	
Activo	De aventura		
	Deportivo		
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico/patrimonial
			Congresos y ferias
			Idiomático
			Científico
Gastronómico			
Virtual			
3	Material	De transferencia	De compras
			De venta
			De canje
		De negocios	
		Empresarial	
De lujo			
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable
			Recreativo
			Negativo
		Social	Etnográfico
			Solidario
			Rural
			De Celebraciones
		De la muerte	Del dolor
			Del Terror
			Suicida
		Del universo	Astronómico
Espacial			

Fuente: (Ledhesma, 2018)

Turismo tradicional

Se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento, los turistas que practican este tipo de turismo presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados. Las actividades que mayormente lo caracterizan según la Organización Mundial de Turismo las vistas a playas y grandes destinos turísticos, o bien a ciudades coloquiales situadas en grandes ciudades.

Turismo alternativo

Es una corriente del turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista realiza actividades recreativas que estén en contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales e indígenas e urbanas respetando el patrimonio cultural, natural e histórico del lugar que visita.

En base a la investigación nos dice que en el turismo alternativo busca resguarda y proteger los recursos naturales y culturales de las comunidades para ello se desarrollaran distintos tipos de turismo con enfoque alternativo como son:

Turismo sustentable de acuerdo a la organización Mundial del Turismo, se define como las directrices para el desarrollo sustentable del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas del turismo en todos los tipos de destino, incluidos el turismo en masas, y los diversos segmentos turísticos bajo los siguientes principios:

- Promover el desarrollo de la riqueza natural y cultural de cada Región, cuidando así los atractivos y la identidad propia.
- Difundir las ventajas y oportunidades que la actividad turística brinda a la economía y al ambiente.
- Mejorar el nivel de vida de las comunidades receptoras, creando fuentes de trabajo y oportunidades de crecimiento a la población, y contribuyendo al desarrollo de servicios paralelos que se conjunten para ofrecer una mejor atención al turista. (Navarro Ochoa, 2019)

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo [OMT](2004), el Turismo Sustentable se define como las directrices para el desarrollo Sustentable del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destino, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sustentabilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sustentabilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el Turismo Sustentable debe:

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

Ecoturismo se considera, en este caso, que el Desarrollo Turístico Sustentable debe ser responsabilidad de quienes desarrollan y conforman el sector turístico, esto es: el gubernamental (municipal, estatal y federal), el privado y social (prestadores de servicios turísticos y comunidades anfitrionas) haciendo partícipe al turista de la responsabilidad de cuidar de los recursos naturales que utiliza y del valor de respetar las culturas y tradiciones de sus anfitriones, una vez que contrató y utiliza el servicio turístico.

Entre las actividades más reconocidas y practicadas en este segmento son: Talleres de Educación Ambiental, Observación de Ecosistemas, Observación de Fauna y Flora, Observación de Fósiles, Observación Geológica.

Turismo de aventura en este segmento el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de "logro" al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades "extremas", en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo.

Turismo rural este segmento es el lado más humano del Turismo Alternativo ya que ofrece, al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.

Entre las actividades más reconocidas y practicadas en México para este segmento son: etnoturismo, agroturismo, talleres gastronómicos, vivencias místicas, aprendizaje de dialectos, eco arqueología, preparación y uso medicina tradicional, talleres artesanales y fotografía rural.

Turismo responsable.

Si bien existe en torno al concepto de turismo responsable una variedad de posturas y definiciones que difieren en uno u otro aspecto, puede encontrarse entre ellas ciertas características y aspectos comunes; todos los cuales permiten extraer una base conceptual más o menos clara acerca del fenómeno. A continuación, se expondrá dicha base conceptual, la cual ha sabido dividida en dos unidades de análisis: el turismo responsable como movimiento social (es decir, en sus postulados generales) y la configuración de la actividad turística bajo la propuesta del turismo responsable.

El turismo responsable no se refiere a un tipo o modelo específico de turismo, sino que se constituye como un movimiento social, como una forma de acción colectiva que apela a la solidaridad y se conforma en torno a una demanda puntual: el cambio hacia un turismo más inteligente y menos ciego, hacia un turismo diferente del modelo de masas y basado en criterios de desarrollo sustentable de las comunidades anfitrionas.

La problemática del turismo está estrechamente ligada a la del consumo responsable, porque, al igual que muchas de las cosas que hacen posible nuestro trabajo, o que dan sentido a nuestras vidas, hacer turismo exige también consumo. Cada uno puede referirse a la declaración de Cape Town que define las responsabilidades de los actores del sector turístico y en la que engloba los siguientes puntos:

- La minimización de los impactos económicos, medioambientales y sociales provocados por el turismo
- La generación de beneficios económicos para las comunidades locales destinados a mejorar su calidad de vida, creando así puestos de trabajo
- El involucramiento de la comunidad local en las decisiones de planificación turística que afectan sus vidas y su territorio
- La contribución positiva de la actividad turística para conservar la herencia natural y cultural, con la finalidad de mantener la diversidad rural
- El suministro de experiencias positivas a los turistas, a través de las relaciones con la comunidad local, y de la comprensión de sus aspectos culturales, sociales y medioambientales
- El respeto mutuo entre turistas y comunidades locales.

Para aclarar la noción de responsabilidad, que puede ser malinterpretada, fue inventado el concepto de sustentabilidad. (samuel.jouault@uady.mx)

La palabra sustentabilidad ganó un significado propio y dio origen el concepto turismo sustentable expresión nueva y rara que diversos autores como Carter (1994), Inskeep (1991) Hall y Lew (1997), OTM (1998; 1999).

La concentración espacial de la demanda y la homogenización de la oferta turística hicieron sentir la necesidad de formas alternativas de turismo, en armonía con los elementos naturales, sociales y locales; fomentando el contacto de experiencias y saberes entre los visitantes y la población autóctona. (Cavaco1994:104).

De acuerdo con lo dicho anterior la fundamentación de la definición de sustentabilidad están muy arraigadas al concepto de desarrollo sustentable y lo ase parte del turismo.

En aspectos interesantes para clarificar los conceptos de sustentabilidad es interesante recurrir a Sachs (1993; 1995), para quien independiente tiene la óptica, se deben considerar las siguientes dimensiones. Sustentabilidad ecológica: se refiere a la base física de proceso de desarrollo y apunta a la conservación y uso racional de los recursos naturales incorporados a la actividad productiva.

Sustentabilidad cultural: hace referencia a la necesidad de mantener la diversidad de las culturas, valores y prácticas. En otras palabras, el desarrollo sustentable del turismo representa una relación entre las necesidades presentes y futuras, que en lo económico demanda una perspectiva a largo plazo y donde el crecimiento económico no es fin en sí mismo. Es un desarrollo que debe basarse en un uso turístico que no exceda la capacidad de soporte una región en términos ambientales y sociales.

El turismo sustentable es entendido como aquel que satisface las necesidades presentes de los turistas, al mismo tiempo que preserva los destinos e incrementa nuevas oportunidades para el futuro. Debe ser concebido de modo que conduzca la gestión de todos los recursos existentes, tanto desde el punto de vista de las satisfacciones de las necesidades económicas, sociales y estéticas como el mantenimiento de la integridad cultural, de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los sistemas de soporte de la vida (OMT1998:21).

Ecoturismo sustentable según la SECTUR

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales es organismo del Estado Mexicano autoridad reguladora del medio ambiente en México que gestiona la Norma Oficial Mexicana NOM-09-2002-SECTUR que establece los Requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo.

Su principal objetivo es, establecer los requisitos y especificaciones de desempeño ambiental en el ecoturismo, así como establecer el procedimiento de evaluación de la conformidad para efectos de certificación. Para la propuesta de turismo solidario y justo del Municipio de Santa María Yucuhiti es indispensable ajustar las condiciones de prestación de los servicios turísticos que la Normatividad Mexicana establece en materia de aprovechamiento sustentable de los recursos de flora y fauna, con la finalidad de fortalecer su preservación y compartir los espacios con los turistas, convirtiéndose en un círculo benéfico por un lado desarrollo sustentable de los atractivos turísticos y continuidad del equilibrio ecológico. En este orden de ideas la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales no solo establece requisitos, sino que derivado de su cumplimiento ofrece programas de capacitación, asesoría, la certificación y ejecución de apoyos públicos y privados para la práctica del ecoturismo sustentable. Los requisitos contemplan los relacionados a la forma de uso de los recursos naturales y culturales, la capacidad de carga de la demanda turística, del comportamiento de los prestadores y turistas, de la información y la educación en materia de ecoturismo, las condiciones de la infraestructura que se ocupa en la prestación de los servicios turísticos.

Los beneficios que obtienen los centros ecoturísticos que se certifican bajo esta norma son diversos que van:

- Protección y conservación ambiental
- Desempeño sustentable de las empresas turísticas
- Mejora de la calidad de vida de la comunidad anfitriona
- Ventaja competitiva frente a otros proyectos de turismo de naturaleza
- Ahorros significativos de costos, dentro de las instalaciones turísticas (Naturales, 2019)

MARCO GEOGRÁFICO

Orígenes.

El origen de la localidad sucedió cuando las tribus mixtecas de esta área habitaban el antiguo pueblo de Putla en la población cercana llamada San Juan Lagunas (conocida localmente como La Laguna), bajo la tutela del señorío de Tututepec más tarde. En toda el área se desarrollaba un intenso intercambio comercial entre los señoríos de la costa y la Mixteca oaxaqueña.

Años más tarde, y debido a las intensas y abundantes enfermedades de su residencia anterior, procedieron a emprender una migración hasta el ahora Cementerio de Putla, derivado del vocablo mixteco "Ñuu Ñuma", lugar de Humo y actualmente "Ñuu Kaa", cuya traducción sería "Lugar de metales" En náhuatl el nombre de la población fue "Poctlan". Esta comunidad, con el paso del tiempo, fue creciendo hasta ubicarse en el valle que actualmente ocupa.

Durante el Virreinato constituyó un lugar de paso y abastecimiento del comercio entre la costa y el interior del Estado.

El nombre final de Putla Villa de Guerrero por decreto de las principales autoridades se le puso Villa de Guerrero; el General José María Morelos y Pavón pasó y descansó en el lugar en que se encuentra el monumento a su memoria.

Geografía.

Putla forma parte de la Región de la Sierra Sur del Estado de Oaxaca, y colinda con las regiones de la Mixteca y la Costa, se caracteriza por su rica flora y fauna, goza de un clima cálido húmedo gran parte del año, por la mañana es fresco debido a la baja de temperaturas y la neblina que cubre la población, pero con el transcurso del día alcanza temperaturas altas, que a la sombra son tolerables. Gracias a este clima sus laderas son ricas en pastizales, así como para la siembra de frutos tropicales, se cosecha papaya, plátano, caña, café, arroz, mango, cacao, tabaco, sandía, limón, calabaza, miel, cuajinicuil, mamey, guanábana, anona, chicozapote, zapote negro, aguacate, almendras entre otros.

El valle de la población actual se encuentra bordeado de varios ríos, entre los cuales destacan: Copala, La Cuchara, Yutiuhi, Yutee y la Purificación.

La fauna está comprendida por animales de clima cálido subhúmedo y templado, tales como zorrillos, ardillas, búhos, venados, tejones, águilas, tigrillos, jaguares, mojarra, truchas, potes, blanquillas, bagres, camarones de río, chupapiedras, cangrejos, onzas, nutrias, tepezcuinte, jabalí, mapaches, osos colmeneros, oso hormiguero, etc. En la flora se pueden mencionar algunos árboles de maderas preciosas y básicamente, árboles endémicos del clima templado guapinol, tigrillo, encino, pino, caoba, quebracho, bocote, fresno etc. (WIKIPEDIA, 2020)

Se localiza en la parte sudoeste del estado, en la coordenada 97°55' longitud oeste, 17°01' latitud norte y a una altura de 750 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Santiago Juxtlahuaca, San Martín Itunyoso, Heroica Ciudad de Tlaxiaco; al sur con San Andrés Cabecera Nueva; al oriente con Santa Lucía Monte Verde y San Andrés Cabecera Nueva; al poniente con Constanza del Rosario, el estado de Guerrero, Santa María Zacatepec y Mesones Hidalgo. Su distancia aproximada a la capital del estado es de 374 kilómetros. (INAFED, 2020)

Figura. No. 1: Ubicación de Putla de Villa de Guerrero en México



Fuente: (WIKIPEDIA, 2020)

Recursos.

Orografía: Destacan los cerros de la Campana con 960 msnm (metros sobre el nivel del mar), cerro Tinaja a 920 msnm, cerro Pájaro a 1,300 msnm y el cerro del Castillo a 785 msnm.

Hidrografía: El municipio se encuentra en la margen izquierda del río Putla o Cópala que en su parte baja toma el nombre de río Zapote o de la Cuchara y vierte sus aguas en el Yolotepec. Su suelo es regado por numerosos arroyos que se unen al río Verde, cuyas aguas que vierte permiten que los suelos sean fértiles, aptos para la agricultura y la ganadería.

Clima: Su clima es templado y cálido, con oscilación térmica de 20°C promedio anual, presenta lluvias en verano y principios de otoño. (INAFED, 2020)

Principales cultivos: Por las condiciones climáticas es muy rica en una gran variedad de cultivos como el café, caña, piña, sandía, cacao, mango y otras variedades de frutales; se explota la madera de pino, ocote, encino, maderas preciosas y otros.

Ganadería: se crían el ganado vacuno de doble propósito, el ganado ovino, caprino, porcino, aves de corral, esta actividad se combina con la agricultura de manera sustentable.

Apicultura: esta actividad por la diversidad de la flora ha tenido una producción muy importante de miel de exportación.

Actividad industria: las actividades industriales más importantes son el destilado de aguardiente una bebida artesanal de néctar de caña, la producción de panela un tipo de piloncillo, la fabricación de bloc de arena, carpinterías, elaboración de dulces típicos, conserva de alimentos, industria de pan, queso, carne, entre muchas otras actividades de industrialización a nivel artesanal.

En la minería solamente se explota la grava, arena y piedra para la construcción.

OBJETIVO

Realizar un estudio de factibilidad que determine la implementación de una ruta turística sustentable en Putla Villa de Guerrero, Oaxaca, mediante el análisis del entorno social, natural, y cultural y con el fin de que sirva de base para que autoridades y habitantes lo pongan en marcha y con el tiempo generar más empleo y derrama económica en el municipio.

METODOLOGÍA

Población objetivo: el universo de estudio lo constituyo la población del casco distrital de Putla Villa de Guerrero, en forma de entrevista que abordan la temática de turismo sustentable. Durante el periodo 2019-2020 se realizó investigación documental, se realizó trabajo de gabinete para identificar los recursos culturales y naturales con potencial turístico del Municipio, una de las limitaciones es la carencia de información actualizada del municipio.

La investigación fue a un nivel de estudio de tipo exploratorio y descriptivo, ya que mediante diferentes recorridos por el territorio del municipio y entrevistas semiestructuradas con los líderes de la comunidad se identificaron los atractivos con potencial de ser aprovechados de manera sustentable.

La metodología utilizada comprende tres etapas: investigación documental, diseño de instrumentos y análisis de contenido, que se detallan continuación.

Investigación documental, etapa de recolección de la información mediante el rastreo bibliográfico de libros, documentos, publicaciones acreditadas, todos ellos relacionados con el objeto mismo de estudio y con el proceso de investigación. El registro de la información para los documentos seleccionados. Luego se seleccionó el material para analizar y se definieron las unidades de registro y de análisis.

Diseño y aplicación de los instrumentos apropiados de recolección de la información para el trabajo de campo mediante entrevistas dirigidas a la población, durante los recorridos se integró una memoria de los distintos espacios de Putla Villa de Guerrero, Oaxaca.

Finalmente con la información obtenida se identificaron los principales productos y servicios turísticos a ofertar a los turistas que demandan turismo sustentable.

RESULTADOS



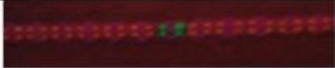


Como resultado de todo el proceso de esta investigación la propuesta de turismo sustentable en el Municipio de Putla Villa de Guerrero es alternativa de desarrollo con el entorno y la comunidad representado por los productos y servicios que se pueden ofertar que especifica de manera detallada la mezcla de productos y servicios turísticos con los que se pueden integrar paquetes con sus respectivas denominaciones característicos de los servicios que se ofrecen con el respectivo cuidado de que sean atractivos a los turistas; cada uno de los productos y servicios se pueden ofertar con una retribución justa de parte del turista, para contribuir al desarrollo de las persona que intervengan en su prestación. Con relación a lo anterior se describen los recursos encontrados.

ATRATIVOS TURÍSTICOS EN PUTLA VILLA DE GUERRERO OAXACA

TURISMO CULTURAL

Al visitar el municipio de Putla Villa de Guerrero, Oaxaca. Puede observar muchas personas con vestimenta Triqui esto se debe que en Putla existen un varias etnias de esta región, este traje típico representa la cultura de los pobladores que son confeccionados según su uso por ejemplo los que se ocupan para las labores diarias, los que son utilizados en eventos de gala como son fiestas religiosas, cumpleaños, casamientos, bautizos, festividades de los pueblos; de igual manera el huipil depende del estado civil de los mujeres, su proceso de elaboración es artesanal.

Tabla No. 2: Tipos tejidos de Mariposa de la Región Triqui

MARIPOSAS DE LA REGIÓN TRIQUI BAJA	
Figura	Nombre en Triqui
	Yawii Tane'ha
	Yawii sca'ha hoo'ha
	Yawii canan'ha
	Yawii nca'ha
	Yawii yati'ha

Fuente. Elaboración Propia

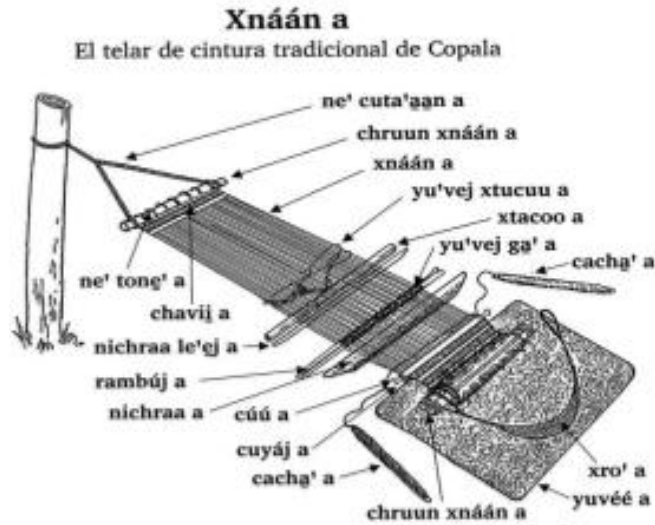
Para el tejido del huipil, normalmente, las medidas se toman en consideración del tamaño de los codos para su altura. Por ejemplo: si es para niñas de aproximadamente dos años se toma el tamaño de 4 codos, si es para una joven regularmente la medida es de siete codos, pero no por eso debe de tomarse como algo establecido, esto depende de la estatura de la persona, así como puede ser más baja también puede ser más alta.

El tiempo que conlleva su elaboración depende de su tamaño, mismo que depende de la estatura de la mujer que lo va a portar, como una niña o una mujer adulta. Por ejemplo, un huipil para una mujer adulta es tejido durante un tiempo que va de 4 a 6 meses, el tiempo de su elaboración también depende de su calidad y belleza, por esta razón, cuanto una mujer desea estrenar un huipil en una determinada fecha o evento, comienza o encarga su elaboración anticipadamente.

Para su elaboración se mide en el suelo los codos que lleva el huipil, para la colocación de 5 palos, 4 palos son usados para la intercalación de hilos y el último para el centro del huipil. Para el telar se cuenta 30 hilos por siete tantos que en total son 210 hilos blancos de algodón, una vez que ya están contados los hilos se le agrega un pedazo de hilo de estambre de cualquier color para que no se separe la intercalación de hilos, posteriormente se sacan los palos del suelo.

Una vez terminando ese proceso se inicia con la colocación de otros palos y separar los hilos de 5 en 5 para poder colocarle un hilo y comenzar a tejer.

Figura No. 3: Telar de cintura



Fuente: <http://www.triquicopala.com/telar.htm>

Figura No.4: Hupil Triqui



Fuente: Elaboración Propia

Festividades y tradiciones

- Festividades de la Virgen de la Natividad de María, (Fiesta Patronal) Septiembre
- Día de muertos, Octubre y Noviembre
- Posadas y fiestas navideñas.
- El carnaval putleco

Consta de 4 semanas cada fin de semana se baila el carnaval

El contingente esta divide en tres comparsas:

- Mascaritas
- Copalas
- Viejos

El principal atractivo turístico que la población de Putla Villa de Guerrero es el viejo de carnaval el cual hace alusión a la festividad que año con año se realiza en la comunidad.

La identidad de la población putleca es por su carnaval el cual se festeja antes de semana santa.

Figura No.5: El viejo de carnaval



Fuente: propia

El carnaval putleco es el mayor generador de economía a la región de la mixteca baja es uno de los exponentes la cultura de esta región a nivel estado ya gracias a la presentación en la Guelaguetza es conocido.

Se lleva a cabo cada año un fin de semana anterior al miércoles de ceniza, tiene tres comparsas o danzas, la de los Viejos, los Indios o Copalas y la danza del macho o las mascaritas. La comparsa de los viejos es la más numerosa y la más antigua, cada año un grupo de mayordomos u organizadores participan en la planificación del carnaval, los mayordomos están formados por voluntarios de algún vecindario o barrio, estos mayordomos trabajan para poder sustentar dicha festividad, así, a la llegada del carnaval sus casas a lo largo y ancho del pueblo son los que recibirán a los disfrazados para que bailen frente a su puerta, ellos corresponden ofreciendo gratuitamente bebidas de la región como son el tepache y curados (bebidas preparadas con aguardiente y frutas de la región), así como cervezas, diferentes tipos de alcohol comerciales, aguas frescas y refrescos; esto con la finalidad de refrescarse un poco ante el calor producido por la algarabía del baile, el clima y el calor de la gente. Los disfrazados bailan sin cesar desde tempranas horas hasta ya entrada la noche o mejor aún, hasta la madrugada. Hombres, mujeres y niños son partícipes de esta fiesta, todos se disfrazan a voluntad; sin embargo el traje tradicional y que aún sigue arraigado por suerte es el traje de tiliches, este traje es confeccionado sobre un pantalón y una camisa con retazos o pedazos de telas de diferentes colores, tamaños y texturas. El disfraz no estaría completo sin una máscara de estropajo o de piel de conejo, chivo (cabra) o borrego, un bule (contenedor para guardar agua o licor) y un sombrero de palma o petate. El traje en sí es algo pesado, porque lleva mucha tela, en la actualidad se están elaborando de un solo color, por lo regular se usa un solo tipo de tela y aproximadamente son de 10 a 20 m de la misma, si que es pesado y caliente, resulta entonces que aparte de ser un baile divertido se convierte en un excelente ejercicio. Aun así, muchos se disfrazan y juegan con diferentes personalidades, todo esto para realizar bromas y divertir a la gente y a ellos mismos, van desde trajes de osos, payasos, fantasmas, hasta los más atrevidos donde hombres y mujeres intercambian sus papeles haciendo una burla de los sexos, es así que hombres se disfrazan de mujeres y mujeres de hombres. No obstante ya sean visitantes, turistas o personas del pueblo entran a bailar sin disfraz a disfrutar de estas excelentes y contagiosas melodías. Es así que a partir del día 21 de febrero inician las festividades con la coronación de la reina que ya ha sido previamente elegida a través de un certamen, un excelente baile y tal vez el mejor del año, el día domingo 22 iniciará la comparsa bailando por todas las calles de nuestro pueblo, el recorrido es encabezado por el carro alegórico de la reina y la princesa. El día lunes 23 inicia otro día de juego, baile, bromas y burlas por toda la población esperando con ansias el día martes de carnaval o día del robo. Este día (martes de carnaval -24 de febrero-) se da cita la masa de chivo, donde se prepara un platillo especial de la región con la masa (como un pozole con mole y un poco picoso) y barbacoa, la cual es regalada por los mayordomos a los disfrazados en un punto estratégico de su barrio, deliciosa y en su punto. A las 4 de la tarde la población se da cita en el centro, la comparsa de los viejos es citada en la plazuela, donde aguarda la ejecución del robo. El robo es un acto en memoria de un hecho que dio origen al carnaval, en el que se usan buchicatas (tallos de una planta que se da en tierras muy húmedas,

parecidos estas a los tallos del maguey), estas largas guchicatas sirven de arma para pelearse el dinero que los mayordomos donan para este suceso, el cual es muy divertido y a la vez un poco peligroso, porque se disputan el dinero grupos de amigos que al final se reparten el botín. Ya finalizando este paso, sigue el recorrido por las calles y al final ya en la noche, se lleva a cabo el baile de martes de carnaval, donde solo queda disfrutar de las últimas horas de alegría

Figura No.6: Domingos de carnaval



Fuente: Elaboración Propia

Comparsa de los Indios o Copalas

Esta comparsa es de las típicas, muy tradicional donde se ensalzan las vestiduras de las etnias, hermosos trajes son utilizados para la celebración del carnaval, van desde un calzón de manta y una simple camisa hasta los laboriosos trabajos hechos por artesanos indígenas que elaboran huipiles, blusas y cotones; entre ellos están los triques, los amuzgos y los tacuates, por tal motivo la diversidad y riqueza de los colores y texturas que existen a lo largo del municipio y del distrito, en sus brazos se observan también artesanías que llevan consigo para completar la vestimenta que los caracteriza.

Igual que la comparsa de los viejos, este grupo está organizado por un grupo de mayordomos voluntarios que se preocupan por enaltecer nuestro carnaval, dando comida y bebidas a los disfrazados y a cuantos los acompañen en su recorrido a través de la población. Este desfile de colores es encabezado por la diosa Centeotl, que a la usanza de nuestros antepasados representa la fertilidad y la espera de las lluvias para las buenas cosechas; esta señorita es elegida para representar a su comparsa varias semanas antes del carnaval y en su paseo usa también atuendos que la caracterizan.

Comparsa de la Danza del Macho las Mascaritas

Esta comparsa según dicen hacía burla a la clase social alta de hace mucho tiempo, así bailaban melodías características por parejas usando trajes de gala, vestidos largos, hermosos y grandes sombreros, caballeros elegantemente vestidos, en nuestros días las vestimentas no son tan elegantes pero tiene en común el uso de vestidos y trajes y máscaras donde bailan al compás de la música diferentes sonos que son interpretados por una banda de viento, al igual que las 2 comparsas anteriores ellos tienen mayordomos que los apoyan con comida y bebida, a ellos hago un especial reconocimiento ya que no solo bailan los días de carnaval, sino que con algunos meses de anticipación establecen un horario de ensayo para dar lo mejor de sí los días principales. El último día de carnaval celebran el matrimonio entre la novia (reina que también es elegida) y el macho, un personaje pintoresco que será el esposo, la ceremonia conlleva desde la pedida de mano hasta el feliz término de la boda, este proceso puede ser visto también el martes del carnaval alrededor de las 4 de la tarde frente al palacio municipal.

Figura No.7: conglomeración tipos de comparsa .



Fuente: Elaboración propia.

Figura No.8: Nombramiento de reina.



Fuente: Elaboración propia.

TURISMO NATURAL

El municipio de Putla Villa de Guerrero por sus condiciones climatológicas, su orografía, su fauna y flora dentro de su territorio ofrece espacios naturales únicos y variados que van desde cascadas, ríos caudalosos con aguas cristalinas ricos en diversas especies acuáticas, montañas, miradores, bosques, selvas, que a continuación se mencionan como los más relevantes.

Figura No.9: Miradores.



Fuente: Elaboración propia.

Son unos de los atractivos más espectaculares ya que con el fin de observar se ve lo que es Putla tapado por la nubes es lo que hace que se le llamen tierra de humo en este lugar está asentadas las etnias perteneciente al distrito de Putla la cual la hace parte de la multiculturalidad de este lugar.

Otro de los atractivos turístico son los ríos existe una gran diversidad de flora y fauna en los ríos la mayor parte de estos son pequeñas honduras en la cuales es muy importante para los turistas ya que existen muchos parajes en los cuales puedes disfrutar en familia o con amigos.

Figura No. 10: Río de la purificación



Fuente. Elaboración propia.

Figura No.11: Río de las peñas



Fuente. Elaboración propia.

Figura No.12: Río de la tierra colorada



Fuente. Elaboración propia.

TURISMO RELIGIOSO

El turismo religioso también tiene impacto económico, ya que al festejar su fiesta patronal viene turistas de diferentes partes del país lo interesante de esto es que la fiesta es el 8 de septiembre de cada año, la cual comienza 9 días antes en la cual comienza con un novena de misas en la cuales 3 días antes de dicho día se expone carros de calenda por las diferentes calles de la ciudad junto con ellos sale los cunes o guajolotes que son personas disfrazadas de esta peculiar ave de la región.

Figura No.13: Parroquia de natividad de María



Fuente. Elaboración propia

Tradicional juego los cunes en el cual un grupo de personas disfrazadas de guajolotes corretean a la palomilla (jóvenes, chamacos) por todas las calles de la población hasta que logran derribarlos con sus ganchos elaborados de ramas de árboles.

Figura No.14: Parroquia de natividad de María



Fuente. Elaboración propia

TURISMO GASTRONOMICO.

Históricamente los diferentes lugares y atractivos turísticos del, han sido visto y observado por personas que han acudido al municipio a disfrutar de las diferentes festividades religiosas, culturales y sociales acompañada con la deliciosa gastronomía con platillos típicos con ingredientes regionales diversos y resultado de la influencia cultural ancestral, su música de bandas municipales de cuerdas y percusiones que interpretan melodías que describen la forma de vida del municipio. Otros motivos por la cual el municipio ha sido visitado es que desde épocas anteriores era el paso obligado de caravanas de arrieros que trasladaban mercancías a lomo de mulas y conectaban comercialmente con el intercambio de productos de la Costa con la Mixteca Oaxaqueña. Actualmente es el centro donde se reúnen y transitan comerciantes de diversos municipios para vender y al mismo tiempo comprar productos regionales.

Los platillos típicos de la región del municipio son:

- Mole amarillo o de epazote
- Aguardientes curados (Compuestos de sabores frutales)
- Masita de chivo y barbacoa
- Diversos tipos de Tamales
- Aguas frescas hechas con frutos de la región.
- Pan de Yema.
- Pozole.
- Chile atole.
- Mole negro.
- Pipian
- Mole de Iguana
- Mole de endoco
- Tamales de Chileajo
- Mole de Chicatanas
- Caldo de res

Tamales de epazote en hoja de platanar

Existen diferentes platillos típicos de la región entre los podemos encontrar los típicos tamales de epazote en hoja de platanar, tamales de mole negro, tichinda, tamales de torito.

Figura No.15: tamales con hoja de platanar y diversos ingredientes



Fuente. Elaboración propia

Barbacoa de chivo y borrego.

La barbacoa es un platillo típico de la región es muy común que se sirve dentro de las festividades de la población su preparación es muy laboriosa y cansada por que se cava un agujero en la tierra se calienta con leña, se agregan piedras para que se calienten al rojo vivo, coloca en hoyas de barro una preparación a base de maíz quebrado condimentado con chiles, sobre las cuales se coloca la carne, se procede a taparlas con hojas de plátano, papas y tierra se deja coser durante 6 horas, posterior a este tiempo se destapa y todo se convierte en un festín acompañado de verduras, salsas y bebidas diversa .

Figura No.16: platillo de barbacoa con masita.



Fuente. Elaboración propia

Platillos de Chicatanas.

Insecto típico de esta región son las reinas hormigas que salen de los arrirales de hormigas aproximadamente la tercera semana de junio con las primeras lluvias, salen de noche o por la madrugada con la finalidad de formar nuevas colonias de hormigas en ese momento son capturados por los pobladores soportando la defensa de los soldados que defienden a sus reinas, una vez capturadas se elaboran diversos platillos gourmet muy cotizadas en la región, la mayoría de estos insectos son enviados a Estados Unidos.

Figura No.17: Cocimiento de Chicatanas.



Fuente. Elaboración propia

Aguardiente y curados de diversas frutas.

El producto bebida alcohólica industrializada de forma artesanal, se clasifica en: Las bebidas destiladas o espirituosas Dentro de las bebidas destiladas o espirituosas, conocidas también como aguardiente, existe una gama muy extensa, estas son producto de la destilación de jugos de la caña de azúcar orgánica. Estas bebidas pueden ser producto de la destilación o en algunos casos reciben más ingredientes como almidón y frutas para aumentar su sabor. También hay ligeras variaciones en su proceso, pero la premisa sigue siendo la misma, en el municipio existen diversos beneficios que realizan el proceso de destilado de manera artesanal.

Figura No. 18: Destilado de aguardiente.



Fuente: Elaboración propia.

Compuesto de aguardiente

El compuesto de maracuyá es nombre que se le dio a la mezcla del jugo de diversas frutas y el aguardiente, el compuesto de es una bebida alcohólica que varían los grados alcohol de acuerdo al paladar de las persona, a la mezcla de ambos se puede dejar fermentar durante una semana o más, mientras más días sean se tendrá un consistencia más suave y dulce que al momento de probar o consumir no provocar ningún malestar al consumidor.

Figura No.19: Destilado de aguardiente (compuestos).



Fuente: Elaboracion propia.

PAQUETES TURÍSTICOS

Como resultado de todo el proceso de esta investigación se obtuvo una propuesta de turismo responsable en el Municipio de Putla Villa de Guerrero como alternativa de desarrollo con el entorno y la comunidad integrando en tres paquetes con sus respectivas denominaciones característicos de los servicios que se ofrecen con el respectivo cuidado de que sean atractivos a los turistas; cada uno de los productos y servicios se le ha determinado su precio con una justa nominación, para contribuir al desarrollo de las comunidades del Municipio de Putla, además se estableció la duración. Con relación a lo anterior los paquetes que se determinaron son:

Tabla No. 3: Paquetes turísticos "Tierra de Humo"

Nombre del paquete	Costo:	Características del paquete:
Un día de tiliches	\$ 700.00 por persona	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno • Recorrido en las calles principales. • Vista al monumento histórico • Recorrido por talleres de disfraces. • Toma de fotografías con diversos disfraces. • En época de carnaval integración la comunidad en diversos eventos del carnaval anual.
El rio de mil colores	\$ 600.00 por persona	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno • recorrido a diferentes balnearios • Recorrido al rio purificación • Recorrido al rio de las peñas. • Recorrido por rio de la cuchara. • Pesca deportiva. • Avistamiento de aves.
El sabor de la vida	\$1,000.00 por persona	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno. • Recorrido por los diferentes panaderías y fábricas de aguardiente. • Degustaciones gastronómicas (incluye degustación de platillos de la región). • Degustación del típico pan de yema y curados. • visita a los apiarios. • Venta de productos regionales.

CONCLUSIÓN

Después de haber realizado la investigación para determinar la factibilidad de implementar la práctica del turismo sustentable en el Municipio de Putla Villa de Guerrero, se pudo constatar que existe la disponibilidad de las autoridades y pobladores, asimismo se identificó el potencial de los recursos naturales, culturales, para que los turistas conscientes del potencial de comunidades apartadas de los grandes centros turístico garantizan una estancia de aprendizaje, confortable y divertida de los turistas, con la implementación de esta modalidad de turismo se conserva el equilibrio ecológico de los recursos naturales, la divulgación cultural, promoción del aprendizaje y el intercambio cultural entre visitantes y pobladores.

el turismo no solo es una actividad económica que deja una derrama económica en los prestadores del servicio que se venda al mejor postor, sino es un invitación a reinventar el turismo de una manera profundamente arraigada como una forma de salvaguardar, valorar y celebrar la singularidad biocultural del lugar sin estigmatizar su condición muy diferente a la generalidad de la vida social percibida erróneamente, jugando un papel importante de restauración y regeneración del daño que se ha hecho a las comunidades originarias y a la naturaleza ya sea por necesidad, a veces por ignorancia y a menudo por codicia.

Bibliografía

1. Beltrami, M. (01 de mayo de 2010). *BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/646/OCIO%20Y%20VIAJES%20EN%20LA%20HISTORIA%20ANTIGUEDAD%20Y%20MEDIOEVO%20MARCO%20TEORICO.htm>
2. INAFED. (05 de ENERO de 2020). *Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México*. Recuperado el 13 de JUNIO de 2020, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/municipios/20073a.html>
3. Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: OMPT.
4. Mochon, F. (2008). *Economía y Turismo Mochon, 2a ed.* Madrid: Mc Graw Hill.
5. Naturales, S. d. (10 de mayo de 2019). <https://www.gob.mx/semarnat>. Obtenido de <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/nmx-133-ecoturismo>
6. Navarro Ochoa, B. L. (2019). *Turismo alternativo “Una nueva forma de hacer turismo*. MEXICO: SECTUR.
7. ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. (15 de NOVIEMBRE de 2019). *UNWTO*. Recuperado el 05 de ENERO de 2020, de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
8. samuel.jouault@uady.mx. (s.f.). *TURISMO SOLIDARIO Y EMPODERAMIENTO: EL CASO DE EK BALAM, YUCATÁN, MÉXIC. publicación del CINVESTAV-Mérida*, 7.
9. WIKIPEDIA. (25 de MAYO de 2020). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 01 de JULIO de 2020, de *ENCICLOPEDIA LIBRE WIKIPEDIA*: https://es.wikipedia.org/wiki/Putla_Villa_de_Guerrero

ANÁLISIS DEL TURISMO SOSTENIBLE, COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA, CASO GUADALAJARA DE BUGA, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA

Darío José Espinal Ruiz¹
Benjamin Betancourt Guerrero²
Gildardo Scarpetta Calero³
Natali Cruz González⁴

Resumen

Desde el punto de vista de la importancia nacional de la industria turística para cualquier país interesado en su desarrollo y desde el punto de vista del papel que juega en la vida económica, social y política; para lo cual, ningún gobierno debe olvidar el control y dirección de su tráfico turístico, la formulación de una política turística claramente definida orientada hacia el desarrollo del tráfico turístico procedente de regiones cercanas y países extranjeros y la promoción de relaciones comerciales que estimulen las exportaciones y las inversiones locales de capital que estimulen el crecimiento económico y que puede convertirse en una herramienta efectiva para frenar la pobreza de las regiones en vía de desarrollo. El presente artículo tiene como objetivo, realizar un análisis sobre la importancia del turismo sostenible, como estrategia competitiva en el municipio de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca, Colombia, ello en razón que existe un marcado proceso de desplazamiento y permanencia temporal de los viajeros, atraídos principalmente en función de los atractivos asociados al Santuario del Señor de los Milagros, configurando un fenómeno consolidado de turismo religioso.

Palabras claves: turismo rural, sostenibilidad, competitividad, sector turístico, turismo comunitario.

Abstract

From the point of view of the national importance of the tourism industry for any country interested in its development and from the point of view of the role it plays in economic, social and political life, no government should forget the control and direction of its tourist traffic. , the formulation of a clearly defined tourism policy oriented towards the development of tourist traffic from nearby regions and foreign countries and the promotion of trade relations that stimulate exports and local capital investments that stimulate economic growth and that can become an effective tool to curb poverty in developing regions. The objective of this article is to carry out an analysis on the importance of sustainable tourism as a competitive strategy in the municipality of Guadalajara de Buga, Valle del Cauca, Colombia, due to the fact that there is a marked process of displacement and temporary stay of travelers. mainly attracted by the attractions associated with the Sanctuary of the Lord of Miracles, forming a consolidated phenomenon of religious tourism.

¹ Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, Profesor titular, profesional en cultura y deporte, PhD en administración, director grupo de investigación ciencias económicas y de la administración - GICEAD, Colombia, dario.espinal@endeporte.edu.co.

² Universidad del Valle, Profesor tiempo completo, Administrador de Empresas, Magister en Administración, director grupo de investigación Previsión y pensamiento estratégico, Colombia, benjamin.betancourt@univalle.edu.co

³ Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, Profesor titular, administrador de empresas, Magister en administración, líder de investigación, línea de organización y entorno, grupo de investigación ciencias económicas y de la administración – GICEAD, Colombia, gildardo.scarpetta@endeporte.edu.co

⁴ Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, Profesora titular, administradora de empresas, Magister en dirección y servicios educativos, líder de investigación, línea de emprendimiento, grupo de investigación Ciencias Económicas y de la Administración – GICEAD, Colombia, natali.cruz@endeporte.edu.co

Keywords: rural tourism, sustainability, competitiveness, tourism sector, community tourism.

1. ANTECEDENTES

De acuerdo a la temática objeto, es necesario citar trabajos que permiten hacer una ilustración sobre las investigaciones que se han adelantado en el campo del turismo sostenible, entre ellos los siguientes:

Graciano, Pollyanna Fraga y Holanda, Luciana Araújo de. (2020). *Análisis bibliométrico de literatura científica sobre turismo comunitario de 2013 a 2018*. Establece que el turismo basado en la comunidad, es una propuesta para planificar y desarrollar localidades a través del turismo, basada en conceptos de sostenibilidad y desarrollo sostenible, promoviendo la emancipación social de las comunidades a través del papel principal de la población en la autogestión de sus bienes, servicios y capital social, para mejorar la calidad de vida de los residentes y la conservación del patrimonio ambiental, histórico y cultural.

El turismo comunitario, tiene como objetivo proporcionar a las comunidades una fuente alternativa de ingresos y mejorar su calidad de vida y función. Algunas iniciativas están fuertemente influenciadas por actores externos como ONG e instituciones de educación superior, que acuden a la comunidad para la preparación e implementación del turismo comunitario. Después de que estas agencias abandonan el territorio, pocos proyectos sobreviven, que culminan en la alta tasa de mortalidad de las iniciativas (Mielke, 2009). Las comunidades tienen muchos problemas como la falta de capacitación, la falta de profesionalismo, la falta de herramientas de gestión, la falta de información y la falta de comunicación (Hallack, Burgos y Carneiro, 2011; Maldonado, 2009).

Como parte del fenómeno turístico, el turismo comunitario muestra una multiplicidad de conceptos y definiciones, concibiendo dificultades epistemológicas perjudiciales para el avance del tema. A pesar de los esfuerzos académicos para clasificar, guiar y estandarizar su propia epistemología, la amplitud temática dificulta esta delimitación. Los enfoques son superficiales y hacen imposible profundizar en los problemas reales. El encarcelamiento de muchos investigadores por viejos patrones positivistas se traduce en artículos descriptivos y estadísticos, que reflejan poco el contexto humano y social. La cientificación del debate resultará de la capacidad crítica y reflexiva sobre las nuevas tendencias de investigación (Nechar y Panosso Netto, 2010), que alcanzará una epistemología más crítica a través de esfuerzos colectivos.

Miranda Zambrano, Gloria Amparo. (2020). Patrimonio natural a la deriva: Cuando el antropocentrismo rebasa el turismo comunitario Un estudio en la Laguna de Ñahuimpuquio (Perú). El tema de investigación es de relevante importancia debido a que en la actualidad se vive la secuela de un modelo de desarrollo capitalista vertebrador cuya vorágine es la sobre economización del mundo a nivel global (Leff, 2005), que ha encaminado a una insostenibilidad del sistema imperante, exteriorizada especialmente en la crisis medioambiental y de la humanidad (Marañón, 2013). La presión antropogénica del planeta está sustentada en la racionalidad instrumental que concibe a la naturaleza como 'recurso a explotar', por ello transforma los territorios, los paisajes y los bienes y patrimonios naturales. A nivel planetario, se siente el desenlace expresado en catástrofes naturales como sequías, huracanes, inundaciones, tornados, olas de calor, insuficiencia del agua, pandemias y catástrofes biogénicas, entre otros.

Se comprueba que la gestión del turismo rural comunitario, sin regulación viene propiciando la contaminación paisajística, biológica y auditiva del humedal especialmente por el vertido incontrolado de los residuos sólidos que ocasiona un serio impacto ambiental en el agua, el suelo, el paisaje y el empobrecimiento de la biodiversidad. El deterioro y desdibujamiento del ecosistema circundante en general pone en grave riesgo de vulnerabilidad el patrimonio natural. Se evidencia la preocupación y resistencia de los actores locales que ven alterada su forma tradicional de vida al ingresar a una labor inédita que, si bien trae beneficios pecuniarios, viene provocando el estallido de disputas y resistencias al interno de la comunidad.

Gradualmente, la comprensión sobre la problemática ambiental, representada principalmente por el calentamiento global, ha llevado a las naciones a implementar legislaciones y normas que mitiguen las acciones de este fenómeno. Cada país dependiendo de sus circunstancias ha establecido certificaciones que posibilitan a las empresas acreditarse como instituciones que efectúan una gestión sostenible.

Saborío-Jiménez, J. (2016). *Diagnóstico Comparativo de Normas de Sostenibilidad de Costa Rica y Colombia: Certificación de Sostenibilidad Turística y Certificado de Calidad Turística / Sello Ambiental*. La finalidad de este artículo es presentar una reflexión basada en la comparación de normas aplicables en la industria turística, específicamente hoteles y agencias de viajes en Costa Rica y Colombia. Se realizó un análisis comparativo de las normas "Certificación de Sostenibilidad Turística y Certificado de Calidad Turística / Sello Ambiental", tomando en consideración los índices de desarrollo social y humano con el objetivo de determinar la correlación de problemáticas sostenibles-ambientales que se suscitan en ambos países, así como de la aplicación de su respectiva norma. Los resultados que se muestran en este documento informativo muestran que a pesar que se percibe el mismo propósito para ambas normas, falta en demasía una normativa compartida, que realmente actué en pro de la sostenibilidad de las sociedades más allá de las divisiones fronterizas de cada país.

En dicha investigación, se concluye que Costa Rica posee condiciones óptimas para lograr mejoras en los temas ambiental y social; Colombia, por su parte, requiere de mayores esfuerzos para crear conciencia sobre la importancia del tema ambiental en el país. Respecto a lo anterior y como se mencionó en la metodología del trabajo, se indagó sobre los índices de Desarrollo Humano (IDH) y de Progreso Social (IPS), porque en ellos se consideran factores como bienestar social, educación, sustentabilidad económica, agua y saneamiento, e inclusión, entre otros. Tomando en cuenta la posición alcanzada por Costa Rica, se ratifica que el país constituye un escenario más favorable para desarrollar prácticas sostenibles y ambientales, tanto en turismo como en otras actividades económicas.

Crespi-Vallbona, Montserrat, & Mascarilla-Miró, Óscar. (2018). La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta (Barcelona). El artículo se estructura con un primer apartado de revisión de la literatura existente en relación con el desarrollo y gestión de los destinos turísticos. A continuación, se realiza una inmersión en la Barceloneta, contextualizándola históricamente y analizando su estructura turística. El apartado de análisis de los resultados detalla los impactos económicos, socioculturales, ambientales y de gestión del destino, para llegar finalmente a la recomendación de un modelo de conversión y gestión de convivencia de los espacios urbanos y turísticos. La tensión entre un comportamiento incívico generalizado de los visitantes; los precios de los inmuebles, inaccesibles para la población tradicional del barrio; y la aglomeración de personas en las plazas, calles y playas hacen necesaria una reflexión, intervención y reorientación de la administración pública responsable.

Las ciudades son dinámicas y son conflicto por propia definición. Las transformaciones y regeneraciones de los espacios urbanos generalmente se acompañan de procesos de gentrificación (Beauregard, 1985; Lees, Slater & Wyly, 2008) y de cambios en las actividades comerciales y en el paisaje urbano (Janoschka, Sequera & Salinas, 2013), basados en el turismo y el patrimonio cultural (Hiernaux, 2006; Vergara & Casellas, 2016). Barcelona, y concretamente el barrio de la Barceloneta, no son ninguna excepción. El análisis de los cambios en su morfología urbana inicial revela un barrio privilegiado por su situación frente al mar, deseado para vivir por parte de los vecinos, y buscado para tener una experiencia memorable por los turistas. La Barceloneta goza de playas emblemáticas —la de Somorrostro, Barceloneta y Sant Sebastià—, que atraen a un elevado número de visitantes. Y con ello, desde 2014 surgen los conflictos con los vecinos. Como consecuencia de su desarrollo residencial y turístico, la gentrificación ha alcanzado de lleno al barrio. El auge de las redes sociales ha atraído un público distinto de la población local y ha creado nuevas formas de producción de bienes y servicios, incentivando el crecimiento de la actividad turística. El turismo es una fuente de oportunidades e ingresos que contribuye a la transformación urbana; pero esta es, a la vez, una conversión que puede despojar a una comunidad -su patrimonio tangible e intangible y su calidad de vida- de la singularidad, alma y autenticidad que la definen. En vistas de tal posibilidad, el principal objetivo de este artículo es examinar la posibilidad de compatibilizar ciertas funcionalidades urbanas con una intervención para regenerar la imagen del barrio y atraer otra tipología de visitantes. La ciudad como objeto y también como sujeto.

López, Lucrezia. (2010). *Benchmarking y su Aplicación en Turismo*. El turismo desarrolla un papel de relieve en la planificación económico-territorial, además de requerir un enfoque pluridisciplinal y transversal, puesto que afecta a varios ámbitos: económico, social, medioambiental y cultural. Es un sector capaz de mejorar la economía de los destinos, por eso llega a ser una forma para sustentar el desarrollo a largo plazo (González Reverté, Antón Clavé, 2007).

La presente contribución pretende destacar los beneficios del benchmarking como herramienta de gestión para mejorar el rendimiento y renovar las estrategias de desarrollo en el sector turístico. Realizamos primero un repaso bibliográfico sobre las definiciones de benchmarking, luego reflexionamos sobre su aplicación en la política europea. A través de este ejercicio de benchmarking, se investiga las actuaciones y el nivel de desenvolvimiento de otros destinos turísticos europeos que se convierten en buenas prácticas. El análisis se refiere a cuatros productos turísticos considerados fundamentales para el turismo en Galicia: turismo urbano, turismo cultural, turismo rural y turismo lingüístico.

2. MARCO TEÓRICO

Los referentes con los cuales se soporta la presente investigación documental, se fundamenta en las investigaciones efectuadas por Cuevas, T. (2006) donde manifiesta que el turismo alternativo forma parte del “turismo sustentable”, los beneficios que parten de la sustentabilidad, se agrupan en indicadores para el desarrollo turístico:

Ambientales: estimulan la sensibilización de los impactos del turismo en los recursos naturales y culturales; buscan un desarrollo equilibrado con el medio ambiente; administran los impactos producidos por modelos de permanencia; valora los beneficios económicos obtenidos por la flora y fauna a favor de la comunidad para su cuidado.

Sociales: Garantizan una justa distribución de costos y beneficios; inducen a la planificación regional; estimulan la mejora de la infraestructura; mejoran el nivel de vida con obras para la comunidad.

Económicas: integran a las comunidades locales a las actividades turísticas; generando empleo local directo e indirecto; estimulan el desarrollo de empresas direccionadas al turismo, así como la generación de divisas e inyecta capitales a la economía local.

Culturales: promueven la restauración y conservación de las zonas arqueológicas, monumentos históricos y todos aquellos edificios que por su naturaleza representen un bien arquitectónico y denoten un interés de conservación; estimulan a la gente para valorar su comunidad.

Igualmente, en su investigación (Melgar, 2004) expresa que el turismo sustentable reconoce la necesidad de un enfoque integral de desarrollo que entienda las relaciones entre recursos naturales y culturales, el sector turismo y otras actividades, ya que para que se logre el compromiso debe recaer en todos los actores involucrados (la población local, los turistas, los empresarios y el gobierno) con el fin de que todos se beneficien.

El concepto de desarrollo turístico sustentable que se expresa bajo tres situaciones teóricas que lo hacen girar en un todo: la económica, la social y la ecológica y él se ejecuta bajo dos importantes modalidades turísticas, una denominada turismo alternativo y la otra, inserta en ésta última, es el ecoturismo. El ecoturismo colabora en el desarrollo de la región incorporándose en las áreas naturales protegidas y parques nacionales que cuenten con recursos únicos para ser usados, incidiendo mediante la captación de beneficios económicos destinados a la localidad poseedora de los recursos. Citado en Gutiérrez, C. 2018. P 17-18)

El modelo teórico del ciclo de vida de un destino desarrollado por Butler (1980, 2000) es el marco de referencia que aquí se aplica para el análisis de la evolución de los espacios turísticos. Aunque su modelo es simple, es el más utilizado. Estudia el comportamiento de la demanda y la capacidad de carga de los centros turísticos, considerando la relación positiva entre el incremento del número de visitantes y el desarrollo turístico del área en materia de alojamiento, organización y propiedad de los atractivos y servicios turísticos; los impactos socioculturales, económicos y medioambientales; la satisfacción de los visitantes, etcétera.

Es en las fases de consolidación y posterior estancamiento de un centro urbano turístico cuando más se precisa de la gobernanza y de planes estratégicos políticos holísticos. El agotamiento e intensidad de estas fases se expresa en distintos términos: ambientales (escasez), sociales (resentimiento de la población local, incivismo de los visitantes), económicos (incremento de precios de los productos básicos y disfunción de la oferta basada exclusivamente en el turismo, desatendiéndose las necesidades de la comunidad local), culturales (cambios en los hábitos y costumbres locales para adaptarse a las necesidades de los visitantes extranjeros) y en la insatisfacción de los visitantes (que perciben el rechazo de la comunidad local, el exceso de turistas o el comportamiento negativo de estos). Las externalidades negativas son mayores que las positivas. La animadversión que suscita el turista se da en paralelo con procesos de gentrificación, materializados en la llegada de gente con mayor capital económico y cultural que desplaza a la población tradicional —es decir, las clases populares más desfavorecidas económicamente, más vulnerables—, hasta el punto de excluirla definitivamente del territorio (Desmond, 2012; González, 2011; Hiernaux, 2006; Janoschka & Sequera, 2014; Lees et al., 2008). Estos procesos se dan principalmente en el ámbito simbólico y de mercados inmobiliarios, impulsados por la administración local (Janoschka et al., 2013; López-Morales, 2011) y despiertan respuestas de resistencia a la gentrificación (Casgrain & Janoschka, 2013), citado por Crespi-Vallbona, Montserrat, & Mascarilla-Miró, Óscar. (2018).

3. METODOLOGÍA

Para la selección de los trabajos parte de esta revisión de literatura se utilizaron las herramientas Scopus, Google Scholar y Scielo, empleando los siguientes términos en la búsqueda: “sustainable tourism, as a competitive strategy”, “tourism and economic development”, “tourism as a business strategy”. En la selección de trabajos se priorizaron aquellos que abordaban conceptualmente el estudio del turismo sostenible, como estrategia competitiva, así como experiencias específicas de desarrollo regional. Algunos trabajos se seleccionaron de entre aquellos referenciados por la selección inicial cuando éstos parecían ser bastante relevantes al enfoque delineado en la presente investigación documental, para abordar el vínculo entre turismo sostenible y desarrollo económico. Este fue el caso, en particular, en la búsqueda de abordajes teóricos de la temática objeto de interés, para un contexto en particular. Carpio, Sofía. (2020).

4. MARCO GEOGRÁFICO

El municipio de Buga, Valle del Cauca, Colombia, se encuentra localizado estratégicamente en este contexto territorial, en el cruce de las vías que conectan el centro del País con el Puerto de Buenaventura, lo que le confiere importantes ventajas comparativas frente al paso de los flujos de bienes y mercancías, producto del proceso exportador e importador. Tiene unas condiciones excepcionales de centralidad tanto en el contexto macro del sur occidente colombiano, como en el ámbito regional vallecaucano. Actúa como centro funcional del sector meridional del Valle, compartiendo esta función con el municipio de Tuluá aunque repartiendo sus áreas de influencia: Buga hacia el sur occidente, con los municipios de Guacarí, Cerrito, Yotoco, Ginebra; y Tuluá hacia el norte con los municipios de Buga la grande, Andalucía, entre otros. (Santana, G., & Sánchez, V., 2006, P. 61-64)

El territorio municipal es diverso y complejo, posee grandes potencialidades y riqueza de escenarios ambientalmente estratégicos para todo el Valle del Cauca. El Municipio de Buga es el centro de la vida ambiental de la región, proporcionando el 100% del agua de Buga, el 60% del agua de Tuluá, y la generación de agua para los municipios de Ginebra y San Pedro a través de las cuencas que la vinculan con estos dos municipios. Este extenso territorio se caracteriza ambiental, orográfica, político - administrativa, socio - económica, funcional y culturalmente en tres grandes zonas, las cuales son:

Zona plana. Se encuentra asociada al monocultivo de la caña y caracterizada por el sistema hídrico y laguna del río Cauca, así como por importantes zonas para la recarga de acuíferos. A la zona plana corresponden los corregimientos de Chambimbal, Pueblo Nuevo, El Porvenir, El Vínculo, Zanjón Hondo y Quebrada Seca.

Zona media. Corresponde básicamente a la cuenca del Río Guadalajara, con pendientes medias y una amplia diversidad de cultivos, La zona media tiene como límite oriental la divisoria de aguas entre las cuencas de los ríos Guadalajara y Tuluá. A la zona media corresponden los corregimientos cuya topografía es ondulada, a saber: La María, Monterrey, La Habana y Miraflores.

Zona alta. con una amplia frontera ganadera y de pastos, se ubica sobre zonas de ecosistemas estratégicos como el Parque Nacional Natural Las Hermosas y zonas productoras de agua, las cuales son de alta vulnerabilidad ambiental. A la zona alta corresponden los corregimientos cuya topografía es montañosa y escarpada, a saber: Frisoles, Crucero Nogales, El Placer, Los Bancos, El Salado, El Rosario, La Playa del Buey y La Mesa.

El centro histórico constituye el elemento fundamental urbanístico y espacial, conformador de la imagen de la ciudad, complementado por la Avenida de la Basílica y la ronda del río Guadalajara. Fue declarado Monumento Nacional a través de la Ley 163 de 1959, en lo que corresponde a la zona urbana incluida en el perímetro que tuvo la población en los siglos XVI, XVII y XVIII, incluyendo calles, plazas, plazoletas, inmuebles, casas y construcciones. El área urbana de Buga ha presentado un proceso de crecimiento relativamente lento, a partir de su zona histórica tradicional, en donde se concentran las más importantes actividades económicas, administrativas y de servicios de la ciudad.

Desde este centro, se ha expandido la ciudad de una forma diferencial: vivienda de estratos medios y altos al sur, vivienda de estratos bajos hacia el norte con deficientes condiciones de habitabilidad, equipamientos e infraestructuras, y al oriente desarrollos residenciales para estratos medios, además de algunos equipamientos de carácter urbano y regional. Sobre la zona occidental se han desarrollado usos industriales y comerciales asociados a la vía nacional vehicular y al corredor férreo. Esta estructura urbana se encuentra delimitada por dos grandes bordes urbanos, que han definido una forma urbana de crecimiento y de apropiación del territorio con tendencia norte sur.

Por el oriente, el sistema orográfico de ladera que constituye un elemento paisajístico muy importante, con gran vocación para usos recreativos. Y el otro al occidente, lo constituye el corredor vial nacional. Complementariamente, el río Guadalajara constituye una barrera importante y un elemento fundamental del paisaje urbano, que ha sido superado por desarrollos residenciales hacia el sur.

5. RESULTADOS

5.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS SITIOS TURÍSTICOS EN GUADALAJARA DE BUGA

La identificación del municipio con sus sitios turísticos nos permite, conocer evaluar y clasificar cada una de sus riquezas, e igualmente para planificar el uso y acceso a los atractivos turísticos naturales y culturales, donde se contribuye al crecimiento económico y conformar una oferta turística respaldada por entes los cuales se vean beneficiados, y poder tener el mercado competitivo en alta calidad de desarrollo posible. Ver tabla 1.

Tabla 1. Estado del arte Identificación de los sitios turísticos en Guadalajara de Buga

Nombre del sitio	Ubicación Zona	Categoría	Descripción
Cuenca del río Guadalajara	Rural	Sitio natural	al occidente con el río Cauca, al oriente y el norte con las cuencas Tuluá Morales y al Sur con las cuencas Sonso Guabas Sabaletas y su extensión total es de 58.010 hectáreas. Se debe tener en cuenta que el río es una fuente de agua con un valor incalculable.

Nombre del sitio	Ubicación Zona	Categoría	Descripción
Estación biológica el vínculo	Urbana plana	Recurso natural	Llamado también Jardín Botánico El Vínculo. Se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Buga, en las estribaciones de la Cordillera Central. Centro de investigación forestal desde cuyos terrenos se observa la extensa y bella Laguna de Sonso.
Parque natural paramo de las hermosas	Rural	Sitio natural	El Parque se encuentra sobre la Cordillera Central, en los departamentos del Valle del Cauca y Tolima. Hace parte de los Municipios de Palmira, Tuluá, BUGA, El Cerrito y Pradera en el Valle y de los Municipios de Chaparral
El faro	Urbana	Recurso cultural	El Faro de Buga se encuentra ubicado en frente de la Avenida de la Calle 1A, sobre la margen del Río Guadalajara, entre las Carreras 14 y 15, en medio de una linda arborización. Su construcción se inició en el año de 1954, construido como un homenaje al Doctor Alejandro Cabal Pombo, hijo ilustre de la ciudad Guadalajara de Buga, el Faro de Buga señala la ruta Buga - Madroñal - Buenaventura, ruta que a lo largo de los años se ha considerado una de las más importantes a nivel nacional generando economía y progreso para la región.
Estación del ferrocarril	Urbana	Recurso cultural	La Estación del Ferrocarril, espectacular conjunto arquitectónico, declarado Bien de Interés Cultural (BIC) de la Nación por el Ministerio de Cultura. Posee una arquitectura colonial, buscando uniformidad en cada uno de los elementos y detalles que la componen. Todos los espacios externos e internos son atribuidos a una función o actividad específica, por lo cual es un monumento digno de apreciar. Su distribución arquitectónica contiene amplias salas de espera, zonas de abordaje de pasajeros, taquillas, adecuados baños y áreas administrativas, en su interior presenta una excelente iluminación generada por las diversas puertas que posee a lo largo de sus paredes.
Parque José María cabal	Urbana	Recurso cultural	La Plaza o Parque principal de la ciudad de Guadalajara de Buga, se encuentra localizada entre la Calle 6a. (Calle de Bolívar) y 7a. (Calle de Santander) y la Carrera 14 (Calle 20 de Julio o Calle del 7 de agosto o de la Iglesia Mayor). La Plaza José María Cabal se inauguró oficialmente el 6 de agosto de 1924. Esta antigua Plaza Mayor, fue diseñada y construida por Don Enrique Figueroa Fernández, a partir de la cual se desarrolló la ciudad de Guadalajara de Buga

Nombre del sitio	Ubicación Zona	Categoría	Descripción
			desde su traslado a este sitio en 1576; su diseño estilo Parque Europeo le da vida a su edificación, en ella se encuentra la estatua en bronce del prócer bugueño General José María Cabal Barona, uno de los mártires de la Independencia y miembro de la Expedición Botánica, obra que realizó el Escultor Fernando Rubinni.
Parque Fuenmayor	Urbana	Recurso cultural	La ubicación del Parque Fuenmayor se enmarca en una zona de alto flujo vehicular y peatonal. La Institución Educativa Tulio Enrique Tascón y el Hospital San José, o bien, entre carreras 8 y 9, son el referente para trazar el diseño, que marca una línea horizontal entre la entrada principal al hospital y el monumento de Tulio Enrique Tascón
Parque Biosaludable el vergel	Urbana	Recurso natural	Parque inaugurado en el año de 2015, Ubicado en la salida sur oriental de la ciudad, en frente del Batallón de artillería batalla palace cuenta con diversidad de servicios que van desde escenarios para realizar desarrollo corporal, deporte extremo, practica de diferentes deportes, acciones culturales y de formación académica.
Finca campestre Buenos aires	Urbana plana	Recurso natural	Ubicada en el Callejón Ramada Vía San Antonio, Buga
Hacienda el Silencio	Urbana plana	Recurso natural	Ubicada en la Vía Buga - Tuluá
Finca campestre Villa Escocia	Urbana plana	Recurso natural	Ubicada en el Km 2 Vía Buga - Media canoa
Cabañas el manantial	Rural	Recurso natural	Ubicada en la Vereda Alaska, 25 Min de Buga
Finca campestre la Miranda	Rural	Recurso natural	Ubicada en l la Vereda Alaska, 30 Min de Buga
Casa campestre el Rosal	Rural	Recurso natural	Ubicada en el Corregimiento de Magdalena, Vía Janeiro
Finca campestre Villa Sol	Urbana plana	Recurso natural	Ubicada en el Corregimiento Chambimbal, Buga
Hotel casa Blanca	Urbana	Recurso cultural	Ubicado en la Calle 4 No. 16 – 56 de la ciudad
Hostal El Regidor	Urbana	Recurso cultural	Ubicado en la Calle 1 No. 12 - 74
Hotel Guadalajara	Urbana	Recurso cultural	Ubicado en la Calle 1 No. 13 - 33
Hotel Manantial	Urbana	Recurso cultural	Ubicado en la Carrera 12 Sur Vía Principal Quebrada seca
Hotel Ilima	Urbana	Recurso cultural	Ubicado en la Calle 4 No. 16 - 48
Imca Hotel	Urbana	Recurso cultural	Ubicado en la Carrera 12 No. 35 Sur - 10

Nombre del sitio	Ubicación Zona	Categoría	Descripción
Hotel Casa del peregrino	Urbana	Recurso cultural	Ubicado en la plazoleta del señor de los milagros.
Centro recreacional Comfenalco	Urbana	Recurso cultural	Ubicado en la salida sur de la ciudad, escenario para acceso a piscina y eventos culturales
Centro recreacional Comfandi	Urbana	Recurso cultural	Ubicado en la calle posterior al hotel Guadalajara, se disfruta de grandes piscinas y eventos culturales
Balneario La María	Rural	Recurso natural	Ubicado en la Vía Buga - La Habana, Km 3, Adelante de Crucebar
Piscinas de gua Natural	Rural	Recurso natural	Ubicadas en la salida sur oriental de la ciudad, a tan solo 5 minutos en el famoso Puente Abadía en donde encontrarás balnearios e ingresos públicos al río.
Balneario Casa Manantial	Rural	Recurso natural	Ubicado en la Vereda Alaska, 25 Min de Buga

Fuente: (Gutierrez, C. 2018. P 35-40)

5.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA ACCESIBILIDAD DEL CLUSTER DEL TURISMO PARA GUADALAJARA DE BUGA

Por turismo accesible se entiende un tipo de turismo que implica procesos de colaboración entre los servicios que forman parte del sistema turístico -transporte, alojamiento, atractivos y destino, etc.- para satisfacer las necesidades de las personas con requisitos de accesibilidad (motriz, visual, auditiva y cognitiva) con el objetivo de que puedan realizar actividades turísticas de forma autónoma (Buhalis & Darcy, 2011). Esta definición adopta un enfoque del ciclo vital de las personas, entendiendo que el beneficio de la accesibilidad se hace presente en todas las personas a lo largo de su vida, incluyendo personas con discapacidades permanentes y temporales, adultos mayores, personas con obesidad, familias con niños pequeños, entre otros. La importancia de este tipo de turismo, tanto desde el punto de vista de las necesidades emocionales y sociales de este segmento de población, como desde el punto de vista de su rentabilidad económica, son aspectos que muestran que parte de la discusión en política turística debería girar hoy en día en torno a ese novedoso concepto de competitividad en turismo accesible. Aún más, la OMT (2014) afirma que la accesibilidad es una parte importante de un destino turístico y una oportunidad de crecimiento social y económico, e incluso ha declarado al año 2016 como el año del Turismo Accesible bajo el lema "Turismo Accesible Para Todos. Promoviendo la Accesibilidad Universal". Citado por Porto, Natalia, & Rucci, Ana Clara. (2019).

La estrategia empresarial como la estrategia articuladora que promueva la competitividad y la innovación para la realización de ferias, congresos, convenciones, exposiciones, y Viajes de incentivos; vinculando, a través de redes, a empresarios, instituciones públicas, academia y comunidad para atender la demanda regional, nacional e internacional. (Gutierrez, C. 2018. P 52- 53)

Hacer de Guadalajara de Buga en el sector turístico una ciudad de servicios, donde se resalte el nivel profesional de los empleados del sector, la capacitación de los mismos y los altos estándares de servicio que se encuentran en la ciudad., se deben fortalecer aspectos en materia de seguridad urbana, infraestructura, costos y tecnología. Una ciudad atractiva para la inversión en el sector, fortaleciendo su potencial regional, entretenida su amplia oferta en entretenimiento, Gastronomía y cultura.

El Clúster estará conformado por una concentración de empresas, proveedores de productos y servicios, organizaciones públicas y privadas de apoyo y las entidades o empresas que constituyen la demanda, que se encuentran interconectadas por la actividad económica de Turismo alternativo y geográficamente cerca.

La ventaja competitiva, el clúster, se caracteriza porque la finalidad de los encuentros es el intercambio de conocimientos en las diferentes áreas de la actividad humana basándose en el desarrollo de técnicas modernas de comunicación como lo son las video conferencias, chat e internet, claramente se comprende que la tecnología en general es una herramienta importante en el servicio de la actividad. Otro punto importante es que la actividad que presta el clúster aporta al crecimiento de los negocios o producto del intercambio comercial y empresarial. E igualmente por el impacto que genera en otras ramas como lo es en el sector de la economía y en el propio turismo.

Con base en los actores del clúster y los empresarios que harían parte de este, se deben establecer una serie de estrategias elaboradas por medio de una construcción colectiva y así poder desarrollar la propuesta de valor, a saber:

- Implementando programas de fortalecimiento empresarial que permitan mejorar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio de los actores del Clúster.
- Incentivando la formalización empresarial.
- Fomentando la implementación de sistemas de gestión de la calidad en las diferentes empresas del Clúster.
- Gestionando iniciativas de investigación, desarrollo tecnológico e innovación para aumentar la competitividad de las empresas.
- Sistematizando la información sectorial para crear estrategias que promuevan la consolidación del mercado nacional e internacional.
- Capacitando y desarrollando el talento humano del Clúster para atender las necesidades de los diferentes actores empresariales.

5.3 EL PAPEL DE LAS MIPYMES EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Son varios autores que indican que los estudios sobre innovación se han venido desarrollando en la grande empresa, dejando a un lado a la pequeña y mediana por factores como la poca claridad de sus procesos y su débil estructura organizacional (López, Gonzáles y Vázquez, 2016; Laviña y del Rey 2008).

La revisión de los temas que se han investigado en las dos últimas décadas relacionados con la innovación en turismo a escala global destaca los vacíos existentes en el acopio de evidencia empírica y sistematización de conocimientos en la materia de los procesos de innovación de las empresas turísticas (Hjalager, 2010). Zuñiga (2015) indica que estos vacíos existen en gran medida por la poca información sobre las actividades de innovación de empresas turísticas de pequeño y mediano tamaño que funcionan en mercados fragmentados.

Entre los enfoques para analizar los procesos de innovación en las empresas, se destaca la teoría neoclásica, la cual concibe a la empresa como un lugar de producción, sin distinguir el funcionamiento interno de la misma y que no permite visualizar sus procesos internos y los métodos de organización (Rodríguez y Brown, 2012). En oposición a este enfoque destaca la concepción evolucionista del proceso de innovación como aprendizaje continuo que considera a la firma como un reagrupamiento de competencias, no de individuos; donde la organización reacciona a su entorno y se adapta gracias a sus competencias y sus capacidades de aprendizaje (Mowery y Oxley, 1995, citado en Rodríguez y Brown, 2012).

Astudillo y Prada (2017), afirman que la introducción de productos y procesos novedosos, en las actividades de las empresas proveedoras de servicios turísticos se configuran como áreas de interés del conocimiento empírico sobre los procesos de innovación, características de las innovaciones y su impacto en las empresas dedicadas al turismo. Los mismos autores aludiendo a Berastain (2009), indican que la innovación se clasifica en: 1) tecnológica, referida a la que aplica, o utiliza, con intensidad, la tecnología; 2) no tecnológica, entendida como aquella que no se basa en la tecnología.

En este enfoque, el grado de innovación se mide por: a) su evolución incremental, que supone, una mejora progresiva del producto o servicio en sus prestaciones; y por b) su carácter radical, que implica una ruptura sobre la tecnología anterior. Al respecto, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) establece en un diagnóstico del año 2013, que las pymes suelen priorizar sus actividades de innovación de carácter incremental por encima de aquellas de carácter radical (OCDE, 2013). En este sentido, destacan, mayoritariamente, innovaciones incrementales en productos, procesos y marketing, dirigidos a la propia unidad productiva o al mercado local (Astudillo y Prada, 2017). Citado en Espinoza, P., et al. (2019)

Las Mipymes en el universo turístico permeabilizan los contextos para que desde su dinámica se puedan diseñar y ejecutar planes, programas, proyectos, metas y acciones que consoliden las ciudades que visionan sus futuros turísticos buscando entrelazarse con los planes de región.

La importancia socioeconómica de las Mipymes es reconocida desde la política pública, donde una de las estrategias de competitividad está orientada a fortalecer la plataforma productiva del país, apoyándolas a través de la Ley 905 de 2004 expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que pide “estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas” (Artículo 1); además, en la Constitución Política de Colombia de 1991, “el Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial” (Artículo 333).

A fin que las mipymes fortalezcan el desarrollo competitivo del cluster del turismo, se considera pertinente diseñar una propuesta desde el enfoque de planeación prospectiva para el municipio de Guadalajara de Buga-Valle del Cauca, el cual mejoraría la gestión turística al integrar los requerimientos de los estándares de calidad y otros requerimientos legales, promoviendo así la excelencia del servicio prestado en conjunto por toda la cadena de Mipymes, pero conservando la independencia administrativa de cada unidad productiva. Un aspecto clave es el papel fundamental de las cadenas productivas o cadenas turísticas dentro del sector, contemplado como una de las estrategias y acciones del Plan Sectorial de Turismo mediante el programa Cadenas Productivas eficientes en los destinos, que busca mediante convenios de competitividad, consolidar cadenas turísticas para desarrollar destinos específicos porque facilitan, entre otras cosas: a) La posibilidad de que las Mipymes tengan acceso a tecnologías modernas de la información (TIC) que una sola empresa no podría poseer; b) El acceso y utilización a todos los actores de la cadena, de los resultados de la investigación y desarrollo que se pueden impulsar para un destino turístico específicos, en lugar de ofrecerlos para sectores o empresas individuales; c) La implementación de sistemas de gestión y de normas sectoriales de calidad, definiendo objetivos comunes de calidad según las características del destino turístico y estableciendo procesos y procedimientos compartidos; y, d) El aprovechamiento de economías de escala, reduciendo los costos al compartir tecnología, programas de promoción y mercadeo, capacitación del talento humano y proyectos de investigación específicos que solucionen problemas de gestión en las empresas de la cadena. Citado en Prado, M., (2012).

El Sistema Integrado de Gestión cobra mayor importancia si se tiene en cuenta que la gestión en las empresas turísticas posee particularidades que la diferencian de la gestión en empresas manufactureras debido, en primer lugar, a las características de los productos que se crean y a la forma de su consumo, descritas a continuación:

- Intangible. No se puede tocar, simplemente se disfruta.
- Perecedero. No se puede almacenar, por lo tanto, un servicio no utilizado es una pérdida irreparable para el prestador de servicios.
- Se requiere de la presencia del cliente, ya que éste hace parte del proceso de prestación del servicio, es decir, no se puede expedir.
- Rígido. Un bien turístico carece de elasticidad, es decir la oferta no se ajusta en igual proporción a la demanda. La capacidad instalada de un hotel, las mesas en restaurantes, la infraestructura, genera costos fijos independientemente del número de turistas que utilicen sus servicios.
- Heterogéneo y complementario. Un producto turístico no se consume solo, sino en un paquete de servicios heterogéneos entre sí pero complementarios. Si falla uno, puede afectar a los demás.
- Una gran cantidad se consume y produce simultáneamente, como la atención en una oficina de turismo o la atención desde el ámbito de lo virtual.
- Hay elementos detonantes como las propagandas, el comercio abierto donde se delega a promotores para que devalen ventajas comparativas haciéndose aún más competitivo.

5.4 TENDENCIAS DEL TURISMO SOSTENIBLES DERIVADO DEL COVID19

En Europa (y en el resto del mundo), los poderes públicos han asumido el liderazgo de la gestión de la crisis, otorgando en este proceso un protagonismo especial a los científicos. En primer lugar, de forma prioritaria cómo no puede ser de otra manera, para abordar la crisis sanitaria. Pero, en paralelo han debido abordar también la económica que ha vivido una paralización que, con los datos actuales, ya se puede prever de consecuencias históricas. Especialmente en el sector turístico. Se arbitran medidas de emergencia, de eficacia siempre dudosa ante la extrema incertidumbre dominante.

La gravedad de los riesgos actuales, obliga a priorizar la supervivencia de las empresas (en muchos casos gravemente amenazada) y los trabajadores, especialmente los más desprotegidos, mientras dure el período de emergencia. Es de esperar en este entorno, una coordinación solidaria y eficiente entre administraciones, iniciativa privada y sindicatos, entre otras entidades. Se ha asumido que la gestión de la crisis globalmente implica un aumento espectacular del gasto público que a la larga tendrá consecuencias en la capacidad adquisitiva de los ciudadanos en su función de consumidores.

Esta previsible significativa reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores puede tener consecuencias directas negativas en la comercialización de servicios turísticos, al fin y al cabo, un producto de consumo no básico. Pero, dejando de lado su función de consumidor, muchos pensadores dibujan un escenario en el que la crisis sanitaria y económica provocada por esta pandemia es de una gravedad que transformará también la visión del mundo y el orden de prioridades de las personas y por lo tanto sus hábitos y comportamiento -de manera significativa en los procesos de toma de decisiones sobre los viajes-, y las instituciones que las representan. Attali, J. (2020).

Será necesario, en este sentido, saber identificar estos cambios para adaptar la oferta y hacer su promoción con nuevos parámetros ajustados a las necesidades emergentes. Es previsible que la respuesta de las empresas pase por recuperar la esencia de las bases conceptuales de los tres ejes de la sostenibilidad que implican la transformación global de las organizaciones y no solo la de sus departamentos de marketing. Una tendencia ya identificada en los últimos años que apunta hacia un turismo más responsable y que el escenario post-pandemia puede acelerar por la regulación de las administraciones y la presión de la demanda.

El análisis de las tendencias de la evolución de los viajes internacionales identificadas por instituciones como la Organización Mundial del Turismo constatan en las últimas décadas crecimientos muy significativos. Las diferentes crisis económicas o la generada por el impacto de los atentados del mencionado 11-S han tenido, en estas series históricas, una incidencia muy negativa en la cifra de viajes internacionales, pero a corto-medio plazo. En las proyecciones largas, el crecimiento hasta ahora ha sido continuado.

Dadas las dimensiones históricas y las incertidumbres de la coyuntura actual se hace difícil, a partir de ahora, prever cómo será la evolución a largo plazo. Hay economistas que hablan del efecto rebote que puede hacer que la economía, tras una caída radical de la actividad vuelva a subir en forma de "V" cuando la emergencia sanitaria se supere. Es la visión optimista que minimiza, por lo menos en el ámbito turístico, el impacto de la crisis en el consumo y del cambio en el orden de prioridades. Otros hablan de recuperación en forma de "U", con un período de crisis más prolongado (2). Los más pesimistas hablan de un escenario de larga y dura recesión. Lo que sí que parece claro es que la salida de la crisis, como señala el profesor Joan Torrent, requerirá combinar inteligencia humana, artificial y económica (3).

Ciertamente, buena parte de las prácticas que han resultado exitosas para combatir la pandemia, han combinado estos elementos, a pesar de que renace con fuerza el debate asociado sobre libertad y control en las sociedades modernas (4). Pero este, ya será otro debate.

6 CONCLUSIONES

El municipio cuenta con grandes atractivos históricos reconocidos a nivel internacionalmente como patrimonio de la humanidad, lo que lo hace especial con respecto a otros destinos turísticos, su arquitectura se remonta hacia la época de la colonización, lo que representa un excelente motivo para visitarla.

Posee lo que comercialmente se conoce como ancla, que para este caso es la Basílica del Señor de los milagros, no es necesario que el Gobierno realice demasiadas ofertas para atraer turismo a Buga, pues ya posee un gran flujo de turistas sin hacer mucho esfuerzo, por medio de este atractivo puede intentar sembrar interés por otro tipo de turismo que haga que el turista que está acostumbrado a viajar por peregrinaje termine viajando también por recreación.

La ciudad de Buga está rodeada de otros atractivos ecoturísticos poco explorados, pero de gran belleza que permite la interacción del hombre y la naturaleza, esta es quizás una de las potencialidades más importantes que podría tener el Municipio de Buga.

Guadalajara de Buga, es una ciudad de tradición nacional, reconocida a nivel mundial por sus actividades culturales y religiosas que convocan un gran número de turistas en fechas especiales.

En cuanto a limitantes, existen algunas edificaciones que han sido modernizadas de manera intransigente en la zona turística de la Ciudad, lo que afecta el patrimonio arquitectónico de la ciudad. La ley de conservación de este tipo de edificaciones existe, sin embargo, el Gobierno no ha sido fuerte en el cumplimiento de esta regla lo que podría impactar fuertemente en una de las fortalezas de la ciudad.

No hay interés en promocionar el ecoturismo de Buga, pues las zonas son tan desconocidas tanto para los habitantes de la ciudad como para los turistas, no se tiene en cuenta las tendencias mundiales del turismo, donde la interacción con la naturaleza es una de las potencialidades más utilizadas como atractivo turístico.

En esta situación de incertidumbre sobre el alcance de la crisis, no hay manera de definir con precisión cuáles serán sus efectos en el sector turismo. En todo caso, se puede intentar identificar y analizar los factores que pueden condicionar este impacto. Simplificando, estos factores se estructurarían en tres grandes ámbitos relacionados: sanitario, económico y el de la escala de valores de los individuos e instituciones.

7 REFERENCIAS

- Astudillo, S. y Prada, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación. Evidencia a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Cuaderno Virtual de Turismo*, 17(3), 5-21.
- Attali, J. (2020). ¿Qué va a nacer? *La Vanguardia*, 23/03/20. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20200323/4840598675/que-va-a-nacer.html>
- Beauregard, R.A. (1985). Politics, ideology and theories of gentrification. *Journal of Urban Affairs*, 7(4), 51-62. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.1985.tb00094.x>
- Berastain, L. (2009) *Aprender a innovar en una pyme*. Barcelona, España: Paidós.
- Buhalis, D. & Darcy, S. (2011) "Accessible tourism, concepts and issues". Channel View Publications, Bristol
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Butler, R. W. (2000). Tourism and the environment: A geographical perspective. *Tourism geographies*, 2(3), 337-358. <https://doi.org/10.1080/14616680050082553>
- Carpio, Sofía. (2020). La cooperación entre firmas en el desarrollo regional: una revisión. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 117-133. <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n19.2020.07>
- Casgrain, A. & Janoschka, M. (2013). Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas. El ejemplo de Santiago de Chile. *Andamios - Revista de investigación social*, 10(22), 19-44. <https://doi.org/10.29092/uacm.v10i22.265>
- Crespi-Vallbona, Montserrat, & Mascarilla-Miró, Óscar. (2018). La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta (Barcelona). *EURE (Santiago)*, 44(133), 51-70. <https://dx.doi.org/10.4067/s0250-71612018000300051>
- Cuevas, T (2006). *La gestión del turismo alternativo factor de desarrollo en el noreste del estado de Chihuahua* (Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México.). *Estudios y perspectivas en turismo*. 2013. <http://www.estudiosenturismo.com.ar>
- Desmond, M. (2012). Eviction and the reproduction of urban poverty. *American Journal of Sociology*, 118(1), 88-133. <https://scholar.harvard.edu/files/mdesmond/files/desmond.evictionpoverty.ajs2012.pdf>
- Entrevista a Joan Torrent (2020). *Blog d'Economía y Empresa (UOC)*. Disponible en: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/entrevistes/2020/014-joan-torrent.html>
- Espinoza-López, Pablo César, Moreno-Dena, Jesús Mario, Robles-Parra, Jesús Martín, Borbón-Morales, Carlos Gabriel, & Salazar-Solano, Vidal. (2019). Procesos de innovación para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del Río Sonora. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53), e19678. <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.678>

González Reverté, F., Antón Clavé A (coords.) (2007). Los lugares turísticos, en A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico. Barcelona: UOC.

González, S. (2011). Bilbao and Barcelona 'in motion'. How urban regeneration 'models' travel and mutate in the global flows of policy tourism. *Urban Studies*, 48(7), 1397-1418. <https://doi.org/10.1177/0042098010374510>

Graciano, Pollyanna Fraga y Holanda, Luciana Araújo de. (2020). Análisis bibliométrico de literatura científica sobre turismo comunitario de 2013 a 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14 (1), 161-179. Epub 23 de marzo de 2020. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1736>

Gutiérrez, C. (2018). El turismo alternativo como estrategia empresarial para lograr el encadenamiento del turismo religioso en Guadalajara de Buga. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/20794>.

Hallack, N., Burgos, A. y Carneiro, DMR (2011). Turismo de base comunitaria: estado de arte y experiencias brasileiras. *Ambientalmente Sustentable*, I (11-12), 7-25. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/11979>

Hiernaux, D. (2006). A reapropriação de bairros da Cidade do México pelas classes médias: em direção a uma gentrificação. En C. Bidou, D. Hiernaux & H. Rivière (eds.), *De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de revitalização dos centros urbanos* (pp. 229-264). São Paulo: Annablume.

Hiernaux, D. (2006). A reapropriação de bairros da Cidade do México pelas classes médias: em direção a uma gentrificação. En C. Bidou, D. Hiernaux & H. Rivière (eds.), *De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de revitalização dos centros urbanos* (pp. 229-264). São Paulo: Annablume.

Hjalager, A. (2010). Review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.

Janoschka, M & Sequera, J. (2014). Procesos de gentrificación y desplazamiento en América Latina: una perspectiva comparativista. En J. J. Michelini (ed.), *Desafíos metropolitanos. Un diálogo entre Europa y América Latina* (pp. 82-104). Madrid: Catarata.

Janoschka, M., Sequera, J. & Salinas, L. (2013). Gentrification in Spain and Latin America — a critical dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1234-1265. <https://doi.org/10.11n/1468-2427.12030>

Janoschka, M., Sequera, J. & Salinas, L. (2013). Gentrification in Spain and Latin America a critical dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1234-1265. <https://doi.org/10.11n/1468-2427.12030>

Laviña, J. y Del Rey, J. (2008). Criterios e indicadores de la excelencia en la innovación empresarial. Madrid, España: Colección OEI, Tecnología e innovación. Escuela de Negocios.

Lees, L., Slater, T. & Wyly, E. (2008). *Gentrification*. Londres: Routledge. Lees, L., Slater, T. & Wyly, E. (2008). *Gentrification*. Londres: Routledge.

Leff, E. (2010). Imaginarios sociales y sustentabilidad. *Cultura y Representaciones Sociales* 5(9):43-117

Lladós, J. (2020). El cash pandèmic. Blog d'Economía y Empresa (UOC). Disponible en: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/el-crash-pandemico/> Lopez, Lucrezia. (2010). Benchmarking y su Aplicación en Turismo. *Tékhne - Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 163-180. Recuperado em 03 de maio de

2020, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112010000200012&lng=pt&tlng=es.

López, M., Gonzales, N. y Vargas, M. (2016). Empresas familiares e innovación, un diagnóstico en la micro y pequeña empresa de Ciudad Obregón, Sonora. *Ciencias Administrativas, Teoría y Praxis*, 12(2), 55-72.

López-Morales, E. (2011). Gentrification by ground rent dispossession: The shadows cast by large-scale urban renewal in Santiago de Chile. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(2), 330- 357. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.00961.x>

Maldonado, C. (2009). O turismo rural comunitario en América Latina: génesis, características y políticas. En: R. Bartholo, DG Sansolo, & I. Bursztyn (Eds.) *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras* (pp. 25-44). Río de Janeiro: Letra e Imagem.

Marañón, B. (2013). La economía solidaria en México. Instituto de Investigaciones Económicas – UNAM, México

Melgar, P (2004). El ecoturismo como una alternativa de desarrollo local en el ejido Revolución del área de protección de flora y fauna "Valle de los cirios" (Tesis de maestría, colegio de la Frontera Norte y CICESE).

Mielke, EJC (2009). *Desenvolvimento Turístico de Base Comunitária*. Campinas: Alínea.

Miranda Zambrano, Gloria Amparo. (2020). Patrimonio natural a la deriva: Cuando el antropocentrismo rebasa el turismo comunitario Un estudio en la Laguna de Ñahuimpuquio (Perú). *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 286-

311. Recuperado en 03 de mayo de 2020, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100016&lng=es&tlng=es.

Nechar, MC y Panosso Netto, A. (2010). Implicaciones epistemológicas en la construcción del conocimiento del turismo. En: MC Nechar y A. Panosso Netto (Eds.) *Epistemología del turismo: estudios críticos* (1ª ed., Pp. 15-40). México: Editorial Trilhas.

OCDE (2013). *Perspectivas económicas de America Latina 2013. Políticas de pymes para el cambio estructural*. OCDE LC/G2545, 194p. Recuperado de: http://www.eclac.org/publicacionesxml/4/48374/LEO_2013.pdf

Organización Mundial del Turismo - OMT (2014) "Manual sobre Turismo Accesible para todos. Alianzas público-privadas y buenas prácticas sobre Turismo Accesible". Madrid

Porto, Natalia, & Rucci, Ana Clara. (2019). Accesibilidad en turismo: Diagnóstico, voluntad política y acciones. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 1032-1062.

Recuperado en 24 de junio de 2020, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400010&lng=es&tlng=es.

Prado, M., (2012). *Prospectiva turístico-sostenible para el municipio de Palmira (Valle del Cauca, Colombia) horizonte 2014*. Universidad Internacional de Andalucía.

Rodríguez, F. y Brown, F. (2012). El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(2), 372-387.

Saborío-Jiménez, J. (2016). Diagnóstico Comparativo de Normas de Sostenibilidad de Costa Rica y Colombia: Certificación de Sostenibilidad Turística y Certificado de Calidad Turística / Sello Ambiental. *Tecnología en Marcha*. Vol. 29, Número Especial Estudiantes 3. Pág 69-78. DOI: 10.18845/tm.v29i6.2903

Santana, G., & Sánchez, V., (2006). Análisis del sector turístico del municipio de Guadalajara Buga. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5531/1/TMD01988.pdf>

Vergara, C. & Casellas, A. (2016). Políticas estatales y transformación urbana: hacia un proceso de gentrificación en Valparaíso, Chile. *EURE*, 42(126), 123-144. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612016000200006>

Zúñiga, A. (2015) Impacto de la innovación en el rendimiento de las empresas turísticas de Colombia. Tesis doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. España.

**MUNICIPIO DE CALIMAYA (ENCLAVADO EN EL ALTIPLANO
MEXICANO): POTENCIAL PARA PROMOVER “TURISMO CULTURAL”**

**María del Carmen Magallanes Méndez
Dra. en Educación.**

Maestra de Tiempo Completo, del Plantel Dr. Ángel Ma. Garibay Kintana,
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx).
mcmagallanesm@uaemex.mx

**Oscar Hernández Meza
Licenciado en Derecho**

Presidente Municipal de Calimaya, estado de México
Trienio 2019-2021
<https://calimaya.gob.mx/>

Raúl Juárez Toledo

Mtro. en Administración Pública y Gobierno.
Profesor de asignatura del Plantel Cuauhtémoc,
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx).
raultoledo85@hotmail.com

Resumen

De acuerdo con Pulido (2013) la cultura para el sector turístico representa una forma de turismo sostenible, en el que el turista se caracteriza por su alto nivel económico y cultural. Además, posibilita el desarrollo de zonas deprimidas, pone fin a la estacionalidad, fomenta el empleo y permite la puesta en valor del patrimonio, tradiciones y costumbres de una región.

Por ello en esta participación proponemos que se promueva el desarrollo del “Turismo Cultural”¹ en el Municipio Calimaya, estado de México.

El término Calimaya es de origen náhuatl y significa “lugar en donde se construyen casas”. El Municipio se localiza en la porción central del territorio del Estado de México y forma parte de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca.

El Municipio de Calimaya cuenta con una amplia diversidad de recursos naturales y recursos socioculturales, potencial para promover el “**turismo cultural**”, pero es necesario que las autoridades locales, las dependencias estatales relacionadas con el sector turismo y las mismas familias, utilicen de manera óptima el potencial natural, ecológico, paisajístico, arquitectónico, gastronómico y artístico para la promoción del turismo regional y estatal.

Palabras clave: Turismo cultural, sostenible, patrimonio natural y cultural, pobreza.

Abstract

Pulido (2013) stated that for the travel industry, “culture” represents a form of sustainable tourism, in which tourists are characterized by their high economic and cultural level. Therefore, it allows the development of depressed areas, stops seasonality, encourages employment and enhances the heritage, traditions, and customs of a region.

For this reason, we propose the promotion of “**Cultural Tourism**” [1] in Calimaya Municipality, State of Mexico.

The term “Calimaya” comes from Nahuatl and means “place where houses are built”. The Municipality is located in the central portion of the State of Mexico and is part of the Toluca Valley Metropolitan Area.

The Municipality of Calimaya has a wide diversity of natural and socio-cultural resources. So it has the potential to promote “cultural tourism”. But it is necessary that the local authorities, the tourism state agencies, and the local families use the natural, ecological, landscape, architectural, gastronomic and artistic potential optimally for the promotion of regional and state tourism.

Keywords: Cultural tourism, sustainability, natural and cultural heritage, poverty.

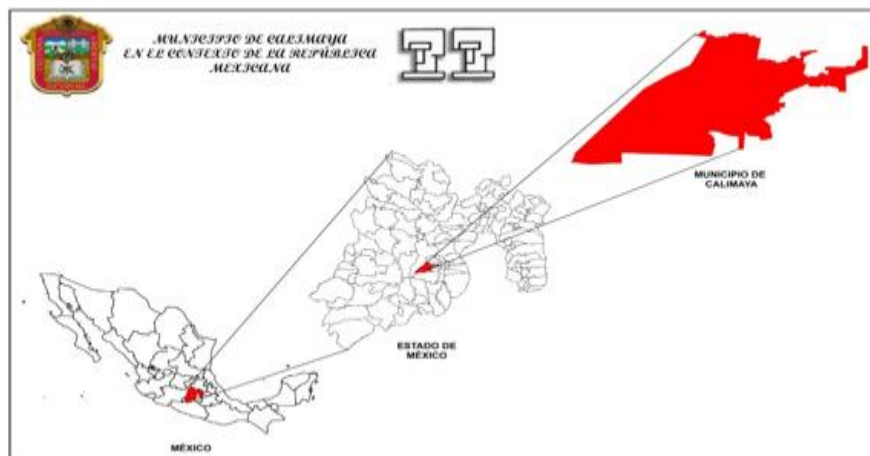
¹ Carta de ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976. Recuperado de <http://ipce.mecd.gob.es/dam/jcr:7bec1917-8752-4444-ab46-d7e0add3edad/1976-carta-turismocultural-bruselas.pdf> (22/006/2020)

1.- PRESENTACIÓN

1.1.- Caracterización del Municipio de Calimaya

El término Calimaya es de origen náhuatl y significa “lugar en donde se construyen casas”. El Municipio se localiza en la porción central del territorio del Estado de México y forma parte de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca. Geográficamente se localiza entre las coordenadas 19° 07' 02" y 19° 13 '25" latitud norte, y 99° 32' 10" y 99° 44' 02" longitud oeste. El territorio presenta diferentes altitudes, la mínima es de 2 500 metros sobre el nivel del mar (msnm) y la máxima de 4 200 msnm. La cabecera municipal tiene una altitud media de 2 680 msnm.

Mapa 1. Ubicación geográfica del Municipio de Calimaya en el contexto del Estado de México y la República Mexicana



Fuente: Dr. José I. J. Pérez, et.al. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). *Marco geoestadístico Nacional*.

Calimaya es un municipio conformado por 61, 851 habitantes (INEGI, 2015), que el día de hoy, mantiene grandes retos en materia social, debido a que

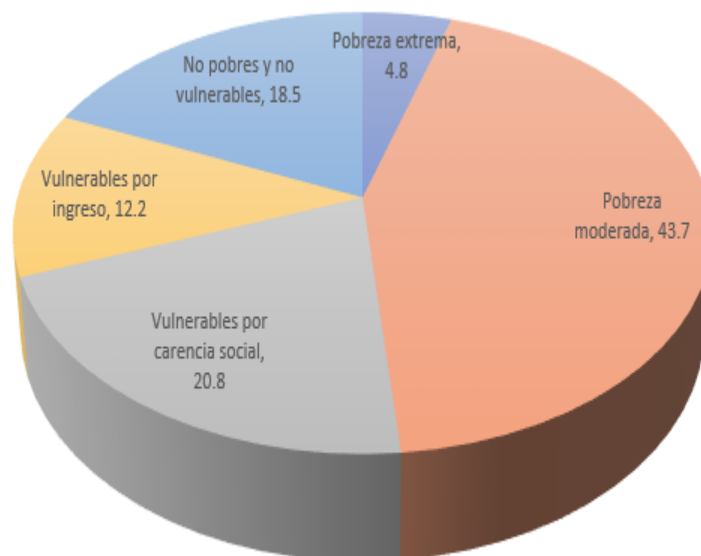
aproximadamente la mitad de calimayenses vive en situación de “pobreza” 48.5%, el 12.2% es vulnerable por ingreso, el 20.8% es vulnerable por carencia social (ver cuadro 1), por ello el **propósito de impulsar el Turismo Cultural** en el territorio municipal aprovechando su potencial tanto físico como cultural.

Tabla 1. Indicadores de Pobreza Municipio de Calimaya, 2016

Indicadores	Porcentaje 2015	Personas 2015	Carencias promedio 2015
Pobreza	48.5	28,843	1.8
Pobreza extrema	4.8	2,845	3.3
Pobreza moderada	43.7	25,998	1.6
Vulnerables por carencia social	20.8	12,345	1.6
Vulnerables por ingreso	12.2	7,266	---
No pobres y no vulnerables	18.5	10,982	---

Fuente: CONEVAL, 2016

Gráfica 1. Indicadores de Pobreza Municipio de Calimaya, 2016 (porcentaje)

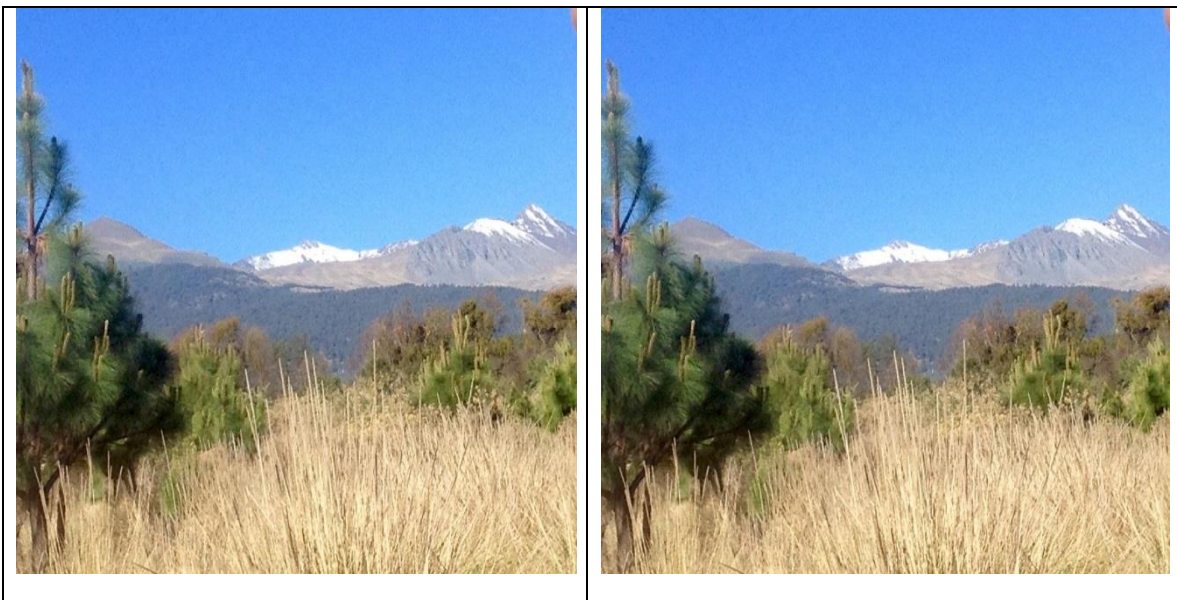


Fuente: propia con información CONEVAL, 2016

1.2.- Componentes Físicos

El sistema montañoso comprendido por el Nevado de Toluca se originó en el periodo Neógeno (76.06%) y Cuaternario (18.04%). Se encuentra constituido por material andesítico, arrojado en el segundo periodo de actividad volcánica de los tres existentes en la Entidad. Las condiciones topográficas y geomorfológicas del territorio municipal de Calimaya están asociadas con la formación del Volcán Xinantécatl y por consiguiente con la Sierra Volcánica Transversal (Eje Neovolcánico). La formación del Volcán Xinantécatl data del Periodo Terciario y Período Cuaternario. Con base en este origen, el Municipio presenta amplia heterogeneidad topográfica caracterizada por la presencia de montañas, depresiones y planicies. La porción con mayor altitud se localiza al Oeste y comprende estribaciones del Volcán Xinantécatl, en donde también se encuentran algunos asentamientos humanos rurales. Los componentes topográficos más representativos en el territorio municipal son El Cerro Calavera y el Cerro Tepemajalco (J.I.J. Pérez, 2015) .

Fotografía 2. Volcán Xinantécatl



Fuente: José Enrique Velasco Magallanes

1.3.- Componentes culturales

El Municipio cuenta con una riqueza natural boscosa que forman parte del “Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca”, además del Parque Ecológico, Zoológico, Recreativo y Turístico Tollocan - Calimaya, es un ejemplo importante de patrimonio natural, histórico y cultural, esto en virtud de que en su interior alberga diversas especies de plantas y animales representativos de algunos ecosistemas de México y otros países. Existe el casco de una Antigua Hacienda Franciscana del siglo XVI (patrimonio histórico). Conocida por los lugareños como “Hacienda de Zacango” de acuerdo con la página oficial del Parque Ecológico Zacango del Gobierno del Estado de México, indica que el origen de Zacango se remonta a la época prehispánica, particularmente a la etapa de la dominación Tolteca, lo que actualmente es el Valle de Toluca, región lacustre rodeada de montañas cubiertas por bosques de coníferas y de extensas llanuras de pastos altos o zacatón; de ahí se deriva el nombre de Zacango, que en náhuatl significa lugar del zacatón. Las tierras poseían abundancia de materiales para construcción mismos que en grandes volúmenes se emplearon para edificar la Gran Tenochtitlán.

Al mismo tiempo señala que crónicas de la época colonial refieren que se instaló en tierras de Zacango la hacienda que llevó ese nombre y que durante el siglo XVI fue habitada por Frailes Franciscanos; no obstante, otros registros marcan que ésta fue propiedad de los Condes de Santiago Calimaya, primos de Hernán Cortés, a quienes el conquistador se las entregó en calidad de encomienda (GEM).

En las últimas 4 décadas la Hacienda forma parte del Parque Ecológico, Zoológico, Recreativo y Turístico denominado Tollocan - Calimaya (Zoológico de Zacango), es visitado con fines turísticos los fines de semana y los períodos vacacionales, principalmente. En este lugar se expone amplia diversidad de animales silvestres y domésticos de varios ecosistemas del mundo, también se desarrollan actividades

culturales y de promoción de la cultura ambiental, elementos que coadyuvan al fortalecimiento de la actividad turística.

Otra joya cultura la encontramos en la parroquia principal de la cabecera municipal existe Calimaya de Díaz González que en su interior alberga una pinacoteca con pinturas importantes de épocas pasadas. Existen esculturas, estocado y un Cristo de caña de arte indígena ubicado en el siglo XVI. Otro elemento histórico y cultural importante es una carroza, que es atribuida al patrimonio de los Condes de Calimaya.

En cuatro de las ocho delegaciones que conforman el municipio encontramos un abundante patrimonio cultural como se puede apreciar en las siguientes fotografías de una iglesia que data del siglo XVI en la que encontramos un altar tallado en madera y estofado en hoja de oro, así como innumerables pinturas y esculturas.

**Fotografía No.2. Iglesia de San Andrés Ocotlán data del Siglo XVI
“elemento cultural”**





Fuente: Párroco Jesús Montaña Meza

Otros lugares importantes y que pocas veces son visitados con fines turísticos, principalmente durante las festividades agrícolas – religiosas, son La Cabecera Municipal, Santa María Nativitas, San Lorenzo Cuauhtenco y Zaragoza de Guadalupe

Tabla 2. Zonas de Valor Histórico y Cultural, Calimaya

Nombre	Ubicación	Características
El reloj	Cabecera municipal	Construcción de Principio del siglo XIX
Edificio casa de Cultura	Cabecera municipal	Construcción de principios del Siglo XIX
Iglesia de San Pedro y San Pablo	Cabecera municipal	Construcción del siglo XVII
Iglesia de San Francisco de Asís	Cabecera municipal	Construcción del siglo XV
Iglesia de San Andrés Ocotlán	San Andrés Ocotlán	Construcción de Principio del siglo XVI
Zoológico de Zacango	Ex Hacienda de Zacango. Cerca de San Marcos de la Cruz.	Construcción del siglo XVII
Ex –hacienda Rancho el Mesón	San Andrés Ocotlán	Construcción del siglo XVIII
Capilla Abierta del Templo de Calimaya	Cabecera municipal	Construcción de Principio del siglo XV

Fuente: CONACULTA, 2013, Plan de Desarrollo Municipal de Calimaya 2019-2021.

1.4.- Patrimonio Natural y cultural

En Calimaya existen diversos elementos culturales y de recreación como:

A.- Calimaya es reconocida como la segunda tierra del Mariachi; cada año se lleva a cabo el Festival Cultural del Mariachi que tiene sus antecedentes como Feria del Mariachi que surge en el Municipio a partir del año 2000; actualmente se encuentran 45 agrupaciones de mariachis registrados. Generalmente se hace en los primeros días del mes de marzo, las actividades más importantes son presentaciones de danzas folclóricas mexicanas, degustación de alimentos, bebidas tradicionales y música interpretada por los grupos musicales y por supuesto los mariachis. La asistencia de personas a este evento es significativa a nivel local y regional, sin embargo, requiere de mayor difusión y promoción a nivel de todo el territorio estatal y entidades limítrofes con el Estado de México.

Fotografía 1. Festival Cultural Internacional del Mariachi





Fuente: Propias, Plan de Desarrollo Municipal de Calimaya 2019-2021 y página web municipal.

B.- Festividades religiosas. Estas manifestaciones socioculturales están asociadas con las actividades del ciclo agrícola de los cultivos (siembra, escarda, deshierbe, maduración del fruto, cosecha) y el onomástico de imágenes religiosas de las delegaciones, barrios y colonias. El día de los Santos Patronos en todos los hogares del pueblo se prepara la tradicional mole, tortillas elaboradas a mano y con maíz de la región y los tamales.

Tabla 3. Principales festividades religiosas del municipio

Comunidad	Fecha	Festival
San Andrés Ocotlán	1° de enero	Acción de gracias por el año nuevo
Calimaya	2 de febrero	La Candelaria
Calimaya	19 de marzo	San José
San Marcos de la Cruz	25 de abril	San Marcos Evangelista
Calimaya	29 de junio	San Pedro y San Pablo Apóstoles
San Lorenzo Cuauhtenco	10 de agosto	San Lorenzo Diácono y Mártir
San Bartolito Tlaltelolco	24 de agosto	San Bartolomé Apóstol

Comunidad	Fecha	Festival
San Andrés Ocotlán	Último viernes de agosto	La bajada del señor (El beso)
Santa María Nativitas	8 de septiembre	Natividad de la Virgen María
San Diego de la Huerta	13 de noviembre	San Diego de Alcalá
San Andrés Ocotlán	30 de noviembre	San Andrés Apóstol
La Concepción Coatipac	8 de diciembre	La Inmaculada Concepción
Zaragoza de Guadalupe	12 de diciembre	Nuestra Sra. De Guadalupe

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal de Calimaya 2019-2021

Tabla 4. Festividades religiosas en los barrios de la cabecera

Barrio	Comunidad	Fecha	Festividades
El Calvario	Calimaya	1° de enero	Circuncisión del Señor
El Calvario	Calimaya	20 de mayo	Ascensión
San Juan	Calimaya	24 de junio	San Juan Bautista
Los Ángeles	Calimaya	15 de agosto	Asunción María
San Martín	Calimaya	6 de noviembre	San Martín de Porres
El Brezo	San Lorenzo Cuauhtenco	8 de diciembre	La Concepción de la Virgen del Brezo
Gualupita	Calimaya	12 de diciembre	La Virgen de Guadalupe

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal de Calimaya 2019-2021

Además, se cuenta con otra tradición muy peculiar, el día 2 de noviembre de cada año “velar toda la noche a los difuntos en los panteones” donde es tradición florar las tumbas y alumbrarlas con ceras, algo realmente hermoso.

C.- Comidas y bebidas tradicionales. En el Municipio se preparan dos bebidas alcohólicas tradicionales denominadas localmente como “tecuí” y “copita”. La primera es de origen náhuatl y significa "el que hace mover el corazón".

D.- En el Municipio de Calimaya existen dos áreas verdes:

- Área de Protección de la Flora y Fauna Nevado de Toluca) y
- el “Parque Ecológico, Zoológico, Recreativo y Turístico Tollocan - Calimaya”, que también ocupa una porción del Municipio de Toluca.

CONCLUSIÓN

El Municipio de Calimaya cuenta con una amplia diversidad de recursos naturales y recursos socioculturales, potencial para promover el turismo en este, por ello las autoridades locales con el liderazgo del presidente municipal, está impulsando un programa con las dependencias del ámbito estatal y federal relacionadas con el sector turismo y las mismas familias, cuyo propósito es promover de manera óptima el potencial natural, ecológico, paisajístico, arquitectónico, gastronómico y artístico para el fomento del turismo regional, estatal y nacional. Con estas actividades turísticas se pretende incrementar el ingreso de las familias calimayenses vulnerables e incorporarlas a esta actividad económica, que les permita tener una vida decorosa.

Siempre con un enfoque cimentado en la **Sostenibilidad**, que incluya tanto la protección del ambiente, el bienestar económico y social de los hogares calimayenses.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GEM. Parque Ecológico Zacango. Recuperado en: <http://zacango.edomex.gob.mx/antecedentes>).

GM. Plan de Desarrollo Municipal de Calimaya 2019-2021. Gobierno Municipal.

J. Pérez, et.al. (2015). Responsabilidad e Impacto Ambiental en un Territorio del Altiplano Mexicano. Análisis Ambiental, Sociodemográfico y Económico. EUMED.

IMPULSO PARA EL CRECIMIENTO DEL TURISMO LGBT EN MÉXICO

CARLOS JOEL TORRES PAULIN¹

Universidad Autónoma de San Luis Potosí joeltpp28@gmail.com

RESUMEN

En la presente ponencia se muestra un análisis realizado previamente, como principal tema se eligió al turismo inclusivo, pero, debido a que éste es un concepto muy general se decidió ir mas adentro, en busca de la actividades que se le deriven, en la búsqueda de información nos encontramos con el TURISMO LGBT el cual refiere a la modalidad turística dirigida a la comunidad LGBT, dicha modalidad es especialmente popular en Europa, Latinoamérica y algunos países de Norteamérica, en los últimos años se ha hecho viral en zonas específicas de México donde ha percibido una buena aceptación por parte del sitio receptor, sin embargo, no es el caso del país entero. Es por ello que el objetivo del análisis es conocer la problemática del asunto para posteriormente llevar a cabo un plan que pueda impulsar la inclusión de dicha modalidad en el mercado turístico de todo el país, esto siguiendo el objetivo del turismo inclusivo como actividad, el cual habla sobre la igualdad de oportunidades de todas las personas para disfrutar de las distintas actividades turísticas existentes.

PALABRAS CLAVE.

Inclusión - Turismo - Turismo LGBT - Turismo LGBT en México - Impulso – Visibilidad -Igualdad

ABSTRACT

This article shows a previously performed analysis, inclusive tourism was chosen as the main theme but this is a very general concept, it was decided to go deeper in search of the activities derived from it. In the search for information we find LGBT TOURISM which refers to the tourist modality directed to the LGBT community. This modality is especially popular in Europe, Latin America and some countries in North America. In recent years it has gone viral in specific areas of Mexico, where it has received a good acceptance by the site, however, this is not the case for the entire country. That is why the objective of the analysis is to know the problem of the matter to subsequently carry out a plan that can promote the inclusion of this modality in the tourist market throughout the country, this following the objective of inclusive tourism as an activity which talks about equal opportunities for all people to enjoy the different existing tourist activities.

KEY WORDS

Inclusion – Tourism – LGBT Tourism - LGBT Tourism in Mexico - Boost - Visibility - Equality

Tema a debatir: Desarrollo y sostenibilidad

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.

1. INTRODUCCIÓN.

El turismo, en los últimos años, se ha convertido en una actividad económica y estratégica para el desarrollo del país, existe una gran variedad en cuanto a tipos de turismo y de segmentos de mercado a los que este ha logrado dirigirse.

Uno de estos sectores a los cuales el turismo ha captado como un buen generador de recursos económicos ha sido el sector lésbico, gay, bisexual, transexual, etc. (LGBT) el cual ha impulsado a la creación de un turismo que satisface sus necesidades como comunidad, es por eso que en los últimos años el turismo LGBT o turismo gay ha sido escuchado y aceptado en muchos países del mundo, como es el caso de Brasil, Argentina, Estados Unidos, Países Bajos, Francia, entre muchos otros.

En México se ha optado por la inclusividad a personas con capacidades diferentes y/o limitadas, a la integración *PetFriendly*, *EcoFriendly*, así mismo, se le ha puesto mayor atención a los diversos sectores socioeconómicos para que todos puedan viajar, pero, ¿cómo se pretende ser un país sustentable, inclusivo, amigable, etc., cuando no se está abarcando al cien por ciento una de las minorías que existen en el mundo y que además es de las que se recauda mayor ingreso económico?

Hasta hace algunos años el turismo rosa no contaba con apoyos gubernamentales dentro la República Mexicana, además de que existía poca fe en el crecimiento económico exponencial que representa este tipo de mercado dentro del país y es que, aunque no lo parezca, este nicho de mercado turístico proporciona una cantidad importante de derrama económica, ya que los consumidores tienen un alto poder adquisitivo, por ende, sus gustos y preferencias son de un nivel socioeconómico alto.

La revista FORBES (2013) menciona que en México se comenzó a tener mayor participación y promoción sobre este sector el 25 de Julio de 2013, gracias a la publicación vía Twitter de la Secretaria de Turismo (SECTUR) en donde mencionaba al Turismo rosa como un consumidor de marcas, tendencias, moda, cultura y gustos por un buen estilo de vida, es por eso que hoy en día, los destinos que más sobresalen en cuanto al turismo inclusivo con la comunidad LGBT son Puerto Vallarta, Ciudad de México, Tepoztlán, Oaxaca, y Cancún.

Esto no solo apoyo a que la industria turística creciera, sino que, además, se comenzó a ver a México como un país de mayor inclusividad a nivel claramente nacional e internacional, proporcionando así mayores conexiones con el turismo gay de Europa, China, Sudamérica y claramente Estados Unidos.

Sin embargo, no se puede decir lo mismo de los demás estados de la Republica, ya que, por diversas razones, son escasos los recursos y/o apoyos para mayor integración y promoción de este tipo de turismo o definitivamente no cuentan con las herramientas necesarias para atraer dicho segmento de mercado, el cual genera una derrama económica significativa.

Por lo tanto, en esta ponencia como se mencionó antes, se analizará porque en los otros 27 estados del país, no se ha dado a conocer este tan llamativo turismo rosa que ofrece una creciente económica muy amplia y que puede ser una alternativa más para las personas de la comunidad LGBT de todo el planeta que gustan de viajar, conocer y disfrutar.

Atacando así mismo otra problemática, que es la sobrecapacidad de carga turística en los sitios mencionados anteriormente, para poder dar mayor promoción a todos los sitios turísticos aun no tan conocidos, volverlos inclusivos, y que exista un orden equitativo a lo largo del territorio mexicano.

El siguiente proyecto de investigación se desarrolla con la finalidad de proporcionar mayor información sobre causas-consecuencias, métodos, ejemplos y aportaciones de otros países, entre otras, para el implemento de nuevas iniciativas dentro del turismo rosa, turismo gay o turismo LGBT dentro de México.

2. IMPULSO PARA EL CRECIMIENTO DEL TURISMO LGBT EN MÉXICO.

Antes de comenzar con la investigación de la problemática es necesario dar los significados de algunas palabras clave para comprender mejor de lo que trata el tema a exponer.

⇒ Turismo.

Mathieson y Wall (Citado de Sancho et al., s. f., p. 46) definen el turismo como “el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año. A destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Para SECTUR (Datatur, s.f.):

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

La definición anterior no esta tan separada con la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.) que dice que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

⇒ Inclusión.

Es necesario definir que es la inclusión para brindar un mejor apoyo en cuanto al tema en donde esta se busque integrar, en este caso, la inclusión de la comunidad LGBT dentro del turismo.

La Real Academia Española (RAE, s.f.) define a la inclusión social como “un principio en donde la sociedad promueve los valores orientados a un bien común social, permitiendo que todas las personas tengan las mismas oportunidades y recursos necesarios para participar de manera íntegra y plena en los ámbitos políticos, económicos, sociales, educativos, laborales y culturales, así mismo para disfrutar de las condiciones de vida en igualdad con los demás.”

Cedeño Ángel (citado en Ramírez Valbuena, 2017, p. 215) explica la inclusión como:

Una actitud que engloba el escuchar, dialogar, participar, cooperar, preguntar, confiar, aceptar y acoger las necesidades de la diversidad. Concretamente, tiene que ver con las personas, en este caso, las personas con discapacidad, pero se refiere a las personas en toda su diversidad. (Inclusión educativa, párr. 3).

Es decir, la inclusión es el aceptar a cualquier individuo sin hacer caso a su sexo, religión, país, o a las capacidades diferentes de las personas para integrarlo como un igual a todos los demás seres humanos que habitan en un entorno social general.

⇒ **Turismo LGBT**

“El turismo LGBTTTI es una modalidad de la actividad turística que surge para satisfacer las demandas de un mercado específico. Diversos autores coinciden en señalar que este tipo de el turismo potencia la actividad en términos económicos y sociales” Clift, Luongo, y Callister, 2002; Hughes, 2006; Waitt y Markwell, 2006. (Citado de Woolfolk Gallego, Núñez Noriega, y Ponce Jiménez, 2016, párr. 15)

El turismo gay, turismo homosexual o *GayFriendly* se basa únicamente en los viajes exclusivos de la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, etc.), los cuales han ido tomando fuerza durante los últimos años, especialmente en Europa y América, gracias a la globalización y la amplia gama de ofertas para viajar a cualquier parte del mundo.

2.1. Importancia del turismo.

Hoy en día, el sector turístico es mucho más importante de lo que parece debido a que en los últimos años se ha convertido en un comercio de mucha masificación que aporta gran derrama económica además de otras contribuciones en la mayoría de los países alrededor del mundo.

“El turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial.” (Sancho et al., s. f., p.17)

K. Delgado (s. f.-a, p. 19) menciona que:

Los ingresos por turismo (excluido el transporte) suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios. Esto pone de manifiesto la importancia económica del sector a nivel mundial.

**TABLA 1.
Principales países de destinos y emisores del año 2020**

DESTINOS 2020		EMISORES 2020	
	Cuota de mercado mundial		Cuota de mercado mundial.
China	8.6	Alemania	10.2
Estados Unidos	6.4	Japón	8.8
Francia	5.8	Estados Unidos	7.7
España	4.4	China	6.2
Hong Kong	3.7	Reino Unido	6.0
Italia	3.3	Francia	2.3
Reino Unido	3.3	Países Bajos	2.2

México	3.1	Canadá	2.0
Fed. Rusa	2.9	Fed. Rusa	1.9
Rep. Checa	2.7	Italia	1.9
TOTAL (1 – 10)	44.2	TOTAL (1 – 10)	49.2

Fuente: Delgado, s. f.-a, p. 22

Como se muestra en la Tabla 1. La Organización Mundial del Turismo advierte que:

El sector turístico se caracteriza por tener unas estructuras principalmente de reducido tamaño de carácter muy familiar (microempresas), que tras un periodo de crecimiento continuado se enfrentan a tasas de crecimiento más moderadas, a un mercado más competitivo y a unos márgenes empresariales más estrechos. Las empresas de restaurantes y establecimientos de bares y bebidas son las que más aportan al conjunto en cuanto a producción y empleo.

Además, tiene un enorme potencial y se constituirá como uno de los principales motores de la economía mundial, al cual se incorporarán con gran rapidez las nuevas tecnologías según las previsiones para los próximos 20 años. Los flujos turísticos de estos últimos años han tenido un aumento sostenido, con incrementos de los viajes de larga distancia y viajes domésticos, y disminuciones de la cuota de mercado de los destinos tradicionales. (Delgado, s. f.-b, p. 31)

La actividad turística, quien además de convertirse en uno de los principales actores de comercio internacional y de generar empleos, infraestructura, desarrollo de micro, pequeñas, medianas y macro empresas, también es un importante causante de incentivos a la cultura, ya que no hay mejor manera de conocer la diversidad de un lugar si es que no se vive la experiencia de probarlo por uno mismo, conviviendo con la gente receptora, degustando su comida, adoptando sus hábitos, conociendo su historia, costumbres y tradiciones, entre muchas cosas más.

2.1.1. Importancia del turismo LGBT

“El turismo se ha convertido en una poderosa arma de desarrollo económico para muchos países, lo que, junto con los cambios en los hábitos de unos turistas cada vez más experimentados y que demandan unos productos más personalizados, ha provocado profundos cambios en el sector, con diversos tipos de turistas.” (Troitiño et al., 2003; Prat y Cànoves, 2012. Citado de Prat Forga, 2015, p. 602)

Para Prat Forga y Cànoves Valiente (2012, párr. 11):

El colectivo homosexual (gays y lesbianas), presenta unas determinadas características socio-demográficas y económicas (Leung, 2003). Es un segmento que demanda un tipo de turismo que, según Hughes (2002) presenta una concentración espacial discreta, no solamente con bares y clubs especializados sino también con restaurantes, cafeterías, hoteles, tiendas y espacios públicos, donde se permiten las interrelaciones personales.

La importancia de este turismo se refleja en sus casi 1.000 millones de viajeros, lo que representa el 10% del flujo mundial de turistas, y con el 15% del gasto total de turístico (OMT, 2012). Además, presenta una demanda turística creciente, un poco ajena a la crisis económica, gastándose, de media, más de 8.000 euros al año por persona en actividades turísticas culturales y de ocio, y viajando cuatro veces más que la media de turistas (UNWTO, 2012)

“Además, este tipo de turismo es también una modalidad que surge para satisfacer las demandas de este mercado en específico, para la construcción de una idea y una agenda política, ya que el turismo no ha estado ausente en estas transformaciones que se han dado a lo largo de la historia” (Woolfolk Gallego et al., 2016).

El turismo LGBT se ha posicionado como uno de los más importantes en los último diez años, debido a que como se menciona en las citas anteriores, es uno de los nichos de turismo que provee mayor derrama económica en los países que visita, asimismo por su gran relación con los cambios sociales y civiles permite a dichos lugares una mayor empatía e inclusión dentro de su territorio.

2.2. Inicio del Turismo LGBT.

“Berlín y San Francisco fueron los principales destinos precursores para los homosexuales. Su comienzo fue entre los años 1920 y 1930, en Berlín todo fue después del fin de la Primera Guerra Mundial, cuando la libertad de prensa y de expresión tuvo su auge, mientras en San Francisco ya era conocido como un puerto liberal y tolerante, ya que aquí existían duchas y baños públicos y atracciones en la playa que estaban adaptadas para los hombres que deseaban tener sexo con otros hombres. De hecho, es en 1930 cuando nacen los primeros bares gays de la ciudad, uno de los más importantes fue el club “Finnocchio’s” por introducir en sus espectáculos a las “Drag Queen” en la ciudad” (Flores Román, 2015, p.44).

Flores Román (2015, p. 45) también menciona que “todo este auge enfocado a este nuevo turismo se vio afectado por la Segunda Guerra Mundial, pero retomó fuerza a finales de 1960, cuando surgen operadores turísticos enfocados únicamente en el turismo homosexual la cual se siguió expandiendo los siguientes años y en 1980 se presenta un hito de publicidad ya especializada en los periódicos y revistas como un estilo de vida.”

A principios de 2012, la Organización Mundial del Turismo, en conjunto con la Asociación Internacional de viajes de gays y lesbianas (IGLTA), lanzaron el primer reporte mundial sobre turismo LGBT en futuro, marcando un hecho histórico que oficializa la preocupación de los líderes mundiales del sector por hacer del aprovechamiento de esta actividad un ejemplo de inclusión y respeto hacia estas diferencias, además de darle importancia a un mercado que es responsable de generar el 10% de los ingresos en la actividad turística mundial (International Gay and Lesbian Travel Association, IGLTA, Organización Mundial del Turismo OMT, 2012; Citado de Rodríguez, 2013) .

Hoy en día Flores Román (2015, p.48) advierte que “ciudades como Londres, Nueva York y San Francisco disfrutan de gran cantidad de turistas gay por su reputación de tolerancia y apertura y todas las atracciones que agradan a este público. Además, que la cantidad de residentes de la comunidad LGBT en estas ciudades es grande y tienen establecidas normas sociales, políticas y culturales que permiten un tránsito e interacción libre tanto para residentes como turistas.”

2.2.1. Características del turista LGBT

Cada turista tiene definido lo que busca dependiendo el tipo de turismo que más le llame la atención, este caso no es ajeno a las personas homosexuales quienes tienen gustos y preferencias propias de ellos y que buscan al momento de realizar un viaje para disfrutarlo de manera más agradable y tener mayores y mejores experiencias en su visita al sitio turístico.

Este tipo de turista es una persona soltera o separada, sin hijos, no excluyente y presentando un nivel social económico y cultural bastante alto, ya que cuenta con un nivel educativo y profesional

superior al promedio, con una mayor capacidad para viajar (de 3 a 4 veces más que la media) en cualquier época del año, consumen en su mayoría moda, cultura, viajes, bebidas, estética, cuidado personal, nutrición, entre otros, gastando así el 48% de sus ingresos en estas actividades. Son turistas que orientan sus viajes a lugares donde sean bien recibidos, prefieren comprar productos y servicios promocionados especialmente para ellos, y zonas donde puedan sentirse cómodos en compañía de personas del mismo género, disponiendo así de una oportunidad de vivir una sexualidad abierta enfocándose así en no lidiar con temas de orientación sexual, realizar consumo cultural satisfactorio y tener la máxima libertad posible (Flores Román, 2015; Prat Forga 2015; Prat Forga y Cànoves Valiente, 2012).

2.3. Turismo LGBT en el mundo.

La Organización Mundial del Turismo publicó un informe en 2012 (Citado de Noguera Cordero, 2016, p.359):

Sobre la importancia del turismo LGBT en el mundo, llamado Global report on LGBT Tourism (AM Report: Volume three) el cual nos dice que la tendencia del turismo en general es creciente, y en consecuencia el de todos sus segmentos, incluido LGBT. En este estudio se incluye al segmento LGBT en el género conocido con el acrónimo DINK (Dual Income No Kids: doble sueldo; sin hijos), lo que les da un poder adquisitivo más alto. Por este motivo, según el estudio, son los hombres gais los que más gastan en sus viajes comparando con el turista general o incluso el lésbico, y suelen consumir servicios cercanos a la categoría de lujo. A esta conclusión llegaron a partir de un estudio de 6.648 encuestas, realizadas en Estados Unidos a personas que se autodenominan LGBT.

La asociación internacional de viajes Gay y Lésbico está integrada por agencias de viajes, tour operadores y demás empresas relacionadas con el turismo gay, es la mayor de este tipo y la única perteneciente a la OMT. Esta asociación realiza diversas actividades, la más importante es la celebración anual de su congreso donde reúne a profesionales de 80 países para brindar experiencias y conclusiones sobre el movimiento del turismo gay dentro de sus territorios y como se puede seguir promocionando más asertivamente (Noguera Cordero, 2016. p.359).

La industria del turismo gay ha crecido exponencialmente de manera global, lo que ha permitido la adaptabilidad de los profesionales en el turismo ante este nuevo segmento turístico, tal es el caso de los guías propiamente para la comunidad LGBT, los restaurantes y/o bares, hoteles y demás espacios *GayFriendly* en donde dicha agrupación pueda sentirse más cómoda y logrando así la fidelización de los clientes en estas áreas.

En la Tabla 2 se muestran algunas de las principales actividades que diversos países como Estados Unidos, Colombia y España realizan para recibir a turistas LGBT.

TABLA 2.
Principales actividades para la comunidad LGBT

ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	ESPAÑA
Disney World en Florida realiza un festival exclusivo para la comunidad LGBT+	Día del Orgullo Gay*	Se realiza un evento llamado "White Party" en Madrid y Barcelona
En California se realiza el torneo de golf gay (The Dinah Shore Golf Classic) en Palm Spring	Ciclo académico del cine rosa	Se realiza el evento llamado "Black and Blue" en Montreal
Se realiza el evento "White Party" en Miami a finales del año.		El Festival Cicuit celebrado en Barcelona como uno de los más

		importantes eventos europeos para el colectivo homosexual
Se realiza el evento "Blue Ball" en Filadelfia		
Cada año se celebra el "Aqua Girl" que es un evento acuático para lesbianas		

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente entre los principales destinos turísticos para la comunidad LGBT alrededor del planeta se encuentran, Ciudad de México, Puerto Vallarta y Zipolite en México, Tailandia, Ámsterdam, Berlín en Alemania, Barcelona, Madrid, Montreal, Sevilla en España, Bogotá en Colombia, Buenos Aires en Argentina, San Francisco, Nueva York, Los Ángeles, Filadelfia, Massachusetts, Minneapolis, Las Vegas en Estados Unidos, Mykonos en Grecia, Vancouver en Canadá, Sídney en Australia, Sao Paulo en Brasil, Cape Town en Sudáfrica, Manchester en Reino Unido. (Flores Román, 2015; Noguera Cordero, 2016; Rodríguez, 2013)

El turismo gay es muy accesible para segmentarse porque dentro de la comunidad gay podemos encontrar no solamente homosexuales y lesbianas, si no también, transexuales, transgénero, además se pueden encontrar madres lesbianas, familias homoparentales, entre otros.

"Estados Unidos y España son países con un atractivo marketing para la afluencia de turistas, por ejemplo, Provincetown (EE. UU.) Es considerado el mejor destino lésbico del país y de los más importantes globalmente. España, por su parte, es uno de los países con mayor tolerancia hacia el colectivo, según el Patronato de Turismo de Madrid en su "Gay Pride" asisten alrededor de dos millones de personas y se estima un gasto promedio de \$140, 000,000 de euros de ganancias, solo en un fin de semana." (Flores Román, 2015)

2.4. Turismo LGBT en México

En la revista Milenio (Valadez, R. 2019) el presidente de la Asociación Nacional de Comercio y Turismo LGBT en México (Cancotur), Mariano Osoreo, afirmó que desde hace poco más de siete años este segmento ha mostrado dicho incremento, y se prevé que continúe con el mismo ritmo. Osoreo mencionó también que aproximadamente 5.6 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del turismo es expresado por el segmento LGBT. Señaló que en promedio estos viajeros tienen una estancia de tres noches y cuatro días con una derrama económica de 700 dólares, es decir, 15 por ciento más que un turista tradicional.

"Alrededor del año 2008 la firma de investigación de mercados De la Riva calculó que existen alrededor de 11 millones de personas LGBT lo cual suma un poder de compra de 4,663 millones de dólares al año" (Flores Román, 2015)

Entre los principales destinos turísticos para la comunidad LGBT se encuentran Puerto Vallarta, la playa Los Muertos es una de las zonas más populares para el colectivo, además cuenta con 12 hoteles exclusivos para este tipo de turismo; la Ciudad de México en donde incluso hay guías con membresías de la Asociación Internacional de Viajes (IGLTA) para un servicio más profesionalizado;

*Aunque la celebración del Orgullo Gay sucede en la mayoría de los países, en Colombia es un evento que en los últimos años ha atraído muchos turistas LGBT y por eso su mención en esta tabla (Rodríguez, 2013).

Cancún, específicamente Playa Delfines es el lugar favorito para este segmento de turistas; Tepoztlán es el segundo sitio más romántico del mundo de acuerdo con Booking.com y cuenta con una comunidad activa LGBT, es decir, se encuentran spa exclusivos para hombres y hoteles con membresía GayFriendly y Oaxaca cuenta con un reconocimiento por su turismo amigable con la comunidad LGBT, además también tiene guías certificados por la IGLTA (Porrás, I. 2019; Valadez, R. 2019).

La mayoría de las actividades que se pueden realizar en estos territorios son como se expresó anteriormente, lugares donde puedan pasar el ocio y la libertad de expresión sin sentirse acosados o discriminados, así también, lugares donde puedan disfrutar de festivales dedicados para ellos, culturales, de moda, con buena gastronomía, y donde puedan convivir con personas pertenecientes también a la comunidad LGBT.

2.4.1. Discriminación, acoso y homofobia.

“El 17 de mayo de 1990, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decidió eliminar la homosexualidad de las listas de enfermedades mentales. Y cada vez más países se suman a esta lucha contra quienes ejercen algún tipo de discriminación basada en la orientación sexual y en la identidad de género” (Flores Román, 2015. p.153).

En México, en el 2010 (Flores Román, 2015) se realizó la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (Enadis), la cual, arroja los siguientes datos:

- 8 de cada 10 personas homosexuales y lesbianas están totalmente de acuerdo que en México no se respetan los derechos de las personas de la diversidad sexual.
- 1 de cada 2 personas lesbianas, homosexuales o bisexuales considera que el principal problema que enfrentan es la discriminación, seguida de la falta de aceptación, críticas y burlas.
- 4 de cada 10 mexicanos/as, no estarían dispuestas a permitir que en su casa vivieran homosexuales.
- 4 de cada 10 mexicanos/as, de 12 a 49 años opina que la preferencia sexual provoca mucha división entre la gente.

Actualmente la República Mexicana se encuentra con grandes avances en cuanto a materia de garantías y derechos de la comunidad LGBT, lo cual a los pasos de los años ha permitido que los turistas de este colectivo arriben con mayor frecuencia en los lugares destinados para ellos dentro del país sin miedo a ser acosados o discriminados. Sin embargo, aún hay situaciones que presentan riesgo en los sectores federal, estatal y municipal para que esta modalidad de turismo funcione alrededor del territorio mexicano.

2.4.2. Normas jurídicas y políticas en México para el libre tránsito y expresión de la comunidad LGBT.

El presidente de Cancotur, Mariano Osorio (Valadez, R. 2019), afirmó:

...que uno de los pendientes que existen en las empresas es la falta de capacitación para que haya una atención correcta a estos viajeros.

Con esta profesionalización se busca que los empleados de las diferentes compañías trabajen en la sensibilización, “hacer entender que no tienen que ver como bicho raro, sino como un cliente más. Hay mucho machismo, resistencia a los cambios, pero poco a poco la gente va entendiendo que las personas tienen derecho a vivir la vida como guste”, señaló.

En este sentido, mencionó que en la frontera norte se está empezado a desarrollar el turismo médico gay, que pocos toman en cuenta, y donde se llevan a pacientes para realizarse procedimientos de cambio de sexo, implantes mamarios o glúteos.

En el Art.1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se establece:

En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece. [...] Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas. (Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, 2016:2. Citado de Woolfolk Gallego, Núñez Noriega, y Ponce Jiménez, 2016)

La modificación de este artículo ha sido de vital importancia para el reconocimiento de todas las personas del colectivo LGBT y su orientación o preferencia sexual.

El Plan Nacional de Desarrollo del sexenio de Enrique Peña Nieto (Woolfolk Gallego, Núñez Noriega y Ponce Jiménez, 2016) incluía entre sus metas a un México Incluyente, el cual centralizaba su acción en garantizar el goce de los derechos sociales y cerrar las brechas de desigualdad de los grupos vulnerables, entre estos se encuentran a las mujeres, los que hablan lengua indígena, los que tienen capacidades diferentes, niños y niñas, y personas de edad avanzada, asimismo, busca el camino para lograr una igualdad de género y sin exclusiones.

“Los avances en materia legal son fundamentales para la construcción de una sociedad más abierta y son esfuerzo de un gran número de personas, organizaciones e instituciones; sin embargo, aún existen grandes retos que se deben superar para garantizar el derecho a la no discriminación y al trato digno e igualitario de las personas en México” (Flores Román, 2015, p 167).

3. NECESIDAD DE MAYORES INVESTIGACIONES SOBRE TURISMO LGBT EN MÉXICO.

En esta ponencia se pretende resaltar la importancia que tiene el turismo en el mundo, así como fomentar la investigación de dicho tema ya que es muy amplio y existen diferentes variaciones en el mismo, tal es el caso del Turismo LGBT el cual se ha vuelto un segmento de mercado muy importante debido a que cada año aumenta la cifra de turistas con estos mismos intereses, por otra parte, la derrama económica que éste genera es un factor muy importante para el sitio receptor. Desafortunadamente no en todos los estados del país han atendido a este tipo de turismo, por razones distintas.

El desconocimiento de los diferentes tipos de turismo ocasiona que algunos, como lo es este, no tengan mucha visibilidad o aceptación, además, este segmento de turismo requiere también que existan cambios sociales y culturales para el establecimiento adecuado de políticas en donde se respete la diversidad sexual y de género, ya que, como se vio a lo largo de la ponencia, la capacidad de que un país pueda ser un receptor adecuado a largo plazo de turismo LGBT depende específicamente de la manera en cómo está legislado, y que se encuentre libre de homofobia.

Fomentar la variedad de actividades turísticas, saliendo de lo convencional ayudaría para dar visibilidad a las mismas, he ahí la importancia de fomentar el turismo LGBT. Gracias a esta ponencia y a las aportaciones de los participantes del congreso se le podrá dar continuidad a este proyecto de investigación aplicado en los estados de México que aún no tienen conexión con esta actividad, por lo cual, se agradece la disposición de considerar las contribuciones de los lectores.

BIBLIOGRAFÍA.

- Arteaga, J. R. (2013, 25 diciembre). Turismo Rosa toma color en México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/turismo-rosa-toma-color-en-mexico/>
- Datur3 - Glosario. (s. f.). Recuperado de http://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_T
- Delgado, K. (s. f.-a). Importancia del turismo en el mundo. En La importancia económica del Turismo (pp. 19-25). Recuperado de https://www.academia.edu/37765015/Importancia_del_turismo_pdf
- Delgado, K. (s. f.-b). Resumen. En La importancia económica del Turismo (p. 31). Recuperado de https://www.academia.edu/37765015/Importancia_del_turismo_pdf
- Fernández, S. (2017, 19 abril). Turismo gay o LGBT: definiciones, opciones y principales destinos. Recuperado de <https://www.viajejet.com/turismo-gay/>
- Flores Román, O. E., (2015). Hospitalidad orientada a la comunidad LGBT: La condesa y Zona rosa como distritos turísticos de la Ciudad de México. (Tesis de doctorado). Universidad Nebrija, Madrid, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=182235>
- Noguera Cordero, J. (2016). Turismo gay: Análisis de una modalidad turística emergente en la ciudad de Sevilla. En El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo, tomo I, p. 351-378. Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.
- Organización Mundial del Turismo. (S. f.). Glosario de términos de turismo | OMT. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Porras, I. (2019, 28 junio). Turismo LGBT: los mejores destinos en México. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/turismo-lgbt-los-mejores-destinos-en-mexico>
- Prat Forga, J. M. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 601-621. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.314>
- Prat Forga, J. M., & Cànoves Valiente, G. (2012). La motivación del turista homosexual en la elección de destinos culturales urbanos. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 5(13). Recuperado de https://www.eumed.net/rev/turydes/13/turismo_homosexual.html
- Ramírez Valbuena, W. Á. (2017). La inclusión: una historia de exclusión en el proceso de enseñanza aprendizaje. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (30), 211-230. doi: <https://doi.org/10.19053/0121053X.n30.0.6195>
- Real Academia Española. (s. f.). Inclusión Social. Recuperado de <https://dej.rae.es/lema/inclusi%C3%B3n-social>
- Rodríguez, D. A. R. (2013). Ampliando la invitación al turista LGBT: imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá. *Turismo y Sociedad*, 14.
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., ... Ruiz, P. (s. f.). El turismo como actividad económica. En *Introducción al turismo* (pp. 11-39). Recuperado de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., ... Ruiz, P. (s. f.). Turismo: Concepto y definiciones. En *Introducción al turismo* (pp. 43-57). Recuperado de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Valadez, R. (2019, 26 mayo). México, paraíso para el turismo LGBT; aumenta al año hasta 8%. Milenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/negocios/mexico-paraiso-turismo-lgbt-aumenta-ano-8>
- Woolfolk Gallego, L. E., Núñez Noriega, G., & Ponce Jiménez, P. (2016). Sexualidad, desarrollo, políticas públicas y turismo lgbt en México. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 15. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/21/lgbt.html>

EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL COMO HERRAMIENTA DE CLASE MUNDIAL PARA LA MEDICIÓN DEL DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL ECUADOR

Ing. Carla Andrade Arteaga, MGS¹
Docente de la Universidad de Guayaquil
carla.andradea@ug.edu.ec

Ing. Clara Cabrera Jara, MBA²
Docente de la Universidad de Guayaquil
clara.cabreraj@ug.edu.ec

Ing. Bárbara Sambonino García, MGS³
Docente de la Universidad de Guayaquil
lourdes.samboninog@ug.edu.ec

Ing. Pedro Avilés Almeida, MGS⁴
Docente de la Universidad de Guayaquil
pedro.avilesal@ug.edu.ec

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA⁵
Docente de la Universidad de Guayaquil
guido.povedabu@ug.edu.ec

Resumen

El turismo representa la industria de más alto crecimiento con respecto de un mismo período con respecto al otro, generando ingentes recursos económicos y fortaleciendo las economías locales, integrando cada vez más personas en edad económicamente activa al sector, representando oportunidades de trabajo renovables y constante evolución.

A pesar de los ingresos económicos y la aparición de nuevas empresas como agentes económicos y generación de nuevos empleos, el desarrollo sostenible se lo viene midiendo de una manera que no se encuentra debidamente documentada más allá del número de turistas que visitan algún país o ciudad, su contribución al PIB, y otros indicadores turísticos, es importante organizar de una mejor manera los resultados obtenidos, y transformar toda la información en algo más que simple datos, a información con valor agregado para la toma de decisiones y aseguramiento de que las cosas se están haciendo bien.

Para el efecto se propone la implementación del cuadro de mando integral que es una herramienta de clase mundial para registrar mediante un banco de indicadores el comportamiento real de la actividad turística y tomar los ajustes que sean requeridos para el

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Economía y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración y Dirección de Empresas

² Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Planificación Pública y Privada

³ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Comercio Exterior mención Gestión Aduanera, Doctorando en Planificación Pública y Privada

⁴ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Educación Superior, Doctorando en Ciencias Sociales mención Gerencia

⁵ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Candidato a Doctor en Administración Gerencial

aseguramiento y desarrollo constante del sector turístico en el Ecuador, así como la mejora continua y aseguramiento de los servicios.

Dentro de la oferta exportable de servicios, el turismo conjuga el comercio y medio ambiente como los mecanismos articulados y sistematizados para ofertar una innumerable gama de productos al mercado nacional o internacional, siendo la creación de empleo unos de los beneficios internos que todos los países buscan para el fortalecimiento y reactivación de las economías, especialmente ante el impacto de la crisis mundial por el coronavirus COVID-19.

Palabras clave: Cuadro de mando integral, desarrollo sostenible, turismo, creación de empleo, comercio y medio ambiente

Código JEL: M50, Q01, L83, J23, F18

Abstract

Tourism represents the industry with the highest growth compared to the same period with respect to the other, generating huge economic resources and strengthening local economies, integrating more and more people of economically active age into the sector, representing renewable job opportunities and constant evolution.

Despite the economic income and the appearance of new companies as economic agents and the generation of new jobs, sustainable development has been measured in a way that is not properly documented beyond the number of tourists visiting a country or city, its contribution to GDP, and other tourism indicators, it is important to better organize the results obtained, and transform all information into more than just data, to information with added value for decision-making and ensuring that things are done. they are doing well.

For this purpose, the implementation of the balanced scorecard is proposed, which is a world-class tool to record the real behavior of tourism activity through a bank of indicators and make the adjustments that are required for the assurance and constant development of the tourism sector in Ecuador, as well as the continuous improvement and assurance of services.

Within the exportable supply of services, tourism combines trade and the environment as articulated and systematized mechanisms to offer an innumerable range of products to the national or international market, with job creation being one of the internal benefits that all countries seek for the strengthening and reactivation of economies, especially in the face of the impact of the world crisis caused by the coronavirus COVID-19.

Keywords: Balanced scorecard, sustainable development, tourism, job creation, trade and environment

JEL code: M50, Q01, L83, J23, F18

Introducción:

A raíz de la revolución industrial en el siglo XIX se da origen al turismo como una consecuencia de este, donde la gente se desplaza buscando oportunidades de descanso, cultura, salud ocio, etc. aunque también hay claros antecedentes históricos.

Antiguamente desde la Grecia antigua y el imperio romano, la gente viajaba miles de kilómetros para ser partícipe de importantes eventos culturales, deportivos, políticos, etc.

Siendo los desplazamientos más destacados los que se realizaban con motivo de asistir a los juegos olímpicos en la ciudad de Olimpia, donde miles de personas acudían y se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

En el Ecuador, se puede decir que el turismo de manera formal inicia en el gobierno de Isidro Ayora en 1930 mediante la creación de un reglamento que facilitaba el ingreso a los viajeros al país. En 1934 y 1936 el gobierno toma como reserva a especies de flora y fauna de Galápagos, siendo así el general Alberto Enrique Gallo, crea la ley de exterior denominada ley turismo, entregaba una ID al turista.

No es sino hasta mediados del siglo XIX, ya constituidos como república en que el Ecuador da inicio al turismo de una manera masiva, incentivando el movimiento de personas a nivel nacional e internacional con la intención de conocer nuestras maravillas naturales que hasta el día de hoy reciben constantes elogios en la comunidad internacional. Caiza, R., & Molina, E. (2012) indican:

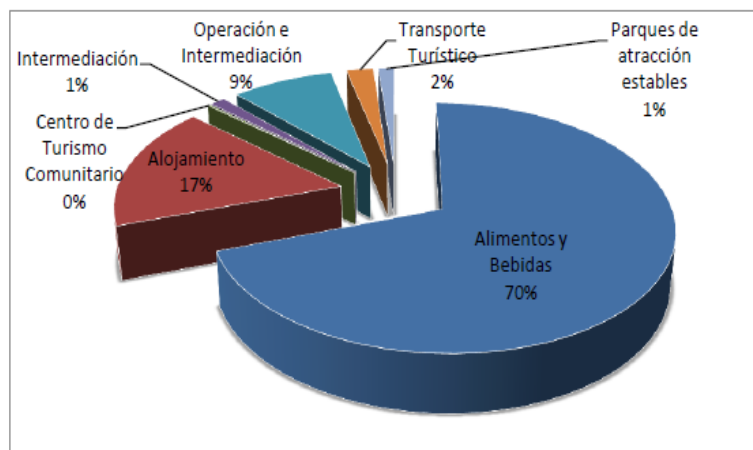
A partir de la segunda mitad del siglo XIX, en Ecuador se inicia una corriente de montañismo en todo el país es así que en 1872 se corona el Cotopaxi, en 1880 el Chimborazo, el Cayambe, el Antisana, Illinizas, Sincholagua, Guagua Pichincha, Sara Urcu, Cotacachi, Carihuairazo, en 1929 se llegó a la cumbre del Sangay. El andinista más representativo de esta época Edward Whimper que escaló las elevaciones más importantes del Ecuador. Además, se debe mencionar a Wilsalhelm Reiss y el colombiano Ángel Escobar, otros escaladores que desempeñaron un papel importante al escalar por primera vez el Cotopaxi. (p.18)

En este período de la historia se puede distinguir varios gobiernos que se destacaron por su labor y el apoyo a esta nueva actividad económica, el turismo, gobiernos como el García Moreno o Eloy Alfaro apuntalaron las bases de un sistema turístico que se desarrollaría mucho tiempo después, ya que ellos se preocuparon por realizar una especie de promoción turística en el exterior, en el caso de García Moreno en sus múltiples acercamientos al gobierno francés crearon una imagen de un país diverso y la construcción del ferrocarril consolidó la misma. El caso de Eloy Alfaro y su idea de unificar

al país trajo consigo múltiples avances en política exterior ya que en el extranjero como lo cuenta la historia al momento de la propuesta de la construcción del tren con Archer Harman se habló de Ecuador como un pequeño paraíso de clima tropical, con diversidad cultural y natural. (p. 19)

El turismo en el Ecuador es una importante fuente generadora de empleo para miles de personas relacionadas directamente con la actividad, y es además un sector que aglomera una gran variedad de productos y servicios coyunturales que se suman a la generación de recursos de una manera sostenible dadas las condiciones climáticas y naturales del país.

Actividades turísticas en el Ecuador



Fuente: Catastro de establecimientos turísticos 2018 - MINTUR

Partiendo de aquella realidad, las comunidades autóctonas del Ecuador, cada vez tienen una mayor participación en las operaciones turística para visitantes nacionales y extranjeros, modificando su tradicional medio de vida, desarrollando otras actividades complementarias o sustitutivas a lo radiocanal como un mecanismo para generar mayores ingresos y aseguramiento de la sostenibilidad de su entorno natural. Condor Bermeo, V. (2018): señalan:

En cuanto al desarrollo local se considera como un método que permita la transformación de una comunidad o destino a través de sus recursos como atractivos naturales o culturales que benefician a la población local mediante la generación de empleos y fuentes de ingresos considerando la conservación de su patrimonio natural y cultura.

Así también Paz Ríos hace énfasis de las estrategias de comercialización del turismo con criterios de sostenibilidad, considerando la repercusión que trae consigo el incremento de turistas/visitantes al sector en desarrollo. (p. 2)

Balanza turística

Año	Ingreso de divisas por turismo MM USD	Egreso de divisas por turismo MM USD	Saldo
2010	786,6	863,4	-76,8
2011	849,7	916,5	-66,8
2012	1038,7	943,6	95,1
2013	1251,2	988,2	263
2014	1487,2	989,8	497,4
2015	1557,4	993,9	563,5
2016	1449,3	1034,1	415,2
2017	1554,2	1085,5	468,7
2018	1878,6	1043,4	835,2

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Coordinación General de Estadística e Investigación

Así como el turismo se presenta como la empresa que tiene la mayor capacidad de generación de nuevos empleos y aseguramiento de modelos productivos sostenibles para el Ecuador sustentado en su belleza natural y estratégica posición geográfica, los resultados se centran en una sola representación numérica, sea esta por el PIB o el registro estadístico relacionada con al entrada y salida del país por turistas extranjeros, todo esto está bien, pero lastimosamente no hay un verdadero control estratégico desde las altas esferas del estado por intermedio del Ministerio de Turismo del Ecuador o desde cada una de las operadoras turísticas que operan en el país con un alineamiento estratégico a metas medibles mediante un banco de indicadores financieros y no financieros, así como las perspectivas de este. Tal como se demuestra en la balanza comercial tomada del plan estratégico institucional del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Para el efecto se plantea la necesidad de la elaboración de un cuadro de mando integral que permita realizar mediciones con mayor valor agregado y que se pueda controlar la fluctuación de los indicadores para tomar decisiones estratégicas que corrijan alguna desviación percibida.

Al respecto de la importancia de contar con el cuadro de mando integral (CMI) como una herramienta de información, más que de control se tiene información útil, confiable y oportuna para realizar los ajustes que sean necesarios para la toma de decisiones. Corbo, Y. A., & Biasone, A. M. (2018) mencionan:

Es interesante destacar que, en este contexto referido a espacios públicos, la importancia de la voluntad política adquiere un rol fundamental para asegurar la potencialidad de esta herramienta de gestión a fin de proporcionar continuidad al desarrollo turístico de un territorio. En ocasiones, “cuando se trata de destinos turísticos, el CMI puede basarse en las directivas del plan estratégico de turismo del lugar en caso de que cuente con uno” (Vega Falcón, 2015) y por ello el desarrollo de una adecuada estrategia común se

convierte en una necesidad imperiosa para el progreso, supervivencia y continuidad de los destinos turísticos, con vistas a crearle una ventaja competitiva. Uno de los ámbitos dentro del sector público donde la incorporación de este modelo de gestión es más reciente es en el manejo de áreas protegidas estatales (Torres Matobelle, 2009) y en la creación de una marca turística (Guamán Bravo, 2016). También pueden hallarse trabajos aplicados a la gestión diaria de un organismo público de turismo local (Ramírez, 2000). (p.8)

Modelo metodológico de un cuadro de mando integral



Fuente: <https://sites.google.com/site/planstrategico/plan-estrategico/9-implementacion-de-la-estrategia/f-cuadro-de-mando-integral>

Metodología

Según Sierra 1995, para proceder a realizar la presente investigación aquí presentada, se recurrió al método científico, lo que facilitó el entendimiento del comportamiento de los diversos fenómenos de la realidad indagada, sustentando los resultados obtenidos en el conocimiento del entorno turístico del Ecuador.

Seguidamente, Sampieri menciona que: una buena investigación es aquella que disipa dudas con el uso del método científico, es decir, clarifica las relaciones entre variables que afectan al fenómeno bajo estudio; de igual manera, planea con cuidado los aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados. Respecto de la forma de abordar un fenómeno, ya sea cualitativa o cuantitativamente, existe un debate muy antiguo que, no obstante, no llega a una solución satisfactoria. Algunos investigadores consideran tales enfoques como modelos separados, pues se basan en supuestos muy diferentes acerca de cómo funciona el mundo, cómo se crea el conocimiento y cuál es el papel de los valores.

Desarrollo

Las Naciones Unidas, emite la Agenda 2030 y los objetivos de Desarrollo sostenible en el mes de septiembre del año 2015, aprobada por unanimidad por todos los países miembros, estableciendo así una visión transformadora enrumbada hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de todos los países que la conforman, suscribiendo un acta donde se registran los 17 objetivos con metas e indicadores establecidos lograr hasta el año 2030.

Este instrumento o guía universal si cabe la oportunidad de llamarlo así, establece la hoja de ruta a seguir por la utopía del bien común, haciendo un llamado a todos los sectores de la sociedad, así como también a un mayor involucramiento de los gobiernos en un proceso permanente mejora y desarrollo con total apego a los derechos humanos.

Citando textualmente los siguientes objetivos que en el contenido de sus indicadores se vinculan directamente con el turismo son:

Objetivo # 8 Trabajo decente y crecimiento económico:

Aproximadamente la mitad de la población mundial todavía vive con el equivalente a unos 2 dólares de los Estados Unidos diarios, y en muchos lugares el hecho de tener un empleo no garantiza la capacidad para escapar de la pobreza. Debemos reflexionar sobre este progreso lento y desigual, y revisar nuestras políticas económicas y sociales destinadas a erradicar la pobreza.

La continua falta de oportunidades de trabajo decente, la insuficiente inversión y el bajo consumo producen una erosión del contrato social básico subyacente en las sociedades democráticas: el derecho de todos a compartir el progreso. La creación de empleos de calidad seguirá constituyendo un gran desafío para casi todas las economías más allá de 2015.

Para conseguir el desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente. También tendrá que haber oportunidades laborales para toda la población en edad de trabajar, con condiciones de trabajo decentes.

Objetivo # 12 Producción y consumo responsable

El consumo y la producción sostenibles consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos. Su aplicación ayuda a lograr los planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza.

El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida. En ese proceso participan distintos interesados, entre ellos empresas, consumidores, encargados de la formulación de políticas, investigadores, científicos, minoristas, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo.

También es necesario adoptar un enfoque sistémico y lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final. Consiste en involucrar a los consumidores mediante la sensibilización y la educación sobre el consumo y los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través de normas y etiquetas, y participando en la contratación pública sostenible, entre otros.

Objetivo # 14 Vida submarina

Los océanos del mundo —su temperatura, química, corrientes y vida— mueven sistemas mundiales que hacen que la Tierra sea habitable para la humanidad.

Nuestras precipitaciones, el agua potable, el clima, el tiempo, las costas, gran parte de nuestros alimentos e incluso el oxígeno del aire que respiramos provienen, en última instancia del mar y son regulados por este. Históricamente, los océanos y los mares han sido cauces vitales del comercio y el transporte.

La gestión prudente de este recurso mundial esencial es una característica clave del futuro sostenible.

Modelo de alineamiento estratégico



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/795589090395268421/>

Observaciones respecto a los objetivos e indicadores

Las metas e indicadores se encuentran plenamente identificados en cada uno de los objetivos estratégicos que se enlazan estratégicamente a la sostenibilidad del sector turístico.

Trazan los resultados producto del consenso global con el que se elaboraron por espacio de muchos años para su aprobación y puesta en marcha hasta el día de hoy, tal y como los conocemos, sin que a pesar de los efectos externos producto de la pandemia causada por el nevo coronavirus COVID-19, estos no han sufrido modificación alguna

La relevancia y alineamiento estratégicos corresponden a la realidad observada desde antes de su aprobación en el año 2015, donde pensando el peor de los escenarios como guerras, desastres naturales o hecatombes económicas, así como enfermedades y plagas, el panorama actual no fue contemplado para la elaboración de un plan de contingencia que permita los resultados esperados.

Las metodología, presupuestos desarrollo de procesos, identificación de clientes, la preparación el talento humano en todas las áreas vinculadas con el turismo, desde las entidades gubernamentales hasta los grandes conglomerados turísticos, así como demás proveedores de cada sector y segmento, incluso el más sencillo de los porteros de un establecimiento o un taxista no tienen ni siquiera identificado el alineamiento estratégico ni el aporte de la capacidad por persona que participa de este sector que representa aproximadamente el 6% del empleo en el Ecuador, con la complicación que tampoco el plan estratégico que actualmente posee el Ministerio de turismo del Ecuador provee claridad en su concepto.

Aunque en el Plan estratégico institucional del Ministerio de Turismo del Ecuador, se menciona los Objetivos de desarrollo sostenible, y que en teoría el contenido del documento institucional mencionado se articula a la agenda para el desarrollo 2030, una vez realizado el análisis exhaustivo del mismo se determina que la realidad es otra, terminando en un instrumento sin valor agregado más allá de un manual metodológico y sin claridad para la materialización del mismo, incluso dentro del diagnóstico situacional se menciona Desconocimiento y/o ineficiencia en la aplicación de la normativa turística vigente por parte de los prestadores de servicios y GAD.

Esta comprobado que el cuadro de mando integral es una herramienta de clase mundial, que más allá de proporcionar un control absoluto sobre las perspectivas de la empresa en cuestión este proporciona información basada en indicadores de gestión alienados y balanceados de tal manera que provea los lineamientos a seguir para lograr los objetivos deseados.

La optimización de recursos, el adiestramiento y especialización del personal con respecto a los procesos claves para brindar el más alto nivel de satisfacción en la prestación de servicios

turísticos y satisfacer los intereses de los directivos públicos y /o privados son entre otras las principales virtudes que esta herramienta provee.

Con todo esto el cuadro de mando integral es la respuesta a la generación de información para la toma de decisiones que permitan un desarrollo sostenible por cuanto además de optimizar el control financiero y recursos que se invierten en la generación de productos o servicios mediante el desarrollo de los procesos en cada una de las diferentes perspectivas, se consigue la retroalimentación de la satisfacción de los turistas por los servicios recibidos, que al final de toda la cadena logística y productiva es lo que garantiza el crecimiento del sector y de todas las demás industrias y servicios que de él se pudieran generar. Béjar, M. (2016) indica:

El CMI traduce la estrategia y la misión de una organización en un amplio conjunto de medidas de la actuación, que proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica. El CMI sigue poniendo énfasis en la consecución de objetivos financieros, pero también incluye los inductores de actuación de esos objetivos financieros. Esta herramienta mide la actuación de la organización desde cuatro perspectivas equilibradas: las finanzas, los clientes, los procesos internos y la formación y el crecimiento; permitiendo que las empresas puedan seguir la pista de los resultados financieros, al mismo tiempo que observan los progresos en la formación de aptitudes y la adquisición de los bienes intangibles que necesitan para un crecimiento futuro. (p. 9)

Conclusiones

Es innegable el impacto nefasto y negativo que ha recibido el sector turístico en el Ecuador a causa de la pandemia generada a causa del coronavirus COVID-19, complicando la sostenibilidad del sector y los empleos que de este dependen, siendo aproximadamente más del 6% de las personas en edad económicamente activa los afectados directa e indirectamente.

Sin embargo, también es positivo, al menos en materia financiera los ingresos que hasta antes de la declaración de la pandemia ha venido presentado el sector turístico, esto debido principalmente por su atractivo natural y robusta naturaleza que lo convierte en destino de miles de turistas internacionales cada año.

La falta de solidez respecto a las políticas de estado por parte del Ministerio de turismo del Ecuador, muchas veces deja mucho que desear en cuanto al margen de operaciones y actividades turísticas desarrolladas por el sector privado.

La contribución que hace el turismo al PIB sobrepasa el 5% que es una cifra de considerable nivel dentro de la oferta exportable de servicios de Ecuador hacia el mundo, y en nuestra economía dolarizada es fundamental el fortalecimiento de este flujo de dinero.

El plan estratégico del Ministerio de turismo del Ecuador es un instrumento más de carácter administrativo y didáctico antes que un facilitador al sector dentro de la finalidad que este debe poseer.

Así mismo este hace mención a los Objetivos # 8, 12 y 14 de la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030 de las Naciones Unidas, pero sin alinear de manera estratégica un verdadero modelo que permita medir el logro de los mismos desde lo micro hasta lo macro.

Si bien es cierto los indicadores de los Objetivos # 8, 12 y 14 de la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030 de las Naciones Unidas se encuentran descritos en el documento en mención, cada país debería tener los procesos y subindicadores para demostrar el cumplimiento de estos, evidenciándose que el organismo gubernamental previamente mencionado no posee tal información.

No se puede hablar de un verdadero modelo de desarrollo sostenible ni no existe el control y evaluación de los resultados más allá de los indicadores financieros, disponibilidad hotelera, ingreso y salida de turistas entre otros, si no se mide y registra el grado de satisfacción de estos respecto al servicio recibido, e ahí la clave para el crecimiento.

Es fundamental desarrollar el cuadro de mando integral como la herramienta de clase mundial para la medición, y evaluación del desarrollo sostenible del sector turístico en el Ecuador con su respectivo banco de indicadores y su alineamiento estratégico con Objetivos # 8, 12 y 14 de la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030 de las Naciones Unidas.

La elaboración del cuadro de mando integral deberá ser realizado con la participación de la academia, representantes del sector turístico privado y el Ministerio de turismo del Ecuador, de tal manera que se convierta en la herramienta estratégica requerida para medir de manera consistente el desarrollo sostenible del sector, sin que este sea una camisa de fuerza o un instrumento netamente administrativo y didáctico como lo es en la actualidad.

Referencias bibliográficas

Béjar, M. (2016). Cuadro de mando integral como herramienta de gestión para la toma de decisiones (Doctoral dissertation).

Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano. RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, (4), 6-24.

Condor Bermeo, V. (2018). Turismo y desarrollo sostenible. Fundamentación teórica para la construcción de un modelo de desarrollo turístico. Revista Universidad y Sociedad, 10(2), 47-52.

Corbo, Y. A., & Biasone, A. M. (2018). Aportes del cuadro de mando integral a la mejora de la gestión pública de turismo. Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET), 16(2), 36-51.

<https://sites.google.com/site/planstrategico/plan-estrategico/9-implementacion-de-la-estrategia/f-cuadro-de-mando-integral>

<https://www.pinterest.com/pin/795589090395268421/>

López Benegas, C. F. (2019). Plan estratégico de turismo sostenible articulado a la agenda de desarrollo local de la parroquia Río Negro, cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

Ministerio de turismo del Ecuador plan nacional de turismo 2020

O TURISMO RURAL GERANDO RENDA E EMPREGABILIDADE ÀS VILAS RURAIS

Mazzuchetti, Roselis Natalina –
UNESPAR/Campus de Paranaguá, profbibio1@gmail.com¹

RESUMEN

El turismo rural promueve el intercambio entre el hombre de la ciudad y el medio rural, con ventajas tanto para el productor rural como para el turista. El turismo rural estimula actividades que generan beneficios sociales, económicos y culturales. Dichos beneficios están asociados con la diversificación de ingresos, los efectos multiplicadores, el desarrollo del espíritu de asociación, la mejora en la formación de la población rural y la consiguiente mejora en la calidad de vida. Este proyecto tiene como objetivo principal la planificación de actividades para la práctica del Turismo Rural, en el Reasentamiento de São Francisco en Cascavel-Pr. La ubicación elegida es un área rural que tiene una infraestructura viable para la implementación del proyecto, que es de fácil acceso y aún cuenta con el interés de los líderes del Resentimiento en la implementación de este proyecto. La metodología de trabajo consiste en diagnosticar el potencial turístico para transformar la empresa en un lugar para la exploración del turismo rural. El turismo rural es una alternativa prometedora para las zonas rurales debido a sus características, sus recursos naturales, recursos para la producción de alimentos orgánicos y principalmente la mano de obra disponible. Su aplicación dará como resultado mayores niveles de ingresos y empleo para esta población, ya que habrá entradas de capital, mayor consumo y producción debido a las nuevas necesidades de productos y servicios creados por el turismo, manteniendo al hombre en el campo en el momento en que le brinda una mejor calidad de vida. También se espera que los resultados obtenidos puedan contribuir a la viabilidad del turismo rural en otras aldeas rurales.

Palabras Clave: Turismo Rural, Potencial Turístico, Pueblos Rurales, Empleabilidad, Generación de Ingresos.

ABSTRACT

Rural tourism promotes the exchange between the city man and the rural environment, with advantages for both the rural producer and the tourist. Rural tourism stimulates activities that generate social, economic and cultural benefits. Such benefits are associated with income diversification, multiplier effects, development of the spirit of partnership, improvement in the training of rural people and consequent improvement in the quality of life. This project has as main objective the planning of activities for the practice of Rural Tourism, in the São Francisco Resettlement in Cascavel-Pr. The chosen location is a rural area that has a viable infrastructure for the implementation of the project, which is easy to access and still counts on the interest of the Resentment leaders in the implementation of this project. The work methodology consists of diagnosing the tourism potential for transforming the enterprise into a place for the exploration of rural tourism. Rural tourism is a promising alternative for rural areas due to its characteristics, its natural resources, resources for the production of organic food and especially the available labor. Its application will result in increased levels of income and employment for this population, as there will be capital inflows, increased consumption and production due to new needs for products and services created by tourism, keeping man in the countryside at the time when provides you with a better quality of life. It is also hoped that the results obtained may contribute to the viability of Rural Tourism in other rural villages.

Keywords: Rural tourism, tourist potential, rural villages, employability, income generation

¹ Doutora em Desenvolvimento Regional e Agronegócios, docente na Universidade Estadual do Paraná – Campus de Paranaguá.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Ministério do Turismo (2018:1), “Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.” O turismo rural compreende o agroturismo, o turismo ecológico, o cultural, o de aventura entre outros tipos de turismo. O agroturismo verticaliza e agrega valor à produção rural e o turismo ecológico auxilia a exploração econômica das belezas naturais, sem prejuízo ao ecossistema, o de aventura explora o lado desbravador, a busca do desafio lançado pela natureza e o cultural é encontrado no legado histórico do homem em distintas épocas. Estes e outros, são sistemas característicos de propriedades rurais, que se exploradas, isoladamente ou em conjunto poderá significar aumento do faturamento da propriedade.

O turismo rural promove o intercâmbio entre o homem da cidade e o meio rural, com vantagens tanto para o produtor rural como para o turista. O turismo rural estimula atividades geradoras de benefícios sociais, econômicos e culturais. Tais benefícios estão associados à diversificação da renda, efeitos multiplicadores, desenvolvimento do espírito de parceria, melhoria na formação do homem rural e conseqüente melhoria da qualidade de vida.

2 O PLANEJAMENTO DO TURISMO RURAL

O planejamento para a implantação do Turismo Rural em vilas rurais representa uma etapa extremamente importante. Durante o planejamento, as perguntas mais freqüentes dos produtores rurais são:

- O que produzir?
- Que atividades são mais adequadas à prática do turismo rural?
- Quais atividades são as mais rentáveis?
- Qual é a combinação ideal destas atividades na propriedade?
- Qual é a vocação da propriedade?
- Qual o potencial turístico a ser explorado?
- Que tipo de segmentação será adequada?

Um projeto pode ser adequado a algumas propriedades, mas não a outras. Estudos da

INCRA/FAO (2017:65) recomenda que para evitar erros e insucessos, é indispensável verificar durante a elaboração dos projetos, o que os proprietários fazem para sobreviver e melhorar seu padrão de vida, porque estão agindo de tal maneira e quais São os problemas que comumente encontram. É também fundamental entender o contexto no qual a maioria dos produtores de Vilas Rurais estão trabalhando, isto é, quais são seus potenciais e os limites da infra-estrutura local, que agentes interferem na implantação do turismo rural e como eles agem.

O planejamento envolve duas envolve duas fases distintas, embora estritamente interdependentes, que se alternam permanentemente, enquanto perdurar o processo. Trata-se da tomada de decisão e da ação. A decisão antecede uma ação, porém, cada ação é seguida de nova tomada de decisão. Tanto as ações de planejar como de executar devem ser racionais e objetivas. No planejamento, decisões e ações são partes integrantes de um processo dinâmico e contínuo.

Em se tratando de planejar e executar ações racionais, torna-se necessário determinar os objetivos gerais e específicos do projeto. O objetivo desejado é uma variável dependente do sistema, isto é, seu valor estará na dependência do valor assumido pelas demais variáveis envolvidas no sistema. Existem objetivos que apresentam um único grau de consecução, que se atinge ou não; outros, porém, apresentam amplo espectro de possíveis graus de consecução.

Os objetivos, na elaboração de um projeto, podem apresentar a dimensão de lucro, de custos, de receita, e eficiência ou mesmo de racionalidade. Os objetivos podem, em certos casos, ser expressos, matematicamente, como uma função. Os objetivos, quando quantificáveis, deverão ter seu valor medido para cada alternativa existente. Certos objetivos, contudo, não são quantificáveis, podendo ser apenas qualitativamente caracterizados. Um objetivo mensurável constitui uma variável que, conforme o caso, deve ser maximizado ou minimizada.

Chama-se grau de consecução de um objetivo ao grau de aproximação que ocorre entre o objetivo proposto e o objetivo alcançado. O alcance dos objetivos é dificultado pela existência de fatores fora do controle do empresário, tal como as variações econômicas conjunturais e o comportamento de concorrentes no mercado.

3 REASSENTAMENTO SÃO FRANCISCO

A fim de atender a demanda de energia elétrica no Brasil, nas últimas décadas foram construídas barragens para Usinas Elétricas onde houve a desapropriação de terras dentro dos limites

do alagamento e conseqüente pagamento de indenizações ou reassentamento das famílias residentes nas áreas afetadas para outras localidades.

O Reassentamento São Francisco surgiu da transferência das famílias que residiam nos limites do alagamento em razão da construção da barragem para a Usina Hidroelétrica de Salto Caxias.

O Reassentamento São Francisco de Assis possui cerca de 250 famílias distribuídas em uma área total de 18 alqueires de terra. Destes, 8 alqueires de mata nativa, 5 alqueires de lago artificial, 2 alqueires com pomares e 3 alqueires com construção.

A missão do Reassentamento São Francisco de Assis é “Criar uma opção de oferta turística, oportunizar nova receita financeira à atividade já existente e aproveitar a mão de obra da localidade, contribuindo na fixação do homem no campo”, pois a preocupação com os aspectos sociais, culturais e econômicos é muito clara e evidente.

Os objetivos da implantação do Turismo Rural no reassentamento São Francisco é proporcionar desenvolvimento da mesma, buscando atrair turistas que buscam o meio rural como local para lazer, efetivação de negócios e aventura. Busca também, valorizar a propriedade adequando-a como um centro que integra toda a comunidade local proporcionando mercado e estrutura para a comercialização de seus produtos agrícolas e artesanais, além de profissionalizar os serviços e produtos rurais através de um plano de ação que beneficiarão concessionária e comunidade.

4 DIAGNÓSTICO DA LOCALIDADE

Por ter sido planejada, a localidade conta com um local comunitário que ora denomina-se de “Complexo Turístico” e possui os seguintes atrativos:

- 1 – Praia Artificial;
- 2 – Pista de Jôquei – Hipódromo;
- 3 – Restaurante e Lanchonete;
- 4 – Duas igrejas sendo uma evangélica e outra católica;
- 5 – Salão de Festa ou de Baile;
- 6 – Mata Nativa- Pomares;
- 7 – Campo de Futebol e Vôlei de areia;
- 8 – Edificação de um casebre;
- 9 – Um Locomóvel monumentada;
- 10 – Paisagismo;
- 11 – Cultura Orgânica;
- 12 – Historia do local (antiga serraria).

Além desta estrutura, acrescenta-se a existência de uma escola que funciona o ensino fundamental e médio, um posto de saúde bem estruturado e equipado, um Centro catequético, oficinas para tratores e diversas casas de moradia para professores, pessoal da manutenção, além de uma linha de ônibus urbano entre Cascavel e reassentamento com dois horários diários.

5 BENEFÍCIOS QUE PODERÃO SER OBTIDOS PELO REASSENTAMENTO EM FUNÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DO TURISMO RURAL

Em função da estrutura física de pequeno valor nas propriedades pertencentes ao Reassentamento, o processo de turisficação poderá iniciar com a aplicação do agroturismo já que a maioria das propriedades explora a atividade agrícola e pecuária. Segundo SILVA (1998): “Agroturismo são atividades internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade. Devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços aos produtos agrícolas e bens não-materiais existentes nas propriedades rurais (paisagem, ar puro, etc.) a partir do tempo livre das famílias agrícolas, com eventuais contratações de mão-de-obra externa. São exemplos de atividades associadas ao agroturismo: a fazenda hotel, o pesque pague, a fazenda de caça, a pousada, o restaurante típico, as vendas diretas do produtor, o artesanato, a industrialização caseira, e outras atividades de lazer associadas à recuperação de um estilo de vida dos moradores do campo”.

Segundo Molleta (1999) há necessidade de planejar e orientar as práticas do turismo rural, para que se obtenha benefícios tais como:

a) Diversificação da renda: cria uma nova receita financeira à atividade já existente no local. Além disso, promove a criação de mercado para os produtos tradicionais das propriedades, absorvendo o excesso da produção;

b) Geração de empregos: o turismo rural procura garantir a manutenção das atividades agrícolas tradicionais, pois esse é seu maior atrativo. Conseqüentemente, oportuniza a manutenção da família rural no campo ocupando sua mão-de-obra;

c) Efeito multiplicador: o turismo rural pode desencadear uma série de benefícios no núcleo receptor, pois um gasto turístico propaga-se pela economia local, gerando outras despesas como pagamento de insumos, matéria-prima ou salários, sem os quais o turista não teria sido atendido. Por

outro lado, essa atividade também estimula uma série de atividades produtivas, sejam elas na própria localidade ou em propriedades vizinhas, como, por exemplo, a produção de alimentos ou artesanatos;

d) Preservação do patrimônio natural: o turista que busca o meio rural procura situações que propiciem maior contato com a natureza, criando oportunidades para aumentar a consciência ambiental tanto dos visitantes como da população local;

e) Preservação do patrimônio cultural: o turista busca um maior contato com os aspectos culturais e históricos do meio rural. Dessa forma, a atividade procura preservar a cultura local através do seu resgate e valorização, criando situações para que o turista possa vivenciá-la, seja na gastronomia, pelo uso de objetos, em função da comercialização do artesanato, pelo tipo de móveis e da arquitetura existente, seja de outras formas;

f) Desenvolvimento do espírito de parcerias: o turismo rural, quando trabalhado sob a forma de parceria com todos os proprietários pertencentes à comunidade, obtém resultados imediatos e mais eficazes do que se fosse mantido isolado;

g) Melhoria na formação educacional do homem do campo: para a maioria dos produtores rurais, o turismo rural é uma atividade para a qual eles devem capacitar-se. A aquisição de novos conhecimentos não só melhora o nível de serviços oferecidos à clientela, como também amplia o benefício para o desenvolvimento geral do meio rural;

h) Melhoria da qualidade de vida local: além de ser uma nova forma de gerar renda, a prática do turismo rural gera a melhoria na infra-estrutura básica (água, luz, telefonia, estradas, dentre outros).

Com a implantação do turismo rural, haverá a entrada de capital, aumentando o consumo e produção devido às novas necessidades de produtos serviços criado pelo turismo e também ocorrerá o incremento de indústrias de transporte, *souvenirs*, alimentos, agricultura, etc, movimentando capital e desenvolvendo todos os setores do mercado.

E a consequência de todo este trabalho é a geração de impostos oriundos de bens e serviços e que serão posteriormente revertidos à população em forma de benefícios na infra-estrutura local.

Assim sendo há direcionamentos que devem ser desenvolvidos para uma implementação mais adequada do Turismo rural, sendo algumas delas:

a) Aliar os atrativos de produção agropecuária com atividades ecológicas, de conotação ambiental e atividades visando ao relaxamento que constitui-se uma interessante combinação conforme as preferências e o significado de turismo rural para os visitantes, para quem, a tranqüilidade

e o sossego influenciam bastante, não podendo deixar de lado o conforto e higiene que são fatores que constituem uma infra estrutura de apoio essencial para o bem estar do turista.

b) Formar empreendedores, que atendam aos princípios de gestão e possam adequar suas prioridades à demanda dos visitantes;

c) Direcionamento de políticas por parte de Governo, associações e empresas interessadas em fomentar o turismo rural, no sentido de criar condições adequadas de financiamento, meios de publicidade, treinamento e capacitação do proprietário rural, qualificação de mão-de-obra visando perfeito atendimento e melhoria na divulgação da atividade turística rural;

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os setores de hospedagem, restaurantes, diversões e lazer, arte e decoração, organizações culturais, esportivas e comércio de produtos naturais e artesanais, servem de atração turística para o meio rural e que contribuem para o desenvolvimento de regiões e locais específicos, com melhoria na qualidade de vida da população local. Assim, o turismo rural pode ser considerado como alternativa promissora para o aumento dos níveis de renda e emprego da população rural, mantendo o homem no campo ao tempo em que proporciona a ele melhor qualidade de vida.

No Reassentamento São Francisco a implantação do Turismo rural só terá sucesso se o planejamento for ordenado em todas as suas etapas e para tanto há necessidade de realizar cursos para melhoria dos produtos existentes, para a busca de agregação de valores, implementação de novos produtos e para a promoção da conscientização turística junto às pessoas envolvidas no projeto; Realizar reuniões buscando a formação idéias, motivação e a reflexão em “feedback” de cada etapa realizada; Adequar a infra-estrutura existente como local atrativo para turistas, direcionadas ao lazer, gastronomia e compras de produtos naturais e artesanais e implementar estratégias de marketing para atrair turistas em geral.

O sucesso dependerá de um intenso trabalho em equipe e uniformização de procedimentos onde todos deverão estar comunidos num só ideal e possuírem uma firme conscientização do que é, como se implementa e como se consolida uma atividade turística.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, J, A, (2001): “Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável”. Editora Papirus, Campinas/SP.

Ejemplo: Lluch Martin, E. (1999): “Las Españas vencidas del siglo XVIII”. Editorial Crítica, Barcelona.

ANSARAH, M. G. dos R. (1999): “Turismo: Segmentação de Mercado”. Editora Futura, São Paulo.

BENI, M. C. (2001). “Análise Estrutural do Turismo.” Editora Senac, São Paulo.

INCRA/FAO (2017): “Análise diagnóstico de Sistemas agrários: Guia metodológico.” Relatório técnico. Brasília.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em:
<http://www.emater.tche.br/site/social/areas-tematicas/turismo-rural.php>. Consultado en: 23/08/2018.

RODRIGUES, A. B. “Turismo Rural”. Editora contexto, São Paulo.

RUSCHMANN, D. “Turismo Planejamento Sustentável”. Editora Papirus, Campinas/SP.

DESARROLLO TURÍSTICO Y CALIDAD DE VIDA EN LA COMUNIDAD DE CAIBARIÉN, CUBA

Autores:

Luis Daniel Cruz Bermúdez¹

Universidad de Quintana Roo, Campus Cozumel

luisdanielcruzbermudez@gmail.com

Alfonso González Damián²

Universidad de Quintana Roo, Campus Cozumel

alfonso.gonzalezdamian@gmail.com

¹ Licenciado en Turismo. Maestría en Gestión Sustentable del Turismo. Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel

² Doctor en Ciencias Sociales. Profesor-investigador. Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la influencia de la estrategia de desarrollo turístico del grupo Gaviota S.A en la calidad de vida de la comunidad de Caibarién, Cuba en el marco del desarrollo sustentable. Se realizó una evaluación de la calidad de vida de los residentes de Caibarién mediante indicadores subjetivos de la percepción y satisfacción con los dominios del bienestar utilizando el modelo teórico de Woo (2013). El principal método para la recolección de datos que se utilizó fue la encuesta. Se realizó un análisis de ecuaciones estructurales mediante el software R con los paquetes lavaan y SemTools. Los principales resultados mostraron que la estrategia de desarrollo tiene una influencia directa y positiva en la satisfacción con la vida material y que esta a su vez influye de forma directa y positiva en la evaluación global de la vida de los residentes de Caibarién. Se presentan los resultados detallados, conclusiones y futuras líneas de investigación.

Palabras Claves: Desarrollo Turístico, Ciclo de Vida del Destino, Calidad de Vida.

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the influence of the tourism development strategy of the Gaviota S.A group on the quality of life of the community of Caibarién, Cuba in the framework of sustainable development. An evaluation of the quality of life of the residents of Caibarién was carried out using subjective indicators of perception and satisfaction with the domains of well-being using the theoretical model of Woo (2013). The main method for data collection was survey. An analysis of structural equation modelling was performed using R software with lavaan and SemTools packages. The main results showed that the development strategy has a direct and positive influence on the satisfaction with material life, and that this in turn has a direct and positive influence on the global evaluation of life for the residents of Caibarién. Detailed results, conclusions and future research lines are presented.

Key Words: Tourist development, Destination Life Cycle, Quality of life.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que se ha mostrado a nivel internacional como un agente dinamizador en la economía. Según Perdue, Tyrrell y Uysal (2010) el valor en el turismo ha pasado a centrarse más en medidas no económicas, como la calidad de vida (CDV). Por lo tanto, las estrategias de desarrollo turístico no solo se deben enfocar en los beneficios económicos sino también en los sociales y ambientales. Las estrategias de desarrollo en Cuba son dirigidas por el Estado y a partir del 2017 a se han enfocado en tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía. (PCC, 2017). En la Cayería Norte de Villa Clara existen 22 hoteles pertenecientes al Grupo Gaviota S.A en asociación con empresas extranjeras que operan bajo el régimen "Todo Incluido". La principal fuerza de trabajo de este destino reside en el municipio aledaño Caibarién, el cual ha estado inmerso en todo el proceso de desarrollo territorial en función de crear la logística necesaria para abastecer el polo turístico en cuestión.

Las entidades que manejan la actividad turística tienen el deber de fomentar un desarrollo turístico sustentable, sin embargo, no se aplican las mismas estrategias en cualquier latitud del mundo debido a las diferencias entre sistemas político-económicos, por lo tanto, no se puede afirmar que el turismo es siempre beneficioso o perjudicial. Al realizar estudios en el sistema político cubano, el cual presenta condiciones específicas, puede conducir a un resultado que muestre aspectos clave para entender los impactos de la actividad turística en la calidad de vida de una comunidad. En el caso del destino Cayos de Villa Clara, la estrategia de desarrollo turístico ha estado marcada por un gran crecimiento habitacional y de servicios. Sin embargo, a pesar de que parece ser económicamente rentable para la comunidad de Caibarién con ingresos por turismo en 2017 de 689,364,5 miles de pesos (ONEI, 2019b), no se conoce cuál es su influencia real en la calidad de vida de todas las personas que residen en estas.

Ante esta situación las principales polémicas están en enfocar la estrategia de la empresa, simultáneamente con los objetivos planteados, a la comunidad de Caibarién, como una respuesta a la necesidad de desarrollo del municipio, la cual, según estudios de González (2015) se basa en insuficiente infraestructura técnica, contaminación marina por residuales domésticos e industriales y el manejo inadecuado del litoral, insuficiente red vial y problemas de comunicación interna. Además, se distingue un nivel de participación limitado de la comunidad en el turismo donde la población no percibe mayoritariamente de forma directa los beneficios económicos, solo de forma indirecta manifestados en el mejoramiento de las fachadas de las viviendas, la reactivación de la economía local con el consecuente aumento del circulante y el incremento del poder adquisitivo de la población en general. Por lo tanto, a pesar del evidente desarrollo turístico en el que ha sido sumergido por tener el 16% de representatividad laboral en la empresa aproximadamente (ONEI, 2019a), no se conoce cuál es su influencia real en la calidad de vida de las personas que residen en Caibarién y en la sustentabilidad local. Por lo tanto, como objetivo general se plantea evaluar la influencia de la estrategia de desarrollo turístico del grupo hotelero Gaviota SA en la calidad de vida de la comunidad de Caibarién en el marco del desarrollo sustentable, tomando como aspectos importantes la incidencia de las etapas de desarrollo del turismo y las características de los residentes en percepción de la comunidad.

2. REVISIÓN TEÓRICA

2.1. Desarrollo Turístico

El turismo tiene la cualidad de que su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino que genera concentraciones de la actividad en relación con los atractivos naturales o culturales, por lo que su conceptualización se define a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, por lo tanto, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino turístico (Varisco, 2008). Al analizar el destino turístico como un producto es importante recalcar la importancia de su ciclo de vida y su incidencia en el desarrollo. Butler (1980) en sus estudios especificó que los destinos turísticos pasan por un ciclo de evolución perceptible que muestra diferentes etapas. Concluyó que la evolución refleja diferentes fases (Exploración; Implicación o Involucramiento; Desarrollo; Consolidación y Estancamiento).

El mismo Butler (1980) afirma que a partir de la fase de Estancamiento se pueden dar otras trayectorias, dependiendo de la gestión que se lleve a cabo en el destino (Rejuvenecimiento, Estabilización o Declive) (Butler, 1980).

El ciclo de vida de los destinos turísticos describe la evolución física de estos, pero también constituye una herramienta para comprender los cambios en la demanda, los beneficios que genera y las estrategias a implementar en cada una de sus fases para asegurar su desarrollo y sostenibilidad a largo plazo. (Rosado y Medina, 2014). Además, se hace explícita la necesidad de incluir a la población local en los procesos de planificación como actor relevante del desarrollo turístico, por lo que surge una cierta confluencia en el concepto de desarrollo turístico sostenible o sustentable, como modelo que en sí mismo incorpora la visión integral del desarrollo, por la idea de que la finalidad del desarrollo turístico es mejorar la calidad de vida del residente. (Varisco, 2008).

2.2. Calidad de Vida (CDV)

La calidad de vida generalmente se ha identificado como la sensación de bienestar, satisfacción o insatisfacción con la vida, o felicidad o infelicidad de una persona (Dolnicar, Lazarevski y Yanamandram, 2013; Kim, Woo y Uysal, 2015). La CDV puede ser tomada como un concepto general que se refiere a todos los aspectos de la vida de una persona, incluida la salud física, el bienestar psicológico y el bienestar social (Dolnicar, Lazarevski y Yanamandram, 2012). La literatura sobre turismo identifica la CDV como el objetivo final del desarrollo del turismo, según Croes (2012a, 2012b); Chancellor, Yu y Cole (2011) y Ritchie y Crouch (2003), lo cual caracteriza a la calidad de vida como un agente pasivo del desarrollo del turismo (Croes, Ridderstaat y Niekerk, 2018). Existe una extensa literatura sobre el turismo y su conexión a la calidad de vida. Basado en las distintas investigaciones sobre el tema se puede apreciar que la CDV es cuantificada por indicadores objetivos y subjetivos. Los indicadores objetivos son autónomos del control de un individuo mientras que los indicadores subjetivos capturan la autoevaluación de la felicidad o satisfacción de los individuos (Stiglitz, Sen y Fitoussi, 2009).

El crecimiento económico tiene una importante relación con la calidad de vida de los residentes (Kim, Uysal, Sirgy, 2013), por lo que cada vez más comunidades están desarrollando turismo con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los residentes. Sin embargo, cuando una comunidad se convierte en un destino turístico, las vidas de sus residentes se ven afectadas por el impacto económico, sociocultural y ambiental del turismo (Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005; Nunkoo y Smith, 2013). El desarrollo de herramientas de medición del impacto del turismo y de las actitudes de los residentes hacia el mismo, también ha recibido mucha atención. Lo anterior se ha dado principalmente porque las percepciones y la actitud de los residentes hacia el turismo son importantes en la planificación y la formulación de políticas en relación con el desarrollo exitoso, la comercialización y la operación de programas de turismo existentes y futuros (Nunkoo y Ramkissoon, 2011). Además, para que el turismo en un destino progrese, los impactos adversos deben minimizarse y la población de acogida debe considerarlos favorablemente (Ap, 1992).

Según Sirgy y Lee (2006), la satisfacción con todos los dominios de la vida, como el bienestar material, la vida social, la vida de ocio, la vida laboral, entre otros, influyen en la satisfacción de la vida en general. Debido a esto, han sido muchos los estudios que han utilizado diferentes dominios de vida para medir la CDV (Andereck y Nyaupane, 2011; Kim et al., 2013). Venu y Goodwin (2008), utilizaron cuatro dominios de vida: bienestar material, bienestar emocional, bienestar comunitario y bienestar de salud y seguridad coincidiendo estos con la mayoría de las investigaciones que se han desarrollado en el ámbito de los dominios de la vida hasta la fecha (Andereck y Nyaupane, 2011; Kim et al., 2013; Kim, Woo et al., 2015; Skevington, Lotfy, & O'Connell, 2004; Woo, Kim y Uysal, 2015) por lo que se consideran para los objetivos de esta investigación los más acertados.

También está comprobado que el turismo no solo afecta las actitudes de los residentes hacia el desarrollo turístico, sino también su CDV general (Uysal, Perdue y Sirgy, 2012; Uysal, Sirgy y Perdue, 2012; Uysal, Woo y Signal, 2012). El desarrollo del turismo se convierte en un objetivo

para mejorar la CDV de los residentes al abordar el problema económico, beneficios sociales, culturales, etc. (McCool y Martin, 1994; Peters y Schuckert, 2014) por lo que la CDV de los residentes es una preocupación importante para los dirigentes de la comunidad (Aref, 2011; Uysal, Perdue et al., 2012).

Dentro de las líneas de investigación más relevantes de CDV están estudios que comparaban la percepción de acuerdo con las características de los residentes de una comunidad (Brougham y Butler, 1981; Haralambopoulos y Pizam, 1996; Inbakaran y Jackson, 2006; Jurowski y Brown, 2001; Sharma y Dyer, 2009; Woo, 2013); y los estudios que analizan la calidad de vida de los residentes según el nivel de desarrollo del turismo a lo largo del tiempo. (Allen, et al., 1988; Carmichael, Peppard & Boudreau, 1996; Cecil, Fu, Wang y Avgoustis, 2010; Hunt & Stronza, 2014; Kim et al., 2013; Kruczek, Kruczek y Szromek, 2018; Lundberg, 2015; Meng, Li y Uysal, 2010; Perdue, Long, y Kang, 1995; Uysal, Woo et al., 2012). Dentro de estos estudios se han planteado diversas hipótesis. Por ejemplo, Haralambopoulos y Pizam (1996) por su parte, evidenciaron que aquellos residentes que tenían una relación comercial principal con la industria turística tenían actitudes más positivas que aquellos que no estaban involucrados en la industria turística. Shakeela y Weaver (2018) compararon dos comunidades en diferentes etapas del Ciclo de Vida y revelaron que mientras más residentes participaban en el turismo, más positivas eran sus percepciones hacia el mismo. Uysal, Woo y colaboradores (2012) argumentaron que, los diferentes niveles de desarrollo del turismo pueden afectar la calidad de vida de los residentes de manera diferente dependiendo del nivel de desarrollo del destino, por lo que las actitudes de los residentes hacia los factores económicos, socioculturales y ambientales podrían cambiar de positivo a negativo.

Por otro lado, según Butler (1980) a medida que los residentes aumentan la percepción de los impactos ambientales negativos, su satisfacción con la salud y la seguridad disminuye en la etapa de declive del desarrollo turístico, a menos que el área ofrezca opciones de rejuvenecimiento o planificación alternativa. Por consiguiente, cuando una comunidad entra en la etapa de declive, los residentes de la comunidad se dan cuenta cada vez más del deterioro ambiental, lo que influye negativamente en su sentido de la salud y la seguridad (Kim et al., 2013). Además, la calidad de vida de los residentes tiende a mejorar durante las fases iniciales del desarrollo turístico, y a disminuir cuando el turismo alcanza una capacidad de carga con un nivel de cambios aceptables, pero un desarrollo adicional puede causar un cambio negativo (Madrigal, 1993). Por lo tanto, cuanto más tiempo viven los residentes en una comunidad, más negativos son hacia el desarrollo turístico (Um & Crompton, 1987). Diedrich y García-Buades (2009) hallaron que el soporte de los residentes al desarrollo turístico constituye la diferencia fundamental entre las percepciones positivas y negativas y sustentaron que en la etapa de desarrollo este apoyo fue más alto, por lo que la percepción de los residentes puede funcionar como un indicador eficaz para pronosticar el desarrollo futuro de los destinos turísticos. Por último, Hunt y Stronza (2014) señalan que las etapas del ciclo de vida en los países en desarrollo son desiguales a las del resto del mundo.

En el contexto regional han surgido varias investigaciones que miden los impactos del turismo y su incidencia en la comunidad. Herrera & Montero (2009), realizaron un estudio para determinar los impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social en Caibarién. Como resultado, los principales impactos del turismo son: su contribución como fuente de empleo e ingresos, incentivo al desarrollo de la infraestructura y al cuidado del medio ambiente así como diferencias económicas, deterioro de valores sociales, cambios en el comportamiento ideológico y un éxodo del personal de otros sectores hacia la esfera turística. (Herrera & Montero, 2009)

Por otro lado, González (2011) realizó un estudio para identificar mediante la percepción comunitaria el impacto generado por el modelo de desarrollo turístico implantado en las ciudades de Remedios y Caibarién y sus niveles actuales de sustentabilidad. Como resultados, el estudio permitió reconocer los principales receptores de impactos y sus dimensiones valorativas y por consecuente se identificaron 3 grupos de impactos que se relacionan con: las actitudes y comportamientos de los lugareños; los tipos e intensidad de usos del espacio urbano; el aumento de demanda en recursos y generación de residuos; los reasentamientos urbanos y crecimiento

poblacional; la alteración de estilos y modos de vida tradicionales y los contrastes en la imagen paisajística urbana (González, 2011). Sin embargo, en la amplia bibliografía especializada consultada no existen estudios anteriores que hayan determinado la calidad de vida en la comunidad de Caibarién y su relación con el Grupo Gaviota S.A.

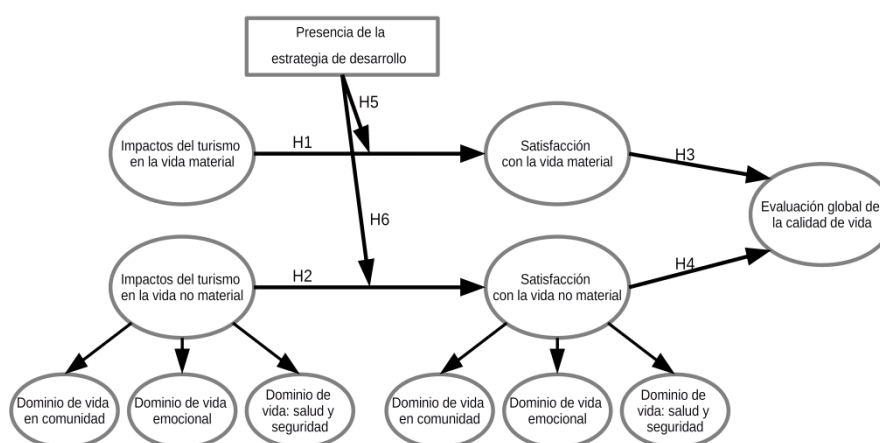
3. METODO DE INVESTIGACIÓN

Los residentes que afectan o están afectados por la estrategia de desarrollo turístico del grupo Gaviota S.A son la unidad de análisis en este estudio. La población objetivo de este estudio es la comunidad de Caibarién, por una parte, empleados o familiares directos de empleados en el grupo Gaviota S.A y por otra, a personas no relacionadas con la empresa, pero residentes también en la población. Se incluyó a informantes con al menos 18 años y han vivido en su comunidad durante al menos 10 años, tanto hombres como mujeres. Debido a que se previó el uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para el procesamiento de la información, se atendió lo propuesto por Manzano & Jiménez, (2017) quienes recomiendan muestras de mínimo 5 observaciones por ítem en el cuestionario. Por lo tanto, dado que tienen 96 ítems en el cuestionario utilizado, la muestra requeriría de 480 observaciones válidas.

El instrumento utilizado se basó en las escalas desarrolladas por Woo (2013) y fue adaptado al contexto de la investigación (Ver apéndice 1). La adecuación del contenido del cuestionario se probó a través de un pre-test, con cuyo resultado se eliminó algunos ítems del instrumento original, con lo que la escala final quedó compuesta por 25 ítems para los dominios de la vida y 6 para la evaluación global de la calidad de vida, con un total de 31 ítems. La aplicación del instrumento se dividió en tres etapas y en tres ubicaciones principales del municipio de Caibarién. Se logró obtener un total de 498 observaciones.

El modelo teórico (Figura 1) que fue sometido a prueba empírica, comprende cinco constructos principales (percepción de la vida material; percepción de la vida no material, satisfacción de la vida material; satisfacción de la vida no material; calidad de vida global). El dominio de la vida no material consta a su vez de tres subdimensiones diferentes: vida comunitaria, vida emocional y salud / seguridad. Estas subdimensiones y dimensiones fueron medidas como variables latentes, a través de conjuntos de indicadores, considerados variables manifiestas (Bollen, 1989). En la figura 3.1, se esquematiza el modelo, en el que cada flecha corresponde a una hipótesis puesta a prueba en la investigación.

Figura 1: Modelo estructural hipotético.
Fuente: Elaborado a partir de Woo (2013)



Para su contraste empírico, se optó por el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para lo cual se utilizó el paquete para análisis de variables latentes lavaan (Jorgensen, Pornprasertmanit, Schoemann & Rosseel, 2019), con el lenguaje de programación para el análisis estadístico R específicamente la versión 3.6.2. Una vez ajustado el modelo, se obtuvieron las medidas “scores” de las variables latentes para mostrar el impacto que ha tenido la estrategia de desarrollo en Caibarién sobre la calidad de vida.

4. RESULTADOS

En términos demográficos, la proporción de los grupos seleccionados fue del 46.4% de trabajadores del Grupo Gaviota S.A o familiares directos y el 53.6% no relacionados con la empresa. Del primer grupo, el tiempo promedio de trabajo en la empresa fue de 9 años, y de ellos el 87.8% eran empleados, el 11.6% eran mandos intermedios y el 1.2% ocupaban puestos de dirección. En función del género el 55.6% eran hombres y el 44.4% eran mujeres. La edad se examinó en una pregunta abierta a lo que 3 personas decidieron no responder. Del resto todos eran mayores de 25 años y los rangos de edades se comportaron de la siguiente manera: el 30.4 % corresponde al rango de 25-35 años, el 31.7% de 35-45 y más de 45 años el 37.9%. La edad promedio de los encuestados fue de 42 años. Por último, el 66% de los encuestados posee un título universitario o superior.

Se ajustó un modelo de ecuaciones estructurales mediante el enfoque *de estructura de covarianzas (SEM-CB)*, con valores de 0.535 para TLI y 0.98 para RMSEA que se consideran aceptables (Chen, Curran, Bollen, Kirby & Paxton, 2008; Kline, 2011). En este modelo, que incluyó a todos los encuestados, sin considerar aun el efecto de la estrategia de desarrollo, se confirmaron la mayor parte de relaciones estructurales del modelo hipotético, al hallarse significativas H1, H3 y H4. Tomando como punto de partida este modelo, se realizó un segundo ajuste, pero ahora considerando el efecto de la estrategia de desarrollo, mediante la creación de una variable categórica, que permitiera agrupar los datos para opiniones 2009 (antes de la estrategia) y 2019 (después de la estrategia). Los resultados de este segundo ajuste permitieron comparar las relaciones estructurales entre los dos grupos y se encontró que para el grupo “antes de la estrategia” no resultaron significativamente estadísticas las relaciones establecidas en las H1 y H2, en tanto que para el grupo “después de la estrategia”, la única no significativa fue la relación establecida en la H2.

Con el fin de mostrar de manera comparativa los valores resultantes de las variables latentes se utilizaron los valores estimados (*scores*). Puesto que estos valores se encuentran estandarizados con centro en 0, se muestran a continuación medianas y varianzas. En la Tabla 1 se muestran la mediana y la varianza de cada variable por período temporal.

Tabla 1: Medianas y Varianzas de las Variables Latentes por períodos.
Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE RESULTADOS			
PERIODO	VARIABLE	MEDIANA	VARIANZA
2009	F1: Percepción de los impactos de la estrategia de turismo en la vida material	-0.123	1.971
	F2: Satisfacción de la vida material	0.076	0.135
	F3: Percepción de los impactos de la estrategia de desarrollo de turismo en vida no material	-0.473	4.855
	F4: Satisfacción de la vida no material	0.051	0.216
	F5: Evaluación global de la calidad de vida	0.061	0.149
2019	F1: Percepción de los impactos de la estrategia de turismo en la vida material	-0.101	4.754
	F2: Satisfacción de la vida material	0.111	0.323
	F3: Percepción de los impactos de la estrategia de desarrollo de turismo en vida no material	-0.465	4.903
	F4: Satisfacción de la vida no material	0.235	0.610
	F5: Evaluación global de la calidad de vida	0.242	0.346

De acuerdo con la satisfacción con los dominios de vida se puede apreciar que en ambos años las calificaciones varían. En el 2009 los valores de las variables F2, F4 y F5 están cercanos a 0 y poseen poca variación por lo que estadísticamente se comprueba que los residentes estaban satisfechos en su mayoría con los dominios de la vida. Sin embargo en el 2019, las mismas variables están un poco más distantes de 0 pero con un valor de varianza igual de alejado mostrando variabilidad en las respuestas pero con un grado de satisfacción mayor. Lo anterior significa que en el 2009 los residentes estaban menos satisfechos a grandes rasgos con los dominios de vida material y no material y su evaluación global de la calidad de vida que en el período 2019.

Para mostrar la diferencia de evaluaciones por la implicación con la empresa, es decir, tomando como referencia los diferentes conglomerados de la muestra: Los trabajadores de Gaviota o sus familiares directos y los residentes no relacionados con la empresa solo en el período 2019. La Tabla 2 muestra las medianas y las varianzas de los valores resultantes de las variables latentes de los diferentes grupos solo en el período 2019. En este caso se puede observar que en el grupo 1 las varianzas de F2, F4 y F5 están más cercanas a 0 a diferencia del grupo 2 que están más alejadas, por lo que se considera que los trabajadores de Gaviota S.A o sus familiares directos tienen una opinión más generalizada que los residentes no relacionados con la empresa, los cuales difieren mucho en la evaluación de dichas variables. Por otro lado, la variable F1 <Percepción de los impactos de la estrategia de turismo en la vida material> presenta un valor alto positivo para el grupo 1 y un valor negativo para el grupo 2 concluyéndose que los trabajadores de la empresa reconocen que la estrategia de desarrollo de turismo influye directa y positivamente en la vida material, sin embargo, los residentes no relacionados con la empresa no reconocen el impacto de la estrategia de turismo en su dominio de vida material y demostrando así la existencia de otras variables ajenas a la industria turística. En esta caso, la varianza de F1 para el grupo 1 indica que existen otras variables que pueden influir en el dominio material de los trabajadores de Gaviota S.A o sus familiares directos.

Tabla 2: Medianas y Varianzas de las Variables Latentes por conglomerados.
Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE RESULTADOS			
PERIODO 2019	VARIABLE	MEDIANA	VARIANZA
Conglomerado 1 (Trabajadores o familiares directos)	F1: Percepción de los impactos de la estrategia de turismo en la vida material	0.376	4.408
	F2: Satisfacción de la vida material	0.135	0.168
	F3: Percepción de los impactos de la estrategia de desarrollo de turismo en vida no material	-	-
	F4: Satisfacción de la vida no material	0.171	0.532
	F5: Evaluación global de la calidad de vida	0.102	0.251
Conglomerado 2 (No relacionados con la empresa)	F1: Percepción de los impactos de la estrategia de turismo en la vida material	-0.108	2.217
	F2: Satisfacción de la vida material	0.101	0.466
	F3: Percepción de los impactos de la estrategia de desarrollo de turismo en vida no material	-0.232	9.592
	F4: Satisfacción de la vida no material	0.434	0.698
	F5: Evaluación global de la calidad de vida	0.344	0.439

De acuerdo con la satisfacción con los dominios de vida se puede apreciar que en ambos años las calificaciones varían. Los valores de las variables F2, F4 y F5 son positivos en ambos grupos, por lo que estadísticamente se comprueba que los residentes están satisfechos en su mayoría con los dominios de la vida. Sin embargo, el grupo 1 está más satisfecho con el dominio de la vida material y menos satisfecho con la vida no material que el grupo 2. Este último tiene una evaluación global de la calidad de vida más alta. Lo anterior significa que los residentes no relacionados con la empresa están más satisfechos a grandes rasgos con el dominio de vida no material y la evaluación global de la calidad de vida que los trabajadores de la empresa y sus familiares, sin embargo, estos últimos reconocen el impacto directo y positivo de la estrategia de desarrollo de turismo de Gaviota S.A en su dominio de vida material y por lo tanto mayor satisfacción en la vida material.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con la calificación que manifestaron los encuestados el dominio de vida material posee una satisfacción positiva en ambos períodos, sin embargo, los datos muestran que en el 2019 la satisfacción con la vida material era un poco mejor que 10 años atrás. Además, las calificaciones en el periodo 10 años atrás son más negativas de acuerdo con el impacto de la estrategia en el dominio de vida material que en el 2019, y en este último existe un alto nivel de diferencias en las evaluaciones. Siguiendo esta línea, en el análisis que se hizo por conglomerados en 2019 se concluyó que los trabajadores de la empresa Gaviota S.A tienen una evaluación más positiva del impacto de la estrategia de turismo en la vida material que el resto de los residentes, pero también tienen alta variabilidad en sus calificaciones. Por lo tanto, los

residentes pueden pensar que la estrategia de desarrollo de turismo de la empresa Gaviota S.A ha incidido de manera directa y positiva en la vida material.

Esta diferencia se puede explicar por la Teoría del Intercambio Social (Ap, 1992), debido a que los trabajadores de la empresa o sus familiares directos pueden percibir los beneficios de la actividad turística y por lo tanto tienen una percepción positiva del mismo, sin embargo, los residentes no relacionados con la empresa pueden percibir los costos por lo que su percepción tiende a ser negativa. Sin embargo, esto también plantea la probable existencia de otras variables que están afectando la calidad de vida de los residentes de la comunidad de Caibarién en la vida material y que deberían ser investigadas en futuros estudios.

En el caso de la satisfacción con el dominio de vida no material, a pesar de ser positiva, la diferencia entre períodos es un poco más significativa. 10 años atrás la satisfacción con la vida no material era mucho menor que en el 2019. Además en ese mismo período los residentes estaban menos satisfechos con su vida no material que con su vida material, evidenciado por la pequeña pero significativa diferencia en el análisis estadístico. Sin embargo, la vida material no se ve afectada por la estrategia de desarrollo de turismo de Gaviota S.A en ninguno de los dos períodos por lo que existen otras variables que están afectando la vida no material de los residentes de la comunidad de Caibarién y que deberían ser investigadas en futuros estudios. En el caso de la evaluación global con la vida sucede una situación similar. Los residentes de la comunidad de Caibarién tienen una evaluación global de su calidad de vida más positiva en el 2019.

Varios de los aspectos que pueden influir directa y positivamente en la satisfacción de los residentes de la comunidad de Caibarién, y que deben ser objeto de futuras investigaciones, son las condiciones geográficas de la región, caracterizada por la cercanía al mar, el nivel bajo de urbanización, el número pequeño de habitantes en comparación con otros municipios con características similares (ONEI, 2019b); las características de los ciudadanos cubanos como entes sociales; las políticas públicas del gobierno en acciones de cohesión social, igualdad económica, servicios de salud y educación, que ejercen una influencia positiva en garantizar las bases del Socialismo basadas en la igualdad, no discriminación, justicia, etc. (Herrera & Montero, 2009). Según Rodríguez, Martínez y Martín (2018), el destino turístico Villa Clara se encuentra entrando en la etapa de Desarrollo de su ciclo de vida, por lo tanto 10 años atrás, el destino pudo haber estado en la etapa de implicación o de involucramiento, donde la percepción de impactos positivos del turismo es menor por parte de los residentes (Butler, 1980) y más alto en la etapa de desarrollo (Diedrich y García-Buades, 2009). El proceso de desarrollo del destino ha estado marcado por un alto aumento de planta habitacional e instalaciones turísticas de alojamiento. Esto ha implantado la necesidad de una mayor demanda de recursos humanos y de servicios complementarios para la empresa Gaviota S.A.

Por lo tanto, la estrategia de desarrollo de turismo de la empresa en cuestión ha incidido de una forma directa y positiva en la creación de empleos en la comunidad y en el aumento del activo fijo circulante en la misma, proceso que influye en el dominio de vida material de los residentes. Lo anterior respalda que la satisfacción de los residentes es mayor en los ítems relacionados con el ingreso familiar, la seguridad económica del trabajo y los beneficios salariales adicionales en el dominio de vida material respecto a los demás y ha aumentado en el transcurso del tiempo. En el caso de los tres dominios de la vida no material los residentes pueden pensar que están más satisfechos con el dominio de vida de seguridad y salud, luego con el comunitario y en menor medida con el emocional. Esta situación se mantiene en ambos períodos, sin embargo, aumenta el nivel de satisfacción.

Este cambio en la relación se puede explicar por la Teoría de Ciclo de Vida de Butler (1980). En un estudio sobre el ciclo de vida del destino Villa Clara se comprobó que el destino turístico se encuentra entrando en la fase de crecimiento o desarrollo (Rodríguez, Martínez y Martín, 2018). De acuerdo con la fase de ciclo de vida del destino turístico, se evidencia una cierta diferencia en la percepción de los residentes respecto a los impactos que este manifieste en la comunidad, donde en las etapas iniciales del desarrollo del turismo la percepción de los impactos del turismo en los dominios de vida es positiva pero a medida que el destino comienza la etapa de madurez

la percepción puede cambiar (Butler, 1980). Este mismo sentido en relación con los impactos del turismo y la calidad de vida de los residentes confirma lo hallado en los estudios de Allen et al. (1988); Kim, et al., (2013); Ngo, Lohmann y Hales, (2018) y Uysal, Woo et al., (2012).

A nivel internacional han sido muchos los estudios que han investigado acerca de la satisfacción con la vida y las percepciones de los residentes al desarrollo del turismo en diferentes etapas. Sin embargo, en el contexto nacional cubano muy pocos investigadores han considerado los estudios de evaluación de calidad de vida de los residentes y los impactos del turismo en diferentes etapas del desarrollo. Este estudio contribuye a la literatura académica del turismo al poner a prueba un modelo teórico para examinar la calidad de vida en un contexto diferente a la mayoría de las investigaciones relacionadas con el tema. El estudio valida empíricamente, en este contexto, el modelo de Woo, (2013), del cual, como se dijo antes, fueron necesarias algunas adecuaciones menores, con lo que contribuye a los avances teóricos en la esfera del turismo pues los resultados analíticos mostraron que en la comunidad de Caibarién perteneciente a Cuba, un país en vías de desarrollo, las percepciones correspondientes a la etapa más reciente del desarrollo del turismo son significativamente mayores que las percepciones de la etapa anterior evaluada en términos de satisfacción con la vida. Sin embargo, este comportamiento puede ser diferente en los países desarrollados, por lo que esta diferencia sigue siendo debatida (Lee & Jan, 2019).

En relación con las implicaciones empresariales y gerenciales de los hallazgos, la investigación provee un análisis integrado para comprender la relación entre la percepción del impacto del turismo en los dominios de la vida y la evaluación global de la calidad de vida en diferentes etapas de desarrollo del turismo. Los hallazgos indican que la evaluación global de la calidad de vida de los residentes está influenciada por la percepción del impacto del turismo en la vida material y por la satisfacción con los dominios de la vida material y la vida no material. Además, el estudio comprobó la variación de la percepción del turismo de los residentes de acuerdo con las etapas de desarrollo del turismo en un destino turístico.

Sin embargo, los resultados empíricos demostraron que los residentes desconfiaban de los beneficios turísticos en la vida no material, a pesar de los beneficios económicos y de calidad de vida observados. Este hallazgo sugiere que los desarrolladores de turismo deben involucrarse aún más en las actividades de la comunidad y desarrollar estrategias que incluyan su participación y así alentar a los residentes a implementar actividades de conservación ambiental y sociocultural; actividades educativas y comunitarias, para así garantizar la mitigación de los impactos negativos que se producen en la etapa de desarrollo del turismo (Butler, 1980) y aumentar la percepción positiva de los residentes de los impactos del turismo y de la estrategia de desarrollo de la empresa Gaviota S.A en la mejora de la calidad de vida de la comunidad de Caibarién. Esta investigación por lo tanto, constituye una herramienta para la mejora de la estrategia de desarrollo de turismo de la empresa Gaviota S.A en función de contribuir a la mejora de la calidad de vida de los residentes de la comunidad de Caibarién así como a la sustentabilidad en el territorio.

Por último, también es necesario comprender que los residentes perciben los impactos del turismo de manera diferente. Los resultados arrojaron que la relación entre la percepción del impacto de la estrategia de turismo en el dominio de la vida material es positiva para los trabajadores de la empresa o sus familiares directos, sin embargo es negativa para el resto de los residentes. Por su parte, la satisfacción con los dominios de la vida y la evaluación global de la calidad de vida fue más positiva por el grupo 2 (residentes no relacionados con la empresa). En otras palabras, los trabajadores de la empresa perciben el impacto del turismo de una manera directa y positiva porque se benefician directamente de él a través de su empleo. Por lo tanto, son más favorables al impacto del turismo. Por el contrario, los residentes no relacionados con la empresa creen que no reciben ningún beneficio material positivo del turismo, por lo que su percepción del impacto de la estrategia de desarrollo de turismo en el dominio de la vida material es negativa.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación probó un modelo teórico en el contexto cubano que investiga la influencia de la percepción del impacto del turismo, en manos de la empresa Gaviota S.A, en los dominios de la vida, en la satisfacción con los dominios de la vida y en la evaluación global de la calidad de vida en diferentes etapas del desarrollo del turismo. Los hallazgos revelaron que la percepción de los impactos en la vida material tiene una influencia directa y positiva en la satisfacción con la vida material. El hallazgo de este estudio también mostró relaciones positivas entre la satisfacción con el dominio de vida material / no material y la evaluación global de la calidad de vida.

Además, el estudio encontró que la relación entre la percepción del impacto del turismo en el dominio de la vida material y la satisfacción con el dominio de la vida material fue influenciada por las etapas del desarrollo del turismo siendo más positiva en la etapa de desarrollo. También estuvo influenciada por los diferentes tipos de residentes mostrando diferencias de valoración. Por otro lado, se demostró que la estrategia de desarrollo de la empresa Gaviota S.A influye indirectamente en la sostenibilidad de la comunidad de Caibarién.

Por lo tanto, entre las implicaciones más importantes del estudio se evidencian la importancia de reconocer la correlación entre la satisfacción de los dominios de la vida y la evaluación global de la calidad de vida y el impacto de las etapas de desarrollo del turismo en estas; el reconocimiento de las diferencias de perspectiva de diferentes tipos de residentes y su relación con el turismo y la evaluación de la relación entre la estrategia de turismo de Gaviota S.A y la sostenibilidad de la comunidad de Caibarién.

Como limitación del trabajo debe señalarse que se tomó como referencia la empresa para abarcar el desarrollo del turismo en la región ya que es la única compañía que maneja el turismo en el destino, y como objetivo se planteó la incidencia de su estrategia de gestión turística en la calidad de vida de la comunidad objeto de estudio. Esto no significa que los resultados no se puedan generalizar para otros territorios ni otras empresas. Los datos se recopilaron solo en una comunidad y en dos etapas del desarrollo del turismo por lo que si los datos se hubieran recopilado desde la etapa inicial del destino turístico, los resultados podrían haber sido ser diferentes.

Asimismo, este estudio se centró en la perspectiva de los residentes locales utilizando una encuesta de cuestionario que en realidad no examinó específicamente los impactos del turismo en la calidad de vida de los residentes; por lo tanto, algunas actitudes psicológicas o emocionales hacia el desarrollo del turismo pueden no haberse reflejado apropiadamente en este enfoque cuantitativo (Hunt y Stronza, 2014). Para superar esta condición, la investigaciones futuras deberían concentrarse en evaluar los impactos del turismo en la vida de los residentes utilizando enfoques cualitativos, como grupos focales y entrevistas a profundidad para explicar mejor los impactos del turismo. Para probar el modelo teórico en el área de estudio seleccionada, se consideraron dos dominios principales (vida material y no material) y se experimentaron como efectos directos. Sin embargo, se demostró la incidencia de otras variables que pueden constituir otros dominios a evaluar como la familia, la política, etc. Choi y Sirakaya (2006) discutieron que los problemas políticos y tecnológicos también influyen en la participación de los residentes. Para superar esta limitación, se propone la valoración de los factores tecnológicos, políticos y de información en futuros trabajos.

7. REFERENCIAS

1. Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. y Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. En revista *Journal of Travel Research*, N. 27(16), p.16–21.
2. Andereck, K. L. y Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. En revista *Journal of Travel Research*, N. 50, p. 248–260. doi:10.1177/0047287510362918.
3. Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. y Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 32, p. 1056–1076. doi: 10.1016/j.annals.2005.03.001.

4. Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 19(4), p. 665–690.
5. Aref, F. (2011). The effects of tourism on quality of life: a case study of Shiraz, Iran. En revista *Life Science Journal*, N. 8(2), p. 26–30.
6. Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley and Sons.
7. Brougham, J. y Butler, R. W. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 8(4), p. 569–590.
8. Butler, R. W. (1980). The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. En revista *Canadian Geographer*, N. 24, p. 5–12.
9. Carmichael, B. A., Peppard, D. M., Jr. y Boudreau, F. A. (1996). Megaresort on my doorstep: local resident attitudes toward Foxwoods Casino and casino gambling on nearby Indian reservation land. En revista *Journal of Travel Research*, N. 34(3), p. 9–16.
10. Cecil, A. K., Fu, Y., Wang, S. y Avgoustis, S. H. (2010). Cultural tourism and quality of life: results of a longitudinal study. En *Revista Europea de Investigaciones Turísticas*, N. 3(1), p. 54-66.
11. Croes, R. (2012a). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. En revista *Journal of Travel Research*, N. 50(4), p. 431–442.
12. Croes, R. (2012b). Assessing tourism development from Sen's capability approach. En revista *Journal of Travel Research*, N. 51(5), p. 542–554.
13. Croes, R., Ridderstaat, J. y Niekerk, M. (2018). Connecting quality of life, tourism specialization, and economic growth in small island destinations: The case of Malta. En revista *Tourism Management*, N. 65, p. 212–223.
14. Chancellor, C., Yu, C. S. y Cole, S. T. (2011). Exploring quality of life perceptions in rural Midwestern (USA) communities: An application of the core-periphery concept in a tourism development context. En revista *International Journal of Tourism Research*, N. 13, p. 496–507.
15. Chen, F., Curran, P. J., Bollen, K. A., Kirby, J., & Paxton, P. (2008). An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models. En revista *Sociological methods & research*, N. 36(4), p. 462-494. DOI: 10.1177/0049124108314720.
16. Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. En revista *Tourism Management*, N. 27(6), p. 1274–1289.
17. Diedrich, A., y Garcia-Buades. (2009). Local perception of tourism as indicators of destination decline. En revista *Tourism Management*, N. 30, p. 512–521.
18. Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism* (in press).
19. Dolnicar, S., Lazarevski, K. y Yanamandram, V. (2012). Quality-of-life and travel motivations: Integrating the two concepts in the grevillea model. En *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*, p. 293–308.
20. Dolnicar, S., Lazarevski, K. y Yanamadram, V. (2013). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. En *Journal of Business Research*, N. 66, p. 724–729.
21. González H. (2011). "Impactos percibidos del modelo turístico urbano en Remedios y Caibarién, Cuba. Retos para la sostenibilidad". En *Revista de Análisis Turístico*, N. 11, p. 23-34. ISSN: 1885-2564.
22. González H, M. (2015). Perspectiva estratégica de la producción del espacio turístico en Remedios y Caibarién, Cuba. Producto de investigación. Disponible en: <http://erecursos.uacj.mx/handle/20.500.11961/2715>
23. Haralambopoulos, N. y Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 23, p. 503–526. doi:10.1016/0160-7383(95)00075-5.
24. Herrera, M. G., & Montero, G. I. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social Caibarién, Cuba. En revista *Estudios y perspectivas en turismo*, N. 18(1), p. 53-68.

25. Hunt, C., & Stronza, A. (2014). Stage-based tourism models and resident attitudes towards tourism in an emerging destination in the developing world. En *Journal of Sustainable Tourism*, N. 22(2), p. 279–298.
26. Inbakaran, R. y Jackson, M. (2006). Resident attitudes inside victories' product regions: a cluster analysis. En *Journal of Hospitality and Tourism Management*, N. 13(1), p. 59–74.
27. Jorgensen, T. D., Pornprasertmanit, S., Schoemann, A. M., & Rosseel, Y. (2019). semTools: Useful tools for structural equation modeling. R package version 0.5-2. Disponible en: <https://CRAN.R-project.org/package=semTools>
28. Jurowski, C. y Brown, D. O. (2001). A comparison of the views of involved versus noninvolved citizens on quality of life and tourism development issues. En *Journal of Hospitality & Tourism Research*, N. 25(4), p. 355–370.
29. Kim, K., Uysal, M. y Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? En *Tourism Management*, N. 36, p. 527–540.
30. Kim, K., Woo, E. y Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. En revista *Tourism Management*, N. 46, p. 465–476.
31. Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd. Ed. The Guilford Press. New York.
32. Kruczek, Z., Kruczek, M., & Szromek, A. R. (2018). Possibilities of using the tourism area life cycle model to understand and provide sustainable solution for tourism development in the Antarctic region. En revista *Sustainability*, N. 10(1), p. 89.
33. Lankford, S. V. y Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 21, p. 121–139. doi:10.1016/0160-7383(94)90008-6.
34. Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. En revista *Tourism Management*, N. 70, p. 368-380.
35. Lundberg, E. (2015). The level of tourism development and resident attitudes: A comparative case study of coastal destinations. En *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, N. 15(3), p. 266–294.
36. Madrigal, R. (1993). A tale of tourism in two cities. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 20(2), p. 336–353.
37. Manzano, J., & Jiménez, E. (2017). Análisis multivariante aplicado con R. Paraninfo. Disponible en: https://books.google.com.mx/books/about/Análisis_multivariante_aplicado_con_R.html?id=FyE3DwAAQBAJ&redir_esc=y
38. McCool, S. F., y Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. En *Journal of Travel Research*, N. 32(3), p. 29–34.
39. Meng, F., Li, X. y Uysal, M. (2010). Tourism development and regional quality of life: the case of China. En *Journal of China Tourism Research*, N. 6(2), p. 164–182.
40. Nawijn, J. y Mitás, O. (2012). Resident attitudes to tourism and their effect on subjective well-being: the case of Palma de Mallorca. En *Journal of Travel Research*, N. 51(5), p. 531–541.
41. Ngo, T., Lohmann, G., & Hales, R. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: Voices from the field. En *Journal of Sustainable Tourism (in press)*.
42. Nunkoo, R. y Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 38(3), p. 964–988.
43. Nunkoo, R. y Smith, S. L. (2013). Political economy of tourism: trust in government actors, political support, and their determinants. En revista *Tourism Management*, N. 36, p. 120–132.
44. Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) (2019a). Anuario Estadístico de Caibarién 2018, Edición 2019. Cuba. Disponible en: <http://www.onei.gob.cu/>.
45. Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) (2019b). Turismo Internacional. Indicadores Seleccionados. Enero – Diciembre de 2018. Disponible en: <http://www.onei.gob.cu/>.

46. Partido Comunista de Cuba (PCC). (2017). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. Disponible en: <https://www.cubadebate.cu>
47. Pearce, D (1991), *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas*, Trillas. México.
48. Perdue, R. R., Long, P. T., y Kang, Y. S. (1995). Resident support for gambling as a tourism development strategy. En *Journal of Travel Research*, N. 34(2), p. 3–11.
49. Perdue, R. R., Tyrrell, T., & Uysal, M. (2010). Understanding the value of tourism: conceptual divergence. In D. Pearce, & R. Butler (Eds.), *Tourism research: A 20 20 vision*. Oxford: Goodfellow Publishers, p. 123-134.
50. Peters, M. y Schuckert, S. (2014). Tourism entrepreneurs' perception of quality of life: an explorative study. En revista *Tourism Analysis*, N. 19(6), p. 731–740.
51. Rahtz, D. R., Sirgy, M. J., & Meadow, H. L. (1989). The elderly audience: Correlates of television orientation. En *Journal of Advertising*, N. 18(3), p. 9–20.
52. Ritchie, J. y Crouch, G. (2003). *The competitive destination, a sustainable tourism perspective*. CABI. USA.
53. R Foundation (2002). Statutes of The R Foundation for Statistical Computing. Disponible en: <https://www.r-project.org/foundation/Rfoundation-statutes.pdf>
54. Rodríguez J. G., Martínez C. C., y Martín F. R., (2018). Identificación de los factores influyentes en la estrategia de crecimiento de Villa Clara, Cuba a partir del análisis del ciclo de vida del destino turístico. En revista *Transitare*, N. 4 (2), p. 27-47. ISSN: 2395-9835.
55. Rosado V. A. A. y Medina A. G. (2014). Ciclo de vida turístico de Bacalar, Pueblo Mágico, Quintana Roo. En revista *Teoría y Praxis*, N. 15, p. 96-120. ISSN: 1870-1582.
56. Shakeela, A., & Weaver, D. (2018). “Managed evils” of hedonistic tourism in the Maldives: Islamic social representations and their mediation of local social exchange. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 71, p. 13–24.
57. Sharma, B. y Dyer, P. (2009). An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: tourism impacts and demographic variables. En revista *Tourism Geographies*, N. 11(2), p. 187–213.
58. Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2006). Macro measures of consumer well-being (CWB): A critical analysis and a research agenda. En *Journal of Macro marketing*, N. 26(1), p. 27–44.
59. Skevington, S. M., Lotfy, M., & O'Connell, K. 2. (2004). The World Health Organization's WHOQOL-BREF quality of life assessment: psychometric properties and results of the international field trial. A report from the WHOQOL group. En revista *Quality of life Research*, N. 13(2), p. 299-310.
60. Stiglitz, J. E., Sen, A. y Fitoussi, J. P. (2009). Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress. Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.215.58&rep=rep1&type=pdf>
61. Um, S. y Crompton, J. L. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. En *Journal of Travel Research*, N. 26(1), p. 27–29.
62. Uysal, M., Perdue, R. y Sirgy, R. (2012). *Handbook of tourism and quality of life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*. Springer. Dordrecht, Netherlands.
63. Uysal, M., Sirgy, J. y Perdue, R. (2012). The missing links and future research directions. En M. Uysal, R. Perdue, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*, p. 669–684. Springer Dordrecht, Netherlands.
64. Uysal, M., Woo, E. y Signal, M. (2012). The Tourist Area Life Cycle (TALC) and its effect on the quality of life (QOL) of destination community. En M. Uysal, R. Perdue, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*, p. 423–444. Springer Dordrecht, Netherlands.
65. Varisco, C. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local: la competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*. Disertación Doctoral, Universidad Nacional de Mar del Plata.

66. Venu, V., & Goodwin, H. (2008). The Kerala declaration on responsible tourism. En: Incredible India, Second International Conference on Responsible Tourism in Destinations, Kerala.
67. Woo, E. (2013). The impacts of tourism development on stakeholders' quality of life (QOL): A comparison between community residents and employed residents in the hospitality and tourism industry. Unpublished Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg, Virginia.
68. Woo, E., Kim, H. y Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 50, p. 84–97.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México por su apoyo en forma de beca para la realización de esta investigación.

APÉNDICE 1: CUESTIONARIO UTILIZADO

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE VIDA

Estimado residente de la comunidad:

El propósito de esta investigación es evaluar su calidad de vida en función de la incidencia que ha traído para usted la estrategia de desarrollo turístico del grupo Gaviota S.A. Su participación es voluntaria y su ayuda será muy respetada. Toda la información brindada será tratada de forma confidencial. De sus respuestas depende el éxito de esta investigación por lo que asegúrese de responder todas las preguntas.

DE ANTEMANO, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

PARTE I. INFORMACIÓN BÁSICA

- 1- ¿Cuánto tiempo ha vivido en la comunidad? ____ años)
- 2- ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su empleo actual?
____ (1) Empleado del grupo Gaviota o padre, madre, hijo o cónyuge de un trabajador de la empresa.
____ (2) No relacionado con la empresa Gaviota .

*En caso de seleccionar la primera opción siga respondiendo el resto de las preguntas.
En caso de seleccionar la segunda opción vaya directo a la pregunta # 5.*

- 3- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para la empresa u organización actual? ____ años).
- 4- ¿Cuál es el trabajo que ocupa? Marque con una x.
____ Empleado
____ Mando intermedio
____ Directivo.
- 5- ¿Cuál es su edad? _____
- 6- ¿Cuál es su género: (M_) (F_)
- 7- ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su hogar? (marque con una x solo uno)
____ Soltero adulto viviendo solo o con otros adultos solteros.
____ Soltero adulto viviendo con hijos o dependientes.
____ Pareja casada viviendo sin hijos o dependientes en casa.
____ Pareja casada viviendo con hijos o dependientes en casa.
____ Vivir juntos pero solteros.
____ Otro; Por favor especifique _____.
- 8- ¿Cuál fue el último año de escuela que completó? (marque con una x solo uno)
____ Secundaria
____ Preuniversitario
____ Técnico obrero
____ Título universitario
____ Máster
____ Doctorado

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE VIDA

PARTE II. PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO DEL GRUPO GAVIOTA EN LOS DOMINIOS DE LA VIDA.

Los siguientes ítems son sobre indicadores de calidad de vida en general. Estamos interesados en cómo el desarrollo turístico del grupo Gaviota S.A afecta estos indicadores de vida en su comunidad.

1= Nada afectado 2= No afectado 3= Poco afectado 4= Afectado 5= Muy afectado

1- ¿Cómo afecta el desarrollo turístico del grupo Gaviota a estos indicadores de vida material en su comunidad? Coloque el número que corresponda.

- El costo de vida.
- El costo de las necesidades básicas, como alimentos, vivienda y ropa.
- Ingresos en su empleo actual.
- La seguridad económica de su trabajo.
- Ingreso familiar.
- Los beneficios salariales y adicionales que recibe.

2- ¿Cómo afecta el desarrollo turístico del grupo Gaviota a estos indicadores de vida comunitaria en su comunidad? Coloque el número que corresponda.

- Las condiciones del entorno (aire, agua, tierra)
- Las personas que viven.
- El servicio y las instalaciones que obtiene.
- Vida comunitaria
- Transporte público.

3- ¿Cómo afecta el desarrollo turístico del grupo Gaviota a estos indicadores de vida emocional en su comunidad? Coloque el número que corresponda.

- Tiempo libre.
- Actividad de ocio.
- Servicios religiosos.
- La forma en que la cultura se conserva.
- La vida de ocio.
- La vida espiritual.

4- ¿Cómo afectan el desarrollo turístico del grupo Gaviota a estos indicadores de salud / seguridad en su comunidad? Coloque el número que corresponda.

- Instalaciones de salud.
- Calidad del servicio de salud.
- Calidad del agua.
- Calidad del aire.
- Calidad ambiental.
- Limpieza ambiental.
- Seguridad y protección.
- Tasa de accidentes o tasa de crimen.

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE VIDA

PARTE III. SATISFACCIÓN CON LA VIDA DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA

Esta vez estamos interesados en su nivel de satisfacción con cada uno de estos indicadores de vida en dos etapas (*10 AÑOS ATRÁS y en 2019*). Para ello se establecen dos clasificaciones en los recuadros señalados para cada tiempo utilizando las siguientes calificaciones. Coloque el número que corresponda según su satisfacción.

1= Muy insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Neutral 4= Satisfecho 5= Muy satisfecho

1- ¿Qué tan satisfecho está usted con cada uno de estos indicadores de vida material?

	10 AÑOS ATRÁS	2019
___	El costo de vida.	___
___	Costo de las necesidades básicas (alimentos, vivienda y ropa.)	___
___	Ingresos en su empleo actual.	___
___	La seguridad económica de su trabajo.	___
___	Ingreso familiar.	___
___	Los beneficios salariales y adicionales que recibe.	___

2- ¿Qué tan satisfecho está con cada uno de estos indicadores de vida comunitaria?

	10 AÑOS ATRÁS	2019
___	Las condiciones del entorno (aire, agua, tierra)	___
___	Las personas que viven.	___
___	El servicio y las instalaciones que obtiene.	___
___	Vida comunitaria.	___
___	Transporte público..	___

3- ¿Qué tan satisfecho está usted con cada uno de estos indicadores de vida emocional?

	10 AÑOS ATRÁS	2019
___	Tiempo libre..	___
___	Actividad de ocio.	___
___	Servicios religiosos.	___
___	La forma en que la cultura se conserva.	___
___	La vida de ocio.	___
___	La vida espiritual.	___

4- ¿Qué tan satisfecho está con cada uno de estos indicadores de salud / seguridad?

	10 AÑOS ATRÁS	2019
___	Instalaciones de salud.	___
___	Calidad del servicio de salud.	___
___	Calidad del agua.	___
___	Calidad del aire.	___
___	Calidad ambiental.	___
___	Limpieza ambiental.	___
___	Seguridad y protección.	___
___	Tasa de accidentes o tasa de crimen.	___

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE VIDA

PARTE IV. IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA

Nuevamente, los siguientes ítems son indicadores importantes de calidad de vida en general. Esta vez, estamos interesados en qué tan importantes son estos indicadores para su satisfacción general con la vida.

1= Nada importante 2= Poco importante 3= Algo importante 4= Importante 5= Muy importante

1- ¿Qué tan importantes son estos indicadores de vida material para su satisfacción general de vida?

Coloque el número que corresponda.

- El costo de vida.
- El costo de las necesidades básicas, como alimentos, vivienda y ropa.
- Ingresos en su empleo actual.
- La seguridad económica de su trabajo.
- Ingreso familiar.
- Los beneficios salariales y adicionales que recibe.

2- ¿Qué importancia tienen estos indicadores de vida comunitaria en su satisfacción general de vida?

Coloque el número que corresponda.

- Las condiciones del entorno (aire, agua, tierra)
- Las personas que viven.
- El servicio y las instalaciones que obtiene.
- Vida comunitaria
- Transporte público.

3- ¿Qué importancia tienen estos indicadores de vida emocional en su satisfacción general de vida?

Coloque el número que corresponda

- Tiempo libre.
- Actividad de ocio.
- Servicios religiosos.
- La forma en que la cultura se conserva.
- La vida de ocio.
- La vida espiritual.

4- ¿Qué importancia tienen estos indicadores de salud / seguridad en su satisfacción general de vida?

Coloque el número que corresponda.

- Instalaciones de salud.
- Calidad del servicio de salud.
- Calidad del agua.
- Calidad del aire.
- Calidad ambiental.
- Limpieza ambiental.
- Seguridad y protección.
- Tasa de accidentes o tasa de crimen.

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE VIDA

PARTE V: SATISFACCIÓN GENERAL CON LA VIDA

Las siguientes afirmaciones son sobre la satisfacción de tu dominio de vida y de tu vida en general. Coloque el numero adecuado para indicar cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con cada declaración especificando en cada etapa (*10 AÑOS ATRÁS y en 2019*). Para ello se establecen dos clasificaciones en los recuadros señalados para cada tiempo utilizando las siguientes calificaciones.

1= Muy en desacuerdo	2= No de acuerdo	3= Neutral	4= De acuerdo	5= Muy de acuerdo
----------------------	------------------	------------	---------------	-------------------

1- Las siguientes afirmaciones son sobre la satisfacción de tu dominio de vida. Coloque el numero adecuado para indicar cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con cada declaración .

10 AÑOS ATRÁS		2019
_____	Estoy satisfecho con mi vida material	_____
_____	Estoy satisfecho con mi situación financiera	_____
_____	Estoy satisfecho con mi nivel de vida.	_____
_____	Estoy satisfecho con mi vida comunitaria	_____
_____	Estoy satisfecho con los servicios y condiciones de mi comunidad.	_____
_____	Estoy satisfecho con mi vida de ocio.	_____
_____	Estoy satisfecho con mi tiempo libre.	_____
_____	Estoy satisfecho con mi vida espiritual.	_____
_____	Estoy contento con la vida.	_____
_____	Aprecio la vida que llevo.	_____
_____	Estoy satisfecho con mi salud en general.	_____
_____	Nunca me sentí mejor en mi vida.	_____
_____	Todavía me siento joven y lleno de espíritu .	_____
_____	Estoy satisfecho con mi sentido de seguridad en la vida .	_____
_____	Estoy satisfecho con el nivel de seguridad en mi comunidad	_____

2- Las siguientes afirmaciones son acerca de su satisfacción general con la vida. Por favor, Coloque el numero adecuado para indicar cuánto estás de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación.

10 AÑOS ATRÁS		2019
_____	Estoy satisfecho con mi vida en general .	_____
_____	Las condiciones de mi vida son excelentes.	_____
_____	En la mayoría de las formas mi vida está cerca de ser ideal.	_____
_____	Hasta ahora he conseguido lo que quiero en la vida.	_____
_____	Si pudiera vivir mi vida más, cambiaría casi nada.	_____
_____	En general, soy una persona feliz.	_____

iiiiiiiiiiii MUCHAS GRAGIAS POR SU PARTICIPACIÓN!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES DE COZUMEL HACIA LOS IMPACTOS DEL TURISMO CON BASE AL ÍNDICE IRRIDEX

Mariana del Rocío Olmedo Ochoa¹
Estudiante
Mariana_olmedo@ucol.mx

RESUMEN

Los residentes de un destino turístico, además de ser esenciales en la toma de decisiones y la planeación de esta actividad, son quienes perciben directa o indirectamente los efectos de las actividades económicas que se desarrollan en su localidad y según su percepción de factores económicos, sociales y ambientales será el apoyo e involucramiento que tendrán hacia el turismo y la actitud que mostrarán hacia el turista. El objetivo del presente trabajo es dar a conocer la importancia que tiene la percepción de los residentes de la isla Cozumel, así como identificar en qué medida apoyan al turismo con base a los aspectos sociales, económicos y ambientales que perciben. Con la ayuda del índice Irridex propuesto por Doxey en 1975 se ubicará en qué etapa se encuentran actualmente los residentes de Cozumel, esto para identificar problemáticas y áreas de oportunidad que eviten interacciones negativas entre turistas y residentes en el futuro que puedan perjudicar la imagen de Cozumel como destino turístico. La investigación se construyó con base en la revisión de literatura sobre las percepciones de los residentes y de casos similares donde se han hecho este tipo de investigaciones, lo cual permitió identificar los métodos y procedimientos adecuados. La información obtenida de las encuestas se procesó a través del software IBM SPSS Statistics 25, del cual se obtuvieron datos estadísticos para el análisis y redacción de resultados.

Palabras clave: Percepción- turismo- residentes- Irridex.

ABSTRACT

The residents of a tourist destination, in addition to being essential in decision-making and planning to this activity, are those who directly or indirectly perceive the effects of the economic activities that take place in their locality and according to their perception

¹ Licenciada en Gestión Turística. Estudiante de la Maestría en Gestión Sustentable del Turismo (PNPC). Universidad de Quintana Roo.

of economic, social factors and environmental will be the support and involvement they will have towards tourism and the attitude they will show towards tourists. The objective of this work is to show the importance of the perception of the residents of Cozumel Island, as well as to identify to what extent they support tourism based on the social, economic and environmental aspects they perceive. With the help of Irridex proposed by Doxey in 1975, the current stage of Cozumel residents will be located, this to identify problems and areas of opportunity that avoid negative interactions between tourists and residents in the future that may harm the image of Cozumel as a tourist destination. The research was built based on the literature review on the perceptions of residents and similar cases where this type of research has been carried out, it also helped identifying the appropriate methods and procedures. The information obtained from the surveys was processed through the IBM SPSS Statistics 25 software, from which statistical data were obtained for the analysis and writing of results.

Key words: Perception- tourism- residents- Irridex.

1. INTRODUCCIÓN

En una gestión adecuada del turismo, los residentes de un destino son esenciales en el correcto funcionamiento del sistema turístico ya que deben de participar en la toma de decisiones y la planeación de esta actividad. Cada residente tiene intereses comunes y propios, por lo tanto, según su percepción de los factores económicos, sociales y medioambientales; será la actitud hacia el turista. Cuando los residentes apoyan el turismo se debe a una percepción positiva de la misma y ven que los beneficios son aprovechados y distribuidos en la población, por otro lado, cuando el residente no apoya la actividad turística no se mostrará dispuesto a trabajar en esta industria, existirán pocas iniciativas emprendedoras por parte de ellos y las interacciones entre turistas y residentes tienen la posibilidad de ser negativas (Díaz y Gutiérrez, 2010). Por esta razón, conocer su percepción permite identificar áreas de oportunidad en cuanto a la gestión del destino turístico y evita que los residentes tengan fricción hacia los turistas, de manera que, una planificación ineficaz repercute en una percepción negativa hacia el turismo (Royo Vela y Ruiz Molina, 2009) y una actitud anti-turista (Castaño, 2005).

Por otro lado, los destinos insulares son más propensos a la aparición de impactos negativos sociales, culturales y sobre todo ambientales si no se tiene una gestión adecuada de la comunidad debido a la limitación geográfica de estas zonas (Díaz y Gutiérrez, 2010) de manera que, detectar la percepción de los residentes en el momento oportuno evitará problemas en el futuro.

Cozumel, destino turístico del Caribe mexicano ha sido sujeto de una diversidad de investigaciones sobre la derrama económica que dejan los cruceristas, así como los impactos medioambientales que este mismo segmento genera, también se han desarrollado trabajos dirigidos a conocer la satisfacción de los turistas que visitan la isla, entre otros relacionados con la actividad. Sin embargo, se debe tomar en cuenta un factor importante en cualquier destino: la percepción de los residentes, con la finalidad de saber si lo ven como una actividad que trae beneficios a la localidad o solo genera problemas de tipo ambiental, social o económico. El propósito principal de esta investigación es revelar en qué etapa del Índice Irridex (Doxey, (1975) se encuentran

los residentes de la isla Cozumel respecto a los impactos positivos y negativos que genera la actividad turística según aspectos económicos, ambientales y socioculturales. Por otro lado, se hablará un poco de los estudios de percepciones que se han realizado en diferentes destinos turísticos, así como las variables más utilizadas en este tipo de estudios en el ámbito social, económico y medioambiental. La investigación generará el conocimiento acerca de en qué medida los habitantes de la isla apoyan al turismo según su percepción. Se tomará como base el Índice Irridex propuesto por Doxey (1975) para ubicar en qué etapa se encuentran los habitantes de Cozumel, este modelo se divide en cuatro etapas, las cuales, conforme va aumentando el número de turistas en el destino turístico, la presión en los residentes aumenta al igual que la irritabilidad, estas etapas son: a) euforia; b) apatía; c) irritación; y d) antagonismo.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La mayoría de los estudios sobre percepciones de los residentes de destinos turísticos, están desarrollados con base en las teorías más conocidas para este ámbito, por ejemplo, la Teoría del Intercambio Social propuesta por Emerson en 1976, la cual afirma que el apoyo que tengan los habitantes de un destino turístico va a depender del balance que se tiene en los beneficios y los costos que se perciban, es decir, si los habitantes encuentran el intercambio conveniente para su bienestar, su apoyo hacia el turismo será alto, si perciben mayormente problemas, se opondrán a esta actividad. En este canje, los habitantes además del apoyo y hospitalidad ofrecen su tolerancia respecto a ciertos inconvenientes que pueden surgir, como la congestión diaria.

Por otro lado, Boniface y Cooper (2005) afirman que la capacidad de carga social define la habilidad de una comunidad residente para tolerar a los turistas, es decir, cuando el límite es sobrepasado los habitantes pueden convertir la hospitalidad en hostilidad y los turistas pueden sentirse rechazados (Goldsmith, 1974). Al respecto, también se ha relacionado al ciclo de vida de un destino turístico (Butler, 1980), en este tipo de estudios, en donde se identifican seis fases por las cuales va pasando un destino conforme el número de turistas va aumentando, a saber: a) exploración; b)

involucramiento; c) desarrollo; d) consolidación; e) estancamiento y f) declive o rejuvenecimiento.

Por su parte, Doxey (1975) crea el modelo Irridex, el cual permite analizar las relaciones entre visitantes y residentes en destinos turísticos con grandes flujos de turistas. Este modelo busca identificar y explicar los efectos cumulativos del desarrollo del turismo sobre las relaciones sociales y la evolución del cambio en las actitudes de los residentes con respecto a los turistas (Martins-Aires y Fortes, 2011). El Índice Irridex se divide en cuatro etapas, las cuales, conforme va aumentando, la presión en los residentes aumenta al igual que la irritabilidad, estas etapas son: a) euforia; b) apatía; c) irritación; y d) antagonismo.

De acuerdo con Cardona (2012), los residentes son los individuos que viven la mayor parte del tiempo en la zona turística y consideran que es su casa. Inskip (1991), expresa que, si los residentes no poseen actitudes favorables hacia los turistas, los turistas se sentirán incómodos y el destino turístico entrará en declive. Así mismo, Arocena (2001 citado por Cacciutto et al. 2013) expresa que el residente es un actor y posible agente de desarrollo debido a que tiene la posibilidad de aportar propuestas políticas, económicas, sociales y culturales que generan un potencial en la localidad, es decir, pueden dar pie a la construcción y ejecución de un proyecto colectivo que haga más competente a la zona como destino turístico. Cacciutto et al. (2013) agrega que las opiniones deben ser usadas como un factor de aprobación por parte de los residentes para adecuarse a cumplir con los requerimientos para ser un buen anfitrión.

El impacto del turismo sobre los residentes de un destino se ha convertido en un área de estudio creciente, esto conforme a que se ha reconocido que los planificadores, si desean que la industria sea sustentable a largo plazo; deben tomar en cuenta las opiniones de la comunidad residente (Belisle y Hoy, 1980, Murphy, 1983, Maddox, 1985, Allen, Long, Perdue y Kieselbach, 1988, Ap y Crompton, 1998).

Clausen y Gyimónthy (2016), y Grybovych (2012) apoyan esta idea al considerar que la evaluación del desarrollo turístico basado en las opiniones de los anfitriones es un requisito básico para llevar a cabo una gestión participativa del destino. Crosby (2015)

agrega que debe existir una productividad ventajosa que dé como resultado la sustentabilidad, competitividad y rentabilidad, al mismo tiempo que se crean experiencias memorables tanto para los turistas como para los residentes.

Cardona (2012) apoya esta idea al decir que las actitudes de los residentes son expresadas a través de acciones que son elemento clave para que la imagen del destino se vea beneficiada o empeorada según la percepción de los turistas, dicha percepción influye en las actitudes que tomarán hacia la región, de manera que se genera un circuito donde si las actitudes de turistas o residentes cambian, se producirá un efecto en el mismo sentido, por ejemplo, cuando se trata de un destino masificado y la preocupación por el medioambiente comienza a superar la preocupación económica, la actitud de los residentes empeorará y se transmitirá a través del circuito, de manera que se acumularán los efectos negativos.

2.1 Actitudes

Allport (1935) expresa que cuando nos referimos a la actitud de una persona, estamos refiriendo a su comportamiento y sus emociones, el cómo se siente respecto a un tema. Por otro lado, explica que se refiere a una tendencia de actuar de una manera en particular debido a una experiencia o temperamento. Una actitud nos ayuda a definir el cómo vemos una situación, así como el comportamiento hacia esa situación.

2.2 Percepción

Bartley (1982), señala que la percepción es el conocimiento que se tiene de un objeto o un hecho; a través de la experiencia sensorial o el pensamiento, este conocimiento puede ser intuitivo o puede involucrar un sentimiento de incertidumbre. La percepción puede implicar una observación agradable o una discriminación sutil.

La percepción está estrechamente relacionada con las actitudes, ya que consiste en el proceso de interpretar y organizar estímulos basados en experiencias (Lindsay y Norman, 1977). Al respecto, Pickens (2005) afirma que este proceso consiste en cuatro etapas: a) estimulación; b) registro; c) organización; d) interpretación. Además, al igual que la percepción; las actitudes tienen influencia en la toma de decisiones,

guían un comportamiento, por lo tanto, pueden ser medidas y puede ir cambiando según las experiencias.

2.3 Variables influyentes en la percepción de los residentes

Las variables más importantes de los estudios de percepción de los residentes han sido los aspectos económicos, tales como el ingreso, generación de empleo, generación de divisas, precio de bienes y servicios, ingresos y costo de terrenos y viviendas; socioculturales, tales como la construcción y mejora de infraestructura, conglomeración de espacios públicos, sistema de transporte público, seguridad pública, oferta de servicios de entretenimiento, tráfico vehicular, enriquecimiento de tradiciones y costumbres; y medioambientales, tales como la generación de basura y residuos sólidos, contaminación de agua y océanos, y las modificaciones excesivas para satisfacer la demanda de los turistas (Stylidis, Biran, Sit, y Szivas, 2014; Huimin & Ryan, 2012). Por otra parte, algunas variables sociodemográficas más utilizadas son el nivel de contacto con los turistas, el tiempo de residencia en el lugar, la dependencia económica sobre la actividad turística y la distancia a la que viven de las zonas con mayor afluencia de turistas (Brida, Riaño y Zapata, 2012).

Otro factor importante en la percepción de los residentes consiste en tamaño de la comunidad receptora, Capenerhurst (1994) sugiere que las comunidades pequeñas tienden a tener reacciones más fuertes sobre el desarrollo debido a que los cambios son más fáciles de percibir. En este sentido, el nivel del desarrollo turístico también tiene influencia sobre la percepción, Monterrubio y Mendoza-Ontiveros (2014), expresan que un destino que ha demostrado un crecimiento gradual en su desarrollo turístico resulta ser más tolerante a los cambios, pero, en cambio, un destino en el cual el desarrollo empieza de manera acelerada resulta más sensible a la situación ya que se ve forzado a adaptarse a un cambio inesperado.

Pizam (1978) realizó un estudio para considerar la percepción de los residentes, al finalizar tuvo como resultado que los residentes que estaban involucradas en las actividades turísticas o que dependían completamente del turismo, tenía una mejor percepción y apoyaban al desarrollo de este. Sharpley (2013) complementa esta idea

al decir que, si los residentes perciben que los costos o impactos negativos son mayores que los beneficios, dejarán de mostrar apoyo hacia el turismo poniendo en riesgo el éxito del sector. Por otro lado, también afirma que los residentes disfrutaban de los beneficios económicos que trae el turismo, sin embargo, muchas veces no sienten agrado por los mismos turistas.

Para autores como Belisle y Hoy (1980); Pearce (1980); Sheldon y Var (1984); Tyrell y Spaulding (1984), la distancia existente entre las zonas turísticas y el hogar de los residentes es un factor que repercute en la percepción que los residentes tendrán hacia la actividad. En algunos casos los resultados han sido positivos; debido a que se ha encontrado mayor dependencia de esta actividad (Belisle y Hoy (1980); Sheldon y Var (1984) y negativos; debido a que sufren con mayor intensidad los impactos y tienen menor tranquilidad (Weaver y Lawton, 2001). Por otro lado, en otras investigaciones no ha habido relevancia en esta variable (Hernández, Cohen y Garcia, 1996; Lankford, 1994; Williams y Lawson, 2001).

2.4 Índice Irridex (Doxey, 1975)

La primera etapa de este índice es la euforia, en la cual los habitantes del destino se sienten emocionados y tienen una actitud positiva hacia los turistas. Esta actitud favorable puede generarse debido a que los habitantes ven ciertos beneficios derivados de la afluencia de turistas, tales como la derrama económica y la generación de empleos. Cardona (2012), menciona que “la necesidad de beneficios económicos, que permitan salir de una situación de precariedad económica, es la principal causa impulsora del turismo en sus primeras fases de desarrollo” (p. 61). En esta primera etapa existe un sentimiento mutuo por parte de los turistas y residentes de satisfacción.

La apatía es la segunda etapa, y, en la cual a medida que el turismo va incrementando, se empieza a poner en duda de que sus impactos sean solamente positivos, ya que comienza a surgir y percibir la generación de efectos negativos, por lo tanto, buscan sacar partido del negocio y explotar al turista lo más posible y las cosas se vuelven menos armoniosas (Ruiz-Cólogan, 2016; Cardona, (2012). Levy y Dubois (2006) la definen como la ausencia o disminución de sentimientos, emociones o intereses, así

como la falta de motivación [...] comúnmente es asociada con la indiferencia o desmotivación.

La tercera etapa es la irritación en la cual los habitantes se percatan más de los impactos negativos que genera la actividad turística, además, en este momento se sobrepasa el número de turistas que los residentes pueden tolerar y debido a la saturación de turistas, los tomadores de decisiones tienden a incrementar la infraestructura turística en lugar de limitar el crecimiento (Zaidan y Kovac, 2017). La irritación hace referencia al agotamiento psicológico e incertidumbre, malestar o incomodidad que se da cuando un individuo experimenta una discrepancia [...] cuando la irritación es prolongada puede dar lugar a conducta malhumorada, de obviar y rechazo, la cual repercute absolutamente en las relaciones sociales (Merino, Carbonero, Moreno, y Morante, 2006). La irritación depende del número de turistas y el nivel de incompatibilidad entre los residentes y turistas (Bimonte y Punzo, 2016).

Finalmente, es el antagonismo, en donde los umbrales de tolerancia han sido sobrepasados y los habitantes del destino adquieren una actitud anti-turistas en la cual su sentimiento de emoción desaparece dando paso al desagrado y molestia debido a diferentes factores como el aumento de impuestos, la saturación en las zonas que solían realizar sus actividades, la contaminación ambiental, etcétera (Doxey, 1975). Dicha molestia pudiera generar que los habitantes tomen ciertas acciones que perjudiquen la imagen del destino turístico o hasta a los mismos turistas, los cuales son considerados los causantes de todos los problemas. Un ejemplo serían manifestaciones en dónde agredan u ofendan a dichos turistas. En esta etapa, la expresión abierta se hace presente, sin embargo, la promoción aumenta para compensar la reputación negativa del destino. El antagonismo supone un estado de guerra que impide el reconocimiento del otro en una misma comunidad y puede ser radical de manera que se busque la eliminación o exclusión del otro de la comunidad (Retamozo y Stoessel, 2014).

Este modelo ha sido de los pocos que han sido probados en diferentes destinos turísticos, iniciando su aplicación en lugares con un contexto de turismo masivo como Barbados y las Cataratas del Niagara; por esa razón tiene gran valor para la teoría del

turismo y es importante para los tomadores de decisiones de esta actividad tomar consciencia de las etapas por las cuales un destino turístico puede atravesar y su planificación sea la idónea (Martins-Aires y Fortes, 2011). Barreto (2005) afirma que el modelo Irridex es un instrumento utilizado para verificar los impactos sociales, psicológicos y culturales, ahí su relevancia.

La mayor crítica de este modelo es que los residentes de un destino turístico no son un grupo homogéneo, sino heterogéneo, lo cual significa que existirán diferentes actitudes y percepciones en los residentes de una comunidad (Carmichael, 2000; Brunt y Courtney, 1999). Los residentes suelen ser heterogéneos según sus intereses, por otro lado, pueden ser tolerantes al turismo o indiferentes. El tiempo que tiene viviendo el residente en el destino genera diferentes resultados, en algunos casos, los residentes con mayor tiempo en el destino deseaban que se mantuviera el estado actual del destino, mientras en otros casos los residentes con menor tiempo eran quienes buscaban proteger “su paraíso” (Huimin y Ryan, 2012).

3. CONTEXTUALIZACIÓN

La isla Cozumel se localiza al sureste de la República Mexicana, tiene un total de 86,415 habitantes (INEGI, 2015) en una superficie de 647.33 km², lo que la convierten en la tercera isla más grande de la República Mexicana; posee un clima húmedo con lluvias en verano, con una temperatura anual media mayor a los 18° C (Instituto de Geografía, 2007). Por otra parte, se encuentra rodeada de arrecifes de coral y algunas variedades de animales endémicos como el mapache, cenzontle, coatí y ratón de Cozumel (Palafox y Zizumbo, 2009); su flora consta principalmente de selva mediana y selva baja, manglares y vegetación de dunas costeras (Escalante, 1996).

Debido a su belleza natural y a su ubicación privilegiada en el Caribe Mexicano es un destino en el cual se puede llevar a cabo la actividad turística, la cual es la principal actividad económica seguida del comercio y la pesca comercial (SECTUR, 2013). Los primeros años en los que el turismo se hizo presente en la isla, representaron oportunidades económicas en sus residentes, del mismo modo, la mano de obra era escasa para poder cubrir la oferta de empleos, lo cual provocó que personas que vivían

en las zonas colindantes; inmigraran a la isla (Sánchez, Espinosa y Palafox-Muñoz, 2018).

fue hasta en 1970 que este lugar se consideró como un destino turístico importante y comenzó a posicionarse como uno de los principales destinos turísticos de cruceros internacionales, ya que, el trasatlántico noruego “Bolero” fue el primer crucero que incluyó a Cozumel dentro de su ruta, con la llegada fija de esta embarcación en 1974, otros cruceros iniciaron de una serie de arribos en los cuales, se incluye el “Mardi Grass” crucero perteneciente a la naviera Carnival Cruise de manera que para 1980, 1996 y 1998 se utilizaron tres diferentes muelles de cruceros con capacidad para dos atraques cada uno (Palafox y Zizumbo, 2009; Santander y Díaz, 2011). Para el año de 1990, Cozumel se reinventó como destino líder en arribo de cruceros recibiendo en el año de 2007, más de mil arribos y dos millones y medio de turistas (Segrado, Palafox y Arroyo, 2008).

El Muelle Internacional inicia su operación en 1981 junto con un ferry de transportación de vehículos y alimentos, además, se crearon embarcaderos a pequeña escala en el pueblo para apoyar las actividades de buceo y hoteles, gracias a esto, Cozumel apropia la actividad turística como la base de su economía (César y Antochiw, 1991). En 1985, Cozumel ocupó la posición número uno del país con la llegada de visitantes cruceristas, por lo tanto, el crecimiento del flujo de visitantes y en 1997 llegaron 1,458,522 turistas, mientras tanto, el nuevo embarcadero “Puerta Maya” propiedad de Carnival Cruises y el muelle turístico “Punta Langosta” propiedad de Grupo Aviomar; iniciaron operaciones para incrementar la actividad turística, por lo tanto, el arribo de visitantes, así como las oportunidades de empleo, aumentaron al igual que el número de personas que llegaban a residir a la isla (Palafox y Zizumbo, 2009).

El destino se clasifica como uno de los mejores a nivel mundial para practicar el buceo debido a sus arrecifes de coral de alrededor de 26 especies (Palafox y Zizumbo, 2009), por lo tanto, es una de las actividades más importantes que se realizan en la zona; las principales zonas para practicarlo son Barracuda y San Juan (SEMARNAT, 2016). Otras actividades turísticas que tienen gran popularidad en el destino son el esnórquel, recorridos turísticos en embarcaciones y vehículos terrestres, observación de aves,

kayakismo y eventos deportivos. Por otra parte, debido a las playas con arena blanca, existe una gran variedad de clubes de playa, bares y restaurantes en la zona urbana, mismo lugar donde se ofrece una gran variedad de servicios complementarios como tiendas comerciales y de artesanías (Palafox y Zizumbo, 2009).

4. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una investigación descriptiva, por sus procedimientos o fuentes de datos que provienen de aplicación en trabajo de campo, con perfil cuantitativo debido a que recolecta datos para comprobar una hipótesis y utiliza mediciones numéricas que son analizadas con la estadística (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014), en este caso, los datos utilizados fueron datos categóricos divididos en aspectos sociodemográficos e impactos socioculturales, ambientales y económicos que la actividad turística genera.

La fundamentación teórica de la investigación se construyó con base en la revisión de literatura sobre las percepciones de los residentes e investigaciones con casos similares, lo cual permitió identificar los métodos y procedimientos adecuados. Como datos secundarios sobre los estudios de percepción y los impactos generados por el turismo, se tomaron como fuentes libros, artículos de revista y tesis de posgrado. Además, se utilizaron datos estadísticos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

La población total de la isla Cozumel según datos del INEGI del 2015 es de 86,415 habitantes, de manera que utilizando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra conociendo la población (Torres, Paz y Salazar, 2006); y aplicando un nivel de confiabilidad del 95% y 5% de margen de error, la muestra representativa arroja un total de 383 residentes, por lo tanto, es el número total de instrumentos de recolección de datos que se aplicó.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= tamaño de la población.

Z= nivel de confianza.

p= probabilidad de éxito esperada.

q= probabilidad de fracaso.

d= error que se prevé cometer.

El instrumento de recolección de datos fue la encuesta y se fue aplicada utilizando un muestreo estratificado, el cual pretende asegurar la representación de cada grupo de la muestra y consiste en una división previa de la población bajo estratos que se suponen homogéneos respecto a alguna característica (Piccini, 2011). En el caso de la investigación, esta característica es la cercanía a las zonas con mayor afluencia turística, por otro lado, la estratificación de la población tendrá afijación proporcional, de manera que el tamaño de la muestra es proporcional al tamaño de cada estrato (Hernández-Sampieri et al., 2014; Tamayo, 2015), además Casal & Mateu (2003) agregan que este tipo de muestreo tiene interés cuando una característica puede estar relacionada con la variable estudiada.

La estratificación se hizo con base a cada Área Geoestadística Básica (AGEB) (SCINCE, 2012) generada con información del Censo de Población y Vivienda 2010 (INEGI, 2010), por lo cual, las encuestas serán aplicadas en cada una de las colonias de la isla según el número total de habitantes que tiene el AGEB en el que se encuentra.

La encuesta se divide en cuatro apartados, la primera parte consiste en una serie de enunciados que corresponden a impactos positivos y negativos de variables económicas, socioculturales y ambientales, medidas en una escala de tipo Likert de cinco puntos, que va de “Muy en desacuerdo” a “Muy de acuerdo”; la segunda consiste en preguntar a los residentes qué tipo de contacto tienen con turistas y visitantes y qué tan frecuente es ese contacto, de manera que también respondan lo que piensan de los turistas respecto a aspectos como el respeto, amabilidad, simpatía, limpieza, el poder adquisitivo y el nivel de gastos; la tercer parte consiste en hacer que el encuestado seleccione la etapa del Índice Irridex que describe sus sentimientos respecto al desarrollo turístico de la isla, la última parte consiste en preguntas de aspectos sociodemográficos como la edad, sexo, ocupación, lugar de origen, nivel de

estudios, tiempo viviendo en la isla, colonia en la que vive y finalmente, si considera que su trabajo involucra directa o indirectamente el contacto con los turistas.

Es importante mencionar que al preguntar la colonia en la que el encuestado vive servirá para determinar si la variable de cercanía a las zonas con mayor afluencia turística tiene influencia sobre la percepción, del mismo modo ocurre con la variable de tiempo viviendo en la isla, ocupación y tipo de contacto con los turistas. Por otro lado, estas variables contribuirán a la estratificación de los encuestados, de manera que se tome en cuenta la heterogeneidad de la población, aspecto discutido por diferentes autores (Ap & Crompton, 1993; Husbands, 1989; Lawson, Young & Cossens, 1998; Ryan & Montgomery; 1994; Carmichael, 2000; Brunt & Courtney, 1999).

Las variables e ítems utilizados para la construcción del instrumento de recolección de datos fueron una recopilación de diferentes autores expertos en el tema de la percepción de los residentes en destinos turísticos (Tabla 2), además, los ítems relacionados con las etapas del Índice Irridex fueron adaptados de autores como Martins-Aires & Fortes (2011); Almeida-García, Peláez-Fernández, Balbuena-Vázquez, & Cortés-Macias (2015); Akdu & Ödemis (2018).

La información obtenida de las encuestas será procesada a través del software IBM SPSS Statistics, de donde se obtendrán los datos estadísticos para el análisis y redacción de resultados. Las técnicas estadísticas utilizadas en la presente investigación serán histogramas, gráficas de barras y de pastel; las cuales son utilizadas principalmente para presentar distribuciones de frecuencias y porcentajes, además, este tipo de técnicas facilitan el análisis de los resultados ya que se pueden comprender de manera visual más simple (Hernández-Sampieri et al., 2014). Con la descripción resultante de los resultados se dará paso a ubicar en el Índice Irridex de Doxey (1975) la percepción de los residentes de la isla Cozumel.

5. RESULTADOS

Los residentes demostraron ser conscientes de los impactos positivos y negativos que el turismo genera en Cozumel, reconocen que es la actividad económica más

importante en la actualidad y que esta genera empleo para el 25.67% de la población además de que el 54.48% reconoce que su trabajo depende directa o indirectamente de la actividad turística, por otro lado, opinan que los empleos generados por el turismo en su mayoría, ofrecen sueldos aceptables pero las personas provenientes de otros estados son quienes obtienen los mejores puestos al estar mejor preparados y saber otros idiomas, además, la temporalidad de dichos empleos es un factor que preocupa a los residentes ya que en los meses con menor cantidad de turistas deben buscar otras opciones para solventar sus gastos y mantener a sus familias, tal es el caso de pequeños comercios. Por otro lado, los residentes perciben que los beneficios económicos no son distribuidos justamente al ser unos pocos los que generan mayores ganancias, tal es el caso de monopolios y grandes recintos hoteleros que además de ser todo incluidos, son extranjeros, lo cual combinado con el alto costo de vida que tiene Cozumel al ser un destino turístico insular, hace que los residentes no consideren que se viva mejor en la isla gracias a esta actividad.

En relación a aspectos ambientales, los residentes están de acuerdo que el turismo no contribuye a que se cuide el medio ambiente ya que se destruyen importantes ecosistemas para la construcción de establecimientos turísticos y además se genera contaminación, por otro lado, la actividad turística no ha contribuido a que existan más áreas verdes en la zona o que las autoridades pongan empeño en mejorar los servicios públicos en toda la isla ya que esto ocurre únicamente en la zona centro y las zonas hoteleras, sin embargo, los residentes opinan que los culpables son las autoridades y no precisamente que esto sea resultado del turismo.

Con respecto a aspectos sociales, perciben que, si hay intercambio cultural positivo entre los locales y los turistas, de manera que piensan que el turismo no influye en la pérdida de costumbres y tradiciones, ya que los turistas se interesan por aprender y ser parte de las actividades recreativas y culturales, además, no los consideran intrusos en su vida cotidiana.

Los residentes afirman que el turismo si contribuye a problemas de estacionamiento y a la generación de tráfico, también, que los accidentes viales son muy comunes porque las rentadoras de vehículos, principalmente de motos, no se aseguran de que los

turistas tengan experiencia manejando este tipo de vehículos, ya que les preocupa más generar mayores ingresos que la seguridad tanto de turistas como de los mismos residentes, además reconocen que los habitantes tienen mayor parte de culpa al estar involucrados en accidentes por no acatar los señalamientos y altos, lo mismo pasa con el consumo de alcohol y drogas, que a pesar de que el turismo aumenta el consumo de estas sustancias, los residentes son quienes contribuyen a que las cifras aumenten. Por otro lado, el turismo genera dificultad para conseguir transporte público en determinados horarios, principalmente taxis, ya que se enfocan en servir a los turistas y niegan el servicio a los residentes, esta preferencia por atender a los turistas se ve reflejada en otros establecimientos de rubro turístico como restaurantes, clubes de playa y tiendas comerciales, ya que los residentes sienten que el trato y atención es diferente, tal como lo menciona Krippendorf (2001) se presta más atención a los turistas porque el poder económico tiene mayor fuerza de decisión en el momento y contribuye a la exclusión de los grupos, en este caso de la población local por debajo de los turistas. En cuanto al aumento de delincuencia e inseguridad, los residentes consideran que el turismo no es el causante de estos problemas. Así pues, el 33.41% considera que el número de turistas debería seguir aumentando, sin embargo, el 31.72% evita ir a lugares concurridos por turistas, finalmente, los residentes sienten que los beneficios que genera el turismo no superan las molestias y problemáticas ocasionadas, simplemente hay un balance entre los impactos positivos y negativos.

A continuación, se hizo un análisis de las variables mencionadas en el marco teórico que influyen en la percepción de los residentes para contrastar las opiniones de diferentes autores:

a) Dependencia económica en la actividad turística: se obtuvieron resultados variables, ya que, por un lado, las personas que trabajan en la actividad turística y por lo tanto dependen económicamente de ella mostraron una percepción positiva de manera que apoyan a la actividad deseando que el número de turistas sea mayor, tal como lo sugiere Bujosa & Rosselló (2007), por otro lado, existen personas que, a pesar de también depender económicamente del turismo, tenían una percepción negativa al afirmar que los problemas son mayores y que el número no debe aumentar, esta

característica se observó en las personas con puestos relacionados con atención al cliente y resolución de quejas son los que tenían una actitud más negativa y mostraban desagrado hacia los turistas. En el caso de las personas cuya profesión no se relaciona con el turismo, también se obtuvieron respuestas variadas en donde estaban muy a favor de la actividad o tenían una opinión neutral, tal como lo demostraron Kuvan & Akan (2005).

b) Apego según el lugar de origen y el tiempo de vivir en el destino: en el caso de la investigación no se encontró relación significativa entre estas variables ya que se obtuvieron resultados mezclados y contradictorios, por un lado, se aprecia que existen personas con menor tiempo de residencia en la isla que son conscientes de los impactos negativos que la actividad turística genera, principalmente ambientales, contradiciendo a Kuvan & Akan (2005) que afirman que los recién llegados apoyan la actividad encima de los problemas ya que pudieron haberse mudado por cuestiones laborales, la razón puede ser que a pesar de tener poco tiempo de vivir en la zona, ya existe cierto grado de apego con el destino ya que ha sido el lugar que escogieron para vivir según los atributos deseados (Williams, Patterson, Roggenbuck y Watson, 1992), por otro lado, existen personas que tienen más de 15 años viviendo en la isla y que aún tienen una percepción y actitud positiva de los impactos producidos, de manera que se encuentran en la etapa de Euforia, contradiciendo así que a mayor tiempo viviendo mayor negatividad de los resultados (Besculides et al., 2002; Haley, Snaith, and Miller, 2005) y comprobando que aunque un residente tenga largo periodo de residencia puede no preocuparse por lo que pase en la zona ya que no siente apego (Andereck et al., 2005).

c) El tipo y nivel de contacto entre los residentes y turistas: Akis et al., 1996; Weaver & Lawton, 2001; Andereck et al., 2005 afirman que la percepción y las actitudes que tendrán los residentes se basarán en el tipo y frecuencia del contacto que tienen con turistas, siendo que aquellos que tienen mayor contacto tienen actitudes más positivas respecto al turismo, sin embargo, en esta investigación no se encontró relación importante en estas variables al tener residentes que tienen contacto regular o muy frecuente con turistas que se encuentran en etapas como Apatía e Irritabilidad, por otro

lado, es curioso notar que existen residentes que a pesar de tener contacto muy infrecuente y solo de vista, se encuentran en etapas como la Apatía e Irritabilidad, de manera que se corroborar que actualmente existen residentes que evitan entrar en contacto con turistas.

d) Distancia entre las zonas turísticas y el lugar de vivienda: No se encontró relación importante de que, a mayor cercanía entre las viviendas de las zonas turísticas, la percepción de los impactos será mayormente negativa al tener menos tranquilidad y percibir los problemas más intensos (Weaver y Lawton, 2001).

6. CONCLUSIÓN

Como sucede en la mayoría de los destinos turísticos, la producción de ingresos, la generación de empleo y la entrada de divisas son los beneficios económicos que generan mayor impacto en los residentes, por otro lado, la distribución injusta de dichos beneficios y el alto costo de vida, son los efectos con mayor afectación. En el aspecto ambiental, el mayor beneficio es que las empresas turísticas empiezan a cambiar sus prácticas de manera de hacerlas más amigables con el ambiente y generar conciencia en sus clientes y la población en general, por otro lado, la generación de basura y contaminación en playas y calles; son los problemas percibidos más perjudiciales, sin embargo, aunque se reconoce que la actividad turística perjudica el ambiente, los residentes dan por sentado que mientras se saque provecho económico el daño ambiental puede ser dejado en segundo plano, por lo tanto no se le da la importancia que representa al aspecto ambiental. En los aspectos sociales, el mayor beneficio es el intercambio cultural que se tiene entre los residentes y los turistas y visitantes, por el contrario, los costos son los problemas de estacionamiento, tráfico y de accidentes viales, además, de la dificultad para conseguir taxi y la desigualdad en el servicio y atención en los diferentes establecimientos.

Cozumel se encuentra actualmente en la etapa de Euforia según el Índice Irridex, esto debido a que además de analizar las percepciones de los impactos económicos, ambientales y sociales desarrollados en la encuesta, se les pidió a los residentes que seleccionaran la etapa que más describe sus sentimientos respecto al turismo según una serie de enunciados que contenían características de cada una de ellas. Los

resultados demostraron que el 48.18% de los residentes aún muestran actitudes favorables, ya que se encuentran en la etapa de Euforia, el 29.30% se encuentra en la etapa de Irritabilidad, 22.28% en la etapa de Apatía y 0.24% en la etapa de Antagonismo. A pesar de que el 48.18% se encuentra en la primera etapa de este modelo, el cual es favorable al considerar que el número de turistas debe seguir aumentando, el 51.82% ya demuestra actitudes negativas causadas por los diferentes problemas que genera la actividad turística, dichos problemas son causantes de cierta insatisfacción respecto a los turistas, esta insatisfacción puede llegar a comprometer la hospitalidad de la población local con hostilidad al tener un contacto meramente por intereses económicos.

7. REFERENCIAS

- Allen, L., P. Long, R. Perdue & S. Kieselbach. (1988). The Impact of Tourism Development on Residents' Perceptions of Community Life. *Journal of Travel Research* 27(1),16–21.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. A. Murchinson (Ed.), *A handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 798–844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Almeida-García, F., Balbuena-Vázquez, A., & Cortés-Macias, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives* (13), 33-40.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research* 32(4), 1056-1076.
- Ap, J. & J. L. Crompton. (1998). Developing and Testing a Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research* 37(2),120–130.
- Arocena, J. (2001). Una investigación de procesos de desarrollo local. *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*, 201-229.
- Akdu, U. & Ödemiş, M. (2018). Examining the Impacts of Tourism on Gumushane Residents According to the Doxey Index, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 33-45.
- Barreto, M. (2005). *Planejamento Responsável do Turismo: Coleção do turismo*.
- Bartley, H. (1982). *Principios de percepción*. México: Trillas.
- Belisle, F. J. & D. R. Hoy. (1980). The Perceived Impact of Tourism by Residents: A Case Study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research* 7:83–101.

- Besculides, A., Lee, M.E., & McCormick, P.J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303–319.
- Bimonte, S. & Punzo, L. (2016). Tourist development and host-guest interaction: An economic Exchange theory. *Annals of tourism research*. 58, 128-139.
- Boniface, B. & C Cooper. (2005). The future geography of travel and tourism. *Worldwide destinations. The geography of travel and tourism*. 4th Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brida, J. G., Riaño, E., & Zapata, S. (2012). Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres. *Cuadernos de turismo*, (29), 79-107.
- Brunt, P. & Courtney, P. (1999). La percepción de los impactos socioculturales del turismo por la población residente. *Annals of Tourism Research en español* 1 (2), 215-239.
- Bujosa, A. & Rosselló, J. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management* (28), 688–695.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 6-9.
- Cacciutto, M., Corbo, Y., Cruz, G., Roldán, N., Castellucci, D. & Barbini, B. (2013). Percepciones de los residentes en destinos turísticos. Principales tendencias de abordaje e implicancias de la perspectiva sociopolítica. In XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo.
- Capenerhurst, J. (1994). Community Tourism. In *Community Leisure and Recreation*, L. Haywood. Oxford: Butterworth Heinemann. 144-171.
- Cardona, J. R. (2012). Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza.
- Carmichael, B. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area. *Tourism management* 21 (6), 601-611.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Castaño, J. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. España: Ed. Thompson.
- Clausen, H. B. & Gyimóthy, S. (2016). Seizing community participation in sustainable development: Pueblos Mágicos of Mexico. *Journal of Cleaner Production*, 111, 318-326.

- Crosby, A. (2015). Convergence of interests between tourists, locals and territory. *Naturalae*.
Obtenido de: <http://www.efeverde.com/opinion/convergencia-de-intereses-entre-turistas-locales-y-las-areas-naturales>.
- Díaz, R. & Gutiérrez, D. (2005). Interacción residente-turista en una experiencia turística adversa. *XVII Encuentro de Profesores de Marketing. Madrid*.
- Díaz, R. & Gutiérrez, D. (2010). Actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (8), 431-444.
- Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. *The Impact of Tourism*. In the Sixth Annual Conference Proceedings. Sixth annual conference proceedings of the Travel Research Association, 195-198.
- Emerson, R. (1976). Social exchange theory. Annual Reviews Inc.
- Escalante, P. (1996). Tipos de vegetación de la Isla de Cozumel, Instituto de Biología. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Goldsmith, F. (1974). Ecological effects of visitors in the countryside. *Conservation in practice*, 217-231.
- Grybovych, O. (2012). Designing a qualitative multi-case research study to examine participatory community tourism planning practices. In *Field guide to case study research in tourism, hospitality and leisure*. Emerald Group Publishing Limited, 501-520.
- Haley, A.J., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism: A case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647–668.
- Hernández, A., Cohen, J. y García, H. (1996). Residents' Attitudes Towards An Instant Resort Enclave. *Annals of Tourism Research* 23:755-779.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw Hill. México.
- Huimin, G. & Ryan, C. (2012). Tourism destination evolution: a comparative study of Shi Cha Hai Beijing Hutong businesses' and residents' attitudes. *Journal of Sustainable Tourism* (20) 1, 23-40. doi:10.1080/09669582.2011.610511
- Husbands, W. (1989). Social Status and Perception of Tourism in Zambia. *Annals of Tourism Research* 16:237-253.

- INEGI. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2015). Censo de Población y Vivienda 2015. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2015). Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015: Quintana Roo. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2016). Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2016. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Instituto de Geografía, (2007). *Atlas Nacional de México: Mapas temáticos de México, tomo II. México*.
- Krippendorf, Jost. (2001). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. [trad. Contexto Traduções]. 2. ed. São Paulo: Aleph. Título original: *Die Ferienmenschen*.
- Kuvan, Y., & Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: The case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26, 691–706.
- Lankford, Samuel. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of travel research*, 32(3), 35-43.
- Lawson, R. W., T. Young & J. Cossens. (1998). A Comparison of Residents' Attitudes towards Tourism in 10 New Zealand Destinations. *Tourism Management* 19(3):247-256.
- Levy, R. & Dubois, B. (2006). Apathy and the functional anatomy of the prefrontal cortex-basal ganglia circuits. *Cerebral cortex*.
- Lindsay, P. & Norman, D. (1977). *Human information processing: an introduction to psychology*. New York: Academic Press.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring Satisfaction with Tourism. *Journal of Travel Research* 23(3), 2–5.
- Martins-Aires, J. D. & Fortes, L. (2011). O modelo Irridex de Doxey: Breves considerações acerca de sua aplicação em Ponta Negra (Natal-RN). *Revista Iberoamericana de Turismo*, 1(1), 23-33.

- Merino, E., Carbonero, M., Moreno, B. & Morante, M. (2006). La escala de irritación como instrumento de evaluación del estrés laboral. *Psicothema*, 419-424.
- Monterrubio-Cordero, J. C. & Mendoza-Ontiveros, M. (2014). Tourism and the demonstration effect: Empirical evidence. *Tourism and Management studies*, 97-103.
- Murphy, P. (1983). Perceptions and Attitudes of Decisionmaking Groups in Tourism Centers. *Journal of Travel Research* 21(3), 8–12.
- Palafox, A., & Zizumbo, L. (2009). Distribución territorial y turismo en Cozumel. Estado de Quintana Roo, México. *Gestión Turística*, (11), 69-88.
- Pearce II, John. (1980). Host community acceptance of foreign tourists: Strategic considerations. *Annals of Tourism Research*, 7(2), 224-233.
- Pérez-Tamayo, R. (1998). ¿Existe el método científico? historia y realidad.
- Piccini, J. E. (2011). El muestreo: técnica al servicio de la valoración documental. *Informativo. Revista del Instituto de Información de la Facultad de Información y Comunicación*, (14-16).
- Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. *Organizational behavior in health care*, 43-76.
- Pickens, J. (2005). Perceptions and attitudes of individuals: *Organizational behavior in health care*. New York: Jones y Barlett Publishing.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its resident. *Journal of Travel Research*, 8-12.
- Retamozo, M. & Stoessel, S. (2014). El concepto de antagonismo en la teoría política contemporánea. *Estudios Políticos*, 13-34.
- Royo-Vela, M. & Ruíz-Molina, M. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Cuadernos de turismo* (23), 217-236.
- Ruíz-Cólogan, C. (2016). Impactos demográficos del turismo en El Médano. *Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales*.
- Ryan, C. & Montgomery, D. (1994). The Attitudes of Bakewell Residents to Tourism and Issues in Community Responsive Tourism. *Tourism Management* 15:358-369.
- Santander, L. C. & Ramos Díaz, M. (2011). El nacimiento de un destino turístico en el Caribe Mexicano: Cozumel, de isla abandonada a puerto de cruceros. *El Periplo Sustentable*, (21), 5-30.

- SCINCE INEGI. (2012). Sistema para la Consulta de Información Censal 2010, versión 05/2012. México.
- SECTUR (2013). Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. Estudio de competitividad turística del destino Cozumel. Distrito Federal: Secretaria de Turismo – Universidad de Quintana Roo.
- Segrado Pavón, R., Palafox Muñoz, A. & Arroyo Arcos, L. (2008). Medición de la capacidad de carga turística de Cozumel. Universidad Autónoma del Estado de México. El Periplo Sustentable, (13), 33-61.
- SEMARNAT. (2016). Programa de Manejo Área de Protección de Flora y Fauna la porción norte y la franja costera oriental, terrestres y marinas de la isla Cozumel. México.
- Sharpley, R. (2013). Host perceptions of tourism: A review of the reserch. ELSEVIER, 37-49.
- Sheldon, P. J. & T. Var. (1984). Resident Attitudes to Tourism in North Wales. Tourism Management 5:40–47.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. Tourism Management, 45, 260-274.
- Torres, M., Paz, K. & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado.
- Tyrell, T. & Spaulding I. (1984). A Survey of Attitudes Toward Tourism Growth in Rhode Island. Hospitality Education and Research Journal 8(2), 22–33.
- Vela, M. & Molina, M. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural cultural. Cuadernos de turismo (23), 217-236.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2001). Resident perceptions in the urban–rural fringe. Annals of tourism research, 28(2), 439-458.
- Williams J. & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism Annals of tourism Reseaarch 28 (2) 269-290
- Williams, D., Patterson, M., Roggenbuck, J. & Watson, A. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. Leisure Sciences 14:29-46.

Zaidan, E. & Kovacs, J. (2017). Resident Attitudes Towards Tourists and Tourism Growth: A Case Study From the Middle East, Dubai in United Arab Emirates. *European Journal of Sustainable Development* 6(1), 291-307.

LA CORRIENTE HALLYU: UN VENDEDOR DEL TURISMO EXPERIENCIAL CULTURAL

Revisión literaria & estudio de caso empírico experimental

MGET. Adriana Fabiola Cantú Moya¹

Profesora Universitaria en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL y en D4 University, Mx. Alumna del programa de Doctorado Internacional en Turismo en la Universidad Anáhuac Cancún, Mx.

@mail: adriana.cantumy@uanl.edu.mx

Abstract

안녕하세요! (annyeonghaseyo) Para algunos un ¡Hola!, Para otros un Hi! Para quienes se han informado o para quienes han estudiado el idioma coreano, es un ¿Cómo se encuentra?, una pregunta que se volvió moralmente obligatoria después de la guerra y de la colonización japonesa, cuando la población de Corea del Sur se encontraban y se preguntaban cómo se encontraban, el cómo habían quedado después de. Sin embargo, independientemente del significado que se le quiera aplicar, la población del mundo entero, se ha familiarizado con el saludo transmitido debido a la dominación cultural de la Ola Coreana, identificada en inglés como *Korean Wave* o bien en su origen chino *Hallyu*, se compone principalmente por música de ritmos mixtos mundialmente conocida como Kpop, los Kdramas una versión de telenovelas o series de 16, 18 y 24 en su mayoría, pero también de 50, 60 o 100 episodios, y los Kfilms que representan una propuesta diferente en el arte cinematográfico. La Korean Wave es un producto creado en una sinergia estratégicamente compuesta por el Gobierno de Corea del Sur y oligopolios empresariales que sirviendo como puente cultural es empleado para convivir con otras culturas compartiendo y entreteniéndolo una fusión híbrida de la cultura tradicional coreana y elementos de entretenimiento de occidente, y entre los impactos de la corriente Hallyu se encuentra el turismo emisor. El objetivo de general consiste en confirmar que los seguidores de la Korean Wave concentrados en América Latina tienen una imagen positiva de Corea del Sur por lo que ha despertado el interés por viajar a la región oriental del Tigre Asiático y vivir el turismo experiencial (emociones y sentimientos) consumiendo sus productos culturales identificados como el traje típico, tours culturales, tours Hallyu, conciertos, gastronomía y enología, los cuales surgieron de una pregunta empírica. La Metodología empleada es un estudio de caso empírico experimental a 383 residentes en países de América Latina. Se concluye que la población encuestada le ha dado la bienvenida a otro lado de la cultura oriental que los ha llevado a no solo a conocer la cultura, sino además a adquirir sus productos como los albums de los Kpop idols, los cosméticos y la gastronomía, como el famoso platillo *ramen* (sopa de pasta), involucrándose

¹ Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Maestría en Gestión de Empresas Turísticas por la Universidad Regiomontana. Monterrey, Nuevo León, México.

de buen agrado con la estrategia del poder suave de la corriente Hallyu y transformando el interés por el visitar Corea del Sur en un deseo.

Palabras clave: *Hallyu-turismo experiencial-poder blando-puente cultural-imagen positiva-productos culturales*

Summary

안녕하세요! (annyeonghaseyo) For some a Hello! For others a Hi! For those who have been informed or for those who have studied the Korean language, it is a How do you find it?, a question that became morally obligatory after the war and the Japanese colonization, when the population of South Korea met and They asked how they were, how they had been after. However, regardless of the meaning that is applied to it, the population of the entire world has become familiar with the greeting transmitted due to the cultural domination of the Korean Wave identified in English or in its Chinese origin *Hallyu*, it mainly composed by mixed rhythm music known worldwide as *Kpop*, the *Kdramas* a version of soap operas or series of 16, 18 and 24 episodes mostly, but also 50, 60 or 100 episodes, and the *Kfilms* that represent a different proposal in art film. The Korean Wave is a product created in a synergy strategically composed of the Government of South Korea and business oligopolies that serving as a cultural bridge is used to coexist with other cultures sharing and entertaining a hybrid fusion of Korean traditional culture and entertainment elements from the west, and among the impacts of the *Hallyu* current is emissive tourism. General's objective is to confirm that Korean Wave followers concentrated in Latin America have a positive image of South Korea, which has sparked interest in traveling to the eastern region of the Asian Tiger and experiencing experiential tourism (emotions and feelings) consuming their cultural products identified as the typical costume, cultural tours, *Hallyu* tours, concerts, gastronomy and enology, which arose from a question of qualitative origin. The methodology used is quantitative, performing the analysis using the simple regression model in a non-probability sample of 383 residents in Latin American countries. It is concluded that the surveyed population has welcomed them to another side of the oriental culture that has led them not only to know the culture, but also to acquire their products such as the albums of the Kpop idols, cosmetics and gastronomy, such as the famous *ramen* (pasta soup) dish, engaging with the Hallyu Stream's soft power strategy and transforming interest in visiting South Korea into a desire.

Keywords: *Hallyu-experiential tourism-soft power-cultural bridge-positive image-cultural products*

I. Introducción

“La Ola Koreana ha creado una imagen suave de Corea y como tal Corea ha visto un tremendo crecimiento desde el día del nacimiento de su era moderna después del guerra

coreana. Y sin embargo, muchos alrededor del mundo no tenían idea sobre Corea. Con la Korean Wave, el interés en Corea ha crecido, ha aumentado el interés y entendimiento sobre la cultura coreana, ha aumentado el número de estudiantes del idioma, ha aumentado el consumo de productos coreanos y la formación y solidificación de una imagen positiva de Corea del Sur” (Trolan, 2017).

La historia comienza a principios de los 90’s cuando el fenómeno cultural denominado Ola Coreana (Korean Wave), inicia por la tradicional y simple pantalla de televisión, traspasa fronteras, instituciones y la barrera del idioma en el mismo Continente Asiático, y llega a América Latina a través de las redes sociales y websites, Continente en el cual los kdramas, kfilms y el kpop (un mix de estilos musicales) fueron desde entonces muy bien recibidos, aceptando con beneplácito una cultura oriental diferente, de acuerdo a estudios realizados, siendo una réplica de la respuesta de países asiáticos como Japón, China, Hong Kong y Vietnam, en los cuales la población se sintió atraída y convirtió a Corea del Sur en su destino vacacional, ocasionando que la tierra del ya conocido Kimchi y del Soju (platillo y bebida tradicionales sudcoreanas) desde el año 2014 vea aumentado su GDP en un 13.4% en el rubro de la industria del entretenimiento.

Desde la perspectiva de la teoría del turismo experiencial, el diseño y ejecución del fenómeno Hallyu o la Ola Coreana (Korean Wave), es factible considerarlo como un exitoso producto experiencial que sirviendo de puente cultural con los países fuera de su territorio, ha despertado el interés y creado el deseo de viajar a Corea del Sur, por lo que siendo hasta éste momento un modelo turístico único en su especie, representa un caso de relevancia significativa sobre el poder blando de referencia como estrategia con objetivos turísticos, entre otros.

Un estudio realizado con la metodología Bayesian (Seo & Kim 2019) se comprobó mediante intervalos de credibilidad del 95% y que no contienen cero para todos los países y son todos positivos, lo que implica un fuerte impacto positivo de Hallyu en los turistas emisivos de Taiwán, China, Japón, Malasia, Vietnam y Hong Kong en Corea del Sur. Lo que ha aumentado significativamente el total de turismo receptivo a Corea, de 5.47 millones en el 2003 a 17.24 millones in 2016 (KTO, 2019). En el año 2018 se reportaron (Korean Herald, 2019) más de 15 millones de visitantes extranjeros llegaron en calidad de turistas a disfrutar el Hallyu tour (Tour de la ola coreana) así como otros productos de la oferta turística, y residen más de 2 millones extranjeros por motivos de estudio o trabajo, y el contexto clave Hallyu han sido las redes sociales alrededor del mundo.

En un estudio dirigido por el Profesor 노병성 Noh Byung Seong de la Hyupsung University, una universidad cristiana privada en Hwaseong, Corea del Sur, sobre lo que los fans internacionales sentían al escuchar las canciones del Kpop grupo BTS, los resultados fueron increíblemente favorables. Es importante señalar que se eligió a BTS en base a sus logros obtenidos desde su debut, estableciendo que todo lo que tocan se convierte en oro y han causado gran influencia en el mundo del Kpop (Guerrero, 2019).



En la nota periodística de Guerrero (2019) se muestran los resultados del estudio del Profesor Noh presentados en el Seminario de Sociedad Coreana de Cultura, Artes y Comunicación en Enero del 2019 se concluyó que al 84.85% de los fans no les afecta que las letras de las canciones sean en coreano para disfrutarlas. El 68.94% de los participantes manifestaron que al escuchar las canciones de BTS les hacía querer aprender el idioma y un 70.68% ya la habían estudiado o lo están estudiando. El 30% respondió que visitó Corea del Sur por BTS. En un 46.94% conoció a BTS mediante redes sociales como Youtube, preferido en un 40.19% porque ofrece la opción de poder traducir del coreano las letras de las canciones. La muestra del estudio se conformó en un 91.16% por mujeres de 15 a 66 años, ARMY todas. El estudio concluyó que BTS ha sido una gran influencia en la cultura global de esta generación, así mismo el Profesor Noh explicó que la hiperconectividad a través del uso del internet ayudó a construir una base de seguidores internacional sólida para BTS. –Fotografía BTS-²

El estudio del profesor Noh presenta el lado práctico de la explicación que Thais (2015) refiere en Políticas Turística de Corea del Sur en cuánto a la transcendencia de la Ola Coreana, “El término ola coreana o Hallyu, se refiere a como el aumento de popularidad de la música y series de televisión coreanas en el panorama internacional, han derivado en un interés no sólo por la industria del entretenimiento sino en todo lo relacionado con la cultura coreana, ya sea la cultura tradicional, el idioma, la comida, etcétera”

Diversos estudios han explicado la historia del Hallyu y el impacto que ha tenido tanto en el continente Asiático como primer grupo consumidor, así como en UK y USA. El desarrollo tanto económico como tecnológico de Corea del Sur han dado pie a una serie de acontecimientos que han impulsado los cambios sociales, la diversidad cultural y la globalización, de entre los cuales ha surgido una revolucionaria estrategia aplicada en la industria del entretenimiento que ha alcanzado una proyección internacional debido a la alta y predominante tendencia de las redes sociales, coincidiendo con Mena (2017), siendo ese mismo factor mencionado por los miembros del Grupo K-Pop BTS denominado “fenómeno internacional” en una entrevista para BBC Radio 1: “Fuimos muy afortunados de haber nacido en el momento correcto, sin las redes sociales no hubiéramos tenido tanto éxito, es parte de la vida de todos”. Cabe mencionar que también son un producto de una estrategia de marketing estratégicamente diseñada entre la que destaca el acercamiento parasocial con las fans, quienes se auto llamaron ARMY, porque la traducción al español de (방탄 소년단 – bangtan sonyeondan-) es “muchachos a pruebas de

² Reyes, V. (Junio 23, 2020). Nación Rex. Rescatado en Junio 29, 2020 de <https://www.nacionrex.com/kpop/bts-ropa-que-usan-marcas-outfits-precios-estilo-moda-20200623-0007.html>

balas”, y mediante esa interacción especial, los han conocido, los quieren y los cuidan, y pie de guerra salen a defenderlos cuando son agredidos en las mismas redes sociales.

En su libro *Teoría del Turismo*, Panosso & Lohmann (2012) explican que la posmodernidad es la faceta cultural de la sociedad postindustrial y está directamente relacionado con nuevas formas de ver el mundo. Con la globalización, la revolución en las artes, desarrollo, surgimiento de organizaciones no gubernamentales - ONG de redes (sociales, tecnológicas y económicas). A lo que se puede agregar en relación al tema investigado que efectivamente el híbrido cultural Kwave fue creado en el momento en el que las SNS se convirtieron en el medio de comunicación más efectivo para conectar cada rincón del mundo entre sí, acercando de ésta forma a la población de las diferentes naciones por indistintas razones o circunstancias, y como se analizará posteriormente, desarrollo del producto cultural turístico asiático es hasta el momento el fenómeno en su clase más exitoso del siglo XXI, aún sin competencia.

Dicho desarrollo tecnológico no es un producto de la noche a la mañana ni de la causalidad, sino que obedece a la estrategia económica surgida del período plenamente identificado como El Milagro Económico, y que en nuestros días sigue recogiendo frutos y cosechando de nuevo. Señala Young Soo Gil (2019) que Corea del Sur al construir una economía digital de clase mundial, finalmente ocupó el segundo lugar (después de Suecia) en tecnologías de información y comunicaciones entre más de 160 países según el Índice de Desarrollo de TIC de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de 2007. Y el éxito del Kpop grupo BTS es de esos frutos. BTS fue reconocido como una sensación global y pionero en promover la cultura coreana, en el seminario especial titulado "K-pop Beyond BTS: Tecnología de medios, Industria Creativa y Cultura Fandom. En la ciudad de Seul, Corea del Sur el pasado 11 de diciembre del 2019 (Hwang Ji Young, 2019)

Por lo que partiendo del indiscutible éxito de BTS así como de los 7 Oscars ganados por la película de humor negro “Paradise”, entre ellos destacando como la mejor película de la pasada entrega de los premios de la academia, ambos productos de la Kwave, Lee Soo-Man, una de las más importantes figuras en la escena del Kpop señaló durante un reunión de expertos del Kpop, llevada a cabo a principios del presente año en el Hotel Plaza en Seúl: “Planeamos invadir la industria del entretenimiento integrando K-pop con diferentes culturas y tecnologías, como la nanotecnología y otras tecnologías de vanguardia.” (Kim, 2020).

Pero, ¿Qué pasa con el feliz público consumidor SNS (Social Networking Services) Hallyu de Latino América? ¿Cuál es el impacto del desarrollo globalizado de Hallyu (Korean Wave) en la intención de América Latina por visitar Corea del Sur? Se ha establecido como objetivo de investigación confirmar que los seguidores de la Korean Wave concentrados en América Latina tienen una imagen positiva de Corea del Sur por lo que ha despertado el interés por viajar a la región oriental del Tigre Asiático y vivir el turismo experiencial (emociones y sentimientos) consumiendo sus productos culturales identificados como el traje típico, tours culturales, tours Hallyu, conciertos, gastronomía y enología, los cuales surgieron de una pregunta empírica. Determinar si el ser fans de un Kpop grupo o los Kdramas los motiva a ir a ver lo que

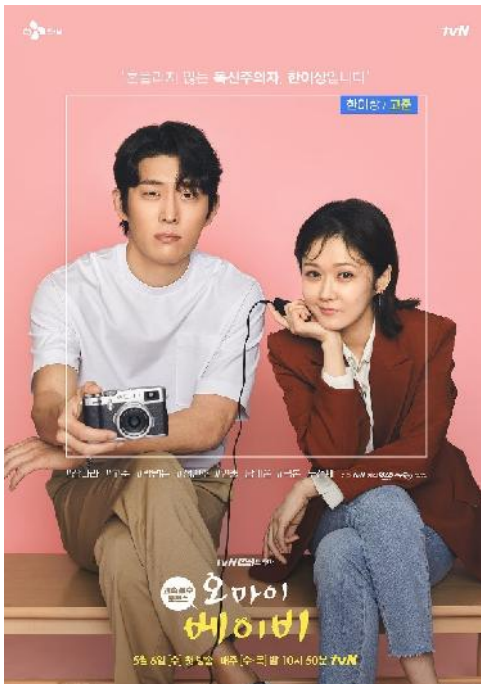
ellos ven a diario o estar en los lugares donde han grabado un video o el drama y por su puesto conocer cuáles son los aspectos que despiertan su interés por practicar el turismo cultural coreano. Enseguida se comparten imágenes de los Kdramas que están transmitiéndose en la actualidad con solo 14 o 16 horas de haberse estrenado en Corea del Sur



Once Again. KBS2³



Mom has an affair. SBS⁴



Oh my baby. TVN⁵



Dinner mate MBC⁶

³ Kdrama Once Again. (2020) Cadena KBS2. <https://kissasian.sh/Drama/Once-Again>

⁴ Kdrama Mom has an affair (2020) Cadena SBS. <https://kissasian.sh/Drama/Mom-Has-an-Affair/Episode-40?id=57391>

⁵ Kdrama Oh my baby (2020) Cadena TVN <https://kissasian.sh/Drama/Oh-My-Baby>

⁶ Kdrama Dinner Mate (2020) Cadena MBC <https://kissasian.sh/Drama/Dinner-Mate>



Backstreet Rocky. SBS⁷



King maker: The change of destiny TV Chuson⁸

Panosso & Lohmann (2012) confirman en su libro Teoría del Turismo que la influencia del entorno social es lo que impulsa al individuo a viajar. Por lo que aplicado a la fuerte presencia de las SNS en la vida del individuo es posible entender que el entorno percibido en los productos de la Kwave hayan posiblemente impulsado el interés por viajar a Corea del Sur.

Es fundamental señalar que éste estudio empírico experimental sienta el precedente para desarrollar una tesis doctoral en la cual se identificarán las causas que detienen al consumidor SNS Hallyu de Latino América para viajar a Corea del Sur provocado por el mismo fenómeno cultural subcoreano, y una propuesta que permita que exista un mayor flujo turístico de América Latina a la región del Tigre Asiático.

El artículo está distribuido en las siguientes secciones: en la primera, se realiza una revisión de la literatura sobre la corriente Hallyu, la imagen positiva del destino, los productos de turismo cultural subcoreanos, y el turismo cultural experiencial. La segunda sección explica la metodología que estableció la dirección a los resultados esperados confirmando la confirmación de la imagen positiva que se tiene sobre Corea del Sur en cuestión a través del fenómeno Hallyu así como su interés por viajar al mismo; en la tercera parte se presentan las conclusiones.

II. Método de búsqueda

⁷ Kdrama Backstreet Rookie. (2020). Cadena SBS. <https://kissasian.sh/Drama/Backstreet-Rookie>

⁸ Kdrama King Maker: The change of destiny. Cadena Tv Chuson. <https://kissasian.sh/Drama/Kingmaker-The-Change-of-Destiny>

Se realizó una revisión narrativa en diferentes niveles de profundidad en asociaciones investigaciones académicas de turismo, así como websites turísticos y de prensa, y SNS de prensa.

Se llevó a cabo una búsqueda en SJR Journal Search, Google Scholar y Semantic Scholar, en los cuales de artículos tanto de origen epistemológico así como artículos que se hayan llevado a cabo tanto estudios cualitativos y cuantitativos a nivel mundial, estableciendo un límite dentro de los años 2010 y 2020 en español y en inglés, sin embargo anteriores a esa fecha se consideraron por aportar datos rescatables de estudios potencialmente incluíbles en la revisión. Es importante mencionar que al realizar una búsqueda en la e-library de la UNWTO (OMT Organización Mundial del Turismo) no se localizaron ningún tipo de artículos relacionados con la Korean Wave, solo datos estadísticos del 2018.

El modelo que se eligió para seleccionar los artículos o documentos, fueron aquellos que siguieran la percepción de Korean Wave o Hallyu (kramas, kpop y kfilms, así como los recursos turísticos surgidos de éstos) actitud del turista e intención de visita.

Tras la búsqueda inicial se seleccionaron 22 artículos académicos y 2 libros, analizados en las tablas 1 y 2. Y 8 artículos de literatura gris del periódico versión online del The Korea Herald y 1 entrevista realizada al Ministro de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur Park Yang-woo⁹ (fotografía)



analizados en la tabla 3. De igual forma se incluyó la página del Gobierno Metropolitano de Seúl, Corea del Sur, en la liga de Turismo debido a que se incluye la corriente Hallyu como producto de atracción turística, así como también imágenes de algunos de los videos de promoción turística con los Kpop grupos BTS y EXO.

Para proceder a la selección se revisaron los abstracts y en caso necesario los artículos completos con el fin de decidir si la información que contenían estaba o no relacionada con el objetivo y el problema, así como los artículos periodísticos de la literatura gris, la entrevista, el website y los videos, los cuales se ubican tanto en éste como en el siguiente apartado, por haberseles encontrado sustento científico en 3 de los 22 artículos, mismos 3 que corresponden a las estrategias del modelo económico y políticas de turismo de Corea del Sur, siendo éstos: The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019), Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) y La república de Corea: cultura, globalización y cambio social de Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017). Para facilitar el análisis de los

⁹ Korea Now (Abril 6, 2020). [Interview] S. Korean Culture Minister "BTS conveys the message of 'people relates each other'" <https://www.youtube.com/watch?v=QYjXOZweMy8>

documentos consultados, se propuso un esquema de clasificación de las investigaciones, según la suposición a la que atienden los resultados del artículo, como se explica a continuación:

Supuesto A. Se demuestra cuantitativamente o cualitativamente que existe una o varias relaciones –que pueden ser causales o no entre las variables de la ola coreana y las variables del impacto turístico en Corea del Sur: Porcentaje de turistas, Expectativas, Imagen cognitiva sobre el destino (actitudes), Satisfacciones e Intenciones futuras.

Supuesto B. Se determinan si las actividades turísticas son causales derivadas de los tours hallyu que pueden clasificarse como turismo experiencial: experiencias sensoriales, de sentimiento, de actuación y de relaciones.

III. Revisión de literatura

a. Hallyu o Korean Wave

“La cultura puede hacer felices a las personas y también a un país próspero y fuerte” declaró el Ministro de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur, Park Yang-woo, a lo que la KOCIS (Korean Culture and Information Service) señala, que la cultura es tratada como una industria, donde el arte proporciona las raíces, “y sólidas raíces conducen a frutos más ricos y dulces de la cultura popular”. Con respecto a las declaraciones ambas autoridades turísticas, Carolina Mena (2017) en el artículo Políticas culturales y desarrollo transnacional en Corea del Sur, señala que la cultura ocupó un progresivamente un lugar fundamental en la construcción del Estado-Nación. Las artes devienen emblemas de la nación coreana.

En el mismo artículo, Mena (2017) se remonta al año 1981, año en el que el Gobierno crea un nuevo Ministerio de Cultura, y éste una ley para la promoción de las artes y la cultura. Además enfatiza que el proceso de la recuperación de las actividades tradicionales desde su función político-simbólica –*actividades culturales que fueron oprimidas y suplantadas durante el imperialismo japonés durante 40 años-*, propone al pueblo coreano el reencuentro con una identidad coreana folclorizada que se complementa con las transformaciones sociales producto de la modernización, industrialización y occidentalización. Esto abre el juego a una nueva forma de producción e identificación cultural que irá configurando nuevos procesos sociales políticos.

Y siendo lo anterior un reflejo de la postura del Gobierno Sudcoreano, surge entonces una estrategia audaz cuyo rubro es incluida en el PIB nacional, y de acuerdo con Walsh (2014), es una visión de la auténtica cultura coreana que dará lugar a un florecimiento de producciones culturales en diferentes campos relacionados que se pueden comercializar en el mundo como parte de una marca unida y plenamente realizada: Hallyu o Korean Wave u ola coreana. Más adelante se podrá ver que es una visión creativa antes que auténtica.

Tabla 1. Estudios analizados sobre el posible impacto turístico de la Korean Wave o Hallyu.

Autores	Estudio	Suposición a la que atienden los resultados del artículo	Fundamentos teóricos	Descripción del impacto	Limitaciones del estudio
Young Soo Gil (2019)	The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons	A	Modelo económico, innovación, medios digitales		
Seo Joo Hwan & Kim Bumsoo (2019)	The “Hallyu” phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in Kpop culture	A	Teoría parasocial	El efecto “Hallyu” de los contenidos de la cultura pop aumenta el ingreso de turistas a Corea del Sur debido a la mayor familiaridad con Corea como un producto integrado en todos los productos “Hallyu”.	Estudio empírico
Chen Chien-Yu (2018)	Influence of celebrity involvement on place attachment: role destination image in film tourism	A	Imagen cognitiva e imagen afectiva	La combinación de tales atributos y actividades de destinos cognitivos y emocionales mejora la naturaleza memorable y significativa de los encuentros con destinos de cine, intensificando gradualmente el apego al lugar de los turistas.	Para estudios futuros se sugiere que el universo de estudio sea público que ha visto la o las películas pero no han visitado el destino
Bae Eun-song, Chang Meehyang, Park Eung-Suk & Kim Dae-cheol (2017)	The effect of Hallyu on tourism in Korea	B	Demanda turística	La korean wave tiene un efecto positivo en la demanda turística entrante. El aumento en la exportación del contenido de la korean wave utilizado como medida de hallyu puede interpretarse como un aumento en el número de turistas extranjeros que ingresan a Corea.	Solo se considera la demanda turística entrante de China, Estados Unidos, Japón y Hong Kong.
Lim Sung Kyu & Evangelos Giouvriss (2017)	Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor	A	Factores culturales	El impacto de la llegada de los turistas a Korea fue evaluado usando un número de variables macroeconómicas, así como los sentimientos y estado de ánimo, cuantificándose por primera vez la ola de la cultura coreana.	El fenómeno Hallyu no tiene comparación porque no existe otro fenómeno igual en el mundo. La falta de conocimiento de los autores sobre el origen y manejo de la Korean wave por parte del Gobierno
Lee Won-jun (2015)	The effects of the Korean Wave (Hallyu) star and receiver characteristics on T.V dramas satisfaction and intention to revisit	A	Difusión cultural y marketing	La ola coreana puede impulsar el turismo porque el consumidor satisfecho seleccionará a Corea como su atracción turística	El universo de estudio incluyó únicamente a turistas procedentes de China que hubieran visitado Corea. La fecha del estudio Se desconoce si los turistas entrevistados eligieron voluntariamente ver kdramas o fueron inducidos por miembros de su familia
Kim Samuel Seongseop, Lee Heesung & Chon Kye-Sung (2010)	Segmentation of different types of Hallyu tourists using a multinomial model and its marketing implications	B	Sociocultura y Marketing	La cultura pop de una nación es una herramienta esencial para atraer turistas potenciales y mejorar la imagen nacional. Por lo tanto, la cultura pop se está convirtiendo en un nuevo recurso de turismo cultural para destinos que generan cultura.	Solamente se consideraron turistas provenientes de tres países (China, Japón y Norte América) y sugiere que un estudio futuro debe extenderse a países de otra región

Kim Sangkyun, Philip Long & Mike Robinson (2009)	Small screen, big tourism: the role of popular korean television dramas in South Korean tourism	A	Teoría de la cultura de la proximidad	La mayoría de los visitantes independientemente de su nacionalidad son mujeres Los guías turísticos señalaron colectivamente que sus colegas y ellos, sin duda, se habían beneficiado financieramente del fenómeno Hallyu y el turismo de pantalla asociado. Muchos guías fueron contratados porque hablan el idioma Chino.	Los hallazgos de las entrevistas informales deben justificarse con más datos cuantitativos y cualitativos sobre la medida en que los dramas populares de la televisión coreana pueden haber generado turismo receptivo en Corea y las implicaciones de este fenómeno cultural popular para Corea, Asia y más allá.
Jin Dal Young & Yoon Kyong(2014)	The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice	A	Poder blando	El paisaje de medios sociales transforma el consumo de medios transnacionales, cuyas prácticas de base se articulan con la difusión de la tecnología de los nuevos medios.	
John Walsh (2014)	Hallyu as a Government Construct: The corean wave in the context of economic and social development	A	Poder blando, marketing, producciones culturales y productos culturales	Hallyu es un medio para abrir nuevos campos de competencia sostenible dentro de condiciones capitalistas particulares. Es el resultado del esfuerzo para encontrar formas de cambiar la naturaleza de la estructura económica del país. Hallyu promueve la Marca Corea a través de recursos estatales, es decir, que promueve a Corea como país, sociedad, destino turístico y lugar de fabricación de productos confiables como un medio de permitiendo al <i>chaebol</i> construir sobre sus propios éxitos.	El Hallyu ha presentado una versión falsificada pero aceptable de la sociedad coreana contemporánea que, sin embargo, ha sido extremadamente popular en toda la región.

Tabla 2. Artículos analizados sobre el posible impacto turístico de la Korean Wave o Hallyu

Autores	Artículo	Suposición a la que atienden los resultados del artículo	Fundamentos teóricos	Descripción del impacto	Observaciones
Claudio Arriojas e Indira Valentina Réquiz (2019)	Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano	A	Posturismo, Soft power, cultura puente y antropofagia	La antropofagia permitió a Corea del Sur impleir a sus producciones patrones de calidad técnicos que definieron su futura mundialización, y con ello, el país difundió los valores tradicionales de una cultura milenaria, así como la riqueza del idioma coreano y el alfabeto Hangul, pieza fundamental en la difusión de la cultura coreana.	La alegoría Hallyu trascendió como un producto cultural industrialmente elaborado de la mano del Estado, oligopolios empresariales y el mercado en su acepción de mano invisible y por ende, el consumidor latinoamericano Hallyu, corre el riesgo de transformarse en gourmets multiculturales.
Young Soo Gil (2019)	The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons.	A	Economía	Durante 35 años, Corea del Sur registró el mayor desempeño de crecimiento económico en el menor tiempo jamás visto en la historia del mundo moderno, uno que preparó el escenario para un mayor crecimiento hasta 2015 y más allá. Este	En un nivel más fundamental, la democracia debe verse como el medio mismo para lograr una sostenibilidad desarrollo, porque una sociedad puede determinar significativamente cómo equilibrar su camino de desarrollo entre varios objetivos, no solo económicos, sino también sociales y ambientales,

				período de desarrollo económico comprimido se conoce como el "Milagro económico coreano" o el "Milagro del río Han". Durante este período, la economía surcoreana aumentó más de 16 veces en términos del producto interno bruto (PIB) real	únicamente a través de la democracia procesos. El "equilibrio" aquí es esencialmente el proceso político de sondear las preferencias de la gente y integrar las opiniones de los ciudadanos en los objetivos de una sociedad
Carlos Sánchez (2017)	Los 5 pasos del turismo experiencial -Libro-	B	Marketing	El turismo experiencial es una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje	<ul style="list-style-type: none">) Supone una vivencia) Te hace sentir) Está lleno de valores emocionales) Es digno de ser recordado y contado
Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017)	La república de Corea: cultura, globalización y cambio social	B	Cultura	Corea ha sido identificada por los imaginarios públicos en las últimas dos décadas, como un país que ha sabido aprovechar, no solo los recursos humanos y tecnológicos, sino también su política exterior, escalando en espacios de injerencia internacional, posicionándose en áreas estratégicas para la toma de decisiones en el ámbito mundial	Los cambios socioculturales que el proceso de globalización requiere
Carolina Mena (2017)	Políticas Culturales y desarrollo transnacional en Corea del Sur: Implicancias internas y externas	A	Cultura Historia Hallyu	Proceso de producción cultural a partir del cual Corea de Sur busca posicionarse como líder cultural regional con impacto mundial, gracias a la creación de un sistema de planificación y gestión cultural muy complejo, que se desarrolló inicialmente a nivel nacional y luego entró en una etapa internacional	Un análisis sobre las Políticas culturales.
Benjamin Han (2017)	K-Pop in Latin America; Transcultural fandom and digital mediation	A	Transcultural, proximidad cultural y mediación digital	Teniendo en cuenta la popularidad del K-pop en América Latina como un fandom transcultural, uno debe considerar los problemas combinados de diplomacia, migración, economía e intercambio de medios que han resultado en la cristalización del K-pop como un fandom intermedio e intertextual mediado digitalmente en conjunción con otros géneros y formatos de medios	El Kpop se acomoda en la cultura dominante a través del activismo de los fanáticos digitales que se distribuye a través de plataformas de distribución de medios legítimos.
Trolan Joe (2017)	A look into korean popular culture and its tourism benefits	B	Korean wave, productos culturales, redes sociales y marketing.	Con la ola coreana, ha aumentado el interés en Corea, un mayor interés y comprensión de la cultura coreana, un mayor estudio del idioma, un mayor consumo de bienes coreanos y la formación y solidificación de una imagen positiva de Corea.	<p>Existe un gran número de websites dedicados a los Kdramas y el Kpop.</p> <p>Las redes sociales han tenido un gran impacto para la industria del entretenimiento y el turismo de Corea, y a su vez, una oportunidad para la marca gubernamental de Corea.</p>
Valentina Marinescu & Paul Messaris (2016)	The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound	B	Cultural	Una razón común para el interés del público internacional en Hallyu es el hecho de que los medios de Corea del Sur muestran altos valores de producción y representan altos niveles de riqueza material.	Una de las muchas virtudes del libro es el hecho de que proporciona a los futuros académicos una base sólida para una mayor exploración de este fenómeno.
Kim Jeongmee (2016)	Why does Hallyu matter? The significance	B	Industria Cultural	El concepto Hallyu se ha convertido en un grito de guerra en Corea por el éxito	La ola coreana se ha visto desde una perspectiva optimista como un indicador positivo de una creciente

	of the korean wave in South Korea			percibido de sus industrias culturales en Asia.	apertura y voluntad de comunicarse entre los países asiáticos.
Thais Díaz Nasif (2015)	Políticas Turísticas de Corea del Sur	A & B	Corriente Hallyu, Posturismo y Cultura	Análisis de la industria turística de Corea del Sur que, tras superar diversos obstáculos históricos, ha empezado a despuntar durante estos últimos años gracias a la influencia del Hallyu.	El objetivo principal es dar a conocer las características básicas de la industria turística coreana y la importancia de las políticas turísticas a la hora de desarrollar el turismo.
Kim Bok-rae (2015)	Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)	B	Poder cultural, poder blando y poder tecnológico (Poder duro)	Corea se mantiene a la vanguardia en la utilización / consumo de contenidos de cultura digital, por lo que la ola coreana es una ola mundial que abarca armoniosamente todo tipo de culturas en la aldea global.	Necesitamos analizar sus resultados e introducir nuevas medidas para construir la red de conocimiento del estado en nuestros países
Kim Sangkyun & Nam Chanwoo (2015)	Hallyu: Revisited: Challenges and opportunities for the South Korean Tourism	B	Concepto Hallyu y Turismo cultural	Razones (brindadas por los turistas) para visitar Corea del Sur: comida, tours por la ciudad, entretenimiento y convenciones, actividades turísticas, y Hallyu tours.	La falta de conocimiento de los autores sobre el origen y manejo de la Korean wave por parte del Gobierno
Jang Gunjoo & Paik Won K. (2012)	Korean wave as a tool for Korea	A	Cultura diplomática y poder blando	la ola coreana tiene un impacto positivo y potencial que promovería la diplomacia cultural de Corea como parte del enfoque de poder blando, más de lo que hasta ahora ha logrado	La ola coreana ha promovido el aumento de los lazos interculturales
Lee Sue Jin (2011)	The korean wave: the seoul of Asia	A	Cultura popular y ola coreana.	La ola coreana ha cambiado fundamentalmente la percepción y la imagen nacional general de Corea del Sur. Inicialmente, la ola coreana fue simplemente un fenómeno cultural para una región específica; Sin embargo, el crecimiento y el impacto superaron con creces las expectativas al influir en toda Asia.	Surgiendo de una herencia antigua profundamente arraigada y un poderoso control cultural sobre su gente, Corea floreció al desarrollarse en la prosperidad, la democracia y el liberalismo. Hoy, Corea es posiblemente una de las mayores historias de éxito nacional del siglo XX -e inicio del XXI, el fenómeno no se ha repetido en el casi primer cuarto de siglo-
Han Hee-Joo & Lee Jae-Sub (2008)	A study on the KBS TV drama Winter sonata and its impact on Korea's Hallyu tourism Development	B	Turismo Hallyu y marketing	Una imagen turística de tales servicios tiende a construirse antes de la llegada real de los turistas gracias a los medios de comunicación e Internet. Turismo a los medios de comunicación e internet. Por lo tanto, el turismo a lugares de rodaje puede verse muy afectado por numerosas variables, incluida la imagen simbólica de un lugar, la imagen en la mente del turista antes y después de visitar, sin mencionar la imagen de la cultura general del país a otra.	Un análisis de los factores de éxito de la sonata de invierno realizado por KBS observó cuatro elementos clave: (1) un guión bien escrito que utiliza una historia con apelación universal; (2) excelente reparto y el encanto del actor y actriz principal; (3) bellas imágenes en la pantalla; y (4) estrategia promocional exitosa

Tabla 3. Documentos de la literatura gris analizados sobre el posible impacto turístico de la Korean Wave o Hallyu

Autores	Documentos	Suposición a la que atienden los resultados del artículo	Fundamentos teóricos & Sustentos Académicos	Descripción del impacto	Observaciones
Park Yang-woo Ministro de Cultura,	Entrevista exclusiva con KOREA NOW, el Ministro	B	Cultura y Korean Wave	La cultura puede hacer felices a las personas y también a un país próspero y fuerte, de	Si modernizamos la tradición coreana, resonarán con la audiencia global.

Deportes y Turismo de Corea del Sur Abril 6, 2020	de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur, Park Yang-woo, habla sobre sus pensamientos sobre la famosa estrella del K-pop BTS, la película K 'Parasite' y el coronavirus con nuestra anfitriona Jessica Jung.		Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) La república de Corea: cultura, globalización y cambio social de Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017)	hecho, una gran cantidad de contenido de la cultura coreana como la película "Parasite" y las canciones de BTS lo están haciendo posible.	La moda y el arte también pueden convertirse en contenidos competitivos de Hallyu
Jario Máximo. Febrero 16, 2020	El Renacer de Corea del Sur	A & B	Cultura y Kwave Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019)	Existen 1843 asociaciones dedicadas al Hallyu en 94 países de 113 investigados. 712 se tienen su sede en 22 países de América del Sur. Principalmente en Perú.	Aproximadamente 60 mil turistas iberoamericanos visitaron Corea en 2018: mexicanos, brasileños, colombianos, argentinos, peruanos, entre otros. Comparado con la cantidad de turistas que visitan Corea de otros Continentes no es mucho. Actualmente aumenta el número, quizás por el éxito que tiene la ola coreana y su industria de belleza.
Bruno Pardo Porto Enero 27, 2020	El plan de Corea para dominar la cultura global	A & B	Cultura, Turismo, Kwave Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019)	Park Yang-Woo, ministro coreano de Turismo, Cultura y Deporte, explica a ABC las claves de una estrategia política que les ha convertido en una potencia del entretenimiento	Estamos en las puertas de la cuarta revolución industrial: ya se ha comercializado el 5G. Por eso debemos estar al tanto de las demandas de esta nueva época en campos como la inteligencia artificial y la realidad virtual.
Kim Bo-gyung. Enero 20 del 2020	K-pop soft power experts pin innovation as key to sustain momentum	A	Cultura universal, innovación tecnológica y comunicación tecnológica. The Korean Economic	Se planea innovar la industria del K-pop con diferentes culturas y tecnologías como la nanotecnología: La gente vivirá en una época en la que iniciará y terminará el día con un avatar de idol del k-pop El Kpop tiene que ser la marca de Korea así como los relojes lo son de Suiza	Para ser una avanzada y creativa nación, deben de trabajar con las tres Cs: Capacidad creativa, Cultura creativa y Contenido Creativo

			Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019)		
Yohhap Diciembre 11, 2019	Bts symbolizes cross-border pop culture in new media era: scholars	B	Social networks, Kpop Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019)	Las fans ARMY convirtieron su pasión de fanáticos en viajes reales de “peregrinación” a Corea del Sur para seguir los pasos de BTS	“Bangtan Tour” debe verse como una práctica participativa de los fanáticos globales de BTS, cuyos compromisos afectivos con el grupo idol creando valores adicionales de lugares
Hwang Ji Young Diciembre 11, 2019	BTS acknowledged as pioneer promoting global culture sensation	B	Cultura, marketing Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015)	En el distrito de Geumjeong en Busan se creó el tema: Geumjeong Tour with Jim in (BTS) y en el distrito de Buk en Busan también de localiza un letrero: Jungkook’s hometown y está en planes el Jungkook Tour (BTS)	El impacto de BTS no se detiene en los vótores de los fanáticos en el escenario, sino que también se vincula con cuestiones sociales o el desarrollo de la industria del turismo.
Yonhap Noviembre 19, 2019	Culture minister to request UNESCO’s cooperation to list DMZ as world heritage	A	Cultura Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) La república de Corea: cultura, globalización y cambio social de Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017)	En el foro de los ministros de cultura UNESCO, será una buena oportunidad para compartir con los ministros de cultura de los países participantes el punto de que el efecto dominó masivo de la cultura (como se ve en la historia de Hallyu) hará contribuciones sustanciales al desarrollo sostenible. –Park Yang-woo-	Durante el foro de los ministros de cultura UNESCO, en la ponencia del Ministro de Corea del Sur. Park Yang-woo; El impacto de las políticas culturales en el desarrollo sostenible, se centrará, en cómo la competitividad global del contenido “hallyu”, llevó al crecimiento de las industrias relacionadas
Hong Seok-In Enero 13, 2019	What’s so public about Korea’s public diplomacy?	A	Posturismo Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de	Over 15 millones de personas extranjeras visitaron Corea del Sur en el 2018 y otros 2 millones son extranjeros residentes.	La cultura diplomática debe ser un instrumento que genere comprensión y confianza en la república de corea directamente o en cooperación con los gobiernos locales o el sector privado a través de la cultura, el conocimiento, las políticas, etc.

			<p>Soogil Young (2019)</p> <p>La república de Corea: cultura, globalización y cambio social de Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017)</p>		
Korean Herald Enero 10. 2019	Full text of President Moon's New Year speech	A	<p>Cultura, marketing y Korean Wave</p> <p>Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015)</p> <p>The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019)</p> <p>La república de Corea: cultura, globalización y cambio social de Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017)</p>	<p>“La gente de todo el mundo está fascinada con Hallyu, como la banda de chicos K-pop BTS y los dramas de televisión coreanos. Esto demuestra el potencial de nuestra cultura. Ayudaré a crear un entorno en el que todos compitan de manera justa y los creadores sean tratados razonablemente para que pueda surgir un segundo BTS y un tercer Hallyu.” Presidente Moon Jae-in</p>	<p>“me aseguraré de que todas y cada una de las personas puedan enorgullecerse de nuestra cultura y disfrutar de los logros relacionados. Me aseguraré de que nuestra cultura allane el camino para futuras industrias” Presidente Moon Jea-in</p>

Bae, Chang, Park & Kim (2017) mencionan que la Organización de Turismo de Corea -KTO (2012) define la Ola Coreana como "un fenómeno favorito de la cultura popular coreana en el extranjero". La Ola Coreana tiene una naturaleza multifacética de los fenómenos culturales y los fenómenos económicos, y por lo tanto se define de varias maneras debido a sus diferentes puntos de vista. En cuanto a los efectos económicos de la Ola Coreana, se muestran el efecto de exportación de contenido, el efecto de exportación de otras industrias y el efecto de turismo, y se puede esperar el efecto económico de esto (Lee, 2011).

El punto de partida del éxito internacional de la corriente Hallyu reside en la participación del Estado y del efectivo uso de las políticas gubernamentales, argumentando que ha ayudado a las industrias creativas en su conjunto y ha contribuido al éxito su éxito internacional como parte de una estrategia deliberada, la cual 20 años después de su inicio está cosechando esos frutos y dulces con el éxito global de BTS como embajadores culturales del Kpop, los Kdramas de los cuales "La vida matrimonial" logró registrar un 28.3% de rating en su capítulo final (2020) y por su puesto la ganadora de 7 premios Óscar de la Academia "Parasite" dentro del gama de los Kfilms.

Lo anterior acontece a la formación híbrida de la corriente u ola coreana, plenamente identificada por sus seguidores como Hallyu, la cual es un producto cultural industrializado (Arriojas y Réquíz, 2019), creado de la mano del Estado, oligopolios empresariales y el consumidor latinoamericano que acepta la cultura Hallyu, donde está representándose una fusión entre elementos de la historia, cultura y tradiciones asiáticas, mezcla de ritmos musicales, fábrica de idols y modo de producción occidental, teniendo por resultado la generación de nuevas estructuras, objetos y prácticas a nombre de la ola coreana, es decir de lo que se supone es lo coreano. Desde la perspectiva del Postturismo, Sergio Molina (2006) resalta que debe existir una sinergia entre los organismos del gobierno, cuyos funcionarios deben tener una alta calificación técnica y trabajar por proyectos, en conjunto con la comunidad e inversionistas privados, y mediante esta dinámica desenvolverse como activistas del desarrollo y crecimiento turístico. Por lo tanto Molina (2006) retrata la participación activa de los actores claves que tuvieron lugar en la creación del híbrido Hallyu, mencionados por Arrijoja y Réquíz (2019)

En la búsqueda de cimentar su poder blando, el Gobierno de Corea del Sur construye mediante el Hallyu una Marca País y siendo los resultados de la industria turística un "puente cultural" (Arriojas & Réquíz, 2019) entre el modo de vida occidental y la tradicionalidad del pueblo coreano, lo que es posible comprender como la adopción del multiculturalismo dentro de las políticas culturales surcoreanas y el serio reconocimiento a otras culturas y la búsqueda de coexistir con ellas mediante la industria del entretenimiento. A lo que Panosso (2016) citando a Houaiss & Villar, comparte una definición: El entretenimiento es el acto o efecto de entretener (si), de distraer (si); lo que entretiene distracción, diversión, a menudo considerado sinónimo de diversión y pasatiempo, y la adopción del multiculturalismo, la nueva marca coreana Hallyu es un medio que entreteniendo, distrae y divierte, pero no ha quedado allí. Los países occidentales vecinos del Tigre Asiático desde el 2007 han establecido altos récords estadísticos en esa región, más de 7 millones de turistas, más que el año anterior, confirmando que debido a su híbrido cultural, Corea sea una potencia en ese Continente (Lee Sue Jin, 2011), uniéndose en una interesante sinergia el entretenimiento y el turismo, a lo que Panosso (2016) considerada como la búsqueda del acto de recreación, el aspecto lúdico, el alivio de las tensiones, etc.

En una investigación realizada por (Seo & Kim, 2019), se examinó el efecto del fenómeno de la cultura pop coreana, en la demanda turística entrante de Corea. Los productos "Hallyu" se exportan a toda Asia y han estado creciendo durante la última década y sus efectos también están presentes en el aumento de la industria turística general de Corea, ya que es posible argumentar con seguridad que como un destino turístico es también el producto latente significativo promovido en todos los contenidos de K-pop. El estudio ilustra que la colocación de productos puede ser una poderosa estrategia de marketing en la industria del turismo y destaca su importancia para los responsables de las políticas en la creación de un plan conjunto integral para el desarrollo del turismo a largo plazo.

b. Imagen positiva del destino

Trolan (2017) señala que el K-pop es extremadamente visible en toda nuestra vida diaria. Y así los Kdramas. El grupo de expertos coreano Hyundai Research Institute¹², concluyó que el grupo K-pop BTS ayudó a inspirar a uno de cada 13 turistas que visitaron el país en 2017. Ese mismo informe encontró que, si BTS mantiene su popularidad, contribuirán con 56,16 billones de surcoreanos proyectados (\$ 48 mil millones) para la economía del país en 2023. Por lo tanto incluir a BTS en el promocional de I seoul u no fue una mala idea. En lo que respecta a la demanda de los Kdramas, Trolan (2017) cita a Tuk, y declara que debido a la ola coreana ha habido un aumento en las exportaciones de drama televisivo de 6 millones en 1993 a más de 180 millones en 2010. Estas exportaciones de alto perfil han llevado a un mayor interés en Corea y sus industrias.

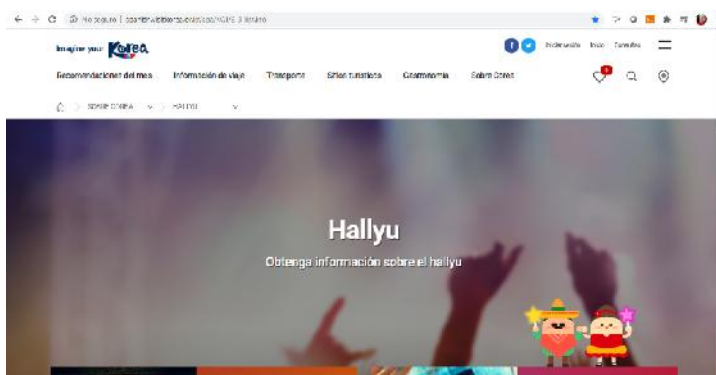
Declaran Gómez, García y Molina (2013) que los destinos se conciben como espacios donde realizar determinadas actividades alternativas, diferenciando a unos lugares de otros. Adicionalmente, es necesario tener en cuenta que los atributos valorables de los lugares turísticos difieren según se trate de destinos de sol y playa o de interior, entre otros. De cualquier forma, conseguir un posicionamiento apropiado y diferente es un reto importante para los organismos encargados de la gestión del destino turístico. Una adecuada gestión de las percepciones o imágenes que un turista potencial puede tener sobre un destino contribuye a crear un posicionamiento diferente. Y, como tal, la imagen del destino se presenta como un elemento clave.

La imagen del destino se percibe como el conjunto de creencias, ideas e impresiones de un destino (Gómez, García y Molina 2013) (Chien 2018) y las acciones encaminadas a crearlas deben estar fundamentadas en una estrategia con un objetivo que dirija el fin de la creación de la imagen. En el caso de Corea del Sur la creación del híbrido Hallyu surgió como un esfuerzo de encontrar formas de cambiar la naturaleza de la estructura económica del país, siguiendo el paradigma de exportar productos a bajo costo (Walsh 2014). Por lo que se creó una nueva imagen de la identidad coreana para el mundo. Era necesario construir una nueva forma de identidad coreana que pudiera comercializarse en el mundo y hacerlo a través de la propiedad intelectual asociada a individuos y marcas específicas no asociadas a grandes empresas (Walsh 2014)

Chien (2018) comenta que la imagen de destino consta de dos dimensiones, a saber, la imagen cognitiva y la imagen afectiva, porque "la coexistencia de ambos componentes (cognitiva y afectiva) puede explicar mejor la

imagen que un turista tiene de un lugar". Los Kdramas y los Kfilms como productos de entretenimiento son escenarios que permiten la formación de la imagen del destino (Croy, 2010) en relación con la trama que se desarrolle en ella, con los lazos parasociales que se crean con los personajes y las situaciones que éstos tienen, por lo que los “set” se convierten en productos turísticos significativos así como las ciudades natales de los idols; Hwang (2019) hace referencia a dos casos de destinos turísticos que adquieren valor por ser las ciudades natales de dos de los miembros de BTS. En el distrito de Geumjeong en Busan se creó el recorrido: Geumjeong Tour with Jimin –박지민; y en el distrito de Buk en Busan también, se localiza un letrero: Jungkook’s hometown y está en planes el Jungkook Tour -전정국.

Thais (2015) señala en el apartado de El Hallyu y su repercusión en el turismo que “el turismo Hallyu no sólo implica visitar Corea del Sur para asistir a actividades relaciones con la industria del entretenimiento, sino que es algo que engloba mucho más, ya que los turistas atraídos por el Hallyu no sólo viajan para asistir a conciertos u otras actividades relacionadas con el Hallyu¹⁰ sino que a su vez ya vienen atraídos por la cultura tradicional del país y diversas atracciones turísticas que han ido conociendo a través de la música o la televisión”.



La imagen cognitiva significa la percepción individual del conocimiento y las creencias relacionadas con los atributos físicos de un destino. La imagen afectiva se refiere a una evaluación individual de sus respuestas emocionales a un destino. Cuando los turistas tienen percepciones positivas de la imagen del destino, exhiben altos niveles de intención de visitar y volver a visitar, así como una alta calidad de viaje percibida (Chein, 2018)



Por lo que Chew y Jahari (2014) puntualizan que si bien la imagen cognitiva y la imagen afectiva son mediadores positivos en la relación de implicación entre celebridades y lugar de apego, es el público que está empáticamente involucrado con las celebridades del cine y de los dramas, quien selecciona los viajes a destinos representados por sus celebridades favoritas como una forma de peregrinación

(Chein, 2018). En la página de turismo de Corea del Sur Visit Korea¹¹, se encuentra una ventana con información sobre el híbrido Hallyu y los tours (Set de filmaciones)

¹⁰ Imagine your Korea. https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/KOI/6_3_list.kto

¹¹ Imagine your Korea. https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/KOI/6_3_list.kto

Al mercado consumidor del producto híbrido Hallyu en los Kdramas se le ha presentado un producto que se puede entender mejor con las nueve razones que Hogarth (2013) citado por Arriola & Réquiz (2017), propone como explicación del éxito del Hallyu en Asia, de las que el consumidor percibe un imagen positiva sobre Corea del Sur.- 1. Filosofía de vida y sistema de valores en torno a la familia, la piedad filial, el respeto a los ancianos, la lealtad a la nación, el amor entre hermanos, énfasis en la educación, etc. 2. La práctica del sexo queda solo entendida y demostrada quizá por el nacimiento de su bebé 3. La imagen del hombre y la mujer y de los roles sociales que juegan, en especial la mujer como una persona fuerte, independiente, capaz, de altos principios y que supera dificultades, mientras que el hombre es comprensivo, amoroso, fuerte, protector y apoyando a la mujer todo el tiempo, profesionalmente muy exitoso. 4. Respeto para la cultura tradicional coreana como para la nueva globalizada que los posiciona 5. Bajo costo de los productos de entretenimiento 6. Habilidad de narración de los K-dramas 7. Evitar temas controvertidos como la homosexualidad, prostitución, abuso, etc. 8. Representación del amor eterno puro entre un hombre y una mujer solteros, amor, amistad, humanidad, etc. 9. Temáticas universales en torno a los ideales de verdad, belleza y bondad.

Las producciones coreanas, señala Walsh (2014) son capaces de hacer uso de propiedades y suposiciones culturales compartidas que pueden ser populares en numerosas sociedades, y los productores tienen la capacidad de desplegar estas propiedades con astucia y éxito. En lo que respecta al éxito comercial, el Gobierno Coreano y las empresas han estado bastante dispuestas a sacrificar la autenticidad por la accesibilidad, y la creación y reforzamiento de los valores, permite que la audiencia Hallyu se sienta tranquila percibiendo de buen agrado que la sociedad sudcoreana se rige por un sistema de valores que se identifica con el propio de su sociedad.

Por lo hasta éste punto y considerando los resultados de los estudios realizados, es posible coincidir con Lee Sue Jin (2011) cuando señala que la Korean Wave indudablemente ha tenido muchas implicaciones positivas para Corea, como mejorar las relaciones exteriores, aumentar el turismo y una mejora general de la imagen de Corea en el escenario internacional.

c. Productos culturales de Corea del Sur

Todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural: sin la cultura no se explica el turismo (CESTUR, s.f.), por lo que el turismo cultural es una de las opciones más importantes para la captación de turistas en cualquier etapa del año (Testón, s.f.) y en cualquier país.

En la planeación y diseño de los programas regionales y planes de desarrollo la consideración principal es la de lograr un equilibrio entre la conservación del patrimonio y el uso de los mismos como atractivos, los cuales habrán de convertirse en el componente imprescindible para el incremento de la calidad y valor de los destinos (Testón, s.f.), pero el trabajo no termina allí, falta la dosis de creatividad para convertir en exótico lo común y

tradicional, y con ello presentar desde otra perspectiva la comercialización de la cultura. Lo sofisticado recae entonces en la posibilidad de incrementar su atractivo añadiendo y/o modificando subproductos-componentes del producto general, adecuándolo por supuesto a las condiciones y requerimientos de su clientela potencial. (Santana, 2003)

Carolina Mena (2017) puntualiza que el sistema cultural por medio del cual hoy Corea del Sur se relaciona con el mundo, productor de industrias culturales de alta tecnología, se potencia y proyecta a partir de redes políticas y de comunicación integral, mass media mundializados. En este sentido, el alcance de ciertas manifestaciones creativas como la cinematografía, los canales y programas de televisión, grupos y fenómenos musicales y de baile, la presencia a través de centros culturales y museos ha logrado traspasar las fronteras nacionales gracias al desarrollo tecnológico y a las empresas coreanas en el mundo.

El turismo cultural no es una novedad, solo implica el saber usar o jugar asertivamente con la combinación de elementos que conformen la carta cultural del destino y ofertarlo astutamente bajo el antifaz de una nueva forma turística. En el caso de Corea del Sur, al navegar en el website turístico y ver los anuncios promocionales se comprueba que no está haciendo más que utilizar sus productos culturales conformando así el catálogo de la oferta turística cultural, el cambio estratégico está representado en el medio de comercialización empleado, en ese caso específico nos referimos al híbrido cultural Hallyu, el cual a fin de obtener un producto presentable como auténtico y fuera de tiempo, la cultura es objetivada, despersonalizada y sacada de contexto, para difundir la idea de experiencia inolvidable y única para su consumidor y, a la vez, ser repetible y estandarizada para el conjunto (Santana, 2003), el punto de vista de Rhoo(2007) complementa lo anterior al catalogar a la cultura popular Coreana como un elemento fácilmente identificable y aceptada (Lee, 2011). Relacionando lo anterior en las historias de los Kdramas se lidia con asuntos familiares, amor y piedad filial en una era de tecnología cambiante, y a menudo refuerza los valores tradicionales del confucianismo (Lee 2011 menciona a Ryo, 2007)

Comentan López Rocha & Ryzhkov (2017) que la República de Corea en las últimas décadas ha fungido como un país "modelo" bajo el discurso de haber logrado una rápida transformación: salió de las cenizas para convertirse en un país donante en un periodo récord, por lo que esa misma transformación ha implicado que en el proceso de globalización los aspectos del país formen parte de esa inserción, de ese paso a la modernización.

La conclusión de la investigación (Seo & Kim, 2019) aplicada en China, Japón y Taiwán mostró que el alcance y los efectos de la cultura pop en el mundo moderno están aumentando cada vez más con la evolución de la tecnología de audio y video. Usando el modelo autorregresivo bayesiano, se mostró que el efecto "Hallyu" de los contenidos de la cultura pop no solo está contenido en el dominio de la expansión de las ventas de productos como dramas de televisión coreanos, películas, música, juegos y animación, sino que también se extiende al aumento de turistas entrantes a Corea debido a la mayor familiaridad con Corea como un producto integrado en todos los productos "Hallyu". Corea ha visto un aumento significativo en el total de turistas entrantes a Corea, de 4.75 millones en 2003 a 17.24 millones en 2016 (KTO, 2019) siendo la contribución al PIB total ha aumentado constantemente de 3.5% en 1988 a 5.1% en 2017.

Tal como lo señalaron Kim & Nam (2015) sobre los 4 efectos positivos Hallyu: El crecimiento anual de los ingresos de la industria cultural: (2) creciente interés en la cultura coreana; (3) aumentar las ventas de productos coreanos y (4) aumentar el número de turistas que visitan Corea por una variedad de razones.

Por lo tanto queda en evidencia que Corea es un país que no se ha conflictuado con el proceso globalizador, por el contrario, López Rocha & Ryzhkov, (2017) señalan que ha sabido aprovechar las bondades del fenómeno mundial y que esto, contrariamente a lo que se argumenta en otros casos, ha permitido reforzar la identidad étnica a través de una apropiación nacionalista, por lo que teniendo por resultado que en el 2018 se recibieron más de 15 millones de turistas, además los 2 millones de extranjeros residentes comenta Hong Seok-In (2019), es comprensible que la estrategia política sea la de invertir agresivamente en la industria cultural -1.42 bdlls (Yonhap, 2020)-, ayudando en todo el proceso: desde la planificación y la producción hasta la distribución y la promoción. Para nosotros, cita Pardo (2020) al Ministro de Cultura, Deportes y Turismo de Corea, Park Yang-woo, “es una industria nacional estratégica», afirma el político. Según cuenta, este apoyo se adapta a cada sector y a sus necesidades, pero en líneas generales los apoyos públicos se dan en forma de subsidios directos, ventajas fiscales y flexibilidad de las regulaciones. También, claro, a través de la creación de escuelas de profesionales, porque al final la industria cultural es «creatividad» y «profesionalidad». La fórmula del éxito, insiste, es la de la colaboración entre lo público y lo privado, concordando con la estrategia de la KTO (Korean Tourism Organization) para comercializar productos centrados en el Hallyu para incentivar el turismo y acercar la cultura y el país al turista extranjero”, de ésta manera identificándose no solo como una de las Políticas Turísticas puntualizadas por Thais Díaz (2015), sino también como producto de una fuerte política exterior destinada a difundir los productos culturales coreanos (Mena, 2017).

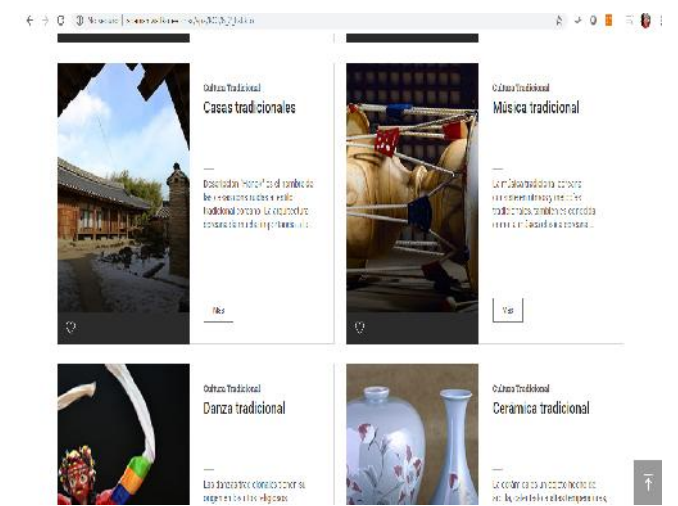
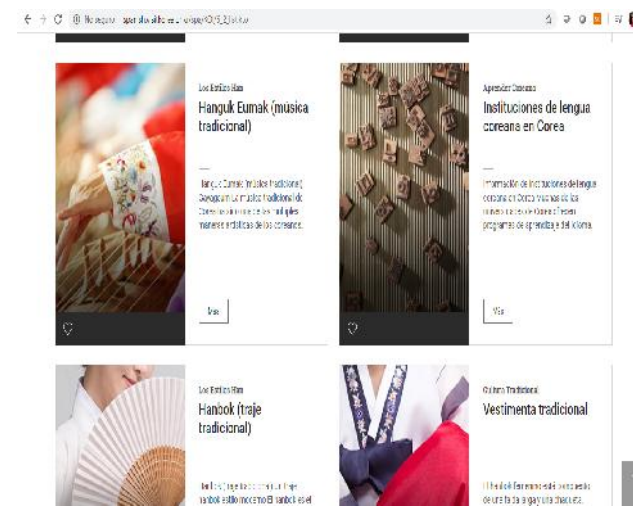
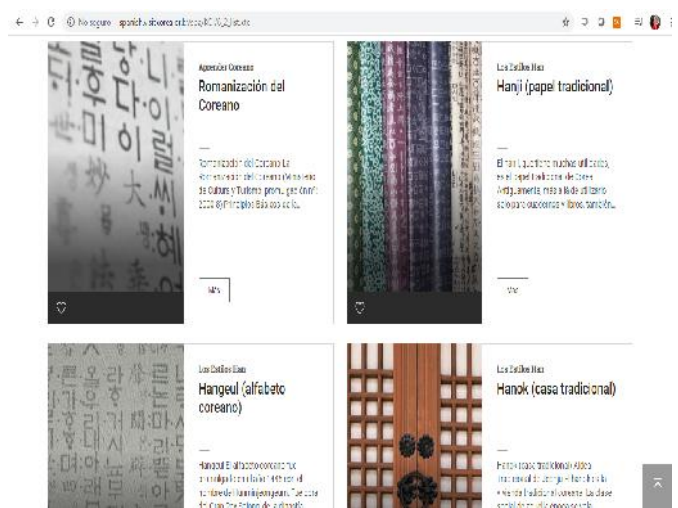
Entre las razones señaladas, las relacionadas con los productos Hallyu, en cuyo significado se refleja en la transferencia de rasgos, características y prácticas culturales (López Rocha & Ryzhkov, 2017), ir a escenarios



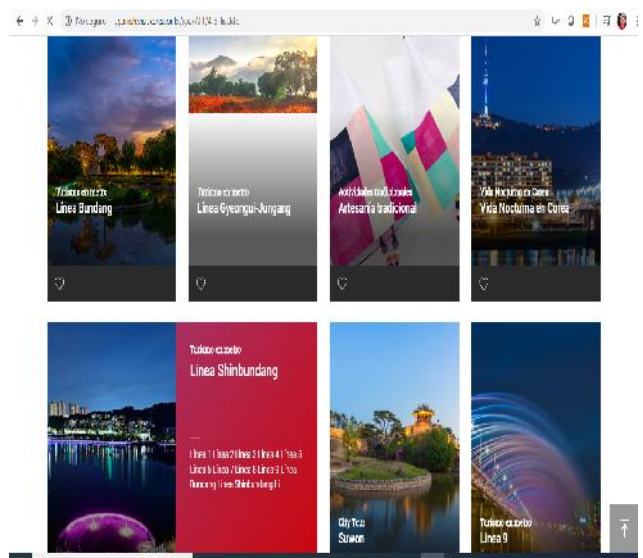
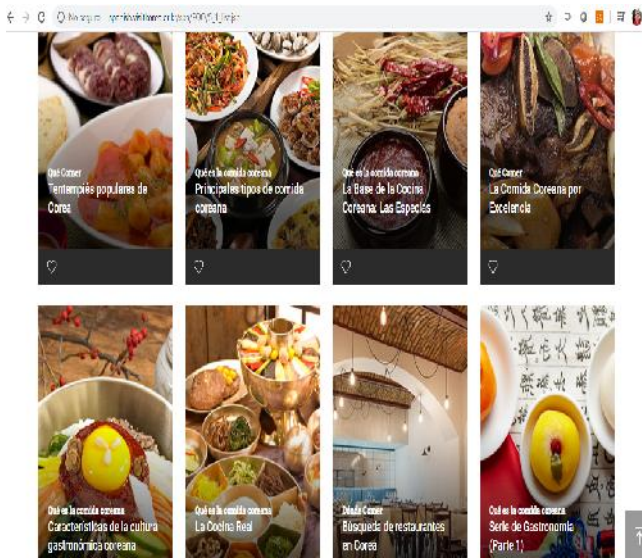
de películas o lugares donde se rodaron sus dramas favoritos, y asistir a conciertos pop o eventos publicitarios para famosos entusiastas coreanos (Han & Lee, 2010), a lo anterior es asertivo actualizarlo incluyendo los lugares donde los idols, como BTS, Twice, EXO, entre otros, han grabado sus videos o al restaurante donde han comido, a lo que se agrega un nuevo restaurante en Seúl llamado Just Kpop¹², en el que el atractivo reincide en que allí comen los idols y se puede disfrutar de kpop música en vivo.

¹² Restaurant to go in Seoul for K Pop Fans! Publicado el 20 de Mayo, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=nMJ1pDnaEik&t=90s>

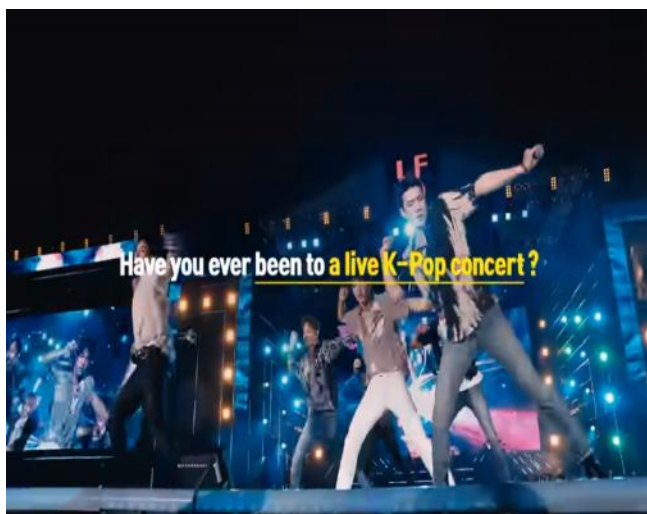
La oferta turística cultural que se ha popularizado a través del Hallyu está conformada por los siguientes elementos: Idioma, comida, artesanía, traje típico (Hanbok), casas tradicionales (Hanok), música, danzas, cerámica, turismo en metro, city tour, vida nocturna, entre otros. La oferta cultural no es diferente de otra oferta cultural en otro destino, la diferencia es el medio empleado para comercialización las redes sociales y websites, y el producto matriz, el híbrido cultural Hallyu, representado por tours o visitas a lugares claves dentro de la trama de dramas o films. Las siguientes imágenes conforman la oferta turística cultural en el webiste Imagine Your Korea¹³.-



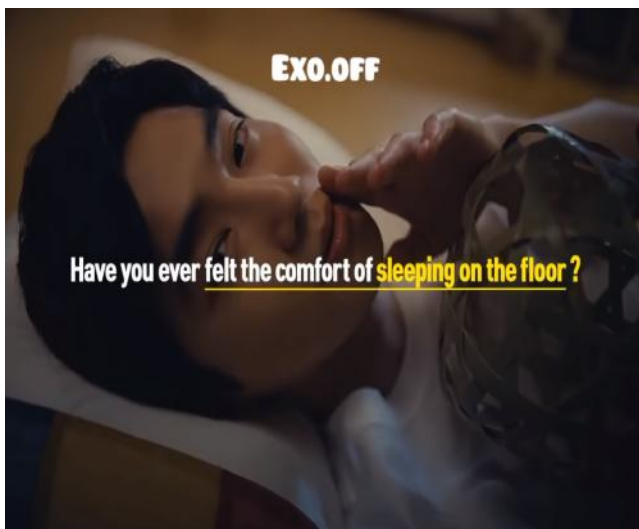
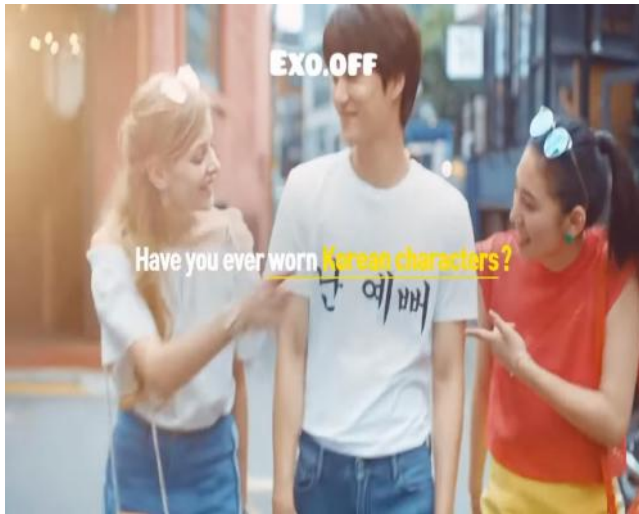
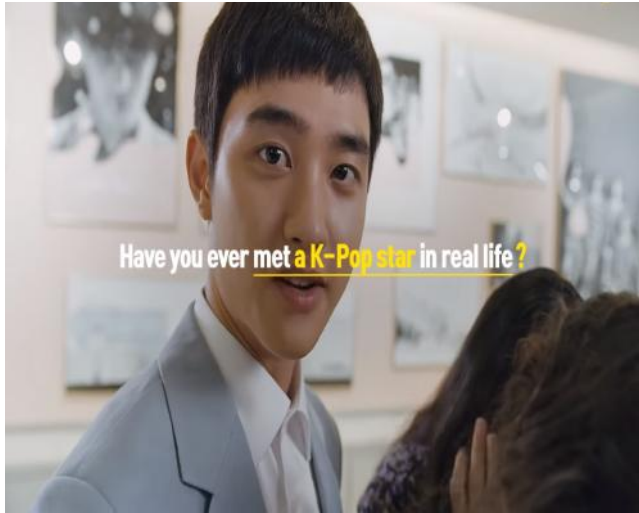
¹³ Webiste: Imagine Your Korea. <https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/index.kto#>



En la campaña promocional ***Have you ever...?***¹⁴ El Kpop grupo EXO fue el elegido para retar a los turistas potenciales a disfrutar de las actividades sugeridas en la campaña, entre ellas, las tradicionales actividades culturales, otras relacionadas con el Kpop, otras de salud, otras de shopping, destacando la presentación exótica de lo común, por ejemplo: ***Have you ever worn korean characters?*** (traducción de la playera: Soy bonito), ***Have you ever gone shopping at 4am?***, o bien ***Have you ever catch crabs for eat them fresh?***

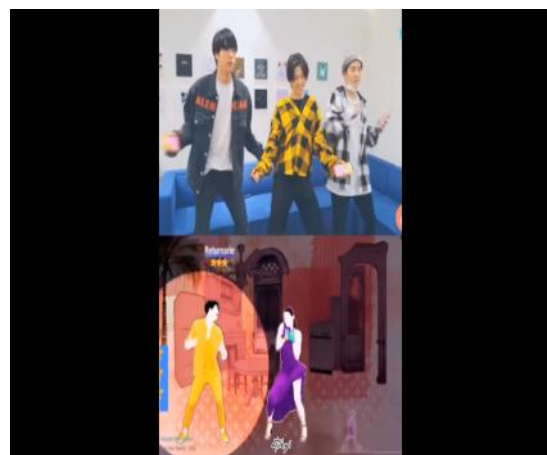


¹⁴ All EXO have you ever imagine your Korea. Publicado el 14 de Agosto del 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=eWV3L795bNI&t=4s> <https://www.youtube.com/watch?v=wUNr2QrkIwY>
https://www.youtube.com/watch?v=-HCnV_dRtPq <https://www.youtube.com/watch?v=3Shm1bDvjmk>





En la investigación de Kim & Seo (2019) se observó que con la explosión de las plataformas de Internet y redes sociales, la colocación estratégica de comercialización de productos culturales dentro de los medios se ha convertido en una importante estrategia de marketing para la venta de productos de marca. Los investigadores se apoyaron en la teoría parasocial (se le conoce a esa “falsa” interacción que tenemos con los personajes de la televisión sólo porque sentimos que el mensaje que ellos dirigen, se enfoca en nosotros Cashi, 2016) sostienen que los consumidores de dramas y películas de televisión coreanas y las diversas plataformas creadas de forma voluntaria por los fans, desarrollan actitudes positivas hacia Corea como destino de viaje debido a la mayor familiaridad con lugares específicos dentro de Corea, o los Vlive de BTS, por ejemplo, BTS plays Just dance 2020¹⁵, interacción parasocial durante la pandemia, siendo vistos por un poco más de 100 mil personas.

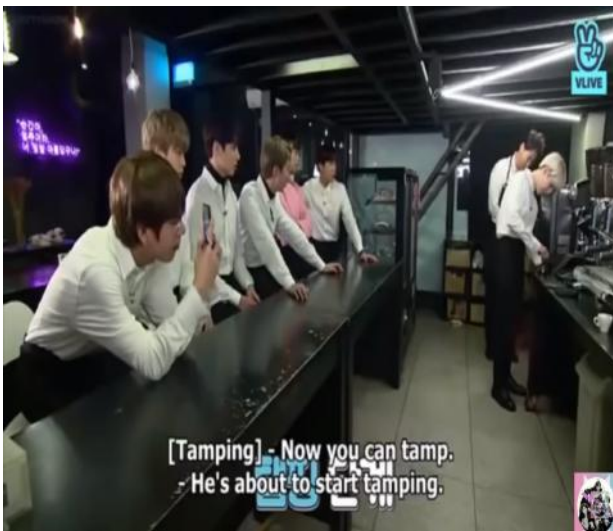


¹⁵ BTS plays Just Dance Publicado por Diggy DJ el Abril 27, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=V7Rhyziuspw&t=440s>

O bien, las 4,927,729 personas que compartieron con BTS mientras jugaban Jenga, un Jenga fabricado con la BTS Brand name, en el segmento BTS Bomb¹⁶.



Y también los segmentos de RUN BTS publicados en Youtube, en los que por mencionar se muestran 2 episodios de 105 en total, en las imágenes se pueden ver a los Kpop idols participar en un taller de Baristas¹⁷ (43,885 vistas) y en elaborar Kimchi¹⁸ (45,861 vistas) guarnición tradicional de la cocina Han (Coreana), ambos talleres impartidos por profesionistas certificados nacionalmente, es importante señalar que ambos episodios fueron traducidos por alguna o algún miembro del ARMY fandom.



¹⁶ [BantangBomb] BTS Jenga Championship thanks to Twitter <https://www.youtube.com/watch?v=PX5dIXLxPSI>

¹⁷ Run BTS EP. 41 Publicado por OT7 Hyung Line el 26 de Abril 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=kW6v2FxP0S4>

¹⁸ Run BTS. EP. 35 Publicado por Winter Tannie el 25 de Abril del 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=u187cRRxH2o&t=572s>

Los ejemplos mostrados permiten comprobar la funcionalidad de la teoría parasocial, en la que las ARMY fandom se sienten cercanas con BTS, sienten que forman parte de la vida de ellos y que comparten no solo de sus presentaciones en conciertos, etc, sino fragmentos de su cultura, como la preparación del Kimchi (guarnición curtida, se puede preparar con diferentes verduras como repollo, col, zanahoria, rábanos, ejotes, espinacas, etc.) y en cuánto al café, se ha popularizado entre la población joven, disfrutándose del mismo modo que el té.

En Noviembre del año pasado, en el Foro de Ministros de Cultura de la UNESCO, Park Yang-woo, ante 140 homólogos, centró su discurso en cómo la competitividad global del contenido de "Hallyu", o Ola Coreana, condujo al crecimiento de industrias relacionadas, ya que previamente comentó a la prensa que sería una buena oportunidad para compartir sobre el efecto dominó masivo de la cultura (como se ve en la historia de Hallyu) ha hecho contribuciones sustanciales al desarrollo sostenible, señaló Yonhap (2019). De hecho, según una encuesta llevada a cabo por la KTO (2014), un 64% de los turistas encuestados declaraban que el Hallyu les había influenciado a la hora de visitar el país, comenta Thais Díaz (2015) en Políticas Turísticas de Corea del Sur, que esos turistas no sólo viajaron para asistir a conciertos u otras actividades relacionadas con el Hallyu sino que a su vez ya vienen atraídos por la cultura tradicional del país y diversas atracciones turísticas que han ido conociendo a través de la música o la televisión

d. Turismo Experiencial Hallyu

En la actualidad, iniciando el trimestre del año 2020, es importante señalar que se cuenta con un perfil muy definido del turista, es más experimentado y exigente, no solo viaja por viajar o porque dispone de vacaciones, sino que busca significado mediante vivencias y sensaciones única, por lo tanto Carlos Sánchez (2017) comenta en su libro Los 5 pasos del turismo experiencial (2017) que el turista de nuestros días da sentido al turismo de vivencias conectando lo que hace en su tiempo de ocio con su escala de valores, creencias y aspiraciones, por lo que considerando que el turismo es una industria madura, y que en la era de las redes sociales y de la tecnología digital, se deben promover vivencias satisfactorias memorables y dignas de ser recordadas y contadas, y Corea del Sur apoyándose de la korean wave ofrece el escenario ideal para el turismo experiencial.

Como primer paso se define al turismo experiencial como << Una vivencia satisfactoria que consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante el viaje>>, partiendo de esa definición, considerando las atribuciones de la corriente Hallyu y las expectativas de los seguidores de la corriente cultural citada, el turismo experiencial brinda el producto perfecto para vivir Corea del Sur. El turismo fue uno de los intereses del objetivo de diseñar Hallyu y acercar al mercado internacional con la cultura coreana de una forma creativa, por lo que en respuesta de la demanda de ese mercado y el fundamento del turismo experiencial pareciera ser que nacieron para desarrollarse juntos y juntos innovar la oferta turística del Tigre Asiático, en otras palabras innovar la forma de vivir Corea del Sur.

Los 4 pilares del turismo experiencial (Sánchez, 2017) que soportan la definición ya mencionada son:

- ✓ Supone una vivencia
- ✓ Te hace sentir
- ✓ Está lleno de valores emocionales
- ✓ Es digno de ser recordado y contado

Tales pilares brindan el soporte fundamental para que el mercado consumidor de la Korean Wave tanto del K-pop como de los K-dramas pueda cumplir sus expectativas con satisfacción, ya que al analizar la oferta turística de Corea del Sur en el website turístico, fue factible identificar un producto de turismo experiencial integral, incluyendo oferta turística para el viajero Hallyu, éste último se entiende como el turista que planea sus vacaciones en torno a vivir la Korean wave en el país de origen.

La teoría del turismo experiencial (Sánchez 2017) basa su metodología en 5 pasos que permiten el diseño de productos experienciales:

- 1. Conocer al viajero persona**
- 2. El destino como medio vivencial**
- 3. Activando la experiencia del cliente**
- 4. Planificación de experiencias**
- 5. ¿Cómo lo damos a conocer y comercializamos?**

Para explicar la metodología aplicada al caso Hallyu es importante señalar los elementos con los que el El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo ha tomado la iniciativa con su nueva campaña de promoción, Han Style, que se centra en seis grandes aspectos de la cultura tradicional coreana (Arriola & Réquiza 2017): han'gul 한글 —alfabeto coreano—, hansik 한식 — festival de comida fría en abril—, hanbok 한복 —vestido tradicional coreano—, hanok 한옥 —casas tradicionales coreanas—, hanji 한지 —periódico tradicional coreano— y han'guk u'mak 한국음악 —música tradicional coreana—, a estos seis grandes aspectos es conveniente añadir: *Los árboles de cerezo 벚꽃 –festival de temporada-, el término antropológico cultural Oppa 오빠 –hermano o novio o esposo mayor que la mujer- Soju 소주 –bebida tradicional destilada del arroz- gastronomía tradicional 전통 요리법 & Hallyu's world-class stars -한류의 세계적인 스타-* Estos 5 aspectos agregados están basados en los elementos culturales plenamente identificados por el mercado consumidor.

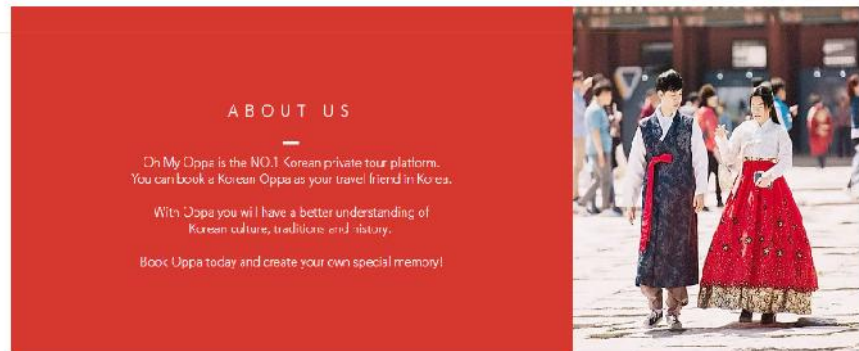
1. Conocer al viajero persona

El viajero está plenamente identificado por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur así como por los operadores turísticos del país y mediante los productos derivados de la Korean Wave obtenidos a través de las redes sociales y websites han:

- J) Logrado que el mercado consumidor quiera vivir la marca en algún K-pop concierto, sobre todo si se trata de BTS, Twice, EXO, TXT, Blackpink & Super M. por mencionar los más relevantes, aunque en realidad los dos primeros mencionados son los de fama internacional con mayor fuerza.
- J) Desarrollado una relación parasocial mediante redes sociales Twitter, Youtube, V Live and reality shows
- J) Viendo e interactuando las mismas relaciones parasociales con los grupos del género K-pop, y en el caso de los K-dramas a través de websites que voluntariamente los fans se han dado la tarea de traducir, recibiendo una retribución económica/pago de quienes rentan o compran un espacio publicitario, por ejemplos se mencionan: www.estrenosdoramans.net y www.kissasian.sh

Con base a esas razones se ha conectado con la mente de los viajeros, o a los que ahora interesa sean viajeros no solo mercado consumidor, despertando emociones y creando interacciones como empresa en la mente del cliente, siguiendo esa línea se ha diseñado un recurso turístico cultural que le permite al viajero potencial comprar para dar valor al tiempo, aprovecharlo, disfrutarlo, convertir lo material y lo tangible en una experiencia de la inteligencia y del cuerpo:

- J) Oh My Oppa¹⁹ –Rent an Oppa²⁰-. Un website para “rentar” en apariencia un amigo coreano, pero que en realidad es contratar los servicios turísticos de un joven coreano el cual representa el elemento antropológico cultural conocido como Oppa, un hombre que es mayor a la mujer y que puede ser amigo, novio o esposo. Dicho término se tiene identificado debido a los K-dramas, a lo cual el mercado consumidor femenino extranjero ha idealizado con lograr entablar una relación y vivir la experiencia de tener un Oppa. Este recurso turístico permite lograr esa conexión e interactuar con el coreano idealizado mediante la corriente Hallyu, el cual representa un sueño por cumplir. En el website existen diversos “Oppas” que ofrecen acompañarlos a conocer alguna ciudad de Corea del Sur y comer la gastronomía tradicional.
- J) Rent a Hanbok– Traje típico- La renta del traje típico y la caracterización de acuerdo a la Dinastía Chouson 조선 왕조 - joseon wangjo- permite la entrada al Palacio Principal ubicado en el centro de la ciudad sin cobro alguno. El interés de usar el traje típico nace de los diferentes K-dramas históricos, en los cuales el



¹⁹ Websiste <https://www.ohmyoppa.com/>

²⁰ The Korea Herald. Korean tour service audaciously offers to rent ut “oppa”. Marzo 20. 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=eMIPz-CVBr8&t=1s>

drama ocurre con un sentido más conservador, permitiendo al viajero Hallyu potencial sentirse parte de la cultura, de la historia, desarrolla un sentido de pertenencia con agrado en el País que cree conocer.



Al viajero Hallyu se le segmenta dentro de la categoría de viaja a Corea del Sur por la necesidad de existir y ser visible. Y de acuerdo con Sánchez (2017), busca experiencias de calidad e intensidad excepcionales, y esos deseos de excepcionalidad deben ser satisfechos, y quizá con intensidad pudiera dar a entenderse como turismo de aventura extrema, sin embargo no lo es porque la corriente Hallyu no ha ofrecido al País en esa clasificación, por lo que sigue dentro del turismo cultural.

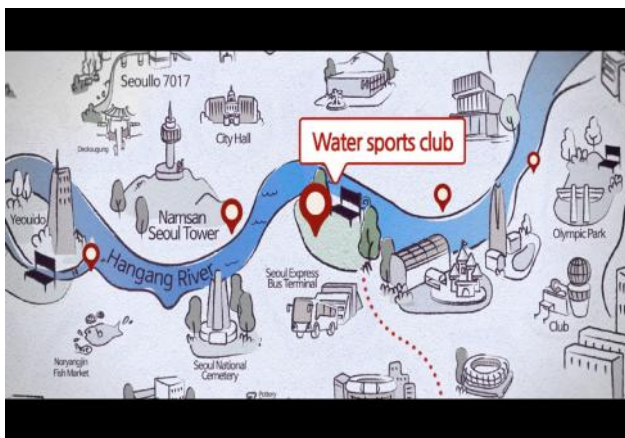
El viajero Hallyu siente que accede a una experiencia más genuina, y aunque no sea el único, desde la concepción del viaje lo ha personalizado porque de todos los elementos de la Korean Wave lo ha organizado de la forma más auténtica posible siguiendo un itinerario que responde a razones particulares sobre otras posibles opciones, visitando quizá los escenarios naturales o fabricados del k-drama de su preferencia, donde quizá un k-pop grupo o idol grabó un video musical o tuvo lugar una presentación.

2. El destino como medio vivencial

Siguiendo con la metodología desarrollada para diseñar el turismo experiencial propuesta por Carlos Sánchez (2017), se debe dirigir la atención al escenario donde ocurre la vivencia, y por lo tanto la identificación de los recursos y atractivos turísticos influenciarán al viajero en su estancia. En lo que respecta al viajero Hallyu los escenarios ya se han dispuesto en orden para crear un producto turístico experiencial.

El impacto turístico creado por un producto Hallyu ha quedado establecido que fue provocado en un inicio por dos k-dramas: Winter Sonata & Autumn in my heart, siendo el primero etiquetado en forma retrospectiva, ambos alcanzaron altos nivel de ranking en Japón y China, fenómeno que es comparable con Boys before flowers, Goblin, Descendentes of the sun, entre otros de época reciente. El viajero Hallyu confía en la vinculación con la marca que proponen una conexión basada con los sentidos, en este caso nos referimos a las experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Para este caso, se empleará el video promocional de BTS²¹: I Seoul u en el año 2017, para efectos de ver aplicado las experiencias sensoriales se comparten imágenes de captura de pantalla.

²¹ BTS Life on Seoul. Publicado por Visit Seoul TV el 13 de Septiembre, 2017. https://www.youtube.com/watch?v=J5ZkwX_9xMo





A lo largo del comercial de 1'23" el K-pop grupo BTS 'Life in Seoul', se identifican elementos culturales que les permite disfrutar de experiencias sensoriales en diversos sitios en Seúl, Corea, lo que permite conocer sobre el tipo de turismo que el viajero Hallyu vivirá en la Capital.

La participación del K-pop grup BTS es una garantía de que atraerá la atención, será visto por el mundialmente famoso grupo de fans ARMY, las cuales lo verán las veces que sea necesario para que reúna los suficientes likes y vistas solo para apoyar a sus queridos muchachos a pruebas de balas, nombre traducido al español del grupo 방탄 소년단 – bangtan sonyeondan-.No está de más agregar que en 20 horas 18 millones de personas habían visto y escuchado el nuevo álbum de BTS en youtube, sobre el cual las ARMY protestaron que era mucho más de esa cantidad, acusando a la red social de haber alterado el resultado.

Así mismo el grupo de expertos coreano Hyundai Research Institute, concluyó que el grupo K-pop BTS ayudó a inspirar a uno de cada 13 turistas que visitaron el país en 2017. Ese mismo informe encontró que, si BTS mantiene su popularidad, contribuirán con 56,16 billones de surcoreanos proyectados (\$ 48 mil millones) para la economía del país en 2023. Por lo tanto incluir a BTS en el promocional de I seoul u no fue una mala idea.

3. Activando la experiencia

Para este punto ya se conoce al viajero Hallyu, se cuenta también con los escenarios que habrán de recrear las experiencias sensoriales, ahora es necesario provocar experiencias tomando en cuenta tres factores claves:

-) Factor sensorial
-) Factor diseño
-) Factor social-humano

Regresando al viajero Hallyu el reto ahora es desarrollar un guión que provoque la experiencia, cargado de un significado propio que los haga protagonistas y proyecte su identidad. El autor, Carlos Sánchez (2017) sugiere regresar a los clásicos para inspirar confianza y credibilidad, evidencias sólidas, abordar el lado sentimental de la historia o significativos recuerdos, breves leyendas y ser relativas a la conexión con el contexto, es decir, el lugar donde ocurre la acción.

Para situar todo lo anterior a la corriente Hallyu se recurrirá a la película ganadora de 7 Oscars de la Academia: Parasite, en dicho escenario el viajero Hallyu activará la experiencia mediante dos recursos turísticos: The Parasite Tour²² y la experiencia gastronómica de elaborar Jjapaguri



²² Korea Now. Visiting top four locations of Parasite in Seoul. Publicado el 26 de Febrero, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=DQuz7KAnTeU>

, el platillo clave de la película. Para este segundo recurso, la misma empresa que manufactura las pastas tipo Ramen llamadas Neoguri y Chapagetti²³, subieron a su red social un video explicando el proceso de elaboración del platillo en 11 idiomas, porque aún antes de que llegara el viajero Hallyu ya se había convertido en el platillo de mayor demanda mundial.



Sánchez (2017) señala que no hay nadie a quien no podrías aprender a amar, después de haber escuchado su historia, por lo tanto las historias son la base de la identidad, considerándose de esta forma, el viajero Hallyu activará la experiencia al realizar el tour y disfrutar la vivencia de estar en cuatro de las locaciones de la película Parasite que se da por hecho que debió a ver visto antes o después de los premios de la Academia, haber comido de las pizzas, bebido de la cerveza económica pero ahora de fama mundial, bajado o subido por las escaleras del barrio y haber bajado al túnel, y evocar quizá que la lluvia lo moja tal cual la escena de la película.

4. Planificación de experiencias

El reto en esta parte de la metodología es concebir de forma holística la creación de experiencias, a modo de cómo funciona nuestro hemisferio derecho abarcando con nuestro producto los conceptos de razón y emoción, así como los cinco módulos experienciales desde la parte sensorial, sentimental y racional a la actuación y relación. Se trata entonces de cambiar y afectar de forma positiva el perfil emocional del viajero Hallyu si las experiencias que sean diseñadas de forma holística lo dejen satisfecho y/o motivado.

²³ Jisun's Kitchen. Movie "Parasite" Steak Chapaguri. Publicado el 30 de Noviembre, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=Ya7LBYFN-kl>



En el Continente Asiático, además de compartir sus raíces culturales, o las raíces del idioma también comparten la belleza de los escenarios naturales de los árboles flor de cerezo, los famosos Cherry Blossom, y son esos mismos escenarios que han sido el marco perfecto para una escena romántica dentro de la historia de algún K-drama. —Fotografía del Kdrama Strong Woman Do Bong Soon²⁴

En ese sentido es prudente discutir sobre el paisaje como un recurso que puede llegar a desarrollar un interesante producto turístico. Panosso & Lohmann (2012) considera que el paisaje es de gran importancia para el marketing turístico, una herramienta de comercializar para dar a conocer un destino turístico como se analizará en el punto 5. Así mismo Boullón (2000) coincide con Panosso & Lohmann (2012) al presentar como elementos básicos del paisaje: Topografía, Vegetación, Clima y Hábitat.

Explica Panosso & Lohmann (2012) que el paisaje preserva y transforma continuamente los valores: cultural, social, afectivo, histórico, turístico y paisajístico, entre otros. Y los diversos escenarios de árboles de cerezos a lo largo de Corea del Sur son un buen producto para planificar experiencias, por lo que también cabe la pena mencionar que se debe aunar a esa planificación un efectivo sistema de sustentabilidad de la especie que equilibre su supervivencia como un recurso natural y al mismo tiempo turístico para el País.

Por lo que planificar experiencias en torno a esos hermosos caminos rodeados por los árboles flor de cerezo²⁵ tanto en la época de floración así como en la época en la que pierden los pétalos es siempre una buena oportunidad, en especial para aquellos que viajeros Hallyu que en deseen vivir esa experiencia, incluyendo el enterarse que existe estricta vigilancia en la época de la caída de los pétalos, para que el ciclo biológico del árbol no sea alterado, por ejemplo al mover las ramas para provocar el escenario de ensueño con los frágiles pétalos cayendo antes de tiempo.

En diversas partes del País se llevan a cabo diversos eventos alusivos, por ejemplo:

- ✓ Seoul: Yeouido Spring Flower Festival is a popular one that takes place on the island of Yeouido on the Han River.
- ✓ Gyeongju: the Cherry Marathon
- ✓ Hwagae: the Market Cherry Blossom Festival
- ✓ Busan: the Cherry Blossom Road. Known as “Wedding Road”

²⁴ Kdrama Strong Woman Do Bong Soon (Febrero-Abril 2017). JTBC. <https://kissasian.sh/Drama/Strong-Woman-Do-Bong-Soon>

- ✓ Jeju Island: King Cherry tres

Sin importar el lugar que el viajero Hallyu con toda seguridad disfrutará de la temporada de los cerezos en flor un momento mágico, ya que el país se encoge de hombros ante el frío invernal y reaparece con hermosos colores y aromas. La flor generalmente florece durante una o dos semanas, por lo que el pese al frío le agrada estar en Corea del Sur cuando se vuelva positivamente rosado. -

Fotografía de árboles de Cerezo-²⁶



5. Como lo damos a conocer y lo comercializamos

Se ha llegado a la etapa final de la metodología, para este paso debemos emplear el conocimiento de la imagen de la marca y la recomendación transmitida por otras personas, la corriente Hallyu ha hecho la mayor parte del trabajo en la imagen de la marca, los seguidores de la corriente Korean Wave identifican con detalle los elementos que integran la marca Hallyu, los aspectos culturales como vestir el Hanbok, identificar a un Oppa o bien seguir llamando Oppa algún actor o idol, los productos de la industria de la cinematografía, etc.

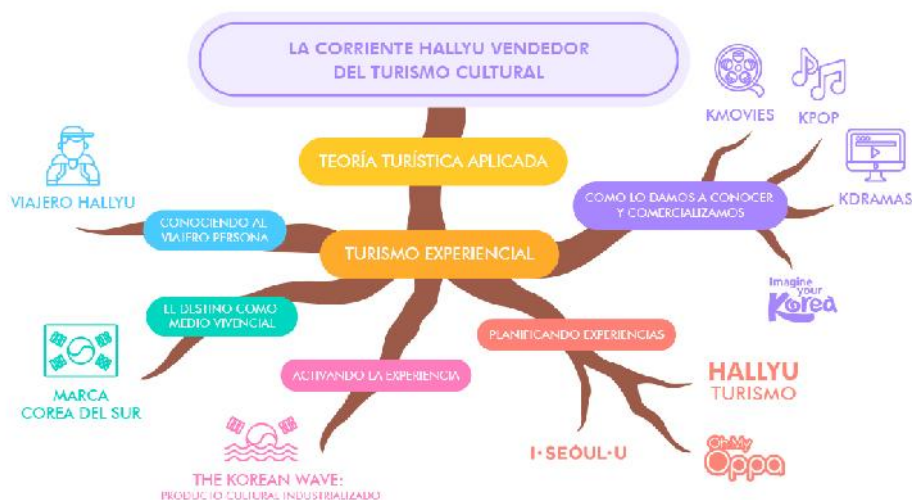
Bae, Chang, Park & Kim (2017) en su estudio El efecto Hallyu en el turismo de Korea realizaron un interesante análisis que me permito citar textualmente: (Bae, 2017) "Turismo de Hallyu" significa que los extranjeros visitan Corea y visitan las atracciones turísticas de Hallyu debido a la influencia de esta ola coreana. A mediados de la década de 1990, los dramas coreanos atrajeron el interés japonés, y este interés es el punto de partida para el turismo de la Ola Coreana que los japoneses visitaron Corea y visitaron el lugar de rodaje del drama (Lee, 2011). El turismo de Hallyu se divide en sentido amplio y significado estrecho dependiendo de las actividades de los turistas. El turismo estrecho de ola coreana significa turismo que participa en actividades turísticas directamente relacionadas con Korean Wave, como turistas extranjeros interesados en Korean Wave, que visitan sitios de filmación de películas y dramas, participan en reuniones con fanáticos y participan en actuaciones relacionadas con K-Pop. En el sentido amplio del turismo de Korean Wave, los turistas extranjeros que visitan Corea no participan en actividades turísticas directamente relacionadas con Korean Wave, pero su razón directa para visitar Corea es su interés en Korean Wave.

²⁶ Teowira, S. (2019) When and Where to Enjoy Cherry Blossoms in South Korea This Season? Wego Travel Blog. Recuperado el 13 de Marzo de 2020 de <https://blog.wego.com/enjoy-cherry-blossoms-south-korea-season>

Por lo tanto es lógico entender que el viajero Hallyu seguirá en contacto con la Korean Wave de la misma forma mediante redes sociales, websites, realitys shows, V life y seguirá consumiendo los productos de la misma corriente, por consiguiente continuará compartiendo en sus redes sociales, grupos de las mismas, recomendaciones personales, sobre los mismos productos. Las ARMY tienen un compromiso hasta el año 2026, seguir apoyando a BTS, hasta la renovación de su siguiente contrato o lo que los miembros del K-pop decidan hacer en su vida profesional.

En lo que corresponde al soft power Hallyu el Gobierno seguirá apoyando para que la corriente siga esparciéndose a lo largo del planeta, los procesos implicados en la globalización serán un detonador para que Corea del Sur siga presente y creciendo de acuerdo con su estrategia de política exterior.

¿Cómo puede un recurso turístico conectar de una forma única y memorable? Conquistando emociones y generando negocio, y el Turismo Hallyu y el Turismo Experiencial se complementan asertivamente para lograrlo = Turismo Experiencial Hallyu.



- Esquema 1. El turismo experiencial Hallyu como vendedor de turismo cultural²⁷

Dentro del desarrollo de la oferta turística Hallyu para el viajero Hallyu se comprueba que si existen elementos culturales, así como recursos de la Korean wave en respuesta al alta demanda turística, hasta este punto destacándose la de los países vecinos del Tigre Asiático, que tomar la decisión de viajar dejándose llevar por los k-dramas vistos, por lo que diseñar actividades que respondan al turismo experiencial es lo más congruente con la finalidad de que el viajero Hallyu viva un experiencia sensorial que será recordadas y contadas.

IV. Metodología

Antecedente: Un café con mis estudiantes para conocer la imagen que tienen sobre Corea del Sur

“Yo por Corea hago lo que sea”, esa fue la respuesta de un grupo de jóvenes estudiantes Universitarias en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, ante la invitación de ir a tomar un café para hablar sobre la Korean Wave, -la charla fue planteada mediante una semi-estructurada entrevista para permitir que las participantes expresaran sus

²⁷ Diseñado por Natalya Ramos Art. Mayo 2020. Email: nrmcreative@gmail.com

opiniones, sentimientos, reacciones más allá de las preguntas cerradas y dirigidas-. Mientras la tarde avanzaba compartieron sus opiniones sobre la cultura oriental, los “Oppas”, los idols (Kpop), los dramas, lo que harían si estuvieran en la tierra del Tigre Asiático, lo que comerían, incluso lo que estudiarían si tuvieran una beca, etc. (Octubre 2018), 12 entusiastas jóvenes demostraron tener una imagen positiva sobre Corea del Sur y todos los elementos que perciben de los Kdramas y entre risas, compartieron links para comprar cosméticos hechos en dicha tierra del oriente que llegarían a la puerta de su domicilio, y por supuesto los mensajes positivos que reciben en las letras de las canciones de BTS, y de lo mucho que las mismas les han ayudado en momentos específicos o difíciles de su vida; además no podía faltar la discusión sobre decidir cuál de los actores o idols es o son más guapos, pero ninguna de ellas tuvo durante toda la merienda un comentario negativo en relación al tema ni que el idioma sea un obstáculo o represente un problema para disfrutar de los productos de la Ola Coreana; y tal como lo señalaron Kim & Seo (2019), los diferentes canales por los que vean cualquier producto de la ola coreana ni ser uno en específico, han contribuido a que crear un valor de marca positivo sobre Corea, y se debe incluir también la idealización del Príncipe Encantado Asiático rompiendo con el esquema tradicional del Príncipe rubio de ojos azules Norteamericano o Europeo. El antecedente de éste estudio marcó un buen inicio.

La metodología desarrollada en éste estudio de caso confirmó la postura de los consumidores de la Ola Coreana, dando respuesta a la pregunta de investigación *¿Cuál es el impacto del desarrollo globalizado de Hallyu (Korean Wave) en la intención de América Latina por visita Corea del Sur?*, al objetivo general: *Confirmar que los seguidores de la Korean Wave concentrados en América Latina tienen una imagen positiva de Corea del Sur – La corriente Hallyu ha despertado la intención de los consumidores de América Latina por visitar la región oriental del Tigre Asiático, así como también mediante los productos de entretenimiento derivados de la Ola Coreana tiene una imagen positiva del destino.*

En cuanto a los objetivos específicos: *Conocer cual o cuales de los productos culturales han identificado como iconos mediante los Kdramas, el Kpop y los Kfilms, determinar que opción u opciones del turismo cultural Sudcoreano les interesa consumir he Identificar de entre las opciones del turismo experiencial (emociones y sentimientos) Hallyu desean disfrutar. - El ser fans de un Kpop grupo o los Kdramas los motiva a ir a ver lo que ellos ven a diario o estar en los lugares donde han grabado un video o el drama- Y determinar si el factor económico es un obstáculo para realizar el viaje. Así como también a la hipótesis del documento el desarrollo globalizado Hallyu (Korean Wave) genera un impacto positivo en América Latina en la intención de visitar Corea del Sur.*

El tamaño de la muestra se calculó con la fórmula de muestreo de un total de 184,157 miembros de 4 grupos de Facebook relacionados con los productos del turismo experiencial Hallyu, quedando como muestra representativa 383 consumidores de la cultura en estudio. La muestra se perfila en su mayoría de origen latinoamericano del género femenino, comprendiendo un rango de edades de 12 a 70 años de edad. En base a la fórmula para la obtención de muestras estratificadas, los Grupos de la Red Social de Facebook quedaron proporcionalmente divididos en el siguiente orden: N1= 149, N2= 73, N3= 47 y N4= 114.

El estudio se llevó a cabo a través del Facebook en los siguientes 4 grupos de la red social: Doramas Coreanos (N1) 72095 miembros, Doramas Sub y latino (N2) 39,205 miembros, Aprende coreano y también cultura (N3) 22,815 personas suscritas y Mundo Coreano (N4) con 55,042

La metodología aplicada se basó en el fundamentos de un estudio empírico experimental con la finalidad de establecer un precedente comparativo entre el comportamiento del mercado turístico de Asia con el de América Latina en cuanto a su intención de viajar a Corea del Sur y el motivo que hace crear la necesidad de elegir el destino mencionado, el cual se presenta como la Korean Wave, la Corriente Hallyu o la Ola Coreana, lo cual también permitió conocer la imagen que se tiene sobre la tierra del Tigre Asiático.

El estudio dio lugar a que la muestra se sintiera libre y cómoda de expresar sus sentimientos y opiniones, por lo que las preguntas de la entrevista fueron semi-estructuradas e independientes para no crear la rigidez de una encuesta, y se optó como medio de localización de la muestra el Facebook por ser un SNS actual, cómodo, innovador y que concentra a una gran cantidad de personas en su uso, y considerando la diversidad de uso, es un SNS que permite la creación de un grupo de comunicación de índole social teniendo en común el interés por los Kdramas, el Kpop y por supuesto por Corea del Sur.

V. Resultados.

La pregunta de investigación quedó respondida con los dos siguientes resultados.-

- A) El 90% de la muestra reconoce que el desarrollo globalizado Hallyu ha despertado su intención de viajar a Corea del Sur, mientras el 10% manifestó que no. Gráfica 1²⁸
- B) El 54% de la muestra está dispuesta a hacer el viaje por BTS, el 44% le gustaría también hacerlo pero no cuenta con los recursos económicos y el 2% respondió que no. Gráfica 2²⁹



Gráfica 1



Gráfica 2

²⁸ Viste la calle. (2015) Este es un hanbok tradicional por si es mejor ponerlo también. Streestyle. <https://vistelacalle.com/154853/hankboks-modernos-de-la-mano-de-hwang-yi-seul/este-es-un-hanbok-tradicional-por-si-es-mejor-ponerlo-tambien/>

²⁹ REDBUBBLE. (s.f.) BTS. <https://www.redbubble.com/es/people/cash1122/works/28411939-bts>

C) El impacto sobre la imagen de la destino se respondió con los siguientes resultados.- El 90% de las personas encuestadas comentaron que de presentarse la oportunidad de viajar a Asia habrían de elegir como destino a Corea del Sur, mientras que el 10% señaló a China, Japón y Tailandia como su elección para vacacionar. Gráfica 3.



30

Gráfica 3

D) En cuanto a las actividades que conforman la oferta turística cultural del Tigre Asiático el 27% respondió que de llevar a cabo el viaje le gustaría disfrutar de la basta gastronomía tradicional Han. Seguido por el 23% que seleccionó los recorridos turísticos, un 19% iría por un autógrafo del actor de preferencia y/o un idol. Gráfica 4



31

Gráfica 4

³⁰ Diseñado por Natalya Ramos Art. Mayo 2020. Email: nrmcreative@gmail.com

³¹ Diseñado por Natalya Ramos Art. Mayo 2020. Email: nrmcreative@gmail.com

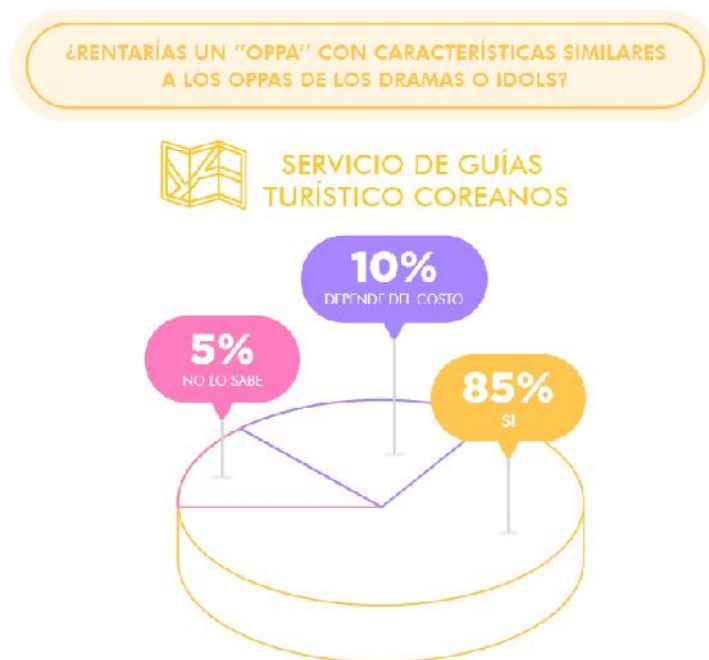
E) En cuanto a la respuesta por consumir dos de los productos culturales icónicos, el 95% respondió afirmativamente sobre la posibilidad de rentar y usar el Hanbok –Traje típico y recorrer algunos atractivos turísticos de acceso gratis por portar el autendo, mientras que el 5% señaló que dependerá de la tarifa de la renta. Gráfica 5



32

Gráfica 5

F) En lo que corresponde a contratar los servicios de un guía de turistas bajo el concepto de rentar un Oppa, el 85% contestó que sí lo harían, el 10% lo condicionó al precio del servicio y el 5% señaló no saberlo aún. Gráfica 6



33

Gráfica 6

³² Diseñado por Natalya Ramos Art. Email: nrmcreative@gmail.com

³³ Diseñado por Natalya Ramos Art. Email: nrmcreative@gmail.com

El éxito internacional del Korean wave reside establecer desde su creación a la cultura como el elemento más esencial para crear la marca país, un marca que de inmediato se relacione con Corea del Sur como los relojes con Suiza o el Tequila con México, lo que va permitir que se sigan desarrollando aspectos mediante la música, los dramas, las películas, la gastronomía, el soju (destilado de arroz), el hanbok, etc. y que pertinentemente tengan una influencia positiva sobre otros factores, como el manejo asertivo de proyectos, programas, etc relacionados con factores políticos, sociales y económicos.

Corea del Sur seguirá floreciendo exitosamente a través del puente cultural creado para suavemente dominar la cultura global durante el correr del siglo XXI tan frondosamente como los árboles de cerezos que lo visten de rosa.

VI. Conclusiones

La globalización ha desempeñado un papel cada vez más crítico en todos los ámbitos de la sociedad de la vida, y la cultura no es una excepción. El impacto de la Korean Wave o la Ola Coreana o el Fenómeno Cultural Hallyu ha traspasado fronteras, instituciones, culturas, las barreras del idioma y ha logrado expandirse fuera del continente Asiático con éxito.

El híbrido Hallyu le ha dado la vuelta al mundo y ha posicionado a Corea del Sur desde otra perspectiva. Y el turismo forma parte de ese impacto a nivel global, la primera conclusión es que en América Latina los consumidores de la Ola Coreana desean viajar a ese pequeño país de 51 millones de habitantes, sin embargo la tasa de cambio entre la moneda nacional y el *won*, es un “obstáculo” que dificulta o retrasa el poder realizar el viaje.

De acuerdo a la información arrojada en la encuesta, la segunda conclusión manifiesta que el consumidor Hallyu de América Latina se manifiesta entusiastamente ante el impacto de la corriente Sudcoreana. Mediante los Kdramas, Kpop y/o Kfilms se han involucrado cruzando con beneplácito el puente cultural diseñado por el país de oriente, han aprendido aspectos sobre la gastronomía, festivales, atuendo tradicional, lugares icónicos como el Río Han, la Torre Nasam, la Isla de Jeju, y todos aquellos lugares que de una u otra forma son parte de la trama de un drama o bien de un video de Kpop, a lo que se han creado los Hallyu tours, lo que demuestra que Corea del Sur mediante la Kwave es un excelente promotor y vendedor del turismo cultural experiencial, la tercera conclusión.

Una cuarta conclusión señala que el consumidor Latinoamericano disfruta de los productos exportados mediante redes sociales y/o websites, se siente incluso atraído por aprender el idioma, no duda en planear el viaje aún sin fecha próxima, lo que le gustaría hacer, los lugares que visitaría, lo que les gustaría comer y beber, y tal como señalaron ellos mismos: Ver lo que los idols y actores ven diariamente, e ir a comprar ropa y cosméticos.

La quinta conclusión es que viajar a Corea de Sur se ha idealizado gracias a la imagen positiva que el mismo país ha vendido con éxito a través de la estrategia cultural Hallyu, ha logrado que el pueblo de Latino América se identifique y goce de una cultura que hasta hace 10 o 15 años era desconocida.

Y la sexta conclusión es que la estrategia Korean Wave es única en su especie, hasta el momento carece de competencia y astutamente el Tigre Asiático se ha dado a conocer mucho más allá de solo ser un país con relevantes avances tecnológicos que activamente forma parte del comercio internacional de celulares, electrodomésticos, equipos de cómputo y automóviles, entre otros; ha sabido convencer a sus compradores que al adquirir uno de sus kwave productos poseen una parte de Corea del Sur.

La gente disfruta de la calidad de las producciones de los dramas, las historias diferentes a lo comúnmente visto en las telenovelas latinoamericanas; las producciones cinematográficas se han ido colocando en el gusto del público demostrando también su calidad, quedando demostrado con los 7 Óscars de la Academia a principio del año, y felizmente de las emociones al formar parte de unos de las 60 mil personas cantando en coreano o en japonés, en un concierto de BTS sean ARMY o no lo sean, aun cuanto tengan que viajar a otro país dentro del mismo continente, y por supuesto los rostros y nombres de los actores o actrices que son ampliamente reconocidos, sin occidentalizar su nombre, sin hablar inglés y sin haber salido de Asia.

VII. Notas de la autora

En el diseño y desarrollo de los productos que integran la oferta turística de la Corriente Hallyu es factible relacionar y aplicar asertivamente la teoría del turismo experiencial y crear una alternativa denominada como turismo experiencial cultural, por lo que los elementos esenciales de la teoría están plenamente representados en la Kwave, el hecho de que la misma sea equivalente al desarrollo de sentimientos y experiencias perfectas, hace que la expectativa sobre la oferta turística de Corea del Sur es alta, y que obligue a que el diseño de los productos surgidos del híbrido cultural cumplan con ella.

Las vacaciones para el viajero Hallyu contienen un cúmulo de emociones y ensoñaciones sobre la República de Corea, mismos que han surgido con los productos de la industria del entretenimiento que mes con mes van recibiendo, tanto en cada kdrama que se estrena y que puede causar un gran furor debido a la historia o a los actores, o también con cada canción estrenada por el kgrupo de su preferencia, por lo que mientras recibe productos de calidad crecen las expectativas del viaje perfecto en el lugar más perfecto de la tierra, porque la idealización de la tierra del Tigre Asiático es grande, todo lo que venga de ese lugar es igual a excelencia, ¿Recuerdan la expresión de mis jóvenes estudiantes? “Yo por Corea hago lo que sea”, y es un sentimiento compartido en el consumidor SNS de América Latina.

Lo me lleva a comentar que con toda probabilidad lo mencionado antes pueda ser demasiado subjetivo y estar lejos de un resultado objetivo, y es verdad, el consumidor Hallyu es subjetivo en cuanto a la idealización sobre Corea del Sur, pero de ninguna manera convierte en falso o pone entre duda el resultado, o no debería. A

lo largo de las entrevistas me quedo totalmente claro que en la tesis doctoral el modelo de análisis y medición de datos tiene que ser dentro de los parámetros de lo señalado para la investigación cualitativa, por que es justo en la riqueza de los comentarios impregnados de emociones y sentimientos, y de una alta expectativa de que el viaje a Corea del Sur les producirá una gran felicidad, que se obtendrán resultados asertivos y pertinentes tanto con el tema estudiado como con el tipo de investigación, como también para la factibilidad de proponer una oferta turística accesible al poder adquisitivo del consumidor Hallyu de Latinoamérica, y poder realizar el tan soñado y esperado viaje, que con tal de ir, manifiestan que hasta nadando se van.

Con toda probabilidad una tesis doctoral deba en si mostrar el rigor de los datos numéricos para una mayor validez ante los expertos del área, sin embargo aun cuando se establezcan los parámetros ideales para representar, medir y evaluar las tan subjetivas respuestas, es preciso citar al Principito para enfatizar no solo su autenticidad sino la trascendencia cualitativa sobre el destino: “[...] A las personas mayores les gustan las cifras. Cuando se les habla de un nuevo amigo, jamás preguntan sobre los aspectos esenciales. Nunca se les ocurre preguntar: “¿Qué tono tiene su voz? ¿Qué juegos prefiere? ¿Le gusta coleccionar mariposas?”. Pero en cambio preguntan: “¿Qué edad tiene? ¿Cuántos hermanos? ¿Cuánto pesa? ¿Cuánto gana su padre?”. Solo con esos detalles creen conocerle. Si les decimos a las personas mayores: “He visto una casa preciosa de ladrillo rosa, con geranios en las ventanas y palomas en el tejado”, jamás llegarán a imaginarse cómo es esa casa. Es preciso decirles: “He visto una casa que vale cien mil pesos”. Entonces exclaman entusiasmados: “¡Oh, qué preciosa es!””. Como se indica en el cuento de El Principito, debemos “ser muy indulgentes con las personas mayores”, pero al mismo tiempo que se buscarán las cifras que sigan demostrando el impacto en el turismo e incluso en el PIB, seguiremos trabajando y validando los resultados subjetivos de nuestra investigación cualitativa sobre el fenómeno cultural Hallyu y de su turismo experiencial cultural del cual es un vendedor experto.

VIII. Reconocimientos

La autora desea agradecer con mucho alegría al Dr. Horacio Villalón Mendoza, Profesor Investigador de la Facultad de Ciencias Forestales de la UANL por la revisión del presente estudio y la asesoría sobre las técnicas de investigación de campo. Así como también al Dr. Pavel Reyes Mercado, Profesor Investigador de la Universidad Anáhuac Cancún por la asesoría en el desarrollo inicial de la investigación. Y al Dr. Kim Won-Ho, Decano y Profesor de la Universidad de Estudios Extranjeros Hankuk en Seúl, Corea del Sur, por las facilidades para localizar el documento *The Korean Story: Secrets of an Economic Miracle*.

IX. Referencias.

Arriojas & Réquiz, C. & I.V. 2019. *Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano*. Revista Mundo Asia Pacífico. No. 8, Vol. 14. Enero-Junio 2019. Recuperado el 13 de Febrero, 2020 de <file:///C:/Users/fcant/Downloads/5829-Article%20Text-20652-2-10-20190716.pdf>

- Bae, Chang, Park & Kim. (2017) 3:22. *The effect of Hallyu on tourism in Korea. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Recuperado el 9 de Marzo 2020 de <file:///C:/Users/fcant/Documents/DOCTORADO%20UAC/Articulos/Hallyu/bae2017.pdf>
- Cashi, I. (2019) *¿Por qué estudiar las relaciones parasociales?* Recuperado el 9 de Marzo 2020 de <https://ileanacaschi.com/por-que-debemos-estudiar-las-relaciones-parasociales/>
- Chen, C.-Y. (2017). *Influence of celebrity involvement on place attachment: role of destination image in film tourism. Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1–14.
- De Saint-Exupéry, Antoine (2016). *El Principito*. Ediciones MAAN. Pp 33-34. México.
- Entrevista exclusiva de BTS para BBC RADIO 1. Publicado el 21 de Enero del 2018.
- Recuperado en Octubre 21, 2019. https://www.youtube.com/watch?v=bHrUT_Rk0FA&t=708s
- Recuperado el 13 de Febrero, 2020 de <https://ileanacaschi.com/por-que-debemos-estudiar-las-relaciones-parasociales/>
- Guerrero, Alexa (2019). *Pruebas 100% reales no fake de la influencia de BTS en la cultura coreana globalmente*. NacionRex. Recuperado en Marzo, 2020 de <https://www.nacionrex.com/random/BTS-influencia-mundial-cultura-coreana-kpop-estudio-cientifico-20190112-0026.html>
- Han, B. (2017). *K-pop in Latin America: transcultural fandom and digital mediation. International Journal of Communication*. 2250-2269. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/2048>
- Han, H., & Lee, J. (2008). *A Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its Impact on Korea's Hallyu Tourism Development. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 115–126. doi:10.1080/10548400802092593
- Hollingsworth, Julia (2019). *Why the past decade saw the rise and rise of East Asian pop culture*. CNN.
- Hong Seok in. (Enero 13, 2020). *What's so public about Korea's Public Diplomacy*. The Korea Herald. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190613000219&ACE_SEARCH=1
- Hwang J. Y. (2019). *BTS acknowledged as pioneer promoting global culture sensation*. Every idol, Every day Exclusive. Recuperado en Marzo 2020 de <https://vtoday.vlive.tv/home>
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2014). *The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. New Media & Society*, 18(7), 1277–1292. doi:10.1177/1461444814554895
- Jisun's Kitchen. *"Parasite" Steak Chapaguri (Ram-don Jjapaguri) 기생충 짜파구리 Parasite Noodle ASMR 흠쿵*. Publicado el 30 de Noviembre 2019. Recuperado el 13 de Marzo del 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=Ya7LBYFN-kl&t=32s>
- Kim, Bok-rae (2015). *Past, present and future of Hallyu (Wave). American International Journal of Contemporary Research*. Vol. 5, No. 5. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de <https://pdfs.semanticscholar.org/6c8f/a05ae6ae253dc618441710bed2e8742c5098.pdf>
- Kim, J. (2007). *Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea. Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 2(2), 47–59. doi:10.7227/cst.2.2.6
- Kim, S. S., Lee, H., & Chon, K.-S. (2010). *Segmentation of Different Types of Hallyu Tourists Using a Multinomial Model and Its Marketing Implications. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 341–363.

- Kim, S., & Nam, C. (2015). *Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524–540. doi:10.1080/10941665.2015.1068189
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). *Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism*. *Tourism Geographies*, 11(3), 308–333. doi:10.1080/14616680903053334
- Korea Now. *Parasite Tour*. Publicado el 26 de Febrero, 2020.
Recuperado el 13 de Marzo, 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=DQuz7KAnTeU&t=30s>
- Korea Now. *Entrevista al Ministro de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur*. Publicado el 6 de Abril, 2020.
Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=QYjXOZweMy8>
- Lee, S.J. (2011). *The Korean Wave: The Seoul of Asia*. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/06/EJSpring11_Full.pdf#page=88
- Lee, W. (2015). *The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit*. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 8(11), 347–356. doi:10.14257/ijunesst.2015.8.11.34
- Leung, R., Au, N., & Law, R. (2014). *The Recent Asian Wave in Tourism Research: The Case of the Journal of Travel & Tourism Marketing*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 1–28. doi:10.1080/10941665.2014.881895
- López Rocha, N. y Ryzhkov, A. (2017). *La República de Corea: cultura, globalización y cambio social*. *Oasis*, 26, 123-141. doi: <https://doi.org/10.18601/16577558.n26.08>
- Lim, S., & Giouvriss, E. (2017). *Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor*. *Current Issues in Tourism*, 1–32. doi:10.1080/13683500.2017.1372391
- Máximo, J. (Febrero 19, 2020). *El renacer de Corea del Sur*. Magacín ACPE. Recuperado el 23 de Junio, 2020 de <http://corresponsales.org/blog/el-renacer-de-corea-del-sur/>
- Mena, Carolina (2017). *Políticas culturales y desarrollo transnacional en Corea del Sur: implicancias internas y externas*. *Corea, ayer y hoy*. Korea Foundation. Editado por Universidad Autónoma Metropolitana.
- Messariss, P. (2016). *The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound*. *Asian Journal of Communication*, 26(2), 194–197. doi:10.1080/01292986.2015.1121611
- Korea News. *Parasite Tour*. Publicado el 26 de Febrero, 2020. Recuperado el 13 de Marzo, 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=DQuz7KAnTeU&t=30s>
- Oh My Oppa. 2020. <https://www.ohmyoppa.com/>
- Panosso Netto, A. & Lohmann G. (2012). *Teoría del Turismo*. Editorial Trillas. México
- Pardo P., Bruno (Enero 27, 2020). *El plan de Corea para dominar la cultura global*. ABC Cultural. Recuperado el 23 de Junio, 2020 de https://www.abc.es/cultura/abci-plan-corea-para-dominar-cultura-global-202001240145_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- Sánchez, Carlos (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. LID Editorial Empresarial. España.
- Santana T., A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. *Horizontes Antropológicos*. Universidad de la Laguna. Recuperado en Marzo 2017 de <https://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>

- Secretaria de Turismo (2015) *El turismo cultural en México*. SECTUR-CESTUR. Recuperado en Marzo 2017 de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Seo & Kim, Joon Hwan & Bumsoo. (2019). *The “Hallyu” phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture*. Tourism Economics 1-10. Recuperado el 7 de Febrero, 2020 de <file:///C:/Users/fcant/OneDrive/Documentos/HALLYU/The%20hallyu%20phenomenn.%20Utilizing%20tourism%20destination%20as%20product%20placement%20in%20K-pop%20culture.pdf>
- Seoul Metropolitan Government. Política de Turismo (2013). *Uso de las ventajas exclusivas de Seúl como destino turístico*. Recuperado el 23 de Junio, 2020 de <http://spanish.seoul.go.kr/informacion-sobre-politicas/cultura-y-turismo/turismo/1-politica-de-turismo/>
- Thais D., Nasif (2015). *Políticas Turísticas de Corea del Sur*. Universidad de Málaga. Recuperado el 23 de Junio, 2020 de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10909/TFG%20-%20Pol%C3%ADticas%20tur%C3%ADsticas%20Corea%20del%20Sur.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Testón F. Nancy (s.f.) *Turismo Cultural en México*. Alcances y perspectivas. Recuperado en Marzo 2017 de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/r2.html>
- Teowira, S. (2019) *When and Where to Enjoy Cherry Blossoms in South Korea This Season?* Wego Travel Blog. Recuperado el 13 de Marzo de 2020 de <https://blog.wego.com/enjoy-cherry-blossoms-south-korea-season>
- The Korean Herald. *Korean tour service audaciously offers to rent out ‘oppa’*. Publicado el 30 de Marzo del 2018. Recuperado el 13 de Marzo del 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=eMIPz-CVBr8>
- Trolan, J. (2017). *A look into Korean popular culture and its tourism benefits*. International journal of Educational Policy Research and Review. Vol. 4(9). Pp 203-209. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de <https://journalissues.org/wp-content/uploads/2017/09/Trolan.pdf>
- Visit Seoul TV. (Sep 2017). *BTS’Life in Seoul*. Recuperado el 13 de Marzo, 2020 de https://www.youtube.com/watch?v=J5ZkWX_9xMo
- Walsh, John. (2014). *Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the context of economic and social development*. The Korean Wave. Yasue Kuwahara (ed.). Recuperado el 9 de Marzo, 2020 de https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137350282_2
- Yang, S.J. (Enero 20, 2019). *The Korean Herald. K-pop, soft power experts pin innovation as key to sustain momentum* . Recuperados el 17 de Mayo, 2020 de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200120000693&ACE_SEARCH=1
- Yonhap. (Marzo 5, 2020). *Seoul to further boost content, “Hallyu” in 2020 after BTS, “Parasite” win big*. The Korea Herald. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200305000561&ACE_SEARCH=1
- Yonhap. (Noviembre, 19, 2020). *Culture minister to request UNESCO’s cooperation to list DMZ as world heritage*. The Korea Herald. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191119000943&ACE_SEARCH=1
- Young, Soo Gil (2019). *The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons*. Secrets of an Economic Miracle: Lessons for Sustainable Development from South Korea. KID School. Recuperado el 23 de Junio, 2020 de file:///C:/Users/fcant/Documents/DOCTORADO%20UAC/Art%C3%ADculos/Vitales%20Hallyu%20y%20Econom%C3%ADa/2019_KDIS_Secrets%20of%20an%20Economic%20Miracle_final.pdf

UNA VISIÓN CRÍTICA DEL TURISMO EN TIEMPOS PRE- Y POSCOVID-19: “TURISMOFOBIA” EN *FAHRENHEIT 451* DE RAY BRADBURY

Alfonso A. Gracia Gómez¹

Universitat de València

alfonso.gracia@outlook.com

Cinco minutos después de la muerte de una persona en camino hacia la Gran Chimenea, los incineradores son abastecidos por helicópteros en todo el país. Diez minutos después de la muerte, un hombre es una nube de polvo negro. No sutilicemos con recuerdos acerca de los individuos. Olvidémoslos. Quemémoslo todo, absolutamente todo. El fuego es brillante y limpio.

(Ray Bradbury)

Resumen: El siguiente artículo desarrolla y analiza algunos límites del conflicto de intereses que se da en torno a la proliferación de modelos turísticos que las poblaciones nativas tienden a considerar “invasivos”, y que asimismo tienen una repercusión creciente en aspectos cruciales de la economía y la administración de los modos de vida públicos, pues no solo atañen a sectores como la hostelería o el comercio, sino incluso los planes de urbanismo y el sector inmobiliario. Desde esta premisa, el autor enfoca sus análisis en un fenómeno conocido en España como “turismofobia”; propone primero un análisis crítico del concepto y lo sitúa en el centro de un debate que es preciso establecer a nivel social, sin dejarse llevar por los aspectos puramente ideológicos connaturales a la estructura morfológica del propio término. Por último, se muestra un precedente de esta “turismofobia” en una serie de fragmentos muy relevantes extraídos de la novela que Ray Bradbury publicó en 1953 bajo el título *Fahrenheit 451*, hoy en día un clásico de la ciencia ficción que ha merecido nueva vigencia gracias a la reciente adaptación filmográfica de Bahrani (2018). A partir de varios fragmentos, plantearemos la pregunta de si el turista actual no está mediatizado por un mensaje ideológico que le convierte, más que en usuario, en consumidor, y si la pandemia actual de COVID-19 no debería entenderse como la mejor ocasión para reformular modelos antiguos que habían sido capaces de extraer el mejor rendimiento en lo económico, tal vez, pero no asimismo en lo humano.

Abstract: The following article develops and analyzes some limits of the conflict of interest that arises around the proliferation of tourist models that native populations tend to consider “invasive”, and that also have a growing impact on crucial aspects of the economy and administration. of the public ways of life, since they not only concern sectors such as the hotel and restaurant trade, but also urban planning and the real estate sector. From this premise, the author focuses his analysis on a phenomenon known in Spain as “tourismophobia”; He first proposes a critical analysis of the concept and places it at the center of a debate that must be established at the social level, without being carried away by the purely innate ideological aspects of the morphological structure of the term itself. Finally, a precedent for this “tourismophobia” is shown in a series of very relevant fragments extracted from the novel that Ray Bradbury published in 1953 under the title *Fahrenheit 451*, today a science fiction classic that has earned new relevance thanks to the

¹ Doctor en Filosofía y Profesor de Filosofía para la Conselleria d'Educació de la Generalitat Valenciana.

recent filmographic adaptation of Bahrani (2018). From several fragments, we will ask the question whether the current tourist is not mediated by an ideological message that makes him, rather than a user, a consumer, and if the current pandemic of COVID-19 should not be understood as the best opportunity to reformulate old models that had been able to extract the best performance in the economic aspect, perhaps, but not also in the human.

Palabras clave: Turismofobia – turismo – Bradbury – sociedad de consumo – pandemia por COVID-19

Keywords: Turismophobia - tourism - Bradbury - consumer society - COVID-19 pandemic

1. Introducción: la turismofobia, entre el racismo y la reivindicación social

Definir el término “turismofobia” puede parecer un ejercicio relativamente banal. A nadie se le escapa que en su propia configuración confluyen aspectos que tienen que ver con lo propiamente semántico con otros que rozan y tal vez superen ciertas lindes relativas a lo ideológico. Porque en español, así como en otras lenguas romances, la adición de la partícula “fobia” es una estrategia habitual para indicar todo aquello que produce un rechazo; por eso tenemos términos como “xenofobia”, que es repulsa de lo que es distinto o viene del extranjero; “agorafobia”, que señala el temor o la repulsa de determinados individuos a salir a los espacios abiertos; o “amaxofobia”, que menciona el miedo irracional y permanente que sienten algunas personas ante la sola idea de conducir un vehículo.

Este uso del término “fobia” en la composición de neologismos tiene un alcance social muy extendido que parece haber extendido su legitimidad más allá de las barreras estrictas de lo psiquiátrico y lo psicológico, donde el mismo tiene su origen. Así, se ha erguido como una estrategia muy querida y utilizada en la comunicación de masas contemporánea, donde no es difícil ver términos de todo tipo sujetos a esta conformación: desde las ya más típicas, como la “homofobia”, que no designa propiamente un miedo, sino una actitud de desprecio ante las personas de orientación homosexual; hasta otras de más reciente invención, como “gordofobia” o “LGTBI-fobia”, que demuestran hasta qué punto se produce un cierto abuso en la lengua común que se revela como una tremenda facilidad para la conformación de términos nuevos. Dicho de otra manera: donde antes había un intolerante, un fanático, un apasionado, un exaltado, un intransigente, un maniático o un inflexible, con todos los matices respectivos, ahora tenemos un “-fobo”.

Pues bien, la “turismofobia” (entre comillas, esto es, como término) pertenece sin duda a este último grupo: el de las voces que comparten esta mixtura entre lo social y lo psicológico, que impiden saber a ciencia cierta de qué estamos hablando, o desde dónde lo hacemos, cuando queremos aproximarnos al fenómeno del que hace mención. De hecho, buena parte de los autores que tratan de ofrecer una definición del término no dudan en acogerse a fórmulas que no dejan de ser aparentemente psicológicas. Por ejemplo, véase la siguiente descripción que hace Saldaña (2018) de la turismofobia como fenómeno sociológico: “Para algunas ciudades del mundo como Barcelona, Venecia, Mallorca o Roma, los turistas han dejado de ser totalmente bienvenidos. Para sus habitantes locales, los visitantes se han convertido en bestias depredadoras de las que hay que cuidarse”.

Los intentos de definir la turismofobia que se apoyan en este tipo de consideraciones tienen el inconveniente de que convierten este fenómeno en una suerte de lugar común, típico del provincianismo más hosco y nada novedoso en este constructo imaginario (según la expresión de Benedict Anderson) al que llamamos, no sin cierta nota de chovinismo, la “civilización occidental”, que siempre ha contado con sus importantes detractores entre el vulgo y también en la intelectualidad, ya sea por razones románticas o sentimentales (caso característico –y particularmente peligroso– de los fanatismos de derecha), ya sea por vinculaciones más “racionalizadas” o ideológicas (donde el peligro parece caer del otro lado del abismo, esto es, en el anticapitalismo de izquierdas).

Véase a este respecto el titular del siguiente artículo que se publicó en el diario español *EIMundo*: “El PP [esto es, para quien lo desconozca, el partido político español tradicionalmente vinculado a la derecha] acusa a la izquierda de fomentar la turismofobia” (Colmenero 2017). O este otro, que llevaba por título “La excusa de la turismofobia”, en el que la autora, Rebeka Yanke (2017), trae a colación justamente las conclusiones que parece natural deducir de una lectura del fenómeno de la turismofobia que la entiende como posición enconada y fundamentalmente reaccionaria; esto es, la turismofobia no sería otra cosa que una postura “contra-”: contra el desarrollo, contra la universalización de los derechos humanos que sería connatural a la globalización, en suma, contra todo tipo de progreso en lo tecnológico y lo humano. Por último, siguiendo la línea argumental de este artículo, la elección del propio término “fobia” en la configuración del neologismo, ampliamente aceptado, redundaría en su descrédito de base; ya que una actitud susceptible de ser calificada como “fobia al turismo” sería una conducta que por definición habría que significar como fundamentalmente irracional, sin otra base legitimadora más que el propio capricho de quien la sustenta.



Imagen 1: Mensaje amenazador contra la integridad física de los turistas. Fuente: *TouriNews: la actualidad en clave turística* (https://www.tourinews.es/opinion/turismofobia-o-como-hacer-mal-las-cosas_4444025_102.html)

Se trata de un aspecto más o menos “oculto”, aunque no por ello menos patente, de las implicaciones performativas o incluso silogísticas (por usar un término característico de la crítica literaria en la obra del español Manuel Asensi, 2011) del término. Y por “silogismo” no queremos sino servirnos del uso que el español Manuel Asensi le dio a este concepto como un término que trata de romper la distinción tradicional –al menos en el espacio de la crítica literaria o la literatura comparada– entre textos téticos y atéticos, esto es, entre textos, fragmentos, voces, que sí serían claramente depositarias de un mensaje (los artículos de opinión, las proclamas, los discursos políticos, y un largo etcétera) frente a otros presuntamente neutrales que estarían a buen resguardo de la intencionalidad ideológica (Asensi se fija especialmente en los textos poéticos o propiamente literarios):

La “crítica”, en la acepción que la empleo aquí, es el ejercicio de un sabotaje de aquellas máquinas textuales lineales o no lineales (literarias, filosóficas, políticas, éticas, fílmicas, arquitectónicas, discursivas en general) que presentan una composición silogística entimemática como algo natural, transparente o mimética. O bien, la práctica de una cartografía de aquellos textos que funcionan como un sabotaje de un determinado modelo de mundo. Esta distinción es importante porque subraya que la crítica como sabotaje presupone que existen dos clases generales de textos: los textos téticos cuya estrategia fundamental es la de ocultar su carácter entimemático o sus fisuras, y los textos atéticos que en su disposición *dan a ver* su composición silogística y ponen en crisis la posibilidad de esta composición. (Asensi, 2011: 52-53)

Esto es, cuando hablamos de la “turismofobia”, la palabra en sí, en su configuración subtextual, aporta una descripción del mundo como estado de cosas (como lo estableciera Wittgenstein en su *Tractatus*) que, en la práctica, y de un modo muy similar a lo que describiera Austin en su célebre *¿Cómo hacer cosas con palabras?*, tiene unos efectos absolutamente efectuales (“performativos”, en la traducción habitual de la anglosajona del término *performative*) que tienen su razón, precisamente, en el anclaje representacional o psicológico que producen (no hay que olvidar que *performance*, del que procede morfológicamente el susodicho “performativo”, se traduce al español, en su uso corriente, justamente como “representación”).

Por último, dentro de estos efectos performativos condicionados por el silogismo del término “turismofobia”, debería escribirse en mayúsculas la vinculación subrepticia que se establece con el discurso de la psiquiatría. Así lo analiza la propia autora, citando las palabras de Daniel Pardo, miembro de la Asamblea de Barrios por un Turismo Sostenible (ABTS):

Es un término criminalizador que apunta a otras fobias, especialmente a la xenofobia, basándose en la falacia de que nuestra lucha consiste en rechazar a los de fuera. Falso. No es fobia porque no es miedo. El rechazo es a un modelo extractivo y socialmente demoleedor, productor masivo de injusticia social. (Yanke 2017)

2. La “caída en gracia” de la pandemia de COVID-19 en el discurso del turismófobo

Esta definición ha condicionado una situación muy particular: que es el hecho de que grandes intelectuales de relieve internacional no se hayan pronunciado, o rara vez y con escasa o nula repercusión. Es curioso que haya sido la propia comunidad turismológica la que se haya encargado de acotar los problemas reales

que ciertas prácticas turísticas contemporáneas plantean para una población local que acaba por convertirse en enemiga de un sector económico que no acaba de sentir como beneficioso, sino más bien, incluso, como un acto difuso de neo-colonización, que al habitante nativo de las ciudades turísticas le produce incomodidad por factores tan diversos como son la aglomeración y depauperación en los espacios anteriormente de uso comunitario, el encarecimiento de los servicios, adecuados a una demanda creciente, o incluso la desaparición de servicios básicos para la comunidad nativa en favor de aquellos otros de utilidad prioritaria para los residentes habituales. Entre este último fenómeno, una de las consecuencias más llamativas es el que tiene que ver con el alquiler vacacional, como lo ha analizado por ejemplo Lestegás (2017): “En el sur de Europa, la gentrificación se convierte con frecuencia en turistificación. No es ya que una comunidad pobre sea sustituida por otra más rica, sino que es reemplazada por una no-comunidad de viajeros que pasan sólo un par de días en el barrio”.

Pues bien, precisamente el sector inmobiliario es de los que más afectado se ha visto (y previsiblemente ha de seguir viéndose) por las consecuencias devastadoras de la pandemia de COVID-19 que la OMS declaró como amenaza internacional constatada el 11 de marzo de este año 2020 (Arroyo 2020). Un rápido vistazo a la hemeroteca más reciente nos revela la transición tan abrupta que se ha producido entre titulares que denunciaban “La cara oculta del alquiler vacacional en España” (Pauné 2017), o incluso aún más radicales: “Cuando el turismo te echa de tu casa” (Lestegás 2017); a otros que ponen sobre la mesa la inminencia alarmante de una posible crisis en el sector, como los siguientes: “El coronavirus devuelve los pisos turísticos al alquiler” (Efe 2020a), o “Pisos turísticos que se travisten para sobrevivir” (López Letón 2020), o el más desesperanzador “El negocio de los apartamentos turísticos se tambalea por el coronavirus” (Fresneda 2020). Todos ellos la muestra más palpable de una situación de precariedad que parecía ínsita al sector, pero cuya debilidad no se ha hecho verdaderamente palpable hasta que la pandemia por coronavirus ha hecho acto de presencia.

Este tipo de diagnósticos pesimistas conviven, sin embargo, con la presión económica y social impulsada desde multitud de ámbitos para que el cese de los confinamientos poblacionales que se han repartido por la mayor parte del mundo vaya aparejado por un impulso de la actividad turística destinado en apariencia a repartirse de la mejor manera posible un pastel que, de momento, previsiblemente ha de seguir profundamente estancado durante unos cuantos meses. Así lo anuncia, al menos, la web del Statista Research Department (2020):

Como resultado de la pandemia del coronavirus (SARS-CoV-2), se previó que el sector turístico español experimentara en 2020 una pérdida superior a los 80.000 millones de euros con respecto a 2019. Algo más de la mitad de esa cifra correspondería al periodo comprendido entre el 15 de marzo, comienzo del estado de alarma decretado por el Gobierno en el país, y el 30 de junio.

Ante esta situación, parece que la pregunta o la indignación del “turismófobo” parecen más razonables que nunca en tiempos de coronavirus. Por una parte, atraer al turismo implica hacer nuevos esfuerzos de inversión para remodelar los modelos antiguos; esfuerzos que en nuestros días se pueden resultar incluso obscenos para el ciudadano que haya sufrido alguna de las consecuencias (de salud o económicas) de la pandemia por coronavirus o tema sufrirlas. Por otra parte, tras meses de confinamientos rigurosos es

razonable que se generalice el miedo al extranjero, como aquel susceptible de reintroducir el mal del que nos podríamos haber creído eximidos. Desde luego, si nos centramos en el caso de España, una de las reivindicaciones más repetidas por aquellos críticos que denuncian la posible laxitud del Gobierno tiene que ver con la falta de acción en ámbitos directamente relacionados con el turismo, ya sea por las implicaciones epidemiológicas que tuvo la declaración del Estado de Alarma con respecto a la limitación extrema de las comunicaciones interpersonales (el contacto entre persona y persona), ya sea por la reclamación de medidas de actuación concretas. Ciertamente, la aplicación estricta de protocolos rigurosos como los que exige esta pandemia (Gil 2020) parece difícilmente realizable en la práctica, bien por falta de medios (comprensible ante una situación novedosa y previsiblemente perentoria), bien por la dificultad de incrementar costos en ciertos servicios cuyo precio es ya de por sí elevado y que ahora se ven obligadas a navegar contra las pérdidas (como les ocurre a las aerolíneas, por ejemplo [Efe 2020b]), bien por las incomodidades subsiguientes que restarían gran parte del valor de ocio que justifica la inversión del turista vacacional.

Eso, sumado al contraste con las medidas de disciplina que la población se ha visto obligada a observar, hace crecer el riesgo de la incompreensión y la desvalorización de los supuestos beneficios de la actividad turística, hasta el punto de que llega a construirse una imagen malévol a del turista, como una suerte de ciudadano de primera categoría que tiene a todo el Estado a su disposición y a los nativos a su servicio; una imagen que, por cierto, no es novedosa, sino que más bien acude a reforzar una de las tesis principales de los turismófobos o críticos con el sector turístico, que ha denunciado con acritud la producción de la ganancia de unos pocos a costa del perjuicio sobre el bienestar de la mayor parte de la población. Como mejor ejemplo de ello, la siguiente imagen (Figura 2).



Imagen 2: Pintada callejera conciencia contra los perjuicios socio-económicos del turismo para la población local, en un muro con vistas a la Sagrada Familia, uno de los principales reclamos turísticos de la ciudad de Barcelona. Fuente: *El Confidencial*

[\(https://blogs.elconfidencial.com/sociedad/espana-is-not-spain/2017-08-09/turismofobia-falacia-convierte-vecino-antisistema_1426755/\)](https://blogs.elconfidencial.com/sociedad/espana-is-not-spain/2017-08-09/turismofobia-falacia-convierte-vecino-antisistema_1426755/).

3. *Fahrenheit 451*: una crítica a la sociedad de consumo asimilable al fenómeno de la turismofobia

Recientemente, la cadena estadounidense HBO ha puesto en circulación un nuevo film que re-adapta el clásico de Ray Bradbury *Fahrenheit 451* (1996). Con tal ocasión, su director, Ramin Bahrani (2018b), publicó un artículo en *The New York Times* que llevaba por título “Por qué *Fahrenheit 451* representa nuestra era de redes sociales”. Allí explicaba cómo el mayor reto para su tentativa de actualizar el clásico distópico a nuestro mundo actual es la existencia de una red virtual como Internet, dado que el argumento más vistoso de la novela de Bradbury es el de una sociedad donde se queman sistemáticamente los libros. En cambio, gracias a la “revolución digital”, ya no parece que la “premonición” de Bradbury pudiera suponer riesgo alguno, dado que el papel, como soporte de los medios de comunicación tradicionales, se ha visto sustituido por un nuevo formato aparentemente indestructible. A tal respecto, el mencionado Bahrani refiere una anécdota en la que cualquier lector contemporáneo de *Fahrenheit 451* se puede sentir rápidamente identificado:

Le pedí consejo a un amigo de 82 años. “Anda, ve y quema libros”, me dijo. “Para mí no importan. Puedo leer cualquier cosa desde mi tableta, desde el *Poema de Gilgamesh* hasta algo de Jo Nesbo, y puedo leerlos desde la cama, en un avión o al lado del mar, porque todo está en la nube, a salvo de las antorchas de tus bomberos” (2018b).

En efecto, el imperio de lo digital en el que vivimos parece haber llevado a una situación en la que el papel, ese material combustible que anteriormente hemos entendido como sinécdoque de un periodismo en crisis, ha perdido la jerarquía que le atribuía Espada (supra). Lo que conduce a una tendencia subjetiva generalizada, que invita a creer que, de hecho, en Internet se encuentra “todo” lo que en algún momento ha existido en la humanidad. Esta consideración otorga características cuasi ontológicas a la propia Red: pues supondría a Internet como una auténtica *copia del mundo*, con más “realidad” incluso que el propio mundo al que representa, ya que la copia parece a todas luces más duradera que el original. Nada se puede destruir porque todo pervive en este nuevo “tercer reino” de lo digital que por momentos parece reproducir el cielo de las ideas platónico. Sin embargo, una mínima comprobación sirve para desechar esta creencia:

A la idea, de origen sospechoso, sobre la mejor “conservación” de la información del medio digital al análogo, habría que añadir la idea según la cual en la Internet está “toda” la información: así de taxativo. Se registra el número de la búsqueda de resultados de una palabra en la plataforma Google para comprobarlo. Por ejemplo “libro”, para ponernos monotemáticos, registra 46.000.000 de entradas. Pero basta avanzar varias páginas para ver cómo empiezan a repetirse los textos, cómo se van agotando las posibilidades, y de no encontrar otra forma de buscar la información —una palabra más específica siempre conviene—, se verá cómo la búsqueda se vuelve estéril. Las bibliotecas siguen siendo la memoria viva de la humanidad y son el testimonio del paso de los hombres por este planeta (Pérez, 2015: 155).

En Internet no está todo: “así de taxativo”. De esta manera, el peligro de tal creencia generalizada radica en que actúa como una suerte de bastión, que da confianza e impele al individuo a desprenderse del papel, como se refería en la anécdota de Bahrani. Con lo cual, la creencia resulta depositaria de ciertos efectos performativos que acabarán por tornarla verdad: por un lado, porque supone un estímulo para acelerar proyectos de digitalización de la información contenida en los libros —como los representados por Galaxia Gutenberg o numerosas bibliotecas y archivos—; pero, por otro (y este es el efecto verdaderamente peligroso), porque se asume, quizás con demasiada premura, la sinonimia entre lo “digital”, como formato de la información, e “Internet” como sustituto de la biblioteca. Por lo tanto, los efectos performativos de esa creencia —la de que “todo está en Internet”— tienen que ver con una suerte de inversión perversa, en función de la cual acabará por existir, efectivamente, solamente aquello que haya conseguido sobrevivir a las fauces de la red. Se trata, pues, de un “está todo” que sucumbe pronto a los rigores de la falacia naturalista, para acabar formulando una consideración totalitaria acerca de lo que es o no permisible suponer que “existe”. Finalmente, todo está en Internet porque solo existe lo que está en Internet. Así, no harán falta “cerillas ni fuego” para quemar libro alguno, de acuerdo a la propia expresión que usa Bradbury en el Prólogo de 1953 a su novela, para referirse a:

[...] la posibilidad de quemar libros sin cerillas ni fuego. Porque no hace falta quemar libros si el mundo empieza a llenarse de gente que no lee, que no aprende, que no sabe. Si el baloncesto y el fútbol inundan el mundo a través de la MTV, no se necesitan Beattys que prendan fuego al kerosén o persigan al lector. Si la enseñanza primaria se disuelve y desaparece a través de las grietas y de la ventilación de la clase, ¿quién, después de un tiempo, lo sabrá, o a quién le importará? (Bradbury, 2006: 12).

La razón por la que *Fahrenheit 451* sigue siendo actual tiene que ver con este matiz a su “predicción”, según el cual los libros, antes que quemados, primero deberán ser olvidados. Para los habitantes de la sociedad distópica descrita por la novela, la quema de libros es un hecho tan irrelevante como lo sería hoy en día para nosotros, porque, como ocurre en nuestra sociedad actual, “todo” lo que hay que saber, “todo” lo que se puede necesitar, se encuentra al alcance de la mano y sin apenas esfuerzo.

Pues bien, traemos a colación esta poderosa imagen para poner el acento sobre otro de los espacios en que la novela de Bradbury previó el despliegue de esa “fungibilidad”; porque la imagen del fuego no solo sirve, en la novela, para la reivindicación de la lectura. Es más, los rebeldes de la trama también se anunciarán como “quemadores” de libros, solo que ellos lo harán de una forma bien distinta:

[...] También nosotros quemamos libros. Los leemos y los quemamos, por miedo a que los encuentren. Registrarlos en microfilm no hubiese resultado. Siempre es-tamos viajando, y no queremos enterrar la película y regresar después por ella. Siempre existe el riesgo de ser descubiertos. Mejor es guardarlo todo en la cabeza, donde nadie pueda verlo ni sospechar su existencia. Todos somos fragmentos de Historia, de Literatura y de Ley Interna-cional, Byron, Tom Paine, Maquiavelo o Cristo, todo está aquí. [...] (Bradbury 139).

Por lo tanto, el fuego no es en sí el objeto de estudio de la novela, por así decirlo. El auténtico silogismo del texto de Bradbury clama por lo que este representa de amenaza: esto es, la desaparición de la memoria, que solo se puede contrarrestar, por lo tanto, no con agua ni con cualquier otro elemento ignífugo, sino con más memoria, con recuerdo; acciones estas que en la imaginería de Bradbury aparecen estrechamente ligadas al espaciamiento de la temporalidad, por un lado, y a la conservación y la tradición, por el otro.

¿Y cuál es el riesgo de esa pérdida de memoria? La respuesta que hallamos en el texto no puede sino resultar un tanto paradójica: el riesgo no es otro que sentirse bien. ¿Por qué? Porque, a su decir, en una situación en la que el ser humano adolece de falta de memoria sentirse bien no siempre implica “estar” propiamente bien. Y, en tales casos, lo que se está dando es un efectivo fenómeno, buscado o no, de manipulación. Véamos cómo lo explica el propio autor:

Afortunadamente, los casos extremos como ella no aparecen a menudo. Sabemos cómo eliminarlos en embrión. No se puede construir una casa sin clavos en la madera. Si no quieres que un hombre se sienta políticamente desgraciado, no le enseñes dos aspectos de una misma cuestión, para preocuparle; enséñale sólo uno o, mejor aún, no le des ninguno. Haz que olvide que existe una cosa llamada guerra. Si el Gobierno es poco eficiente, excesivamente intelectual o aficionado a aumentar los impuestos, mejor es que sea todo eso que no que la gente se preocupe por ello. Tranquilidad, Montag. Dale a la gente concursos que puedan ganar recordando la letra de las canciones más populares, o los nombres de las capitales de Estado, o cuánto maíz produjo Iowa el año pasado. Atibórralos de datos no combustibles, lánzales encima tantos «hechos» que se sientan abrumados, pero totalmente al día en cuanto a información. Entonces, tendrán la sensación de que piensan, tendrán la impresión de que se mueven sin moverse. Y serán felices, porque los hechos de esta naturaleza no cambian. No les des ninguna materia delicada como Filosofía o Sociología para que empiecen a atar cabos. Por ese camino se encuentra la melancolía. Cualquier hombre que pueda desmontar un mural de televisión y volver a armarlo luego, y, en la actualidad, la mayoría de los hombres pueden hacerlo, es más feliz que cualquier otro que trata de medir, calibrar y sopesar el Universo, que no puede ser medido ni sopesado sin que un hombre se sienta bestial y solitario. Lo sé, lo he intentado ¡Al diablo con ello! Así pues, adelante con los clubs, las fiestas, los acróbatas y

los prestidigitadores, los coches a reacción, las bicicletas helicópteros, el sexo y las drogas, más de todo lo que esté relacionado con reflejos automáticos. Si el drama es malo, si la película no dice nada, si la comedia carece de sentido, dame una inyección de teramina. Me parecerá que reacciono con la obra, cuando sólo se trata de una reacción táctil a las vibraciones. Pero no me importa. Prefiero un entretenimiento completo (140).

Pues, en el fondo, ¿cuál era el argumento de la novela? Bomberos que, en lugar de apagar fuegos, los provocan. Bomberos que queman libros, sinécdoque incuestionable de la humana facultad de pensar. En el fondo, la cuestión de la posverdad resulta así de una inversión del afamado dicho de Voltaire según el cual “la historia la escriben los vencedores”, que genera una nueva sentencia cuyo resultado tendría la forma de un mandato. La cuestión es que entre estos entretenimientos completos Bradbury no duda en incluir, no ya el turismo, sino una forma particular de hacer viajes que es capaz de diagnosticar con décadas de adelanto algunas de las críticas más relevantes que hemos rescatado entre los turismófobos:

Más deportes para todos, espíritu de grupo, diversión, y no hay necesidad de pensar, ¿eh? Organiza y superorganiza superdeporte. Más chistes en los libros. Más ilustraciones. La mente absorbe menos Y menos. Impaciencia. Autopistas llenas de multitudes que van a algún sitio, a algún sitio, a algún sitio, a ningún sitio. El refugio de la gasolina. *Las ciudades se convierten en moteles, la gente siente impulsos nómadas y va de un sitio para otro, siguiendo las mareas, viviendo una noche en la habitación donde otro ha dormido durante el día y el de más allá la noche anterior.* (60-61; cursivas nuestras)

“Las ciudades se convierten en moteles”. Pero el problema no creemos que haya que verlo en el modelo en sí. No se trata de si tal o cual forma de turismo es, en sí misma, perjudicial. Recordemos que esta denuncia se escribió en 1953, y por lo tanto en una situación muy alejada de la actual por lo que respecta a la generalización del turismo, que ha llegado a percibirse como una estrategia democratizadora, y con ello civilizatoria. El problema no es, pues, el viaje. El problema es, más bien, el porqué de ese viaje. Y es aquí donde el análisis de Bradbury nos sirve como diagnóstico de un modelo tal vez acabado, tal vez no, pero que sin duda tiene unos efectos performativos providenciales. Pues de lo que se trata no es tanto del precio material como del coste humano, del turismo como un mero eslabón en una cadena perversa guiada, a decir de Bradbury, por la pérdida de todos aquellos valores que alguna vez han podido significar un impulso a la excelencia del ser humano como especie, ya sea esta cultural, moral o científica.

4. Conclusión: un mensaje para rescatarnos (del olvido) a partir de la pandemia

El mensaje, el silogismo de esta novela no es otro que una invitación a dejar de ser “meros” consumidores, pues a decir de Bradbury eso nos pone en riesgo de acabar siendo nosotros mismos los consumidos. Al fin y al cabo, con COVID-19 y sin COVID-19 es el ser humano lo que está en peligro. En este sentido, no son pocas ni menudas las voces que han hablado de la actual pandemia en términos de una enfermedad producida por el capitalismo (Slavoj Žižek 2020); no porque se le suponga un artífice oculto detrás, sino porque más bien se trata de un sistema que, en su máxima extensión, ha sido capaz de poner los rieles más adecuados para convertir un drama cotidiano humano (la enfermedad y la muerte) en un fenómeno global que nos ha puesto como especie al borde del colapso y la desesperación:

Cinco minutos después de la muerte de una persona en camino hacia la Gran Chimenea, los incineradores son abastecidos por helicópteros en todo el país. Diez minutos después de la muerte, un hombre es una nube de polvo negro. No sutilicemos con recuerdos acerca de los individuos. Olvidémoslos. Quemémoslo todo, absolutamente todo. El fuego es brillante y limpio (63).

Siguiendo a Bradbury, no debemos olvidar, en general, y en particular tampoco hemos dejar de acordarnos del papel que el turismo ha podido tener en este drama, así como el que puede seguir teniendo si no tomamos la cuestión por sus riendas y nos atrevemos a responder a una pregunta tan sencilla de plantear como susceptible de respuestas engañosas y autocomplacientes: ¿por qué viajamos, cuando hacemos turismo vacacional? ¿Lo hacemos por placer, por evadirnos, por disfrutar? ¿Y qué placer encontramos entonces en esa evasión, en esos disfrutes? Y por último: ¿cuál es el precio a pagar? ¿Estamos dispuestos, como especie, a producir malestar a cambio de nuestro divertimento?

Todas estas son preguntas que tratan de situarnos en una posición consciente ante nuestro futuro como sociedad global que posiblemente habrá de reinventarse. Sirvámonos de Bradbury para recordar. Recordar, precisamente, la importancia de la memoria. La importancia de no dejar caer en el olvido todo aquello que corta, que interrumpe los avances de una ganancia ocasionalmente desmesurada y muchas veces incapaz de comprender el sufrimiento del que puede llegar a ser responsable. Y hagamos del turismo y la turismología una herramienta para fomentar ese recuerdo: el de que el hecho de estar en contra de una actividad económica, sea la que sea, no tiene por qué ser una “fobia”, sino más bien la forma en que algunos grupos humanos buscan la manera de defenderse ante el propio riesgo de desaparición. Si conservamos este aprendizaje, además del recuerdo, recobramos la capacidad de escuchar y de comprendernos los unos a los otros. Y no hay otro fundamento mejor sobre el que reconstruir nuestro futuro como seres humanos.

Bibliografía

- ANDERSON, Benedict R. (1993): *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- ARROYO, Jesús (2020): “Coronavirus: la OMS declara la pandemia a nivel mundial por Covid-19”, *Revista Medica*, 11/03/2020. Enlace: <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-pandemia-brote-de-covid-19-nivel-mundial-segun-oms-1895> (Fecha de consulta: 14/07/2020).
- ASENSI PÉREZ, Manuel (2011): *Crítica y sabotaje*, Barcelona: Anthropos.
- AUSTIN, John L. (1982): *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*, Barcelona: Paidós.
- BAHRANI, Ramin (2018a): *Fahrenheit 451*. Estados Unidos de América: HBO Films.
- BAHRANI, Ramin (2018b): “Por qué *Fahrenheit 451* representa nuestra era de redes sociales”. En diario *The New York Times* del 14 de mayo de 2018). Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2018/05/14/fahrenheit-451-hbo-ray-bradbury/> (consultado el 16/01/2019).
- BRADBURY, Ray (2006): *Fahrenheit 451*. Almería: Ediciones Perdidas, 2006.

- COLMENERO, Ricardo F. (2017): "El PP acusa a la izquierda de fomentar la turismofobia", *El Mundo*, 25/09/2017. Enlace: <https://www.elmundo.es/baleares/2017/09/25/59c8b8e3ca4741d6298b45dd.html> (Fecha de consulta: 12/07/2020).
- EFE, Agencia (2020a): "El coronavirus devuelve los pisos turísticos al alquiler", *Levante-EMV (El Mercantil Valenciano)*, 30/04/2020. Enlace: <https://www.levante-emv.com/economia/2020/04/30/coronavirus-devuelve-pisos-turisticos-alquiler/2006655.html> (Fecha de consulta: 12/07/2020).
- EFE, Agencia (2020b): "Aerolíneas reducen capacidad hasta el 90% y empiezan a presentar ertes. El coronavirus causa una brusca caída de los vuelos", *Heraldo*, 16/03/2020. Enlace: <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2020/03/16/coronavirus-aerolineas-capacidad-erte-1364223.html> (Fecha de consulta: 12/07/2020).
- GIL, Tamara (2020): "Vuelos en época de coronavirus: qué medidas concretas tomarán las aerolíneas", *BBC News Mundo*, 22/05/2020. Enlace: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52762980> (Fecha de consulta: 11/07/2020).
- LESTEGÁS, Iago (2017): "Cuando el turismo te echa de tu casa", *CTXT Contexto y Acción: orgullosos de llegar tarde a las últimas noticias*, 23/05/2017. Enlace: <https://ctxt.es/es/20170517/Firmas/12838/Gentrificacion-barrios-turismo-sur-alquiler.htm> (Fecha de consulta: 13/07/2020).
- LÓPEZ IBÁÑEZ, José Luis (2017): "Turismofobia o cómo hacer mal las cosas", *TuriNews: la actualidad en clave turística*, 25/10/2017. Enlace: https://www.tourinews.es/opinion/turismofobia-o-como-hacer-mal-las-cosas_4444025_102.html (Fecha de consulta: 01/07/2020).
- LÓPEZ LETÓN, Sandra (2020): "Pisos turísticos que se travisten para sobrevivir", *El País*, 10/05/2020. Enlace: <https://elpais.com/economia/2020-05-09/pisos-turisticos-que-se-travisten-para-sobrevivir.html> (Fecha de consulta: 11/07/2020).
- PAUNÉ, MERITXELL M. *et ali* (2017): "La cara oculta del alquiler vacacional en España", *La Vanguardia*, 07/08/2016 (Actualizado a 16/06/2017). Enlace: <https://www.lavanguardia.com/vida/20160827/403688192206/precio-alquiler-vacacional-ibiza-barceloneta.html> (Fecha de consulta: 12/07/2020).
- Saldaña, Jonathan (2018): "La era de la turismofobia: ¡todo mundo fuera!", *Travel+Leisure Mexico*, 27/09/2018. Enlace: <https://travelandleisure.mx/europa/2018/09/27/la-era-la-turismofobia-mundo/> (Fecha consulta: 10/07/2020).
- Soto Ivars, Juan (2017): "Turismofobia: la falacia que convierte al vecino en antisistema", *España is not Spain – El Confidencial*. Enlace: https://blogs.elconfidencial.com/sociedad/espana-is-not-spain/2017-08-09/turismofobia-falacia-convierte-vecino-antisistema_1426755/ (Fecha de consulta: 02/07/2020).
- Statista Research Department (2020): COVID-19: caída de ingresos prevista en el sector del turismo en España en 2020, *Statista.com*, 11/06/2020. Enlace: <https://es.statista.com/estadisticas/1108065/prevision-de-perdidas-en-el-sector-turistico-por-el-coronavirus-covid-19-en-espana/> (Fecha de consulta: 13/07/2020).
- Yanke, Rebeka (2017): "La excusa de la turismofobia", *El Mundo*, 04/08/2017. Enlace: <https://www.elmundo.es/sociedad/2017/08/14/598df44c46163f585c8b45b3.html> (Fecha de consulta: 09/07/2020).

Wittgenstein, Ludwig (2002): *Tractatus logico-philosophicus*, Madrid: Tecnos.

Žižek, Slavoj (2020): "El coronavirus es un golpe al capitalismo a lo *Kill Bill*", en Pablo Amadeo (ed.): *Sopa de Wuhan: pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemia*, Editorial ASPD (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio), pp. 21-28.

VIVIR Y CONVIVIR EN CIUDAD TURÍSTICA: REFLEXIONES SOBRE RESIDENTES, VISITANTES Y ESPACIOS PÚBLICOS POST COVID-19

Cristiane Alcântara de Jesus Santos¹

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

E-mail: cristie09@uol.com.br

Antonio Carlos Campos²

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

E-mail: antonio68@gmail.com

Resumen

Los espacios públicos se caracterizan, naturalmente, como lugares de consumo por parte de residentes y visitantes. Sin embargo, desde la institucionalización de los territorios turísticos, o sea, territorios que son implantados con función específica – la función turística -, es importante percibir que las prácticas no pueden ser insertadas de manera a generar conflictos de convivencia. De hecho, en el momento en que la ciudad adopta el turismo como nueva función hay de asociarla o integrarla a las demás funciones inherente a todas las ciudades. Así esta investigación presenta como objetivo discutir las apropiaciones y usos del espacio público en las ciudades turísticas, desde la perspectiva de la tríada visitante – espacio público – residente. Metodológicamente, utilizamos las investigaciones cualitativas asociadas a las técnicas de levantamiento bibliográfico, análisis documental y observación directa e indirecta. Esta discusión es bastante pertinente, sea con hincapié a los destinos turísticos que todavía se encuentra en vía de consolidación en que algunas de sus prácticas son guiadas por modelos adoptados en destinos ya consolidados; sea en destinos ya consolidados. Lo cierto es que genera impactos que afectan directamente el proceso de producción socioespacial y, sobre todo, a las prácticas sociales de los turistas y residentes. Además, apuntamos la necesidad del dibujo de alternativas que posibiliten vivencias y convivencias en los espacios públicos después de la pandemia COVID-19, con el objetivo de buscar el desarrollo turístico armonioso y exitoso, puesto que el turista, en muchos casos, determina la calidad de los bienes y servicios que consumen, es decir, el turista interviene directamente al imponer sus expectativas.

Palabras- clave: espacios públicos – turismo – residentes – visitantes - prácticas sociales

¹ Geógrafa. Doctora en Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona, España. Profesora del Curso de Turismo, Universidad Federal de Sergipe, Brasil. Investigadora del Grupo de Investigación Gestión del Turismo y Hospitalidad (CNPQ/UFS), Brasil.

² Geógrafo. Doctor en Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona, España. Profesor del Curso de Geografía, Universidad Federal de Sergipe, Brasil. Investigador del Grupo de Investigación Gestión del Turismo y Hospitalidad (CNPQ/UFS), Brasil.

Abstract

Public spaces are naturally characterized as places of consumption by residents and visitors. However, from the institutionalization of the tourist territories, that is, territories that are implemented with a specific function – the tourist function – it is important to perceive that practices cannot be inserted in a way to generate conflicts of coexistence. In fact, when the city adopts tourism as a new function, it must be associated or integrated into the other functions inherent in all cities. Thus, this research presents as objective to discuss the appropriations and uses of public space in tourist cities, from the perspective of the visiting triad – public space – resident. Methodologically, we use qualitative research associated with bibliographical survey techniques, document analysis and direct and indirect observation. This discussion is quite relevant, with emphasis on tourist destinations that are still in the process of consolidation in that some of their practices are guided by models adopted in already consolidated destinations. The truth is that it generates impacts that directly affect the socio-spatial production process and, above all, the social practices of tourists and residents. In addition, we point out the need for drawing alternatives that enable experiences and coexistence in public spaces after the COVID-19 pandemic, with the aim of seeking harmonious and successful tourism development, at the same time that the tourist, in many cases, determines the quality of the goods and services they consume, that is, the tourist intervenes directly by imposing their expectations.

Keywords: public spaces – tourism – residents – visitors - social practices

1. Introducción

Los espacios públicos se caracterizan como espacios de ocio y sociabilidad en el medio del espacio urbano, utilizados principalmente por los residentes para la práctica de numerosas actividades de descanso, entretenimiento, encuentro con la naturaleza para la búsqueda de la calidad de vida y, también como escenario de las luchas sociales.

Históricamente, los espacios públicos han adquirido nuevas dimensiones y significados. Como ejemplo podemos mencionar los parques y jardines públicos, que hacen parte de la estructura urbana de muchas ciudades turísticas desde el siglo XVI. En este momento, el objetivo de los parques y jardines era de tornar los espacios de las ciudades más bonitos, agradables, ofrecer calidad de vida y ocio para la aristocracia. Capel (2002: 5) mencionó que hasta el siglo XVIII, los jardines y parques públicos eran “paraísos privados, construidos por la realeza, la aristocracia y, más tarde, la burguesía para su uso particular. Lugares para el descanso y el retiro deleitoso, para la alegría privada y el juego amistoso, para la ostentación y el reposo”. Sus usos se han intensificado en el siglo XIX, ya que “los jardines y, luego los parques, han sido equipamientos de gran transcendencia en las ciudades, con importantes implicaciones en la vida social” (Capel, 2002: 5).

Actualmente, y principalmente en tiempos de pandemia del Covid-19, los actuales modelos de ciudades que buscan la sostenibilidad y renovación urbana se están reflexionando sobre la importancia de los espacios públicos, sobre todo, mientras espacios que promueven la convivencia y funcionalidad social. Sin embargo, los espacios públicos están estratégicamente asignados en ciertas partes de las ciudades a través de políticas públicas con utilidades, especialmente para el *City Marketing*, basados en discursos que apuntan a una mejor calidad de vida para el ciudadano, belleza estética, integración social, etc. (Serpa, 2007). De esta manera, estos espacios surgen de intervenciones urbanas centradas en ciertas concepciones de políticas urbanas locales, en las cuales se introducen símbolos, para reforzar o legitimar la importancia de estos espacios.

El espacio urbano es, por excelencia, el lugar de gran concentración de actividades de ocio y donde estas se implementan generalmente de una manera más fragmentada y, muchas veces, articulan la lógica de la convivencia urbana y la ciudadanía. Esta relación es extremadamente compleja, ya que influye en la organización espacial de la ciudad y contribuye a la definición tipológica de algunas estructuras y contenidos espaciales.

Según Silva (2007: 37),

Del mismo modo que el ocio es una recompensa posterior al trabajo, que debe separarse de él como algo que debe lograrse, la organización de las ciudades para el ocio alrededor de la ciudad del trabajo puede entenderse como una red de apoyo para las actividades de ocio del polo productor, cumpliendo la función de plaza o parque urbano a escala regional.

Desde este presupuesto, los espacios públicos adquirieron características que les atribuyen como espacios natos de consumo por parte de residentes y turistas, puesto que estos sujetos sociales comparten experiencias en este espacio y contribuyen para su producción - reproducción. De hecho, el derecho a la ciudad consiste en la oportunidad para que el colectivo de la ciudad participe en acciones y decisiones, así como en los usos y apropiaciones de espacios públicos (Harvey, 2012). Aun así, “no puede concebirse como un simple derecho a visitar o regresar a las ciudades tradicionales. Solo puede formularse como un derecho a la vida urbana [...]” (Lefebvre, 2008a: 117).

De hecho, los espacios públicos deben configurarse como espacios de convivencia múltiple: social, política y cultural, ya que las prácticas que se desarrollan en estos espacios parten de cotidianos y maneras de vivencias distintas. O sea, los espacios públicos deben, en su plenitud, ser concebidos como usufructo de todos los ciudadanos.

Al mismo tiempo, los espacios públicos son utilizados para prácticas turísticas, ya que tienen el potencial de ser apropiados por/para el turismo. Desde esta apropiación, la demanda turística puede descubrir nuevos espacios de ocio que caracterizan y revelan aspectos de los destinos turísticos. Borja & Muxí (2000: 11) apuntan que “el espacio público tiende fundamentalmente a la mezcla social, hace de su uso un derecho ciudadano de primer orden, así el espacio público

debe garantizar en términos de igualdad la apropiación por parte de diferentes colectivos sociales y culturales, de género y de edad”.

Sin embargo, a pesar de que los espacios públicos se entienden constitucionalmente como de / para todos los ciudadanos, los valores sociales se imponen sobre la manera en que se utilizan estos espacios. Cuando los individuos o grupos sociales apuntan a romper los usos programados y destinados a instalaciones públicas, se los identifica como generadores de contra-usos (Leite, 2007). A partir de esto, se establecen innumerables conflictos y disputas en el espacio, fortaleciendo las relaciones de poder.

Así, esta investigación pretende discutir las apropiaciones y usos del espacio público en las ciudades turísticas, desde la perspectiva de la tríada visitante – espacio público – residente. Metodológicamente, utilizamos el levantamiento bibliográfico, lo que ha facilitado la definición del marco teórico sobre espacio público. Esta discusión es bastante pertinente, sea con hincapié a los destinos turísticos que todavía se encuentra en vía de consolidación en que algunas de sus prácticas son guiadas por modelos adoptados en destinos ya consolidados; sea en destinos ya consolidados. Lo cerne de la discusión está basada en la premisa que esta triada genera impactos que afectan directamente el proceso de producción socioespacial y, sobre todo, las prácticas sociales de los turistas y residentes.

Además, en los aportes finales, apuntamos la necesidad del dibujo de alternativas que posibiliten vivencias y convivencias en los espacios públicos después de la pandemia COVID-19, con el objetivo de buscar el desarrollo turístico armonioso y exitoso, puesto que el turista, en muchos casos, determina la calidad de los bienes y servicios que consumen, es decir, el turista interviene directamente al imponer sus expectativas. Así, el desafío consiste en hacer compatibles los usos turísticos y los valores atribuidos a estos espacios por los residentes.

2. La tríada visitante – espacio público - residente

La ciudad producida bajo los auspicios del capitalismo presenta la desigualdad socioespacial como un factor intrínseco, lo que resulta en el establecimiento de la crisis urbana actual que impacta en las más diversas facetas de la vida de la ciudad, especialmente con respecto a la privación de vivienda y ocio para las poblaciones y grupos sociales desfavorecidos y marginados, mientras que, por el contrario, una pequeña élite exacerba la acumulación y el poder de capitales distintos.

Este escenario se refleja directamente en la (re) producción espacial y en el consumo de los diversos elementos existentes en las ciudades, a ejemplo de los espacios públicos, puesto que los fuertes procesos de reestructuración en algunos de estos espacios para convertirlos en espacios de ocio y turismo implican en la mejoría de porciones específicas de la ciudad. Vainer (2000), al analizar los conflictos de intereses contenidos en la producción del espacio, señala que la ciudad y sus fragmentos están configurados como bienes, puestos a la venta en un

mercado competitivo de ubicaciones, en que los consumidores (clientes) serían los primeros capitalistas, pero también turistas e individuos que eligen dónde invertir, pasear y vivir.

De hecho, como ya ha dicho De Certeau (1984), el espacio es un lugar ejercido, o sea, los ciudadanos mientras agentes que contribuyen para la producción del espacio, buscan sus propias experiencias desde la perspectiva de sus objetivos. Así como otros agentes productores del espacio, a ejemplo del Estado, que se configura como un agente abstracto, pero cumple con una lógica tecnocrática y de marketing en sus inversiones para la producción de espacio urbano que privilegia a cierta clase, el dueño dominante del capital, en medio de los conflictos de intereses de diferentes personas y descuidando las demandas de los grupos sociales excluidos (Corrêa, 2000).

Aunque los espacios públicos se entiendan constitucionalmente como de/para todos los ciudadanos, los valores sociales dominantes se imponen en la forma de uso del espacio urbano, ya que cuando son apropiados y dominados, los comportamientos, gestos, modelos de construcción excluyen/incluyen, determinan y dirigir flujos, que

[...] hay un conflicto y un curioso malestar. Este espacio, por un lado, tiende hacia un código único, hacia un sistema absoluto, el de intercambio y valor de cambio, de lo lógico y la lógica de la cosa. Al mismo tiempo, se llena de subsistemas, códigos parciales, mensajes y significantes que no entran en el procedimiento unitario que este espacio estipula, prescribe, inscribe en todos los sentidos (Lefebvre, 2008b: 151).

Sin embargo, es importante observar que, en el espacio urbano, son desarrolladas estructuras que son inherentes a los residentes, a ejemplo de los locales de trabajo, de residencia, de ocio y, incluso, lugares específicos para el consumo. De acuerdo con las ideas de Santos (1997: 48) "las ciudades son creadas para la economía y no para los ciudadanos". Por lo tanto, ingresamos, en ese momento, en la perspectiva del espacio comercial, en que el espacio urbano se ofrece a la venta en las "estanterías", sobre todo, del mercado inmobiliario, resultante del neoliberalismo, "pues en los tiempos actuales la ciudad ha entrado a un proceso de debilitamiento en sus espacios públicos y la privatización se vuelve norma" (Luque et. al, 2019: 113).

Así, las ciudades ahora se venden bajo el lema de crecimiento y, más recientemente, desarrollo sostenible, con el objetivo de favorecer en realidad los procesos de acumulación de capital "esto significa decir que el espacio se convierte en una mercancía, entra en el circuito de intercambio, y con él los espacios que antes estaban desocupados se transforman en mercancía, entrando en la esfera de la comercialización" (Carlos, 1999: 175).

Por lo tanto, no podemos dejar de considerar que algunos servicios que son elaborados o establecidos para los residentes se adecuan perfectamente a los turistas, a ejemplo de los servicios de alimentos y bebidas (bares y restaurantes) y los espacios públicos, sean plazas, centros históricos, playas y orlas marítimas o fluviales, parques urbanos, entre otros.

Desde este presupuesto, cuando identificamos los servicios ofertados en una ciudad turística, percibimos que hay una dualidad de ofertas que tienen como finalidad atender a los dos públicos: residentes y turistas. Por lo tanto, se debe analizar la formación o institucionalización de territorios turísticos, es decir, territorios que son implantados con una función específica – la función turística. A ejemplo de ello, se puede considerar los territorios presentes en las orlas de las playas del nordeste brasileño, cuyo estudio específico de la Orla de Playa de Atalaia, ubicada en la ciudad de Aracaju, estado de Sergipe, apunta esta orla como espacio público y principal atractivo turístico de la ciudad, donde se han implantado servicios muy especializados que se alejan de las reales condiciones de una parte de los residentes que no pueden hacer usufructo de algunos establecimientos.

Al analizar los impactos territoriales del turismo en la ciudad de Aracaju y, específicamente, en la Orla de Atalaia, Santos (2017: 204) afirma que

El incremento del flujo turístico y los servicios demandados por su expansión, en los últimos años, han provocado un proceso de reestructuración espacial, principalmente de las condiciones infraestructurales del barrio Atalaia, caracterizándolo con una funcionalidad dirigida hacia el ocio, hostelería y gastronomía. Esa funcionalidad atribuyó al área una valorización específica, creando cierta centralidad de actividades turísticas en la ciudad.

Así, el Estado asume un papel contradictorio en la perspectiva de posibilitar un desarrollo socioespacial, pensado en bases que articulan identidades y culturas globales y locales, produciendo en la Orla de la Playa de Atalaia la desterritorialización del consumo productivo local, al paso que crea nuevos territorios de consumo global convirtiendo la playa en un ambiente selectivo, donde algunos pueden hacer usufructo de los bares y restaurantes con patrones específicos, entre otros servicios, mientras que la mayor parte de la población utiliza solamente las amenidades naturales: sol, arena y mar.

Los cuestionarios³ que han sido aplicados con los residentes del barrio Atalaia, donde está localizada la Orla de Atalaia, han puesto en evidencia que la producción del espacio para el turismo ha perjudicado las relaciones de afectividad entre los residentes y la playa. Según uno de los entrevistados, después de la construcción de la orla “perdió el sentido de playa, ahora es más una atracción. Antiguamente, era posible mirar el mar. Hoy, solamente, se mira los bares”. Esta referencia del residente está relacionada a la transformación del espacio de la playa de Atalaia, puesto que, con la implantación de la orla, el posicionamiento de los bares y restaurantes impide, en algunos tramos, que los peatones puedan contemplar el mar. Por otro lado, los turistas también han reclamado de los bares de la orla, puesto que han sido contruidos contrarios al mar, es decir, los bares y restaurantes están de espaldas para el mar impidiendo que los usuarios de los establecimientos puedan disfrutar el paisaje junto al mar (Figura 1).

³ Los cuestionarios con los residentes del barrio Atalaia han sido aplicados en mayo de 2016.

Figura 1. Aracaju. Bar en la Orla de Atalaia



Foto: Archivo de la Empresa Sergipana de Turismo.

Además, también ha sido destacado por los residentes la insatisfacción con la formulación de los bares y restaurantes dirigidos a los turistas, a respecto de los productos ofrecidos y, sobre todo, de los precios. Es importante discutir que, cuando una ciudad plantea la idea de adoptar el turismo como una nueva función (asociada a las otras funciones que son inherentes a todas las ciudades), es necesario observar que las prácticas no pueden ser insertadas de manera a generar conflictos entre residentes y visitantes.

Zaar & Fonseca (2019: 489) apuntan que,

Mientras para los residentes o vecinos (*hosts*), la ciudad conforma un lugar de producción de la vida, donde sus habitantes materializan su cotidiano, y con él desarrollan una relación de identidad y de pertenencia; para la mayoría de los visitantes (*guests*), la ciudad constituye un lugar de consumo, de placer y disfrute.

Es evidente que el turismo tiene repercusiones en los residentes, lo que hace necesario un estudio sobre la percepción del residente sobre el turismo. En turismo hay varios estudios sobre la percepción del turista sobre las localidades visitadas, pero hay pocos que se preocupan con la mirada del residente. Los principales estudios de la planificación turística resaltan la importancia de la inserción de la comunidad en este proceso, puesto que los residentes no solo habitan las localidades, ellos interfieren directamente en la producción socioespacial. En este sentido, Acerenza (1985) ya destacaba que la comunidad tiene papeles distintos en este proceso, pues pueden ser: a) ciudadanos directamente afectados por el desarrollo; b) líderes de opinión pública; c) grupo de interés especial (tanto sociales, como

profesionales); d) comisiones o ligas de fomento locales; y, e) comercio relacionado. La problemática de los gestores está en cómo promover la participación de los residentes en el proceso de planificación del turismo. El mismo autor sostiene que esta inserción puede ser promovida a través de *referéndum*, encuestas de opinión pública, consulta popular; y, estudios de percepción y actitud. La selección de la mejor opción debe ser analizada desde la perspectiva particular de cada localidad.

Mismo se tratando de una discusión que Acerenza ha hecho en los años 80 del siglo pasado, todavía es bastante pertinente para los días actuales, puesto que Aracaju es un destino en vías de consolidación y muchas de sus prácticas son guiadas por modelos adoptados en destinos ya consolidados. Al intentar implantar modelos de otras realidades, no son analizados los posibles impactos locales, la mejoría de la práctica turística y siquiera las opiniones de los residentes y turistas.

Desde la perspectiva del ciclo de Butler (1980) - modelo de ciclo de vida de áreas turísticas - (Figura 2), aunque sigue actual, las atracciones turísticas no son infinitas y, por eso, es necesario que se hagan análisis en el proceso de evolución del turismo.

Figura 2. Ciclo de Vida de Áreas Turísticas



Fuente: Butler, 1980.

Con la comprensión de la propuesta de Butler, es en el período de consolidación del destino que los impactos son acentuados, puesto que los espacios reciben un gran flujo de turistas y, con ello, surgen los problemas a cerca de los usos de estos espacios y de las infraestructuras básicas y turísticas. Archer & Cooper (2002: 95) apuntan que “el flujo de turistas en una región aumenta las densidades en que viven las personas y supera la capacidad de las instalaciones que ellos deben compartir con la población local”.

Así, las discusiones sobre el turismo local se hacen necesarias y se induce plantear los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuál ciudad los residentes quieren?
- ¿Por qué priorizar, en el ámbito de los proyectos, los espacios destinados a las prácticas turísticas en detrimento de otros espacios que también hacen parte de la ciudad?
- ¿Cómo alcanzar la convivencia humana entre residentes y visitantes respetando las limitaciones de cada uno?

Estas reflexiones están basadas en las experiencias de otros destinos que ya se encuentran más allá de la fase “desarrollo” del ciclo de Butler. Como ejemplo, podemos citar el caso de la ciudad de Sitges, ubicada en la costa mediterránea, más específicamente en Cataluña, España. Sitges es un destino consolidado en el segmento de sol y playa, y en los últimos años la población local empezó el movimiento para el rescate del derecho a los espacios de la ciudad (Figura 3). Es cierto que el proceso de producción del espacio turístico en áreas del litoral genera distintos conflictos, sobre todo, desde la perspectiva de usos de las playas por residentes y turistas.

Figura 3. Sitges. Registro de Protesto en la Calle



Foto: Cristiane Alcântara, noviembre, 2016.

Así como también podemos citar el caso de la ciudad de Barcelona, en Cataluña, España. En esta ciudad el Ayuntamiento está buscando y diseñando estrategias, como la elaboración de los Planes de Turismo de Distrito, a fin de intentar adecuar el desarrollo turístico del territorio en función de las propias particularidades y necesidades desde la perspectiva del desarrollo turístico sostenible.

Es cierto que Barcelona es uno de los principales destinos turísticos del mundo y está en la fase de saturación, es decir, merece un análisis más complejo. En diálogos informales con residentes de Barcelona, uno de ellos ha dicho: “Siento que Barcelona ya no es más mi ciudad. A veces, a los domingos, salgo a caminar por las calles y los turistas están por toda parte. Hay ruidos de varias nacionalidades. Los sitios están siempre llenos. Echo de menos caminar tranquilamente”⁴. Además del simple placer de caminar, otros temas abalan la relación de turistas y residentes en Barcelona, como los casos de los pisos turísticos que consisten en alquiler de pisos por cortos períodos de tiempo. Muchos de los residentes reclaman de este tipo de práctica debido a la rotación de personas en la vivienda, los cambios en el cotidiano de los vecinos y, sobre todo, porque hace subir los precios de los alquileres para los barceloneses que todavía no lograron comprar su vivienda propia. Es cierto que los nuevos modelos de alojamientos turísticos ofertados por plataformas especializadas, a ejemplo del Airbnb, han favorecido el incremento del flujo turístico en las ciudades, ya que han acrecido el número de plazas, pero, lo que no podemos dejar de destacar, es que también ha cambiado el *status* de viviendas residenciales al convertirse en alojamiento turístico

Así como en Sitges, en Barcelona también están sucediendo protestos de los residentes contra el desarrollo del turismo masivo⁵ (Figura 4).

Figura 4. Barcelona. Protesto Contra la Masificación Turística



Fuente: http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/Vecinos-Barcelona-Rambla-masificacion-turistica_0_606489470.html

Aunque estas manifestaciones no han tenido un gran número de manifestantes, es cierto que son capaces de movilizar los medios de comunicación y, consecuentemente, diseminar las informaciones y las ideas sobre los impactos generados por el turismo urbano y, así, pasa a ser visto como un problema para una gran parte de la comunidad local en los destinos urbanos

⁴ Relato de un residente de Barcelona extraído en conversación informal en diciembre de 2015.

⁵ Para más información véase: http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/Vecinos-Barcelona-Rambla-masificacion-turistica_0_606489470.html

más populares del mundo. De hecho, como ha señalado Cabrerizo et. al. (2016), el turismo se ha convertido en clave para la conformación de la ciudad y este factor ha generado consecuencias adversas en la población local, lo que contribuye para la resistencia al proceso de turistificación. De esta manera, los gestores públicos locales empezaron a discutir los efectos negativos del turismo, así como, a desarrollar planes y programas de mitigación, a ejemplo de las ciudades de Venecia, Ámsterdam, entre otras.

Con los ejemplos de Barcelona y Sitges, al pensarnos en los usos de los espacios públicos de las ciudades turísticas, se puede percibir que las dinámicas de uso, consumo y apropiación de estos espacios son distintas, lo que no excluye la necesidad de estudios con los residentes, con el objetivo de identificar sus percepciones y aspiraciones sobre los usos turísticos de los espacios de la ciudad. De hecho, hay la necesidad que los espacios públicos sean funcionales, accesibles y equipados de manera tal que aumenten la calidad de vida de la ciudadanía y potencien su uso (Borja, 2002).

Además, es importante enfatizar los análisis sobre el papel del Estado y sus maneras de reducir los espacios públicos a meros objetos en el mercado, como es el caso de algunos parques públicos de muchas ciudades en el mundo, en que la lógica del capital se entiende como una mercancía, que sirve, principalmente, a la especulación inmobiliaria, puesto que sirven para agregar valor a la estructuración del espacio urbano cada vez más conectado con el proceso de acumulación rentista.

El turismo, incluso cuando bien planificado, genera conflictos e impactos que suelen ser perjudiciales para la imagen del destino y, sobre todo, para la sustentación de la actividad, puesto que el turismo es constituido de diversas prácticas (realizadas por turistas y residentes) que muchas veces superponen el mismo espacio.

3. Los Desafíos de los Espacios Públicos Frente al Post - COVID-19

Ya dijo Park (1979: 26),

La ciudad es algo más que un grupo de hombres individuales y de conveniencias sociales, calles [...]. Antes, la ciudad es un estado mental, un cuerpo de costumbres y tradiciones y de los sentimientos y actitudes organizados, inherentes a estas costumbres y transmitidos por esa tradición. En otras palabras, la ciudad no es simplemente un mecanismo físico y una construcción artificial. Está involucrada en los procesos vitales de las personas que la componen; es un producto de la naturaleza, y particularmente de la naturaleza humana”.

Es con esta afirmación que empezaremos este apartado hablando de los desafíos de las ciudades turísticas y de los espacios públicos frente a la pandemia que asola todo el mundo desde los finales del año de 2019. ¿Cómo establecer reglas para que el turista pueda ser responsable después del COVID-19? ¿Cómo pensar en los nuevos usos de los espacios públicos en el momento del retorno post - COVID, donde todo el mundo estará delante de la

necesidad de aprender a vivir desde una 'nueva normalidad'? Como ha dicho Carlos (2020a), la pandemia revoluciona los sentidos y usos de los lugares de la ciudad porque ha colocado nuestras vidas cotidianas de punta cabeza.

Sin duda, el turismo mundial sufrirá (y ya está a sufrir) transformaciones substanciales que irán demandar cambios de paradigmas que involucrarán los desplazamientos, los alojamientos, los servicios de alimentación, las visitas a espacios turísticos sean patrimoniales o no y las visitas a los espacios públicos. Harvey (2020) al analizar las políticas anticapitalistas en los tiempos del COVID-19, apunta que las visitas internacionales aumentaron de 800 millones a 1.400 millones entre los años 2010 y 2018, lo que, desde la perspectiva del consumo masivo, han requerido inversiones en aeropuertos, aerolíneas, hoteles y restaurantes, eventos culturales, entre otros. "Este lugar de acumulación de capital está muerto: las aerolíneas están cerca de la bancarrota, los hoteles están vacíos y el desempleo masivo en el sector hotelero es inminente. Comer fuera no es una buena idea y los restaurantes y bares han cerrado en muchos lugares" (Harvey, 2020: 20). Por lo tanto, el turismo urbano está siendo bastante afectado, ya que la ciudad, como ha dicho Park (1979), no es solamente un mecanismo físico. De hecho, la ciudad es constituida de urbanidades que son reflejos de territorialidades urbanas, lo que hace que ella sea viva. "Por lo tanto la ciudad, más que arquitectura, es presencia" (Carlos, 2020a).

Con el nuevo escenario dibujado por la pandemia, 08 de los 10 principales países receptores de turista han sido afectados, de los cuales destacamos las principales ciudades turísticas mundiales: New York, en Estados Unidos de América; Paris, en Francia; Londres, en Inglaterra; Madrid y Barcelona en España y Roma en Italia (ONU News, 2020). Así, con la 'nueva normalidad', en que, con el confinamiento de sus residentes, las ciudades pasan a ser espacios de la interdicción (Carlos, 2020b) y el distanciamiento social, las medidas sanitarias y de higiene se hacen necesarios, las ciudades turísticas en todo el mundo deberán adoptar estrategias, adaptarse e implementar los protocolos de medidas para reducción de riesgos frente al Covid-19 para que se tornen capaces de volver a atraer visitantes. Es decir, el turismo urbano podrá ser retomado desde que las ciudades apunten medidas de seguridad biológica, que aseguren el cumplimiento de requisitos de higiene y de limpieza para prevención y control del Covid-19, puesto que la tendencia actual es que los turistas pasarán a buscar los destinos que tengan buenos índices sociales de seguridad, transparencia, nuevas formas de regulación y gestión inteligente del manejo de los espacios, donde se incluyen los espacios públicos.

El turismo involucra el desplazamiento y la experiencia en el destino escogido para las vivencias sociales y culturales. Y, muchas de estas vivencias, se realizan en los espacios públicos. Son en estos espacios que las personas se (re) conocen, que experimentan la cultura del otro, que intentan comprender con se proporcionan las dinámicas de la población local y su ciudad. El turismo es un medio de conocer lugares, personas y culturas. Así, tornase fundamental reconocer que los turistas también puedan desarrollar sus capacidades de

enfrentamiento a los miedos, las necesidades y deseos para garantizar su confianza en la oferta turística. Por otro lado, también es necesario pensar en el papel de los residentes delante de las nuevas prácticas turísticas, sobre todo, en el sentido de garantizar la mantención de su herencia cultural y afectiva, así como, su bien estar, donde se incluyen las cuestiones relacionadas a la salud (Rodrigues, 2020).

Frente a este escenario de crisis, los espacios públicos de las ciudades concurren con los cambios en las sociabilidades que fueron edificadas durante el siglo XX, en que la interacción entre las personas, la proximidad y la convivencia se fundan como características metabólicas del modo de vida urbano y asumen, en el caso de la economía del turismo, la potencia de propulsión de aglomeraciones y desarrollo de determinados destinos de acuerdo con las preferencias de los consumidores. Lo que se pone en conflicto cuando comparamos la velocidad de los flujos de negocios y circulación de turistas y el tiempo de la vida cotidiana de los vecinos que habitan los lugares turísticos.

Asimismo, las lógicas de convivencia de turistas y residentes en el espacio público dependen de varios factores estructurales planteados por los gestores de los destinos que dicen respecto desde la hospitalidad a los tipos de actividades que deben desarrollarse en los espacios garantizados por la creación de sellos y/o indicadores de buenas prácticas que cumplan las recomendaciones sanitarias internacionales.

Por eso, parques públicos, playas, museos, terrazas, bares y restaurantes, además de los medios de transportes necesitan establecer estrategias seguras de uso y mantención de las convivencias sociales a modo de cumplir con sus principios esenciales de aproximar las personas y consecuentemente, las culturas, los cambios y producir la circulación de la economía. De hecho, es fundamental la recuperación de la confianza que se ha perdido en viajar. “[...] quien va a salir más rápidamente de esta crisis son los destinos que más generar confianza en los consumidores” (Romão, 2020: 62).

En términos estratégicos, según las recomendaciones del OMT (2020), el restablecimiento de la confianza entre los consumidores (turistas y residentes) y los destinos necesitan:

- Considerar la posibilidad de revisar los calendarios de vacaciones y, a ser posible, retrasar las vacaciones de este año, incentivar a las empresas para que proporcionen vales de vacaciones a su personal a fin de impulsar la demanda después de la crisis y, en los países en los que el gobierno sea un empleador importante, considerar la posibilidad de dar apoyo a los viajes y al turismo mediante sistemas de ayudas a los empleados.
- Invertir en los sistemas de datos e inteligencia para hacer un seguimiento de los comportamientos, anticipar tendencias y ajustar las estrategias de diseño de productos y marketing.
- Identificar y diseñar promociones especiales para los mercados y segmentos que tienden a recuperarse más rápidamente, como los viajes de interés especial o el mercado del turismo interno (OMT, 2020, p.32).

Además de estas medidas, el certificado *Clean & Safe* del turismo como hizo Portugal para garantizar confianza entre los huéspedes, y principalmente, la intensificación de las tecnologías digitales de comunicación también juega un papel clave como facilitador y acelerador de la recuperación de la actividad turística, a la vez que tornase necesario promover aún más la comunicación en nuestras ciudades, con el apoyo de todos los actores del sector. Romão (2020) al analizar el certificado emitido por Portugal señala que es esencial que los visitantes sepan que al llegar al destino podrán visitar los monumentos, restaurantes y hoteles con reglas establecidas previamente y controladas.

Lo mismo se aplica a los espacios públicos de la ciudad. A final, tanto el ciudadano como el turista tienen el derecho a los espacios públicos de las ciudades. Y cuando se hacen parcerías entre la administración local y los gestores privados del turismo con el propósito de promover el bienestar, respetando la historia, los territorios, sus poblaciones y sus identidades, los ambientes se tornan más favorables a las convivencias.

De manera transversal, este tipo de política impacta directamente en la inclusión social y contrasta con las formas de segregación, a medida que promueve prácticas alternativas de convivencia activa.

4. Conclusiones

Las tecnologías digitales, sean en términos de monitorización de lugares de mayor afluencia de personas, a través de sensores para evitar las concentraciones, o sea para automatización de procesos de implementación de asistentes virtuales para ayudar a mejorar la interacción y experiencia de los visitantes en aplicaciones de promoción de destinos permite disminuir la masificación en esta nueva realidad.

Desde otra perspectiva, la pandemia también sirve para repensar una serie de medidas en la actividad turística, basada en la sostenibilidad sociocultural de los destinos, que probablemente tendrá una recuperación lenta, más que pueden proporcionar: a) revalorización y protección de la autenticidad de los centros históricos; b) revitalización de los centros urbanos con viviendas para jóvenes y ancianos a precios controlados; c) fomentar la utilización de los parques públicos y los recursos de la naturaleza presente en las ciudades; y, d) ampliar la oferta turística cultural con énfasis a referencias también contemporáneas y menos masivas.

De esa manera, el momento es oportuno para reflexionar sobre cuál es el límite de equilibrio para el crecimiento del turismo, así como el coste que la ciudadanía debe pagar por su convivencia en las ciudades turísticas. Las apuestas por el turismo doméstico (Monaco, 2020), en viajes de corta duración (Gössling, Scott y Hall, 2020), y compuestas por grupos esencialmente familiares se unen a las nuevas competencias que las ciudades y, por supuesto, los destinos pasaran a representar en la sociedad actual y futura.

5. Referencias Bibliográficas

Acerenza, M. A. (1985): "Planificación estratégica del turismo. Esquema Metodológico". En *Estudios Turísticos*, n. 85, p. 47-70.

Archer, B. y Cooper, C. (2002): "Os impactos Negativos e positivos do turismo". En: Theobald, W. (Ed.). *Turismo Global*. Senac. São Paulo, pp. 85-102.

Borja, J. y Muxí, Z. (2000): *Espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona, España. Disponible en: <https://www.academia.edu/3630914/El-espacio-publico-ciudad-y-ciudadania-jordi-borja> Consultado en 20/04/20.

Borja, J. (2002). "La ciudad como desafío". En Ayuntamiento de Gijón, Proyecto educativo de ciudad Gijón, España. Disponible en: https://educacion.gijon.es/multimedia_objects/download. Consultado en 23/02/20.

Butler, R. (2006): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". En: Butler, R. *The Tourism Area Life Cycle*. Vol. 1. Channel View Publications. Clevedon, Canadá, pp. 3 – 12.

Cabrerizo, C., Sequera, J. y Bachiller, P. (2016): "Entre la turistificación y los espacios de resistencia en el centro de Madrid: Algunas claves para (re)pensar la ciudad turística". En *Ecología Política*, 52, p. 78-82. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/26333515> Consultado en 25/02/20.

Capel, H. (2002): "Jardines y Parques en la ciudad". En: *Revista Ciencias*, n. 68, 2002, p. 4-16. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/cns/article/view/11868> Consultado en 11/12/19.

Carlos, A. F. A. (1999): "O Consumo do Espaço". En: CARLOS, A. F. A. et. al. *Novos Caminhos da Geografia*. Contexto. São Paulo.

Carlos, A. F. A. (2020a): "O eclipse da cidade e os sem direitos". En: *Le Monde Diplomatique Brasil*. Disponible en: <https://diplomatique.org.br/o-eclipse-da-cidade-e-os-sem-direitos/>. Consultado em 19/06/20.

Carlos, A. F. A. (2020b): "A revolução no cotidiano invadido pela pandemia". En: Carlos, A. F. A. (coord). *COVID-19 e a crise urbana*. FFLCH/USP. São Paulo, pp. 10 – 17.

Corrêa, R. L. (2000): "O Espaço Urbano". 4. ed. Editora Ática..São Paulo.

De Certeau, M. (1984): "The Practice of Everyday Life". University of California Press. Berkeley.

Gössling, E., Scott, D. y Hall, M. C. (2020): "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19". En *Journal of Sustainable Tourism*, 27 April.

Harvey, D. (2012): "O direito à cidade". En *Revista Lutas Sociais*, Rio de Janeiro, n. 29, p. 73-89.

Harvey, D. (2020): "Política anticapitalista em tempos de COVID-19". En: Davis, M. et. al. *Coronavírus e a luta de classes*. Terra sem Amos. Brasil, pp. 13 – 24.

Lefebvre, H. (2008a): "O direito à cidade". 5. ed. Centauro. São Paulo.

Lefebvre, H. (2008b): "A Revolução Urbana". 3. ed. Editora UFMG. Belo Horizonte.

Leite, R. P. (2007): "Contra-usos da Cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea". 2. ed. Editora UFS. Aracaju, SE.

Luque, J. B., Villa, M. Á. y Gámez, A. (2019): "El derecho a la ciudad y rescate del espacio público en zonas urbanas turistizadas. Una reflexión para Los Cabos, Baja California Sur (México)". En *Aposta revista de ciencias sociales*, n. 80 (Enero, Febrero y Marzo 2019), p. 109 – 128.

Monaco, S. (2020): "Turismo in lockdown. Tra misure economiche e politiche simboliche". En *Rivista Trimestrale di Scienza dell' Amministrazione*, 2/2020. Disponible en: <http://www.rtsa.eu> Consultado en 17/06/20.

ONU News (2020): "Perspectiva Global". Reportagens Humanas [18 abril 2020]. Disponible en: <https://news.un.org/pt/story/2020/04/1710682> Consultado en 03/06/20.

OMT. (2020): "Apoyo al Empleo e a La Economía a través de los Viajes y el Turismo Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación". OMT. Madrid. Disponible en: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf Consultado en 05/05/20.

Park, R. (1979): "A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano". En: Velho, O. G. (Org.). *O fenómeno urbano*. Zahar Editores. Rio de Janeiro, pp. 26-67.

Rodrigues, J. M. S. A. (2020): "O papel dos GAL (Grupos de Acção Local) no modelo de turismo pós 2020". En: Figueira, L. M. y Oosterbeek, L. *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas*. Instituto Politécnico de Tomar. Tomar, Portugal, pp. 107 – 118.

Romão, F. M. S. (2020): “O impacto do COVID-19 no Turismo Receptivo – a Perspectiva da HighSun DMC”. En: Figueira, L. M. y Oosterbeek, L. Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas. Instituto Politécnico de Tomar. Tomar, Portugal, pp. 57 – 64.

Santos, M. (1997): “Espaço do cidadão”. 3. ed. Nodel. São Paulo.

Serpa, A. (2007): “O espaço público na cidade contemporânea”. Contexto. São Paulo, SP.

Vainer, C. (2009): “Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano”. En Arantes, O, Vainer, C. y Maricato, E. (Org). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 5. ed. Vozes. Petrópolis, RJ, pp. 75-104.

LA CIENTIFIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS TURÍSTICOS, CONSECUENCIA IMPERANTE TRAS LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN NAYARIT, MÉXICO.

Dra. Wendy Guadalupe Carvajal Hermosillo¹

Universidad Autónoma de Nayarit (wendy_gch@hotmail.com)

Dr. Jeraar Atahualpa Ramos García²

Universidad Autónoma de Nayarit (jeraar999@gmail.com)

Dr. José Salvador Rocha Arteaga³

Universidad Autónoma de Nayarit (jsalvarocha@hotmail.com)

RESUMEN

La pandemia del COVID-19 (coronavirus) es una catástrofe sanitaria de índole global que ha traído graves consecuencias no solo en materia de salud, sino también, en casi todos los aspectos de la vida cotidiana. La economía, uno de los sectores más perjudicados, arroja índices de pérdidas millonarias en todo el orbe, afectando de manera significativa los mercados y los sistemas globales.

Para el caso mexicano, no solo la industria petrolera y de manufactura se ve amenazada, el sector de los servicios se vio severamente afectado, y es en ésta esfera que se encuentra uno de los soportes de la economía nacional y estatal, la cual es la industria turística, misma que ante las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y la Secretaría Federal de Salud que instruyeron a un confinamiento social, se vio forzada a detener todas sus actividades de tajo, redundando en afectaciones severas en los principales destinos turísticos del país, y para el caso de Nayarit no fue la excepción ya que es su principal generación de divisas económicas, pérdidas aún incuantificables.

Es pues, a raíz de esta situación, que resulta imperante el bordaje científico de las causas y consecuencias que la pandemia del COVID-19 están ocasionando en la industria turística, y como es que desde la academia se tiene la obligación de

¹ Doctora en arquitectura, docente investigadora de la Universidad Autónoma de Nayarit.

² Doctor en economía y desarrollo social, docente investigador de la Universidad Autónoma de Nayarit.

³ Doctor en gerencia y políticas públicas, docente investigador de la Universidad Autónoma de Nayarit.

generar los análisis y discusiones que puedan fundar estrategias diversas para de alguna forma amainar los estragos e intentar con ello que no colapse este sector, ya que es uno de los motores que dinamiza el desarrollo socio económico de México y Nayarit.

PALABRAS CLAVE

Pandemia- Salud- Crisis- Economía- Turismo

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic (coronavirus) is a global health catastrophe that has brought serious consequences not only in health, but also in almost all aspects of daily life. The economy, one of the sectors hardest hit, shows loss rates in the millions around the world, significantly affecting global markets and systems.

For the Mexican case, not only the oil and manufacturing industry is threatened, the service sector was severely affected, and it is in this sphere that one of the supports of the national and state economy is found, which is the industry. tourism, same that before the recommendations of the world health organization and the federal secretary of health that instructed a social confinement, she was forced to stop all her activities, resulting in severe damages in the main tourist destinations of the country, and In the case of Nayarit it was not the exception which is its main generation of economic currency, losses are still unquantifiable.

It is therefore, as a result of this situation, that the scientific approach to the causes and consequences that the COVID-19 pandemic is causing in the tourism industry is imperative, and how it is that the academy has the obligation to generate the analyzes and discussions that can found diverse strategies to somehow lessen the ravages and try with it not to collapse this sector, since it is one of the engines that stimulates the socio-economic development of Mexico and Nayarit.

KEYWORDS

Pandemic- Health- Crisis- Economy- Tourism

1.INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo dentro de su glosario de términos como *un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico* (OMT, 2020). Sin embargo, a pesar de que en esta definición lo considera como un fenómeno social, cultural y económico, al realizar una revisión de dicho glosario se observó que el 100% de los términos que se utilizan para profundizar en el turismo son eminentemente económicos; términos como agregados a la cuenta satélite de turismo, balanza de pagos, bienes de consumo, consumo turístico, cuenta satélite, empleo en las industrias turísticas, entre otros más. Lo anterior permite visualizar la tendencia en los análisis sobre el turismo, la mayoría de ellos orientados hacia la dimensión económica, tanto a nivel internacional, como nacional y local.

Lo anterior es comprensible si se considera que el turismo es la tercera mayor categoría de exportaciones del mundo, después de los productos químicos y los combustibles, y por ende de la automoción y de los productos agroalimentarios (OMT, 2019)

Tal como se puede observar en los datos que la misma OMT publica; 1500 millones de viajeros en 2019, lo que representa un crecimiento del 4% respecto al año anterior. Cifras como la anterior propician afirmaciones como: en la última década, el crecimiento del turismo ha sido vertiginoso: desde 2009 hasta la fecha, hay 69% más de turistas internacionales. (Carvao, 2020).

En cuanto al gasto turístico, menciona Zurab Pololikashvili *En un contexto de ralentización económica mundial, el gasto turístico siguió creciendo, especialmente entre los diez países del mundo que más gastan en turismo. Francia fue el país que registró el mayor crecimiento del gasto en turismo internacional de los diez primeros mercados emisores mundiales (+11%), mientras que Estados Unidos (+6%) lideró*

el crecimiento en términos absolutos, ayudado por la fortaleza del dólar. «El número de destinos que obtienen 1.000 millones de dólares de los EE.UU. o más del turismo internacional casi se ha duplicado desde 1998», agregó el Sr. Pololikashvili.

En México la situación es similar, de acuerdo con datos del INEGI El 2019 fue un año suigéneris para el turismo en México con la captación de divisas turísticas por 24,562.6 millones de dólares y la llegada de 45 millones 023,665 turistas internacionales, lo que representó incrementos del 9% y el 8.9%, respecto al 2018 (De la Rosa y Amador, 2020).

Las cifras generadas durante el 2019 permitían hacer predicciones positivas, aunque conservadoras, para el 2020.

Sin embargo, durante el primer trimestre del año la situación cambió drásticamente, tanto en lo internacional como en lo nacional. Una situación inesperada modificó los patrones de vida de un importante número de la sociedad globalizada, impactando en el turismo de manera nunca vista. Siendo el turismo un fenómeno que se sustenta en el desplazamiento de personas, al originarse la pandemia de Covid-19 y sobre todo, al implementarse medidas como la cuarentena y el distanciamiento social, las limitaciones a la movilidad, el cierre de fronteras, las restricciones a los viajes internacionales, por mencionar algunas, provocaron una drástica caída en el turismo; *la OMT advirtió que el turismo internacional podría caer hasta el 60 % u 80 % en 2020 como consecuencia de la pandemia del coronavirus. La caída prevista por el organismo sería la “peor crisis” a la que se ha enfrentado este sector desde que comenzaron los registros hace 70 años.* (El Universo, 2020).

El presente documento busca dar una visión general de la evolución de los impactos que la pandemia por Covid-19 ha tenido sobre uno de los fenómenos de mayor alcance dentro de la sociedad actual: el turismo. Mostrando tanto la afectación más visibilizada como lo es aquella hacia los indicadores macroeconómicos, pero sin dejar de lado que éste es un fenómeno holístico cuyo análisis debe incluir dimensiones como la social, la ambiental, entre otras más que permiten generar un análisis integral; con la finalidad de evidenciar los alcances que éste fenómeno global tiene en lo local.

2. LA PANDEMIA COVID-19, SU PROPAGACIÓN, MEDIDAS PARA LA MITIGACIÓN Y SU AFECTACIÓN AL TURISMO

Comenzaba el año 2020 y el mundo apenas se enteraba de una noticia que sin duda impactaría la vida globalizada, marcando un antes y un después de ello. *El 31 de diciembre de 2019, China notificó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre una misteriosa neumonía en Wuhan, de cerca de unos 11 millones de habitantes. Expertos de todo el mundo comenzaron a tratar de identificar el agente causal. Se supone que se originó en un mercado de mariscos de la ciudad, que pronto fue cerrado. Inicialmente se informó que había alrededor de 40 personas infectadas.* (Deutsche Welle, 2020).

A partir de este momento esta nueva enfermedad se mantuvo en el día a día de los medios de comunicación dado que, en los siguientes días al anuncio de China, países como Tailandia y Japón notificaron casos de personas infectadas, quienes acudieron al mismo mercado de Wuhan. Ciudad que fue puesta en cuarentena a partir del 23 de enero, como una medida para tratar de detener la propagación del virus. Una las acciones que se pusieron en marcha fue la suspensión del transporte público; posteriormente 13 ciudades más fueron puestas en aislamiento. Sin embargo, los casos confirmados seguían en aumento, tanto en China como en otros países, aun así, *el 23 de enero la OMS consideró que era demasiado pronto declarar una emergencia de salud pública mundial.* (El Economista, 2020).

Al siguiente día, 24 de enero, Agnes Buzyn, ministra de Sanidad francesa, confirmaba dos casos de personas contagiadas por este virus; siendo éstos los dos primeros casos registrados en Europa; ese mismo día, Australia confirma los primeros cuatro infectados. Y mientras el virus seguía su expansión por el mundo, en Asia se comenzaron a tomar medidas más enérgicas; entre ellas el aislamiento de 17 ciudades chinas, la extensión de las vacaciones de Año Nuevo Lunar en China, para evitar el flujo de personas, Mongolia cierra sus fronteras con China y Rusia suspende las operaciones turísticas con China.

Las medidas restrictivas a la movilidad tanto interna como hacia el extranjero implementada en los países en donde le virus comienza a proliferar, hacen que el

turismo comience a sufrir estragos. Generando que cientos de turistas queden varados en aeropuertos, algunos por la falta de vuelos y otros por el cierre de fronteras.

Mientras tanto, el Coronavirus llega al continente africano, *la Organización Mundial de la Salud (OMS) confirma el primer caso de Covid19 en Egipto, tras la confirmación oficial del Ministerio de Salud y Población de Egipto*, publica en su edición digital del viernes 14 de febrero el diario El Mundo (2020).

Días después, el 26 de febrero, se confirma la llegada del coronavirus a América, siendo Brasil el primer país en confirmar una persona infectada, un hombre que viajó a Italia por trabajo.

La expansión del virus por todos los continentes de dio a partir de los viajeros internacionales; quienes lo contrajeron en los países de destino, y a su regreso manifestaron los síntomas. El desarrollo de la pandemia tuvo un ritmo distinto en cada país, sin embargo, las medidas adoptadas a nivel mundial se mantuvieron en el mismo sentido, llevando impactos similares a nivel mundial, sobre todo en lo que respecta al turismo. El cierre de fronteras, la disminución de la movilidad, la cancelación de vuelos internacionales, la cuarentena en centros turísticos y el cierre de establecimientos de hospedaje, restauración y amenidades diversas, la cancelación de viajes, de eventos y en general de centros turísticos en los cuales se congregarán a un gran número de personas, tanto nacionales como extranjeras. Todo, provocando un desplome en el movimiento de personas, con las implicaciones que se analizarán dentro del presente documento.

México no fue la excepción, de igual manera, el coronavirus llegó al país a través de un viajero internacional quien regresó tras su viaje a Italia. Lo cual fue confirmado el 28 de febrero. (Forbes, 2020). A partir de este momento se comienza a visualizar el posible panorama y la implementación paulatina de diversas medidas con la finalidad de minimizar los contagios masivos. Algunas de las acciones implementadas durante la fase 1 son el adelanto de dos semanas de las vacaciones de Semana Santa, la suspensión de eventos masivos, la implementación de la Jornada de Sana Distancia, en ésta se incluyen la suspensión temporal de

actividades no esenciales en los sectores público, social y privado, entre ellos el turismo, y la reprogramación de eventos masivos. En la fase 2, que inició el 24 de marzo, se suspendieron actividades laborales que impliquen movilización de personas de sus domicilios al trabajo y de regreso. También se alargaron medidas de la Fase 1 que implicaban suspensión de eventos masivos además el Gobierno Federal suspende sus actividades no esenciales. El 30 de marzo se cataloga al Covid-19 como emergencia sanitaria, por lo que las acciones anteriormente descritas se prolongan hasta el 30 de abril, y 15 días después se amplían hasta el 30 de mayo.

3. LOS IMPACTOS DEL COVID-19 AL TURISMO A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la actualidad el acceso a la información a través de medios digitales se hace de una forma más rápida que hace algunas décadas. La evolución de la pandemia ha sido desde hace y varios meses un tema recurrente entre los distintos medios de comunicación tanto a nivel local como nacional e internacional. Si bien los datos duros en cuanto al crecimiento y desarrollo de la enfermedad han tenido el seguimiento diario de los medios, también otro tema al que se le ha dado constante seguimiento durante la pandemia es al turismo.

Considerando el impacto de la pandemia en el turismo como un hecho histórico se estima trascendente documentar los efectos difundidos a través de diversos medios de comunicación. Para ello se realizó una revisión de medios televisivos y digitales durante los meses de marzo, abril, mayo y junio; con la finalidad de registrar el desarrollo de las afectaciones de la pandemia turismo estatal y nacional, pero sin dejar de lado los principales sucesos internacionales. Tal como se presenta a continuación.

Durante el mes de marzo diversos medios de comunicación dieron cobertura a diversas declaraciones en torno a las afectaciones del Covid 19 al turismo; una de las primeras notas generadas en el mes de marzo evidenció la preocupación de los empresarios turísticos quienes en vísperas de la Semana Santa vivían ya uno de los peores momentos en su historia. De acuerdo con la nota publicada por Zedryk

Raziel de Animal Político el 3 de marzo se daba cuenta del sentir de empresarios de destinos turísticos de Quintana Roo, Guerrero, Jalisco, Baja California Sur y la Ciudad de México quienes consideraban que los efectos del Covid-19 no se comparaban ni siquiera con los estragos de la influenza de 2008-2009 ni con los estragos que generaron fenómenos naturales como el huracán Wilma o Gilberto; Marcy Bezaleel Pacheco, presidente regional de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes en Cancún, Puerto Morelos e Isla Mujeres informó que el 87.7% de los restaurantes de estos centros turísticos cerró sus puertas desde principios de marzo; y estimó que el 25% de estos negocios ya no regresaría tras la pandemia. Lo anterior se visualizó como un grave impacto a la economía puesto que solamente los restaurantes agremiados a esta cámara generan el 20% del PIB de Quintana Roo, generan 5 mil fuentes de empleos directos más 100 mil indirectos en ramas económicas como la industria, el comercio, la agricultura y el agropecuario además del pesquero.

Aunado a lo anterior, el sector hotelero también comenzaba a sufrir estragos. En esta misma nota publicada por Animal Político, la Asociación de Hoteles de Cancún, Puerto Morelos e Isla Mujeres informó sobre el cierre de 51 establecimientos en estos tres centros turísticos, lo cual equivale a 18 mil 262 habitaciones. Situación que mereció el comentario de nunca haber algo así en la historia del turismo de estas localidades, ni siquiera cuando los huracanes los han impactado.

Una de las principales preocupaciones externadas por ambos dirigentes fue la pérdida de empleos, argumentando que estaban en las mejores condiciones de mantener lo más posible al personal, para lo cual solicitaban apoyos al gobierno.

A mediados del mes la agencia Notimex publica una nota sobre el documento titulado Coronavirus y Turismo, el cual fue elaborado por el por el Director del Centro de Investigación y Competitividad Turística (Cicotur) de la Universidad Anáhuac, Francisco Madrid Flores, y el investigador José Ángel Díaz Rebolledo, en el cual se advierte que los impactos de la pandemia son de enormes proporciones: visualizando al turismo como una de las actividades más afectadas. El estudio presenta las predicciones de la Organización Mundial del Turismo que estima una disminución

entre el 1 y 3 % en los flujos turísticos, mientras que el descenso en la derrama económica podría ser entre los 30 y 50 millones de dólares para este año. Mientras que al Asociación Internacional del Transporte Aéreo estima las pérdidas para la aviación entre 63 y 113 mil millones de dólares. Los autores consideran como señales evidentes de la *descomunal afectación al turismo el cierre de parques temáticos en Estados Unidos y Asia; la interrupción de visitas a museos, atracciones y otras facilidades turísticas en gran parte de Europa, así como el aumento en las restricciones de vuelos en diversos países.* (Notimex, 2020).

A finales del mes de marzo el Secretario de Turismo Miguel Torruco, presentaba sus declaraciones en cuanto a las posibles afectaciones al turismo, las cuales sustentó a partir del reporte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en el que se prevé una caída en el Producto Interno Bruto Turístico. Además, el cierre de fronteras en varios países también es una afectación directa a la llegada de turistas internacionales que se tenía prevista; otra actividad con afectación es la hotelería, para la cual se estimó una reducción del 7.7% de turistas; así como los cruceros, ya que las principales compañías anuncian una suspensión de sus actividades por 30 días, lo cual en términos monetarios representa una disminución en los ingresos por 57 millones de dólares.

En abril la incertidumbre seguía en aumento sobre todo porque al iniciar este mes daba también paso a la temporada vacacional de Semana Santa, una de las temporadas altas más importantes para el turismo en México, tanto para el turismo internacional como para el nacional. Periodo en el cual debido a la pandemia por Covid-19 las autoridades sanitarias implementaron las estrategias de distanciamiento social, las restricciones a la movilidad promoviendo el “quédate en casa” y haciendo un gran énfasis en que este periodo no debería de ser tomado como vacaciones, con la finalidad de prevenir que el virus se dispersara entre comunidades vulnerables.

Las situaciones en torno a lo anterior fueron evidenciadas a través de las publicaciones que diarios digitales y redes sociales que presentaban notas de

distintos estados de la República, dando cuenta de pérdidas, afectaciones y situaciones nunca vistas durante el periodo vacacional de Semana Santa.

Tal es el caso de Hidalgo, en donde se estimaban las pérdidas en mil millones de pesos, por el cierre de los balnearios; la mayoría de ellos siendo el ingreso fuerte para las sociedades cooperativas y de desarrollo rural administradas por grupos indígenas. Esta pérdida representa el 30% de sus ingresos anuales.

Mientras que para el Pueblo Mágico de Huasca de Ocampo también en el estado de Hidalgo; la comunidad manifestó su rechazo al ingreso de turistas ante el temor de los contagios por Covid-19. Otras comunidades externaron el mismo rechazo a los visitantes, incluso penalizándolo como lo fue en Xochiapan, la localidad del Zapote anunció multas de 25 mil pesos a quienes no acataran la disposición.

Acapulco, Guerrero reportó un 30% de ocupación en condominios; alertó que el 85% de los ingresos del estado son por turismo, y que las afectaciones no solamente son en la hotelería o en restaurantes, sino que esta falta de ingresos repercute socialmente en los pequeños vendedores de recuerdos, artesanías, comida, entre otros.

En Puerto Vallarta, Jalisco, también se presentó una Semana Santa atípica, con un malecón vacío, bares y restaurantes cerrados. Reportando tan sólo 29 habitaciones ocupadas de un total de 39 mil cuartos disponibles en el destino turístico, que durante este periodo vacacional llegan al 100% de ocupación.

Mientras tanto, en Bahía de Banderas, Nayarit alrededor de 220 turistas fueron puestos en cuarentena, por personal de la Secretaría de Salud y de Protección Civil de Nayarit, en el complejo habitacional de lujo Los Veneros, porque en el interior habría dos personas confirmados con Covid-19, de acuerdo con la información proporcionada por el Gobierno del Estado.

Para este momento, la esperanza para la reactivación del turismo se vislumbraba en el periodo vacacional de verano, de acuerdo con las publicaciones en redes sociales del Secretario de Turismo, Miguel Torruco Marqués.

Como puede observarse, las noticias refieren, en su mayoría a cuestiones económicas, tal como se ha mencionado desde el inicio del presente documento, sin embargo, considerando al turismo como un fenómeno social y cultural, es necesario analizarlo más allá de las cifras económicas, puesto que el impacto que este fenómeno ha sufrido con esta pandemia va más allá de solo esta visión.

4. EL TURISMO MÁS QUE UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA

En la actualidad los investigadores del área del turismo tienen como premisa entender que la realidad dada se encuentra inmersa en un fenómeno interdisciplinar, que implica una relación compleja entre perspectivas de la economía y las diversas ciencias, pero en relación más directa con las ciencias sociales como la sociología, la política, la filosofía, psicología y la historia, por mencionar las que para el tema consideramos relevantes.

Lo anterior se ha venido evidenciando desde finales del siglo pasado, y ha sido visualizado por diversos autores, entre los que destaca un científico de los estudios turísticos, Jafar Jafari, quien afirma que *“ el turismo es más que un arte – es una táctica para atraer, transportar, recibir, dar acomodo, entretener y servir al turista. El turismo se ha convertido en una ciencia— una dialéctica de estudio, análisis y conexión con todas las estructuras que lo influyen y son influidas por él (Jafari, 2005), aseverando de manera contundente que el turismo es el mayor movimiento pacífico de población en tiempo de paz de la historia de la humanidad.*

Al turismo hoy en día se lo define como una actividad netamente económica, y en razón de tal, se encasilló en una tendencia casi exclusiva de la mercadotecnia y proceso de gestión de los servicios, aspectos que han influido de forma considerable no solo en los programas de estudios, sino también en la producción académica y en la investigación turística. Según este paradigma netamente instrumentalista, el turismo sigue patrones de producción y consumos específicos nacidos del ethos capitalista (Korstanje, 2006), en donde las instituciones educativas y el estado están más interesados por proteger los productos turísticos que por analizar y reflexionar las anomalías del sistema, y con ello poder comprender la causalidad del fenómeno, teniendo como consecuencia que gran parte de los auto denominados

investigadores de las instituciones universitarias entren en la dinámica de aplicar encuestas de mercadeo en los principales destinos turísticos alegando criterios de científicidad y objetividad.

5. EL DESARROLLO DEL TURISMO COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA

Para reforzar los planteamientos de la evolución del objeto de estudio del turismo hacia el camino de las ciencias formales es imprescindible retomar las premisas de las plataformas Apologética, Precautoria, Adaptativa y Científico céntrica, (Jafari 2005) en todo su conjunto, ya que estas ofrecen una perspectiva general de la formación y transformación de las visiones sobre un estudio integral del turismo, ya que ocultas o difuminadas tras este panorama general se hallan las condiciones específicas (catalizadores, agentes de cambio) que de alguna manera han contribuido significativamente a esa evolución y al desarrollo de la teoría y conceptos clarificadores en el campo del turismo. Un análisis que resulta de este proceso de conversión en ciencia muestra de manera convincente que el turismo, en su versión contemporánea tiene en la actualidad casi todas las propiedades y herramientas asociadas con los campos de investigación más desarrollados como cualquier otra área del conocimiento, siendo multidisciplinar y de repercusiones no sólo económicas, sino políticas, ambientales, psicológicas, pero sobre todo socio culturales.

5.1 Investigación y sociedades de investigadores

Una necesidad emergente ha forzado a que en los estudios del turismo se geste otra fuerza estructurante y estructurada, presionando a que en el proceso de conversión científica se fomente la formación de grupos de investigadores especializados, ya que en la actualidad hay muchos y con diversas formas de actuación; aparentemente el número no es aún demasiado grande, pero es una tendencia a la alza no solo en instituciones educativas, sino que también se suma el aparato gubernamental a la dinámica, fortaleciendo con planes y programas que soportan la actividad turística, aunque es necesario puntualizar que en el mayor de los casos siguen siendo aun las asociaciones de cuota quienes lideran los

estudios y por consiguiente tienen metas y objetivos similares, es por eso que, desde hace décadas, los gobiernos han reconocido la importancia del turismo.

Es ya definitivo que el proceso acumulativo de construcción de los cimientos científicos del turismo continuará, como en el pasado, el soporte que ofrecen las ciencias sociales y otras áreas del conocimiento contribuirán decisivamente a su formación y consolidación. Innegable también es que otros campos relacionados con el estudio del turismo ayudarán también a definir y reorganizar las áreas comunes en donde se traslapan las necesidades para el estudio del turismo puesto que mantiene relaciones con diversos fenómenos, ya que las necesidades de su estudio utilizan teorías y métodos de otras disciplinas, es evidente que el turismo está llamado a asumir un papel interdisciplinar en el mundo académico.

6. IMPACTOS SOCIALES Y CULTURALES AL TURISMO POR LA PANDEMIA

Debido a las acciones implementadas para la mitigación de la pandemia, tales como la restricción a la movilidad, el cierre de fronteras, el distanciamiento social, provocaron la cancelación de actividades de índole cultural que por su arraigo y trascendencia en la sociedad generan flujos de visitantes para vivir experiencias únicas.

Como referente a nivel internacional se tiene la cancelación de las festividades del Año Nuevo Lunar en China, las cuales iniciaron el 25 de enero, sin embargo, con el propósito de minimizar el traslado de millones de chinos que viajan durante estas celebraciones, se cancelaron muchos eventos.

Otro evento afectado por la pandemia fue el Carnaval de Venecia, el cual fue concluido anticipadamente debido a que Italia se convirtió en la nación europea con más casos de Covid-19, por lo que once ciudades italianas fueron aisladas a partir del 23 de febrero.

Otro evento cancelado por el Covid, con repercusiones directas al turismo fue la tradicional feria ITB de Alemania, la cual es una importante reunión del sector turístico a nivel internacional. De la misma manera, en Alemania, se cancela el festival de cerveza más grande del mundo, el Oktoberfest de Múnich. Lo anterior

con la finalidad de evitar una mayor propagación del virus ya que de acuerdo a los datos de los organizadores alrededor de una tercera parte de los visitantes a este festival son visitantes extranjeros.

Tras diversas declaraciones en las que se mantenía en pie la celebración de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos en Tokio, Japón; finalmente el 24 de marzo, se anunció que ambos eventos se pospondrían hasta el 2021. Quedando programados para realizarse del 23 de julio al 8 de agosto de 2021 los Juegos Olímpicos, en tanto que los Juegos Paralímpicos fueron reprogramados para llevarse a cabo del 24 de agosto al 5 de septiembre.

En lo que respecta a México, de igual manera las medidas de sana distancia implementadas por el gobierno federal impactaron en la cancelación de eventos y festividades, lo cual disminuyó el turismo al interior del país.

Entre los eventos cancelados se encuentra el Festival Internacional de Cine de Guadalajara: el cual se llevaría a cabo a finales de marzo; la feria de Nayarit celebrada en marzo, a Feria de Puebla: programada para el mes de mayo se va a posponer para el mes de noviembre, el Tianguis Turístico a celebrarse en marzo se cambia para septiembre.

Dentro de los impactos a los elementos culturales que atraen turismo se encuentran ciertas actividades y eventos religiosos; muchos de ellos también fueron afectados por la pandemia como la histórica bendición "Urbi et Orbi", que ofreció el papa Francisco con la Plaza de San Pedro completamente vacía.

En Arabia Saudita se suspendieron las oraciones en espacios públicos, incluyendo las que se realizaban en las sagradas mezquitas de La Meca y Medina, las cuales permanecieron cerradas al igual que otros lugares sagrados del islam; hecho histórico pues pocas han sido las veces que esto ha sucedido.

En México la pandemia transcurrió durante uno de los periodos de receso de actividades, Semana Santa y Semana de Pascua, días en los cuales se da un receso a las actividades escolares y representa días inhábiles para importante

número de trabajadores del sector público, así como privado. Por lo que este periodo representa una de las temporadas altas más importantes para el turismo.

Sin embargo, las diversas actividades programadas para esta fecha como lo son las tradicionales representaciones de la Pasión de Cristo sufrieron cambios drásticos. Tal es el caso del tradicional Viacrucis de Iztapalapa que se llevó a cabo sin público. Decenas de fiestas patronales fueron suspendidas como manera precautoria; como por ejemplo las fiestas del 18 de marzo, del 3 de mayo entre muchas otras; y aún corren riesgo muchas más, como la fiesta patronal de San Pedro y San Pablo celebrada el 29 de junio.

Sin duda alguna el turismo tanto en México como en Nayarit perdió visitantes en fechas claves para el sector, tales como la llegada de jóvenes estudiantes estadounidenses (Springs breakers), los días feriados del 16 de marzo y 1 de mayo, así como las vacaciones de Semana Santa; lo cual agravó el impacto económico de las personas que viven de esta labor.

En el caso concreto de Nayarit, el gobierno estatal determinó la suspensión de las actividades relacionadas con el turismo, tales como la hotelería, balnearios, playas, bares y cantinas, únicamente los restaurantes podrán seguir funcionando, exclusivamente con servicio a domicilio. Como apoyo al sector se anunciaron apoyos fiscales, descuentos y un fuerte programa de difusión y promoción hacia el consumo local. Sin embargo, a pesar de las restricciones, la llegada de turistas hacia las playas del sur del estado fue difícil de controlar; en diversos centros turísticos los propios pobladores optaron por cerrar los accesos para impedir el paso a los no residentes, tal fue el caso de San Blas, Los Ayala, Rincón de Guayabitos, Lo de Marcos, San Pancho, Sayulita y Nuevo Vallarta. Lo anterior generó en Nayarit, como en el resto de México, una Semana Santa muy peculiar para el turismo, con playas solas, hoteles vacíos y carreteras con poca o nula afluencia; algo para lo que sin duda, la sociedad no estaba preparada, pero que, genera una importante área de oportunidad para los estudios turísticos.

7. CONCLUSIONES

Sin lugar a duda, a raíz de la pandemia del Covid-19 la historia universal tomará otro derrotero, aún estamos inciertos de los estragos finales que acarreará, pero este quebranto nos exige repensar la forma de actuar y de conducirnos como sujetos aparentemente civilizados.

Es una obligación que los estudiosos del turismo, nos exijamos un mayor rigor científico en las investigaciones, y que estas evolucionen a estudios transversales y multidisciplinarios, procurando ir de la mano con las diversas áreas del conocimiento para que se aborden de forma holística las múltiples problemáticas que se gestan en el fenómeno turístico.

Es prioritario pues, generar nuevos currículos académicos orientados hacia la formación en investigación científica de las nuevas generaciones de profesionistas del turismo, que den respuesta a las necesidades específicas del sector, procurando a su vez generar el capital humano que los programas sectoriales, estatales y federales, requieren para el diseño, ejecución y evaluación de la carpeta de proyectos, y así, de a poco, alejarse de la tendencia actual que se tiene hacia el marketing y administración de los servicios, no porque sea algo negativo, sino porque la exigencia de vida posmoderna requiere inaplazablemente una renovación y un cambio de enfoque en cómo se observa, estudia y analiza a la actividad turística, esa que no es solo motor económico de múltiples naciones, sino que también es un ente catalizador de la cultura, protector de recursos naturales y proveedor de satisfactores básicos de millones de personas alrededor del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

Carvao, S. (2020) El turismo mundial registró 15500 millones de viajeros en 2019. Hosteltur. 20 enero 2020 Disponible en https://www.hosteltur.com/133964_el-turismo-mundial-registro-1500-millones-de-viajeros-en-2019.html Consultado en 29/04/2020 a las 15:34

De la Rosa, A. y Amador, O. (2020) Turismo foráneo: México rompe récord, pero esconde debilidad. El economista. 10 febrero 2020. Disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Turismo-foraneo-Mexico-rompe-record-pero-esconde-debilidad-20200210-0020.html> Consultado en 15/04/2020 a las 19:04

Deutsche Welle (2020) La evolución de la pandemia del coronavirus. Disponible en <https://www.dw.com/es/la-evoluci%C3%B3n-de-la-pandemia-del-coronavirus/g-53121810> Consultado en 05/05/2020 a las 23:41

El Economista (2020) OMS dice que es muy pronto para declarar emergencia internacional por coronavirus. Disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/OMS-dice-que-es-muy-pronto-para-declarar-emergencia-internacional-por-coronavirus-20200123-0070.html> Consultado en 30/04/2020 a las 20:16

El Mundo (2020) El coronavirus llega a África con el primer caso de contagio en Egipto. Disponible en <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2020/02/14/5e470491fc6c8332438b4641.html> Consultado en 08/05/2020 a las 22:34

El Universo (2020) OMT prevé caída de hasta el 80% en el turismo mundial a causa del coronavirus. Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/07/nota/7835187/omt-preve-caida-hasta-80-turismo-mundial-causa-coronavirus> Consultado en 07/05/2020 a las 20:43

Forbes México (2020) Confirman primer positivo de coronavirus Covid-19 en México Disponible en <https://www.forbes.com.mx/confirman-el-primer-caso-de-coronavirus-covid-19-en-mexico/> Consultado en 20/04/2020 a las 22:14

Jafari, J. (2005) El turismo como disciplina científica. Política y sociedad, Vol. 42 Núm. 1:39-56 Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24139> Consultado en 10/05/2020 a las 19:25

Korstanje, M. E (2006) “El Viaje, una crítica al concepto de no lugares”. Atenea Digital Vol. 10: 221-238

Notimex (2020) Analizan impacto económico por coronavirus en el turismo. Excelsior digital 17/03/2020. Disponible en <https://www.excelsior.com.mx/nacional/analizan-impacto-economico-por-coronavirus-en-el-turismo/1370235> Consultado en 29/03/2020 a las 21:55

OMT (2019) Panorama turismo internacional. Edición 2019. Disponible en https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237_ Consultado en 29/03/2020 a las 23:27

OMT (2020) Glosario de términos. Disponible en <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> Consultado en 04/04/2020 a las 20:43

IMPACTO ECONÓMICO DE LA CRISIS GENERADA POR EL COVID-19: ACCIONES PARA ENFRENTARLA¹

Dr. Mario González Arencibia, Profesor titular^{1,*}

Lic. Dagmaris Martínez Cardero, Profesora auxiliar¹

¹ Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI)

Km. 2½, carretera a San Antonio de los Baños,

mgarencibia@uci.cu

Resumen

La enfermedad de la COVID 19 ha producido en pocos meses diversos y negativos impactos en la sociedad y economía de la totalidad de las naciones del mundo. Esta pandemia global ha constituido un serio reto para las organizaciones internacionales y los gobiernos y ha traído de nuevo a debate la importancia de las políticas sociales y del papel del Estado para enfrentar situaciones extremas del tipo de las planteadas por esta enfermedad. Se reflexiona en torno al impacto económico de la crisis y sobre la propuesta de medidas para enfrentarla. En esta investigación, se aplica el paradigma de la investigación cualitativa, a partir de la observación y análisis documental, que permite identificar la variedad de criterios sobre el tema e inducir formas para la solución de los problemas encontrados. La conclusión fundamental de esta investigación está en que, una propuesta de gestión posible deberá considerar nuevas políticas socio-económicas y poner fin al inadecuado manejo de la relación hombre-naturaleza.

Palabras clave: pandemia de COVID 19, economía, crisis, sociedad, políticas gubernamentales

ECONOMIC IMPACT OF THE COVID-19 CRISIS: ACTIONS TO CONFRONT IT

Abstract

In just a few months, the disease of COVID 19 has produced diverse and negative impacts on society and the economy of all the nations of the world. This global pandemic has been a serious challenge for international organizations and governments and has brought back into debate the importance of social policies and the role of the State in facing extreme situations such as those posed by this disease. It reflects on the various ways in which the health crisis affecting the various phases of social development, fundamentally the economy and life, is being addressed. In this research, the paradigm of qualitative research is applied, based on observation and documentary analysis, which makes it possible to identify the variety of criteria on the subject and to induce ways of solving the problems encountered. The fundamental conclusion of this research is that, a possible management proposal should consider new socio-economic policies and put an end to the inadequate management of the man-nature relationship.

Keywords: Pandemic COVID 19, Economy, crisis, society, governmental politics

¹ El artículo es una continuación de la ponencia presentada, por uno de los autores del presente trabajo en el *Congreso Internacional Virtual Sobre: COVID-19: Consecuencias Psicológicas, Sociales, Políticas Y, Económicas*. Celebrado del 14 al 28 de mayo de 2020, organizado por el Dr. Dr. Ramón Rivera Espinosa, Director de EUMED. La ponencia está titulada: "Vida entre economía y política: un reto generado por las amenazas del COVID-19".

Introducción

La crisis del COVID 19 está impactando a la economía mundial, por el lado de la oferta y la demanda (Bihr, Abril 2020). Ello se refleja en la obstaculización de las cadenas de producción, sacudiendo el comercio mundial, mediante la pérdida de ingresos y de ganancias, lo que tiene como consecuencias el alza del desempleo y el aumento de problemas para cumplir con los compromisos de deuda (Maryla, & Aaditya, 2020).

Solamente los mercados bursátiles mundiales perdieron unos 6 billones de dólares de riqueza en una semana del 24 al 28 de febrero, mientras que el Standard & Poor's 500, -índice más representativo de la situación real del mercado de las 500 empresas más importantes que cotizan en las bolsas- perdió más de 5 billones de dólares en valor en la misma semana en los Estados Unidos. Asimismo, las 10 empresas más grandes del S&P 500 experimentaron una pérdida combinada de más de 1,4 billones de dólares (Randewich, Marzo 2020).

El impacto económico de la pandemia empeoró cuando se aplicaron medidas de confinamiento a nivel global, y solicitándose a la gente permanecer en casa. Este hecho se hizo sentir con particular severidad en los diversos sectores de la economía mundial con prohibiciones de viajes que afectaron a la industria de la aviación, cancelaciones de eventos deportivos que afectaron a la industria del deporte, la prohibición de reuniones masivas que afectaron a las industrias de eventos y entretenimiento, trayendo como consecuencias el Global Spillover o efecto derrame (Ozili, y Arun, 2020) y (Timbeau, Marzo 2020).

A partir de las inquietudes anteriores, esta investigación tiene como objetivo, examinar el impacto de la crisis generada por la COVID-19, de manera que ello permita proponer medidas para enfrentarla.

Metodología

Se emplea el paradigma cualitativo de investigación, basado en la observación y análisis documental, que posibilitó la identificación de los factores que emergen del debate asociado al impacto económico del COVID 19. Se aplica el método de lo deductivo a lo inducido derivando lecturas para el enfrentamiento a la pandemia.

Resultados

Impacto económico de la crisis en diversos sectores

Impacto en la industria de turismo y viajes: su efecto en la demanda de combustibles

Las pérdidas por este concepto para la industria turística, fue de más de 200.000 millones de dólares en todo el mundo. Según la The International Air Transport Association (IATA) (Marzo de 2020), la industria de la aviación tuvo una pérdida total de 113.000 millones de dólares. En los Estados Unidos, el Reino Unido y algunos países europeos se anunció la suspensión temporal de sus operaciones normales, lo que llevó según datos de la American Hotel And Lodging Association (Abril 2020), a una pérdida estimada de 24,3 millones de puestos de trabajo en todo el mundo, y de 3,9 millones sólo en los Estados Unidos, debido a la disminución de la ocupación hotelera durante el período de la pandemia. También la industria del deporte a nivel mundial, se ha visto afectada, al punto que los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de verano (2020) de Tokio también fueron pospuestos.

Las restricciones de viaje impuestas durante la pandemia, condujeron a una reducción del movimiento de personas y mercancías, dando lugar a una caída de la demanda de combustible de aviación, carbón y otros productos energéticos, que posteriormente condujo a una caída del precio del petróleo debido a la baja demanda. La crisis del coronavirus también afectó a una amplia gama de mercados energéticos, como los del carbón, el gas y las energías renovables. Su repercusión en los mercados petroleros fue más grave porque detuvo el movimiento de personas y mercancías, lo que provocando una drástica disminución de la demanda de combustibles para el transporte (McKibbin, and Roshen 2020).

Consecuentemente, la disminución mundial del precio del petróleo, combinada con la baja demanda de productos petroleros en el mercado internacional, generó un importante déficit de ingresos procedentes del petróleo para los países dependientes del petróleo, lo que aumentó los déficits en

cuenta corriente y empeoró la situación de la balanza de pagos de muchos países dependientes del petróleo, como Venezuela, Angola y Nigeria (Biçer, (Abril 2020).

Efectos indirectos en la cadena de suministros mundial

Uno de los efectos indirectos de la crisis generada por la pandemia COVID 19, fue la reducción de la cadena de suministros mundial para los bienes importados, provocando escasez para los países importadores, lo que se tradujo en aumentos de precios que ocasionaron presiones inflacionistas en el precio de los productos básicos. Ello afectó particularmente a países dependientes de las exportaciones de China, India, y Japón. BID (2020).

Consecuencias para los mercados financieros

El resultado más visible de la crisis de COVID-19 en los mercados financieros fue el efecto en el mercado de valores mundial. Los mercados bursátiles mundiales perdieron 6 billones de dólares en seis días, del 23 al 28 de febrero, según los índices S&P Dow Jones. Entre el 20 de febrero y el 19 de marzo, el índice S&P 500 cayó un 28% (de 3.373 a 2.409), el índice FTSE 250 cayó un 41,3% (de 21.866 a 12.830), y el Nikkei cayó un 29% (de 23.479 a 16.552) (Adrian, and Natalucci, 2020).

En el mismo período, los grandes bancos internacionales fueron testigos de una caída en el precio de sus acciones, por ejemplo, el precio de las acciones de Citigroup cayó un 49% (de 78,22 dólares a 39,64 dólares), el precio de las acciones de JP Morgan Chase cayó un 38% (de 137,49 dólares a 85,30 dólares), y el precio de las acciones de Barclays cayó un 52% (de 181,32 libras esterlinas a 86,45 libras esterlinas) (Aslan, Abril 2020).

Aunque la guerra del precio del petróleo, en la que Rusia y Arabia Saudita estaban haciendo bajar el precio de este producto al aumentar la producción, desempeñó un papel significativo en la caída de los índices de los mercados bursátiles, la posterior caída de los índices de los mercados bursátiles en marzo se debió principalmente a la huida de los inversores hacia áreas de seguridad durante la pandemia de coronavirus (Goodwin, y He, (Abril 2020).

Impacto sobre el sector de la salud

Un sector ampliamente golpeado por los efectos de la pandemia COVID 19, fue el de la salud. Con el aumento del brote, creció la demanda de servicios hospitalarios, con la contradicción de que en muchos países estos servicios están en manos de propietarios privados, denotándose la fragilidad de los sistemas sanitarios cuando están al margen del control del Estado. Alrededor del 60% de los ingredientes farmacéuticos activos (API) del mundo se fabricaban en China antes del brote de coronavirus, y el brote de coronavirus causó graves problemas de suministro, ya que China cerró la mayoría de sus fábricas, incluidas las que producen medicamentos. Muchas empresas farmacéuticas no almacenaban cantidades sustanciales de API antes del brote de coronavirus y, en consecuencia, algunos medicamentos esenciales escaseaban (El país economía, Febrero 2020).

Las empresas farmacéuticas que habían almacenado una cantidad sustancial de API en sus almacenes se negaron a venderlos por temor a quedarse sin suministros, mientras que otras sólo estaban dispuestas a venderlos a un precio muy alto. La excesiva dependencia de los fabricantes chinos de API planteó el mayor riesgo para la industria farmacéutica mundial y el brote de COVID-19 amplificó aún más el riesgo. Las aseguradoras de salud también se vieron afectadas.

Posturas de un debate

En medio del escenario examinado, las preguntas son variadas y sus posibles respuestas son decisivas para el futuro económico del mundo, lo cual se analiza a continuación. Uno de los argumentos que más polémica ha causado en el marco de los impactos generados por la crisis de la pandemia COVID 19, ha sido la manera en que se ha intentado manejar la misma, en un entorno donde la salud no es rentable, y por lo tanto no es un negocio, el negocio está en la enfermedad (Lucio Scandizzo, 2020). De lo que se ha derivado el debate, ¿Salvar la vida o la economía? Debate que está centrado en tres posturas (la vida es lo primero, la economía por encima de la vida (análisis de Longo, 2020), y la tercera, según Rotman, (2020) salvar la vida y la economía).

a) La vida es lo primero

La primera postura, está justificada en el desarrollo de acciones radicales contra el contagio, lo cual comprende el bloqueo de todas las actividades que no sean estrictamente necesarias, basado en la "política de permanencia en el hogar" y la "política de distanciamiento social". Cuyo principio rector, es que la protección de la vida de cada ciudadano es un deber del Estado y que es necesario tomar medidas extremas para defender a toda la población, incluso sacrificando el sistema económico, teniendo la certeza de entrar en una fase de gran depresión.

Esta estrategia contiene un alto sentido humanitario, implica medidas excepcionales, comités de crisis llamados a cortar cualquier actividad inviable en todo el país, el cierre de escuelas, oficinas, lugares de agregación y el cese de todo lo que no esté directamente relacionado con la supervivencia mínima de las personas y las instalaciones de salud que las atienden.

b) La economía es lo primero

Esta postura, es diametralmente opuesta a la anterior, no contrarresta de ninguna manera el contagio: la producción, el comercio, las escuelas, todas las actividades acontecen como si nada hubiera pasado. Los enfermos también son tratados sabiendo que el pico inminente de la epidemia saturará la capacidad de gestión de cualquier hospital. El principio rector es mantener los negocios como de costumbre. El argumento es que muchos morirán, pero el daño económico será mucho más modesto. Se basa en un cálculo sin escrúpulos morales, basado en el hecho de que proteger a toda la población con medidas draconianas tendría un enorme costo para su economía.

Esta estrategia equivale a condenar a muerte a una parte de la población, la explicación es que ningún servicio de salud sería, es capaz de soportar el impacto del crecimiento exponencial del contagio. El otro supuesto es que apostar por inversiones para reforzar los servicios de salud, tienen un alto coste económico. Detrás de esta argumentación está la idea de que quienes no lograrán salvarse serán los enfermos y los ancianos. Para aquellos que comparten esta posición estas son dos categorías de personas que no contribuyen al producto interno bruto del país sino que, por el contrario, constituyen una carga social para la población sana y trabajadora. Por consiguiente, condenarlos indirectamente a muerte significa reducir los costos del servicio nacional de salud y del sistema de pensiones.

El factor que impulsa a los gobiernos a elegir esta opción tiene como "razonamiento", que al final de la crisis, el sistema económico de las naciones que habrán sufrido menos -o que se habrán beneficiado de manera oportunista de las muertes interna- estará listo para expandirse en detrimento de las naciones que han adoptado la estrategia humanitaria. La idea de esta posición es que este será el momento adecuado para obtener en el extranjero todo lo que quede a distancia, para comprar productos fallidos o al borde de la quiebra y para exportar productos y servicios penetrando en áreas de mercado anteriormente dominadas por la competencia extranjera.

Una valoración objetiva de aquellos que optan por la idea de anteponer lo económico por encima de salvar vidas, es que esta es una alternativa de aquellos países que se sienten en guerra con el resto del mundo, con ello se asiste, a una estrategia disfrazada de fatalismo y oportunismo, al fundamentarse en la intención de obtener ventajas de la crisis generada por la COVID 19, para conquistar la hegemonía económica y política nacional en detrimento de las naciones más respetuosas de su pueblo.

c) Salvar la vida y la economía

En la tercera postura se encuentra la propuesta de Rotman, (2020) investigador del Instituto de Tecnología de Massachusetts, con su artículo *¿Stop covid or save the economy? We can do both* (¿Frenar el Covid-19 o salvar la economía? Podemos hacer ambas cosas), plantea que la dicotomía entre salvar la economía o la vida, es falsa. Aseverando que una manera de salvar la economía es salvando vidas, con ello se opone a la apresurada idea de reabrir los espacios de la economía en medio de la pandemia que azota a EEUU, lo cual es válido para cualquier otro país. La idea se contrapone a las leyes económicas que es importante movilizar en medio de una crisis, debido a que lo que se está llamando es a quedarse en casa.

El juego estadístico de la vida, -referido según Martínez Pérez, y Mendez Martinez, (2017) a la cantidad de dinero que estaría dispuesta a pagar la población para conseguir una reducción

del riesgo de muerte- en este marco de reflexiones, está planteando que salvar la vida equivale a un beneficio de alrededor de 8 millones de millones de dólares para la economía, o alrededor de un tercio del PIB de los Estados Unidos, según pronósticos del Imperial College de Londres, mientras que el Colegio Imperial, Greenstone predice, el distanciamiento social podría aún ahorrar unos 3,6 billones de dólares (Citado por Rotman, Abril 2020).

Es alarmante la manera en que se debate el valor de una vida como una simple estadística, asociada a aspectos materiales, en medio de una confrontación generada por los desequilibrios existentes en la relación economía-medio ambiente. Ello da la idea, de la elevada exageración de lo material por encima de lo social, en un medio en que la apropiación de los resultados económicos cada vez más beneficia a aquellos que son dueños de los medios de producción.

Rotman, (2020) sugiere una acertada política donde se logre salvar la economía y la vida de las personas, basada primero en invertir en tecnologías procedentes de las empresas -Cepheid del Silicon Valley y del gigante farmacéutico Roche- que logren identificar a los afectados por el COVID 19, haciendo 20 millones de pruebas diarias. La idea central –según Rotman, (2020) es que, si se logra localizar y aislar a los afectados, la otra parte de la población podría volver al trabajo.

En principio la propuesta de Rotman, (2020) no es descabellada, pero requiere de repensar acciones, no sólo en el corto plazo, sino en el mediano y largo plazo. Ello exige de asumir una nueva cultura en relación a la higiene, evitando aglomeraciones y comprobando semanalmente los contagios para impedir un rebrote. También deberá repensarse la manera de relacionarse e incluso de trabajar, concibiendo las potencialidades del trabajo a distancia, donde todo parece indicar, que en tendencia predominarán las empresas pequeñas y medianas.

¿Qué se podría lograr del equilibrio económico y social?

- Con el confinamiento, se salvan vidas al "aplanar la curva", es decir, reducir la velocidad de contagio (Ferreira Silva, A et, al, Abril 2020). Esto reduce la presión inmediata sobre el sistema hospitalario y ahorra tiempo para la producción de respiradores, pruebas diagnósticas para el Covid-19, el desarrollo de terapias profilácticas y la expansión del número de camas.
- Si se volviera a la normalidad en condiciones de crisis, la red de hospitales colapsaría, quitando vidas productivas a los trabajadores, que se habrían salvado si se redujera la velocidad de la contaminación. Las vidas que se quitaran antes y de forma innecesaria tendrían un impacto negativo en el crecimiento de los ingresos, ya que se perdería la inversión realizada en educación y la experiencia acumulada en el mercado laboral a lo largo de los años de estos trabajadores (Firpo, 2020).
- El desempleo y la pérdida de ingresos por la contención serán tanto más relevantes cuanto más omisivo sea el gobierno. Si se agiliza y se pone a prueba la creatividad estableciendo una red de seguridad social y en el aumento de su eficacia, se reduciría drásticamente el efecto negativo que la caída de la actividad económica puede tener en el bienestar.

No hay soluciones claras para los que no pueden hacer ambas cosas a la vez

Una epidemia fuera de control también devasta la economía y la propia sociedad. Y una política que sólo tiene por objeto mantener el actual equilibrio económico no resistirá la nueva organización económica del mundo en la era post-coronavirus (Valladão, 2020). El dilema entre salvar vidas o la economía no tiene sentido si no hay claridad sobre qué tipo de economía salvar. COVID-19 ya ha transformado el mundo, ha llegado la hora de pensar en una nueva economía, basada en la mejora continua del medio ambiente (Mota, et al, 2020). De seguir con los patrones consumistas que hasta ahora han predominado, los hechos conducirán a que no se salvarán ni vidas ni la economía.

Rol del Estado

Un reto importante en lo analizado, es el relacionado con la manera en que se deberá garantizar el flujo circular de la renta, en medio de la relación Estado, empresas y familias, con emprendedurismo solidario en lo económico (Monteiro, S. 2020). Donde el rol del Estado es responder por el funcionamiento de este mecanismo, posibilitando el funcionamiento de las empresas y el consumo de bienes y servicios de las familias (Hernando Cuñado, J. Abril 2020). La práctica social ha

demostrado que una economía en crisis se recupera, pero una vida perdida no vuelve. Si este es el caso, es necesario discutir cómo y bajo qué lógica se hace esta recuperación. Es decir, las medidas deberán estar orientadas a esencialmente a facilitar la vida social, buscando alternativas para la recuperación económica.

La pregunta en este contexto según Fontes, (2020) es: ¿Cuál es el papel del gobierno para salvar vidas y la economía? Planteando que por el lado de la oferta - es decir, las empresas - el papel del gobierno es garantizar el crédito y la liquidez para las empresas sanas, que pueden ir a la quiebra a causa de la crisis. Por el lado de la demanda, la principal acción es garantizar el mantenimiento de al menos una parte de los ingresos de los trabajadores.

Guterres, A. (Marzo 2020), Secretario General de las Naciones Unidas, amplía la respuesta de Fontes, (2020) cuando indica la necesidad de que los gobiernos, gestionen políticas monetarias y fiscales, con capacidad para proveer de recursos a las amplias masas sociales (hogares y trabajadores), con la garantía de seguros de salud y de empleo. Todo ello sustentado en la protección social, evitando el quiebre de las empresas y de pérdidas masivas de empleo.

Ello deberá ocurrir en un ambiente que exige de trabajar juntos frente a las predominantes hasta ahora, ideas de competencias demoledoras. La idea es la producción de infraestructuras inteligentes, que se sustenten en el encadenamiento socio-económico global-local, distribuidas y dosificadas mediante redes abiertas. La oportunidad está en la existencia de tecnologías que facilitan la integración de grandes masas de personas a un nuevo escenario de relaciones socio-económicas. Por ejemplo, con el internet de las cosas se podría reestructurar la manera en que se planifica, organiza, lideran, evalúa y controlan las actividades en el siglo XXI.

¿Qué transformaciones socio-económicas en marcha se están delineando con la pandemia de la COVID 19 para garantizar economía y vida?

Las transformaciones que se están produciendo para garantizar la relación economía-sociedad, se expresan en los siguientes aspectos:

- El reconocimiento del valor de la gestión pública y de aquellas iniciativas locales de rango comunitario, que han revivido la importancia del barrio como célula de organización social, a nivel internacional.
- La situación ha puesto de manifiesto la necesidad del fortalecimiento de los sistemas sanitarios públicos como salvaguarda de lo social, con el Estado garante de recursos económicos para su intervención social (Martins, 2020).
- La economía de mercado está dando señales de la necesidad de su orientación social, que considere a los recursos humanos como un valor económico a preservar.
- Repensar lo social, descubriendo la importancia de los servicios sociales, ligados a la gestión pública, es un imperativo económico en las circunstancias actuales (Longo, 2020).
- Los acontecimientos actuales indican que se puede orientar una vida diferente, con resultados económicos que hagan más eficientes los procesos, se ha comprobado que se pueden reducir los consumos de contaminación y fuentes energéticas.
- Según Laparra Navarro, M. (Abril 2020), la economía del confinamiento ha reforzado la gestión social, en relación a la educación a distancia, el teletrabajo, ventas online, servicios a domicilio, en lo que se han beneficiado los pequeños y grandes comercios, con implicaciones positivas implicaciones en la forma en que se organizan las relaciones laborales y el trabajo, lo que podría estar poniendo en práctica, un nuevo modelo de integración social.

Estos elementos convergen en la concepción de que la economía y vida se pueden organizar de manera equilibrada, cuando predomina la voluntad social, lo que exige de Estados sólidos y estables que garanticen la seguridad de los grandes proyectos sociales (Rezende, 2020). Todo esto induce a pensar que emergerá un nuevo sistema socio-económico y político con un creciente rol del Estado y el control de este de la economía de mercado. En este sentido, según el académico Atilio Borón,

el neoliberalismo está siendo la primera víctima mortal de la actual situación con la COVID-19 (Agencia Prensa Latina, Abril 2020).

¿Qué lecciones y acciones se pudieran derivar de los acontecimientos?

El análisis hasta aquí, implica asumir varias lecciones, la primera sería reflexionar sobre la dialéctica entre las pretensiones del progreso desde el ideal capitalista y su vínculo con los retrocesos y sus implicaciones para la naturaleza humana, la segunda, sobre ¿cuáles podrían ser las recomendaciones de políticas, ante la crisis del COVID 19, y la tercera invita a pensar sobre que medidas plantearse desde lo social para garantizar la cotidianidad post-pandemia?

1. Progreso y regresiones

La práctica del desarrollo ha puesto en evidencia que en las “pretensiones del progreso” se aprecian constantes “regresiones y movimientos en círculos viciosos”, haciendo que los hechos más favorables adolezcan de resultados brillantes, desembocando en trivialidades, cuando convergen en resultados que van en contra de la humanidad, empujando a una situación continuamente deshumanizada (Sagrada Familia” de 1845).

Por consiguiente, *progreso, capitalismo, naturaleza y especie humana*, parecen ser incompatibles en las condiciones, ello se expresa en que los peores desastres de la contingencia del COVID 19, se aprecian básicamente en los países de mayores progresos en lo económico y lo tecnológico, en contraste con sus sistemas de distribución social, en relación a la organización de sus sistemas sanitarios. Esto es una cuestión que alertaron Marx y Engels en su obra “la Sagrada Familia” de 1845, donde ofrecen una demoledora crítica a la creencia de que el progreso lo resuelve todo, argumento al que los resultados de la COVID- 19 se anteponen, indicando la lectura, que otros efectos acontecen cuando no se atiende el equilibrio entre sistema político, especie humana, progreso y naturaleza.

El razonamiento sobre la relación entre la vida, la política y la economía, expresado a través de los vínculos del progreso y el retroceso en condiciones de COVID 19, está mostrando una regresión vinculada a los desarrollos del capitalismo. Proceso que será superado en la medida en que el capital “concilie” sus intereses con los de la sociedad “evitando” la depauperación de la humanidad, de no lograrse este equilibrio la práctica indica, la necesidad de la superación del capital asimismo, hasta su eliminación, emergiendo un sistema social con un enfoque antropocéntrico.

Engels (1845) en su obra “La situación de la Clase Obrera en Inglaterra” explica los aspectos entre la progresión capitalista y la regresión de la clase obrera, cuando aborda las visisitudes (hambre, insalubridades, subalimentación, frío, vicios, mortalidad infantil) de la clase obrera frente al avance del capital. Cuestiones que aborda Carlos Marx, (1867) en el Tomo I de “El Capital”, sección séptima al analizar la ley general de la acumulación capitalista.

Estas problemáticas todavía figuran entre los males que acrecientan los desajustes provocados por la pandemia COVID 19, tanto al interior de países capitalistas desarrollados como subdesarrollados, lo cual es caldo de cultivo para su expansión, sobre todo en contextos donde la crisis de los sistemas sanitarios es cada vez más un flagelo que pone en evidencia los desajustes sociales. El efecto es que las relaciones capitalistas de producción han posibilitado las circunstancias para el brote y propagación del COVID 19, afectando a los desposeídos y originando nuevas fuentes de lucro que están propagándose con cada solución que nace frente a esta pandemia, haciendo que esta se convierta en un arma del capital.

2. Recomendaciones de políticas

El curso de la crisis sanitaria mundial y el destino de la economía mundial están entrelazados y la lucha contra la epidemia es necesaria para que la economía se recupere. Al trabajar en un momento de crisis, con recursos limitados, todo deberá centrarse en establecer las prioridades correctas para salvar vidas y medios de vida. El llamamiento es que los líderes tomen medidas inmediatas a favor, de la vida humana y en lo fundamental de los sectores más vulnerables (Bourse, F. et al, 2020).

La pregunta ¿Salvar vidas o salvar la economía? Es un falso dilema, controlar el virus y salvar vidas es un requisito previo para salvar los medios de vida, y con ello la economía. La pandemia muestra

que, si la salud es un producto más, dejado en manos de las empresas y corporaciones farmacéuticas privadas con fines de lucro, es comprensible que se abandone la prevención. Además, parece lógico que se abandone la búsqueda del bienestar común en pos de la maximización del beneficio (Vommaro, 2020).

Por ello, la situación en el corto, mediano y largo plazo, exige actuar de manera inmediata en medio de la crisis. En este sentido, las recomendaciones en términos de política para amortiguar las consecuencias de las medidas de contención exige urgentes ajustes, que deberán ser planeados en medio de la crisis y ejecutados después de superado el brote del virus. Por ejemplo:

a) El aumento del gasto público debe dirigirse en primer lugar al sector de la salud, apoyando todos los gastos necesarios para la prevención, la contención y la mitigación del virus, incluido el aumento de la remuneración de las horas extraordinarias y la mejora de las condiciones del entorno de trabajo, así como la investigación (Boone, 2020); En el caso de los países con presupuestos públicos muy limitados, el gasto en salud es una prioridad máxima a medida que se disponga de los fondos necesarios (Mondo, Mayo 2020). Garantizar la calidad de vida a médicos y enfermeras, prestar apoyo a los hospitales y las salas de emergencia, establecer clínicas de campaña improvisadas, comprar equipo de protección y equipo médico básico y realizar campañas de sensibilización pública sobre medidas sencillas como el lavado de manos, son inversiones fundamentales para proteger a las personas en una epidemia.

b) Es esencial apoyar a los hogares y empresas vulnerables. Las medidas de contención y el temor a la infección pueden provocar paradas repentinas de la actividad económica. Más allá de la salud, la prioridad debe recaer en las personas. Las opciones incluyen el uso de planes de trabajo a corto plazo y la provisión a los hogares vulnerables de transferencias directas temporales para ayudarles a superar la pérdida de ingresos por los cierres de empresas y los despidos;

c) También es necesario aumentar las reservas de liquidez de las empresas de los sectores afectados para evitar el impago de la deuda por parte de empresas que por lo demás son sólidas. La reducción de las tasas e impuestos fijos y la indulgencia crediticia también contribuiría a aliviar la presión sobre las empresas que se enfrentan a una caída abrupta de la demanda.

d) La crisis generada por la COVID 19, tiene sus bases en el abuso indiscriminado que se ha realizado históricamente de los recursos de la naturaleza, ello obliga a repensar la manera en que hasta ahora se ha estado haciendo economía, y transitar hacia a una economía ecológica con un impacto social, involucrando a agentes públicos y privados que contribuyan a ofrecer oportunidades para las inversiones y las adquisiciones ecológicas proporcionando nuevas incentivos y mecanismos para la recuperación del medio ambiente (Vargas Hernández, López Lemus, y Morales Medrano, (2020).

e) En este contexto la competitividad y la seguridad alimentaria deberán ser un imperativo para asegurar la soberanía de nacional, ello implica cuatro dimensiones: disponibilidad, accesibilidad, utilización y estabilidad. Según Pérez Cruz, O. (2020), la disponibilidad es la existencia de alimentos de calidad adecuada, garantizándose sobre la base de la producción nacional. La segunda dimensión, el acceso, apunta a la equidad que debe existir para que las personas accedan a los recursos necesarios para adquirir alimentos apropiados y una alimentación nutritiva. La tercera dimensión, la estabilidad, que la población tenga acceso a alimentos de calidad en todo momento, sin el riesgo de quedarse sin ellos como consecuencia de crisis repentinas, garantizando seguridad alimentaria. Finalmente, el uso biológico de los alimentos a través de una alimentación adecuada, agua potable, sanidad y atención médica, para lograr un estado de bienestar nutricional en que se satisfagan todas las necesidades fisiológicas.

3.A nivel social: ¿Qué medidas se podría pensar para garantizar la cotidianidad?

Múltiples podrían ser las medidas frente a la crisis generada, aquí se comparte un grupo de acciones:

1. Actualizar la inteligencia: Es decir, seguir la información más reciente. Esto es más difícil de lo que parece, porque hay una enorme cantidad de histeria, pánico y datos falsos.

2. Tener cuidado con la publicidad: "A medida que absorbe las últimas noticias, piense críticamente en la fuente de la información antes de actuar en ella." Maital, S. y Barzani, E. (Marzo 2020)

3. Compartir información: "Se ha descubierto que crear y compartir ampliamente un resumen actualizado regularmente de los hechos e implicaciones es invaluable".
4. Interpretar los criterios de los expertos y de las modelaciones con cuidado: "Cada epidemia es impredecible y única, y todavía se está aprendiendo sobre las características críticas de la actual".
5. Reformular su comprensión de lo que está sucediendo constantemente: "Un general chino dijo una vez: dar órdenes por la mañana, cambiarlas por la tarde".
6. Cuidado con la burocracia: "Todo el mundo tendrá peso, sobre lo que hay que hacer -evitar la inercia y el retraso que puede resultar".
7. Asegúrate de que la respuesta planeada sea equilibrada, a través de: comunicaciones, necesidades de las personas que te rodean, viajes, trabajo a distancia, cadena de suministro, seguimiento del negocio y responsabilidad corporativa.
8. Utilice los principios de la resiliencia: La resiliencia requiere "redundancia" (segunda y tercera fuente de suministros), diversidad (enfoques múltiples), modularidad (ensamble su sistema de negocios de diferentes maneras), capacidad de evolución (adaptarse y cambiar, ¡rápido!), prudencia (evite la histeria) e integración (viva sus valores, no sobreviva a expensas de otros).
9. Prepárese ahora para la próxima crisis (espere más problemas después de la COVID-19).
10. La preparación intelectual no es suficiente: (Experimenta la posibilidad de practicar alternativas, construyendo varios escenarios de lo que podría suceder y sobre esa base considere cómo afrontar y enfrentar las situaciones).
11. Reflexiona sobre lo que has aprendido: Considere la posibilidad de generar aprendizajes positivos de las tendencias negativas, concibiéndolas como oportunidades de aprendizaje.
12. Prepárate para un mundo cambiado: No todo será igual después de esta contienda.

Discusión: Preguntas para pensar

La generalidad de la literatura revisada (Baldwin, and Weder di Mauro, 2020), reconoce al COVID 19 como la causa de la crisis generada con impacto mundial. Sin embargo, la pregunta está ¿Es la COVID 19 la causa de la crisis global a la que se asiste? ¿O es un efecto de la inapropiada atención a la relación sociedad- medio ambiente?

En realidad, la COVID 19, es consecuencia derivada de los inadecuados manejos de la relación sociedad-medio ambiente, en un contexto en que la interferencia de la vida humana con el medio ambiente, cuando no se administra con esquemas sanitarios preventivos, pone, en peligro la salud humana (Baker, et al, 2020).

La crisis a la que se está asistiendo rompe con las culturas tradicionales predominantes hasta ahora, exigen de respuestas integrales desde los barrios, las comunidades, los municipios, y que cada experiencia positiva se globalice socialmente (Tan BY, Chew NW, Lee GK, et al. April 2020).

Un elemento del debate es la idea sobre todo lo que se ejecute durante la crisis y después de ella, deberá estar orientado a la construcción de sociedades y economías inclusivas, equitativas, sostenibles ecológica y culturalmente, con un motor resistente al cambio climáticos y sus efectos representados en pandemias y otros males que ponen en peligro la propia existencia humana (Guterres, Marzo 2020).

Las implicaciones prácticas, que deberán tener las medidas planteadas a lo largo del análisis que se realiza es que estas deben ir acompañadas de un apoyo a las prioridades de la economía en su conjunto, con miras a reducir el desempleo, reducir la quiebra y, en última instancia, asegurar la recuperación económica (Couturier, Mayo 2020). Esos esfuerzos complementan, en lugar de sustituir, el gasto en salud y tienen por objeto prestar un apoyo específico a los hogares y empresas más afectados, en particular mediante transferencias de efectivo, subsidios salariales, trabajo a corto plazo, el fortalecimiento de las prestaciones de desempleo y las redes de seguridad social, y la contención del aumento de los costos de los préstamos.

Conclusiones

Para paliar los efectos de la crisis del COVID 19 evitando desastres sociales, a nivel mundial se aplicaron en los más diversos países: la "política de permanencia en el hogar" y la "política de distanciamiento social", las cuales perjudicaron gravemente los ingresos de restaurantes, tiendas y hoteles, lo que en muchos casos provocó su cierre. Destruyó muchos negocios de la industria de la hospitalidad de maneras que no se habían previsto, y en muchas partes del mundo los gobiernos no se responsabilizaron del fracaso de las pequeñas y grandes empresas que no sobrevivieron al brote de coronavirus debido a la política de distanciamiento social y las restricciones de cierre impuestas por el gobierno.

Cuando el determinismo económico prevalece se corre el riesgo de poner en peligro las grandes masas sociales. Gestionar la vida, equivale a cuidar los agentes sociales que impulsan la economía, por lo que no se debe concebir la economía al margen de la vida social. La situación generada por la pandemia, exige ampliar la capacidad de respuesta ante la crisis, en los aspectos socio-económicos, políticos, ideológicos y sanitarios. Requiere, además, realizar un análisis profundo de la situación actual, convirtiendo los fracasos en soluciones. De ello dependerá la sociedad en que vivirán las actuales y generaciones futuras.

La crisis actual y las urgencias e impactos de su alcance en países desarrollados es expresión de la vulnerabilidad de los sistemas sanitarios de aquellos países donde las cifras de muertes han sido catastróficas. La lección está que cuando los sistemas sanitarios se dejan en las riendas de la privatización de la economía se corre el riesgo de que la vida quede en el segundo plano como elemento a atender, de lo que se derivan las grandes catástrofes sociales.

Los Estados deberán ser gerentes de la garantía de sistemas socio-económicos estables. De aquí la importancia de la redefinición de su papel, fortaleciendo los sistemas sanitarios a nivel de lo público, como precaución para dar respuesta a acontecimientos sociales que se expresen en crisis. El principal impacto de la pandemia, está en el lado de la oferta de la economía mundial, mientras que las soluciones que se proponen y aplican ahora están en el lado de la demanda.

La crisis de salud pública inducida por el coronavirus creó una oportunidad para que muchos gobiernos hicieran reformas duraderas en el sector de la salud pública. Países como el Reino Unido y España repararon su sistema de salud pública y solucionaron otras deficiencias de la infraestructura pública, como la transición a la educación en línea, los sistemas de transporte y los sistemas de detección de enfermedades en los hospitales públicos. Algunos gobiernos también aprovecharon la crisis como una oportunidad para arreglar el sistema económico y el sistema financiero con el plan de estímulo federal.

Referencias bibliográficas

Adrian, T. and Natalucci, F. (Abril 2020). La crisis de la COVID-19 es una amenaza para la estabilidad financiera. Diálogo a fondo. Recuperado de: <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=13195>.

Agencia Prensa Latina (Abril 2020). Crisis por COVID-19 hará que EE.UU. ceda hegemonía. Recuperado de: <http://www.escambray.cu/author/prensa-latina/>.

American Hotel And Lodging Association (Abril 2020). COVID-19 devastating hotel industry. Recuperado de: https://www.ahla.com/sites/default/files/FACT%20SHEET_COVID19%20Impact%20on%20Hotel%20Industry_4.22.20_updated.pdf.

Aslan, M. (Abril 2020). COVID-19 causa pérdida por USD 18 billones de los mercados bursátiles mundiales. Recuperado de: <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/covid-19-causa-p%C3%A9rdida-por-usd-18-billones-de-los-mercados-burs%C3%A1tiles-mundiales/1793553>.

Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K. J., Sammon, M. C., & Viratyosin, T. (2020). The unprecedented stock market impact of COVID-19 (No. w26945). National Bureau of Economic Research.

Baldwin, R. and Weder di Mauro, B. (2020). Economics in the Time of COVID-19. Centre for Economic Policy Research 33 Great Sutton Street, London, EC1V 0DX, UK. Copyright © CEPR

Press, 2020. ISBN: 978-1-912179-28-2. A CEPR Press VoxEU.org eBook. Recuperado de: <https://www.incae.edu/sites/default/files/covid-19.pdf#page=52>.

Bárcena, A. (Marzo 2020). COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe. Secretaria Ejecutiva de la CEPAL. Recuperado de: <https://www.thedialogue.org/events/conference-call-coronavirus-and-its-consequences-for-latin-american-caribbean-economies/>.

Biçer, A. (Abril 2020). El gran golpe del COVID-19 a los mercados de la energía. Recuperado de: <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/el-gran-golpe-del-covid-19-a-los-mercados-de-la-energ%C3%ADa/1817694>.

BID (2020). Impacto del COVID-19 en el comercio internacional. Recuperado de: <https://conexionintal.iadb.org/2020/03/25/impacto-del-covid-19-en-el-comercio-internacional/>.

Bihr, A. (Abril 2020). Covid-19. Trois scénarios pour explorer le champ des possibles à l'horizon de la sortie de crise (I). Recuperado de: <http://alencontre.org/societe/covid-19-trois-scenarios-pour-explorer-le-champ-des-possibles-a-lhorizon-de-la-sortie-de-crise-i.html>.

Boone, L. (2020). Tackling the fallout from COVID-19. En_ Baldwin, R. and Weder di Mauro, B. (2020). Economics in the Time of COVID-19. Centre for Economic Policy Research 33 Great Sutton Street, London, EC1V 0DX, UK. Copyright © CEPR Press, 2020. ISBN: 978-1-912179-28-2. A CEPR Press VoxEU.org eBook. Recuperado de: <https://www.incae.edu/sites/default/files/covid-19.pdf#page=52>.

Bourse, F. et al, (2020). Crise du Covid-19: scénarios à l'horizon fin 2021. Document de travail – 20 avril 2020. Futuribles International. Recuperado de: <https://www.futuribles.com/fr/document/crise-du-covid-19-esquisse-de-scenarios-a-lhorizon/>.

Carod, J. (2020). Agente causal: SARS-CoV-2. Manual COVID-19 para el neurólogo general, 2. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Angel_Aledo-Serrano/publication/340778619_Handbook_of_COVID-19_for_neurologists_-_Manual_COVID-19_para_el_neurologo_general/links/5e9d6b1392851c2f52b29b14/Handbook-of-COVID-19-for-neurologists-Manual-COVID-19-para-el-neurologo-general.pdf#page=12.

Couturier, B. (Mayo 2020). Crise du Covid-19: quelles conséquences politiques? En France Culture. Recuperado de: <https://www.franceculture.fr/politique/les-consequences-politiques-previsibles-de-la-crise-en-cours>.

De Jesús Sánchez-Zúñiga, M., & Carrillo-Esper, R. (2020). Coronavirus-2019. Consideraciones Generales. Revista Mexicana de, 43(2), 83-91. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.35366/92866>.

El país economía (Febrero 2020). Covid-19: EE UU identifica 20 fármacos con riesgos de suministro que se fabrican en China. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/25/companias/1582655865_501923.html.

Engels, F. (1976). La situación de la clase obrera en Inglaterra (Vol. 29). Madrid: Akal. (Publicado originalmente en 1845)

Engels, F., & Marx, K. (1978). La sagrada familia (Vol. 105). Ediciones AKAL. (Publicado originalmente en 1845)

Ferreira Silva, A et, al, (Abril 2020). A economia e a vida em tempos de COVID-19. Carta escrita por professores do curso de Ciências Econômicas da UFG sobre a falsa contradição entre economia e a vida. Recuperado de: <https://jornal.ufg.br/n/125823-a-economia-e-a-vida-em-tempos-de-covid-19>.

Firpo, S. (2020). Or que salvar vidas ou a economia na crise do coronavírus é um falso dilemma. Recuperado de: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/03/por-que-salvar-vidas-ou-a-economia-na-crise-do-coronavirus-e-um-falso-dilema.shtml>.

Fontes, G. (2020). ¿Salvar vidas ou preservar a economía? Especialista mostra por que esse é um falso dilema. Recuperado de: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/crise-coronavirus-valor-vida-recuperacao-economia/>.

- Gil de San Vicente, I. (2020). El Covid-19 y la cuestión del poder. Mimeografiado.
- González Arencibia, M. (2020). Vida entre economía y política: un reto generado por las amenazas del COVID 19. COVID-19. Consecuencias Psicológicas, Sociales, Políticas Y, Económicas. Memorias del Congreso Internacional Virtual Sobre. Celebrado del 14 al 28 de mayo de 2020. Dr. Ramón Rivera Espinosa / Coordinador Universidad Autónoma Chapingo, México. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Grupo Eumed.net. ISBN-13: 978-84-17583-98-9. Pp.78-88.
- Goodwin, J. y He, L. (Abril 2020). Los precios del petróleo siguen cayendo y los mercados bursátiles mundiales sufren. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/04/21/el-precio-del-petroleo-de-ee-uu-vuelve-a-estar-por-encima-de-us-1-despues-de-su-peor-dia/>.
- Guterres, A. (Marzo 2020). La recuperación de la crisis de la COVID-19 deberá conducirnos a una economía diferente. Noveno Secretario General de las Naciones Unidas. Recuperado de: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_report_socio-economic_impact_of_covid19.pdf.
- Hernando Cuñado, J. (Abril 2020). La COVID-19 y la economía: ¿qué normalidad nos espera? Profesor de Economía y Empresa, Universidad Nebrija. Copyright © 2010–2020, The Conversation US, Inc. Recuperado de: <https://www.rve.es/noticias/20200414/economia-espanola-caera-8-este-ano-segun-fmi-empeora-previsiones/2011974.shtml>.
- Hevia, C and P A Neumeyer (2020). "A Conceptual Framework for Analyzing the Economic Impact of COVID-19 and its Policy Implication", UNDP LAC COVID-19 Policy Documents Series 1, 29 March. Recuperado de: <https://www.undp.org/content/dam/rblac/Policy%20Papers%20COVID%2019/UNDP-RBLAC-CD19-PDS-Number1-EN-F2.pdf>.
- Laparra Navarro, M. (abril 2020). ¿Qué transformaciones sociales nos traerá el coronavirus? Profesor Titular del Departamento de Sociología y Trabajo Social, Universidad Pública de Navarra.
- Longo, L. (2020). Salvare la popolazione o l'economia? Due strategie contro il coronavirus. Recuperado de: <https://formiche.net/2020/03/strategie-opposte-coronavirus/>.
- Lucio Scandizzo, P. (2020). Coronavirus, salvare vite umane o l'economia? Il prof. Scandizzo spiega il dilemma. Recuperado de: <https://formiche.net/2020/03/misure-economia-italia-coronavirus/>.
- Maital, S. y Barzani, E. (Marzo 2020). The Global Economic Impact of COVID-19: A Summary of Research. Recuperado de: https://www.neaman.org.il/EN/Files/Global%20Economic%20Impact%20of%20COVID-19_20200322163553.399.pdf.
- Martínez Pérez, J. y Mendez Martínez, I. (2017). ¿Qué podemos saber sobre el valor estadístico de la vida en España utilizando datos laborales? Recuperado de: <https://webs.um.es/jorgemp/VEV.pdf>.
- Martins, P. (2020). O aparente dilema implicado pela pandemia da COVID-19: salvar vidas ou a economia? Recuperado de: <https://www.abrasco.org.br/site/noticias/o-aparente-dilema-implicado-pela-pandemia-da-covid-19-salvar-vidas-ou-a-economia-artigo/47221/>.
- Marx, C. (1966). El capital: crítica de la economía política. (Publicado originalmente en 1867)
- Maryla, V. M., & Aaditya, M. (2020). The potential impact of covid-19 on GDP and trade: A preliminary assessment. The World Bank, resreport. Recuperado de: <http://documents.worldbank.org/curated/en/295991586526445673/pdf/The-Potential-Impact-of-COVID-19-on-GDP-and-Trade-A-Preliminary-Assessment.pdf>.
- McKibbin, W. and Roshen Fernando (2020). The economic impact of COVID-19. En_ Baldwin, R. and Weder di Mauro, B. (2020). Economics in the Time of COVID-19. Centre for Economic Policy Research 33 Great Sutton Street, London, EC1V 0DX, UK. Copyright © CEPR Press, 2020. ISBN: 978-1-912179-28-2. A CEPR Press VoxEU.org eBook. Recuperado de: <https://www.incae.edu/sites/default/files/covid-19.pdf#page=52>.

McKibbin, Warwick J. and Fernando, Roshen, (2020). The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios (March 2, 2020). CAMA Working Paper No. 19/2020. Recuperado de: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3547729> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3547729>

Mondo (Mayo 2020). Coronavirus, ¿salvare la vida o l'economia? Per Ft è un falso dilema. GoWare ebook team | Recuperado de: <https://www.firstonline.info/coronavirus-salvare-la-vita-o-leconomia-per-ft-e-un-falso-dilemma/>.

Monteiro, S. (2020). Empreendedorismo solidário econômico em tempos de crise. Boletim Economia Empírica. Volúmen 1, No. 2. Recuperado de: <https://portal.idp.emnuvens.com.br/bee/article/view/4119>.

Mota, A. S., Prado, A. C., Mejía, J. G., Ruiz, L. F. F., & Reyes, J. M. (2020). Un dilema inevitable del Covid-19: ¿Cómo salvar más vidas cuando se acaben las camas?. Recuperado de: https://works.bepress.com/javier_martin/75/download/.

Ozili, P. y Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. MPRA Paper No. 99850, posted 26 Apr 2020 08:37 UTC. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=3562570> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3562570>.

Pérez Cruz, O. (2020). La competitividad y la seguridad alimentaria en México. Economía coyuntural, Revista de temas de coyuntura y perspectivas, ISSN 2415-0630 (en línea) ISSN 2415-0622 (impresa), vol.5 n°1, 119-142, ene-mar 2020. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3746608>.

Randewich, N. (Marzo 2020). Coronavirus, oil collapse erases \$5 trillion from U.S. stocks. Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-stocks-carnage/coronavirus-then-oil-collapse-erases-5-trillion-from-u-s-stocks-idUSKBN20W2TJ>.

Rezende, A. (2020). Coronavírus e o dilema entre salvar vidas vs. manter a economia. Recuperado de: <https://rhpravoce.com.br/posts/coronavirus-e-o-dilema-entre-salvar-vidas-vs-manter-a-economia>.

Rifkin, Jeremy. (Abril 2020). Estamos ante la amenaza de una extinción y la gente ni siquiera lo sabe. Entrevista realizada por Juan M. Zafra, dirige la Revista Telos, que edita Fundación Telefónica. Universidad Carlos III. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/portada-telos-113-jeremy-rifkin-todas-mis-esperanzas-estan-depositadas-en-la-generacion-milenial/>.

Rotman, David (Abril 2020). Stop covid or save the economy? We can do both. MIT Technology Review. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/2020/04/08/998785/stop-covid-or-save-the-economy-we-can-do-both/>.

Scott R. Baker, Nicholas Bloom, Steven J. Davis, Stephen J. Terry (April 2020). COVID-Induced Economic Uncertainty. Recuperado de: [https://www.\(DOI\):10.3386/w26983](https://www.(DOI):10.3386/w26983).

Tan BY, Chew NW, Lee GK, et al. (April 2020). Psychological Impact of the COVID-19 Pandemic on Health Care Workers in Singapore. Ann Intern Med. 2020; [Epub ahead of print 6 April 2020]. Recuperado de: doi: <https://doi.org/10.7326/M20-1083>.

The International Air Transport Association (IATA) (Marzo de 2020). ATA Updates COVID-19 Financial Impacts -Relief Measures Needed-. Recuperado de <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-03-05-01>.

Timbeau, X. (Marzo 2020). L'économie au temps du COVID-19. OFCE LE BLOG. Recuperado de: <https://www.ofce.sciences-po.fr/blog/leconomie-au-temps-du-covid-19/>.

Valladão, A. (2020). Salvar vidas ou salvar a economia? COVID-19 vem alimentando esse debate em todo o mundo. Recuperado de: <http://www.rfi.fr/br/economia/20200406-salvar-vidas-ou-salvar-a-economia-covid-19-vem-alimentando-esse-debate-em-todo-o-mundo>.

Vargas Hernández, J. López Lemus, J. y Morales Medrano, M. (2020). Circular Green economy: an analysis based on the theory of resources and capabilities. Economía coyuntural, Revista de temas

de coyuntura y perspectivas, ISSN 2415-0630 (en línea) ISSN 2415-0622 (impresa), vol.5 n°1, 37-69, ene-mar 2020. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3746594>.

Villegas-Chiroque, M. (2020). Pandemia de COVID-19: pelea o huye. Revista Experiencia en Medicina del Hospital Regional Lambayeque, 6(1). Recuperado de: rem.hrlamb.gob.pe/index.php/REM/article/download/424/250.

Vommaro, P. A. (2020). O mundo em tempos de pandemia: certezas, dilemas e perspectivas. Revista Direito e Práxis. Recuperado de: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaceaju/article/view/51001>.

LITERATURA DE TURISMO Y COVID-19

Astrid León Camargo¹

Docente de la Universidad de los Llanos, Colombia

aleonc@unillanos.edu.co

Resumen

La Covid-19 se ha presentado en el planeta de manera abrupta y alterado la dinámica de la industria turística. La literatura asume el reto de proponer novedosas líneas de investigación, que proponen un acercamiento para atender los intereses de las comunidades locales y proteger el medio ambiente. Se percibe la pandemia como un punto de inflexión, una oportunidad para reflexionar sobre los cambios que deben asumir los oferentes, demandantes, y el gobierno en la nueva normalidad. En la literatura se consideran los factores de seguridad, para minimizar el riesgo frente a la Covid-19 y se adelantan propuestas para garantizar la sobrevivencia del turismo, frente a la pandemia.

Palabras claves: Covid-19, turismo, pandemia, literatura, riesgo.

Abstract

Covid-19 has abruptly presented and altered the dynamics of the tourism industry on the planet. Literature takes on the challenge of proposing novel lines of research, which propose an approach to serve the interests of local communities and protect the environment. The pandemic is perceived as a turning point, an opportunity to reflect on the changes that bidders, plaintiffs and the government must assume in the new normality. In the literature safety factors are considered to minimize the risk against Covid-19 and proposals are made to determine the survival of tourism, in the face of the pandemic.

Keywords: Covid-19, tourism, pandemic, literature, risk.

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. Estudios de Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales. Grupo de investigación *Integración*, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.

DESCRIPCIÓN TEÓRICA

Una reciente búsqueda bibliográfica en la base de datos Scopus con las palabras claves “tourism and the covid-19”, ha producido 82 resultados, entre los cuales 66 son de acceso abierto y todos son del 2020. Las áreas en las que más documentos se han publicado son “social sciences” (46), “business, management and accounting” (37), “medicine” (22), “environmental Science” (11), y “energy” (9). Los artículos finales son 49 y artículos en prensa, 33. Los países de origen de los artículos, en su mayoría son 14 de Estados Unidos, 12 de Australia, 12 de China, 11 de Reino Unido y 9 de Italia.

La enfermedad Covid-19, producida por el SARS-CoV-2 ha llegado con fuerza en la vida de los habitantes del planeta. Sus efectos a largo plazo son aún desconocidos, pero ya se reconoce el impacto negativo que tiene en la economía. El crecimiento de los sectores económicos se ha desacelerado y un sector perjudicado es el turismo, dado que los viajes internacionales y, hotelería y restaurantes, se han contraído por las acciones llevadas a cabo para detener la pandemia. Una propuesta para continuar con la industria hotelera en medio de las transformaciones mundiales es mantener el distanciamiento social, restricciones selectivas a destinos nacionales e internacionales, equipo de protección personal, identificación temprana de indicadores de riesgo, monitoreo de demanda potencial de turismo, actualización de las normas de seguridad y primas de seguro (Chang, McAleer, & Ramos, 2020).

Cuando se presenta una crisis, las investigaciones muestran patrones similares, y no siempre estos enfoques son pertinentes para avanzar en el conocimiento. Para una investigación turística que cambie el paradigma por la pandemia del Covid-19, se recomiendan las siguientes 6 líneas de investigación: la complejidad de la situación; los cambios en la imagen del destino, el cambio en el comportamiento del turismo, el cambio en el comportamiento de los residentes, el cambio en la industria del turismo, los efectos a largo plazo y los efectos indirectos (Zenker & Kock, 2020).

El efecto del Covid-19, tiene un alto impacto mediático. Se reporta diariamente numerosas noticias, que describe como la enfermedad del Coronavirus 2019 (COVID-19) ha afectado gravemente a las empresas relacionadas con el turismo. Se estudiaron 499 artículos de periódicos en China, y se identificaron los siguientes 9 temas centrales: el impacto de COVID-19 en el turismo, el sentimiento de la gente, el control de las actividades turísticas y los lugares culturales, el papel de la industria hotelera, el mando nacional y la respuesta local, las disputas y soluciones en el turismo, las estrategias de auto-mejora de las empresas, la asistencia del gobierno, y el producto turístico poscrisis (Chen, Huang, & Li, 2020).

Se persiste que el Covid-19 ofrece una oportunidad de transformación para el turismo a partir del efecto que tiene la pandemia sobre la industria turística. Tradicionalmente los estudios muestran la percepción de los impactos, predicen la demanda turística, y evalúan las buenas prácticas. Sin

embargo, en una investigación de los impactos del Covid-19 sobre la industria turística, es de considerar que el impacto no es igual a todos la población, dada su heterogeneidad. Se tienen diversos tipos de turismo (ocio, ecoturismo, religiosos, etc.), por tanto, estas diferencias, tienen un alcance que son base para segmentar el mercado que proporciona un poder explicativo, que reconozca las desigualdades y desventajas de los diversos grupos de interesados en el turismo (Sigala & Burgess, 2020).

(Higgins-Desbiolles, 2020) considera que la pandemia del Covid-19, impulsa la reflexión entre los empresarios para pensar un turismo socialmente responsable, que considere, mas allá de las ganancias propias, proteger a las comunidades. El turismo ha crecido explotando el medioambiente y las culturas de los pueblos, como una forma neoliberal basada en tomar la riqueza. Replantear la industria del turismo tiene que ver con la reflexión de reorientar el turismo, hacia el respeto de los derechos e intereses de las comunidades y pueblos locales.

En Quebec, Canadá, el freno al turismo, por la pandemia, se han reorientado las actividades turísticas a considerar las comunidades. Las modificaciones conllevan a montar una plataforma turística pensada en las necesidades de las comunidades, para establecer estrategias que confieran resistencia de la comunidad en épocas de pandemia. Estos cambios apuntan a dirigir el turismo hacia las necesidades de las comunidades anfitrionas como parte de una estrategia de supervivencia en una época en la que hay no turistas, y podría convertirse, a largo plazo, en una táctica de resistencia (Lapointe, 2020).

El Covid-19 ha cambiado el imperativo capitalista de que "no hay alternativa", en donde se señala que solo existe sola forma capitalista de hacer las cosas. Es conveniente replantear la alternativa no occidental al capitalismo neocolonial y neoliberal, que privilegian el crecimiento económico, sobre un mayor bienestar social y ambiental. Se propone tomar la visión de Sur América, del "buen vivir", el cual restringe la prácticas que deterioran el medio ambiente, y promueve el bienestar social y ambiental, con un turismo focalizado en comunidades locales y de pequeña escala, que beneficie a las comunidades anfitrionas (Everingham & Chassagne, 2020).

En épocas del Covid-19, cuando la presencialidad está restringida, se requiere adelantar investigaciones que impulsen el turismo electrónico. La pandemia ha configurado un nuevo comportamiento de interacción social, donde la virtualidad es la alternativa para impulsar el turismo, por consiguiente, existen dos formas de potencializar el turismo, la primera es de abrir espacios al turismo electrónico, y la segunda, potencializar el turismo electrónico que ya existe. Esta investigación, transformadora, contiene 6 puntos clave: la historicidad, la reflexividad, la equidad, la transparencia, la pluralidad y la creatividad (Gretzel et al., 2020).

A raíz de la pandemia, se ha configurado las relaciones sociales, de tal forma que la distancia social es un factor que debe considerarse para disminuir el nivel de contagio. En este contexto, las

actividades al aire libre son favorables y ofrecen oportunidades al turismo rural. Con un modelo de ecuación estructural (SEM), se analiza el conocimiento del riesgo, la percepción del riesgo, las actitudes de aversión al riesgo y las intenciones de comportamiento hacia el turismo rural. Como resultado se tiene que mientras el conocimiento de riesgo no afecta la aversión al riesgo, si influye en la percepción del riesgo. Además, la percepción del riesgo como la actitud de aversión al riesgo se deben tener en cuenta en el turismo rural (Zhu & Deng, 2020).

Hasta el 2019, la industria turística presentó un crecimiento sostenido de diez años, después de la crisis financiera mundial, llegando a más de 1.500 millones de turistas, el mayor número de turistas hasta la fecha. El choque producido por la pandemia, señala un camino que conlleva a una transformación del turismo del lado de la oferta y la demanda (Brouder, 2020). (Wen, Wang, Kozak, Liu, & Hou, 2020) indica un aporte a la transformación del turismo desde la investigación. Un equipo de investigación interdisciplinario de académicos del turismo y la salud pública, muestra direcciones de interés que incluyen la identificación de estrategias para prevenir la COVID-19, y enfermedades similares o la elaboración de políticas para proteger y mejorar la salud pública. Otras línea de investigación interdisciplinaria incluyen investigar más a fondo las consecuencias de la discriminación relacionada con la pandemia para las poblaciones objetivo.

(Baum & Hai, 2020) analizan el turismo, desde los derechos que son negados en parte por la Covid-19, por ejemplo el derecho a viajar, el derecho a hospedarse en un hotel, el derecho a trabajar y disfrutar de empleo remunerado en la industria turística. Se preguntan si todos estos derechos volverán una vez que el mundo vuelva a la normalidad en una era pospandemia. Se espera que la industria mundial de la hospitalidad, los viajes y el turismo se enfrente a un precario futuro en todos sus sectores operativos y muchas empresas no saldrán de la crisis, dado que la nueva normalidad exige distanciamiento en los aviones, hoteles, cruceros y restaurantes, por tanto, menos turistas podrán acceder al servicio turístico y bajarán los ingresos.

Después del brote del coronavirus Covid-19, en la etapa de recuperación del turismo en China, la industria del turismo de alojamiento y desayuno asumió grandes desafíos para mejorar sus estrategias de salud. Las restricciones de trabajo/viaje comenzaron el 20 de enero de 2020, y el trabajo/después del viaje se reanudó el 20 de febrero de 2020 en Zhejiang, China. En este estudio, se recogieron datos de 588 turistas (que experimentaron la experiencia de los alojamientos y desayunos en Zhejiang, China). Como muestran los resultados, los factores psicológicos pueden afectar directamente a la satisfacción de los consumidores después de Covid-19. En comparación con antes de COVID-19, los turistas estaban más preocupados por la naturaleza y la experiencia segura asociada a los alojamientos y desayunos después de COVID-19. De este resultado, surgen algunas sugerencias para mejorar la experiencia de consumo (Hong et al., 2020).

Conclusiones

El análisis teórico es consistente al considerar que la pandemia Covid-19 está transformando la industria turística, y por consiguiente la investigación, la cual tiende a dirigirse hacia una propuesta innovadora que analiza los cambios generados por la pandemia en el turismo, para entender y aportar a posibles soluciones para un turismo sostenible.

Referencias bibliográficas

- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–7. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 10–13. <https://doi.org/10.3390/su12093671>
- Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269>
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology and Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 6688. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., & Jiang, J. (2020). The impact of covid-19 on tourist satisfaction with b&b in zhejiang, china: An importance– performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103747>
- Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 6688. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762115>
- Sigala, M., & Burgess, G. (2020). resetting industry and research, 117(June), 312–321.
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1761120>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81(May). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-

19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 1–23.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>

DESPUÉS DE UNA CRISIS MUNDIAL: LA ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN

José Manuel Sastre Centeno

Facultad de CC.EE., Universidad de Valladolid. Dirección de contacto:

manolo@eco.uva.es¹

Resumen

La pandemia de la Covid-19 nos ha hecho darnos cuenta de nuestras debilidades y carencias, especialmente en los países desarrollados con sistemas sanitarios fuertes que, sin embargo, se han visto sobrepasados. Hemos sido testigos de las limitaciones de nuestros sistemas sanitarios y de la gravedad de sus consecuencias. El fracaso del capitalismo de enfrentarse a las crisis globales se puede achacar a los valores que sustentan al capitalismo -crecimiento económico, generación de beneficios- que ponen el foco en las ganancias y no en las personas. Solo sustituyendo este marco por otro centrado en las personas podrá el sistema económico contar con los elementos necesarios para hacer frente a crisis mundiales. El capitalismo neoliberal, que tanta riqueza genera, no responde bien a las crisis porque hace evidente que no reparte bien los recursos económicos donde son más necesarios. La ECB representa un cambio considerable respecto a la economía tradicional en la que el principal objetivo de las empresas es la consecución de beneficios económicos en un mercado competitivo. En este nuevo paradigma el foco se fija en la contribución al bien común mediante la cooperación y, consecuentemente, el éxito económico ya no se mide por los indicadores económicos tradicionales, como el PIB y los beneficios económicos, sino con el balance del bien común, que mide lo social, ecológica, democrática y solidaria que sea la actividad de la empresa. La ECB establece las pautas que deben seguir las empresas e instituciones para obtener un BBC alto. Puesto que el beneficio financiero ya no es fin en sí mismo sino un medio para conseguir el fin de aportar al bien común, los excedentes del balance financiero se utilizarán -entre otras cosas- para inversiones con plusvalía social y ecológica y bonificaciones al personal de la empresa. De hecho, un objetivo importante de la ECB es la reducción de la huella ecológica, tanto de las personas privadas como de empresas y países, hasta un nivel sostenible y justo para todos, de forma que el modo de vida de unos no puede menoscabar el derecho de otros a llevar una vida en dignidad. La teoría del Bien Común proporciona un nuevo marco social, político y económico que en realidad no es nuevo pues la idea de que el objetivo de la economía debe ser el bien de todos y no el enriquecimiento de unos pocos ha sido postulado por muchas tradiciones filosóficas y políticas.

¹ Doctor en Ciencias Económicas, Profesor Ayudante Doctor. Departamento de Economía financiera y Contabilidad. Facultad de CC.EE., Universidad de Valladolid. Línea de investigación en Economía Social e Historia de la Contabilidad, campos donde ha publicado varios artículos. Perfil: Ciencias Sociales

Esta crisis representa una oportunidad única para valorar lo que es realmente importante y los elementos que pueden mejorar la sociedad para todas las personas y no solo para los más afortunados.

Palabras clave: crisis sanitaria-crisis económica-agentes sociales-economía del bien común-cambio social

Abstract

The Covid-19 pandemic has made us realize our weaknesses and shortcomings, especially in developed countries with strong health systems that, however, have been overwhelmed. We have witnessed the limitations of our healthcare systems and the severity of their consequences. Capitalism's failure to face global crises can be attributed to the values that underpin capitalism - economic growth, profit generation - that focus on profits rather than on people. Only by replacing this framework with one focused on people can the economic system have the necessary elements to face global crises. Neoliberal capitalism, which generates so much wealth, does not respond well to crises because it makes clear that it does not distribute economic resources well where they are most needed. The ECB represents a considerable change from the traditional economy in which the main objective of companies is to achieve economic benefits in a competitive market. In this new paradigm, the focus is on contributing to the common good through cooperation and, consequently, economic success is no longer measured by traditional economic indicators, such as GDP and economic benefits, but with the balance of the common good, that measures how social, ecological, democratic and supportive the company's activity is. The ECB sets the guidelines that companies and institutions must follow to obtain a high BBC. Since the financial benefit is no longer an end in itself but a means to achieve the end of contributing to the common good, the surplus of the financial balance will be used -among other things- for investments with social and ecological surplus value and bonuses to the personnel of the business. In fact, an important objective of the ECB is to reduce the ecological footprint, both of private individuals and of companies and countries, to a sustainable and fair level for all, so that the way of life of some cannot undermine the right of others to lead a life of dignity. The theory of the Common Good provides a new social, political and economic framework that is not really new since the idea that the objective of the economy should be the good of all and not the enrichment of a few has been postulated by many philosophical traditions and policies. This crisis represents a unique opportunity to appreciate what is really important and the elements that can improve society for all people and not only for the most fortunate.

Keywords: health crisis-economic crisis-social agents-economy of the common good-social change

1. Introducción

La pandemia del coronavirus no ha representado únicamente una crisis sanitaria, sino que ha provocado también una crisis económica que se augura tan grave o más que la que empezó en 2008. A causa del confinamiento se han paralizado casi todas las actividades económicas que

no eran esenciales, básicas, estratégicas o que no podían realizarse telemáticamente. Este hecho ha tenido consecuencias inmediatas como la cantidad de personas que han tenido que acogerse a los ERTE y, sin duda, tendrá otras muchas como el hecho que algunas empresas no podrán remontar este periodo de inactividad y cerrarán, y otras volverán abrir, pero con menos personal, con la pérdida de empleo general que eso supondrá. Algunos expertos apuntan que el impacto económico de la pandemia del Covid-19 puede ser más grave que el de la Gran Recesión (Hupkau y Vitoria, 2020).

Todo esto en un escenario incierto pues todavía no se sabe a ciencia cierta cómo evolucionará la pandemia con los más que posibles rebotes. La necesidad sanitaria de prolongar el confinamiento, o volver a él en algún punto, choca de frente con la cada vez más imperiosa necesidad de reactivar la economía. La decisión sobre qué priorizar no es fácil, porque, aunque todos podemos estar de acuerdo en que “la salud es lo más importante”, la realidad es que una economía debilitada tiene menos capacidad de ofrecer una sanidad solvente a su ciudadanía. Por otro lado, esta situación ha traído consigo una serie de cambios que apuntan a nuevas posibilidades que habría que aprovechar. El confinamiento ha precipitado el teletrabajo como alternativa a la presencialidad, hecho que tiene y ha tenido repercusión directa en el medio ambiente. Por ejemplo, la calidad del aire de las grandes ciudades ha mejorado notablemente gracias, principalmente, a la disminución del transporte, tanto público como privado.

La crisis económica de 2008 -que fue también una crisis financiera, monetaria, política y social- dejó claro que, aunque el sistema económico actual es muy capaz de producir crecimiento, no ha podido distribuir la riqueza de una manera equitativa. En la presente economía los ricos se hacen cada vez más ricos, incluso en medio de graves crisis económicas, y los más pobres – afectando incluso a las clases medias- tienen cada vez más dificultades económicas. Los años de recesión vividos dejaron una sensación de fracaso en el sistema que tenemos y generó una serie de propuestas que indicaban la necesidad de un cambio de modelo (García Calvente, 2015). Se elaboraron diversas propuestas en este sentido como por ejemplo la Economía Social, la Economía Feminista, la Economía Verde o la Economía del Bien Común que, si bien han tenido una aceptación considerable, no han supuesto un verdadero cambio de paradigma.

Esta nueva crisis que se augura puede ser una nueva oportunidad para cambiar el enfoque de una economía basada en la productividad y el crecimiento –que beneficia a unos pocos- en una economía que tenga en cuenta los valores humanos y sea capaz de generar, además de riqueza económica, valor social y ambiental. En este artículo nos centraremos en la Economía del Bien Común como modelo para superar esta crisis mundial.

2. Las consecuencias del confinamiento

La pandemia del Covid-19 ha implicado un parón considerable de la actividad económica que ha provocado caídas históricas del PIB en muchos países. En Europa se prevé un desplome

económico importante por el mantenimiento de las restricciones a la movilidad y a la concentración de personas. Esta recesión ya se muestra clara en los datos del primer trimestre del año cuando apenas había empezado el confinamiento y se esperan mucho mayores en el segundo trimestre que ha transcurrido en pleno confinamiento.

La Comisión Europea ha publicado el *European Economic Forecast. Spring 2020* donde analiza las previsiones económicas de la UE y de los países que la forman, particularmente y, en general, la situación global. Este informe señala que la actividad económica en la UE “cayó alrededor de un tercio prácticamente de la noche a la mañana” y los resultados económicos del primer cuarto de 2020 serán casi un 16% menores que en el mismo periodo de 2019 (p. IX). Además, se espera que la caída del PIB sea de un 7½%, mucho más profunda que durante la crisis financiera de 2009 y se recuperará sólo un 6% en 2021, lo que significa que la economía europea quedará un 3% por debajo de lo que se pronosticó en octubre de 2019, cuando aún no había impactado la pandemia del Covid-19. El empleo en la UE en 2020 será un 1% menor que el año anterior (p. 2). Pero también se espera que la economía global retroceda considerablemente durante 2020, en concreto y excluyendo la UE, un 3% en este año, aunque se espera que suba un 5% en 2021. Los volúmenes de importaciones mundiales se verán afectados y, excluida la UE, podrían decaer más de un 10% este año (p. 2).

En la siguiente tabla podemos observar las predicciones para el PIB y para la tasa de desempleo de diversos países y zonas y su comparación con las de 2019:

Tabla 1. Previsión PIB y tasa de desempleo

País	PIB			Tasa de desempleo		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Euro área	1.2	-7.7	6.3	7.5	9.6	8.6
EU	1.5	-7.4	6.1	6.7	9.0	7.9
Bélgica	1.4	-7.2	6.7	5.4	7.0	6.6
Alemania	0.6	-6.5	5.9	3.2	4.0	3.5
Grecia	1.9	-9.7	7.9	17.3	19.9	16.8
España	2.0	-9.4	7.0	14.1	18.9	17.0
Francia	1.3	-8.2	7.4	8.5	10.1	9.7
Italia	0.3	-9.5	6.5	10.0	11.8	10.7
Finlandia	1.0	-6.3	3.7	6.7	8.3	7.7
Reino Unido	1.4	-8.3	6.0	3.8	6.7	6.0
China	6.1	1.0	7.8	-	-	-
Estados Unidos	2.3	-6.5	4.9	6.7	9.2	7.6
Mundo	2.9	-3.5	5.2	-	-	-

Fuente: Comisión Europea, 2020

La economía española estaba creciendo moderadamente antes del estallido de la pandemia del Covid-19. Sin embargo, el confinamiento va a tener una repercusión profunda y negativa de la que previsiblemente costará recuperarse. Respecto a España, el informe señala que las medidas de confinamiento y el consecuente parón económico situarán a España en una recesión económica sin precedentes y, aunque se espera una recuperación una vez se levanten las restricciones, ésta será desigual entre sectores y solo parcial a corto y medio plazo (Comisión Europea, 2020, p. 90). La recesión tendrá en España un impacto considerable en la tasa de desempleo que aumentará previsiblemente hasta casi el 19% y en 2021 sólo conseguirá recuperarse dos puntos. De hecho, más de 3,5 millones de trabajadores han sido expulsados del mercado laboral por un ERTE en España. (EPDATA, 2020).

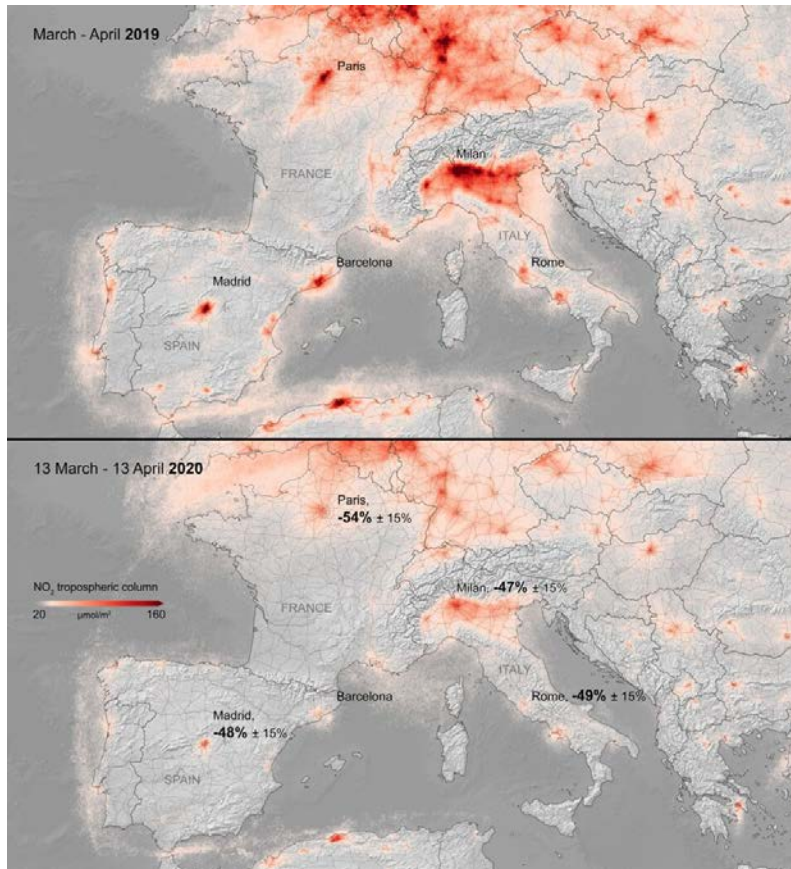
El economista Federico Steinberg explica que es difícil saber lo que pasará en un futuro cercano ya que no se conoce cómo se comportará el virus y que nada volverá a ser lo mismo hasta que tengamos una vacuna. Apunta a que el uso de mascarillas y un cierto distanciamiento social deberán continuar y el turismo será uno de los sectores más afectados. Considera que en los próximos meses se iniciará un periodo de desglobalización con mayores controles sobre los viajes y el comercio internacional. Frente a este panorama recalca que se va a generar la necesidad de hacer “algún otro tipo de contrato social” (EFE, 2020).

Cabe destacar asimismo que la crisis del coronavirus ha afectado -y se prevé que siga haciéndolo- en mayor medida a las mujeres. Así lo afirma un estudio realizado por los expertos de Esade, el cual explica que las mujeres tienen mayor probabilidad que los hombres de haber perdido su empleo desde el inicio de la crisis del Covid-19 porque están sobrerrepresentadas en los sectores cerrados por la cuarentena. Además, continua, las medidas de confinamiento pueden tener consecuencias en el reparto de responsabilidades en el hogar y el cuidado de los hijos en el sentido que sean ellas las que asuman la mayor carga. El 44% de las madres empleadas en trabajos esenciales tienen parejas que también realizan trabajo esencial y, debido al cierre de los centros escolares, es probable que sean las madres quienes reduzcan en mayor medida sus jornadas laborales o soliciten la baja para el cuidado de los hijos, con el consiguiente menoscabo de su carrera profesional (Hupkau y Vitoria, 2020).

Pero no todos los efectos de la pandemia del Covid-19 han sido negativos. El confinamiento obligado de la población ha comportado una clara mejora de la calidad del aire debido a la reducción de la circulación de vehículos y de las producciones industriales. La Agencia Espacial Europea (ESA) ha difundido imágenes en las que se puede observar una clara reducción en la concentración de nitrógeno (NO₂) en toda Europa. Esta sustancia la producen las plantas energéticas, los vehículos y otras industrias y puede tener un impacto significativo en la salud humana, aumentando la probabilidad de tener problemas respiratorios. Datos del satélite Copernicus Sentinel-5P, del programa Copernicus de la UE muestran como algunas ciudades,

entre ellas Madrid y Barcelona, presentan una caída de los niveles de NO₂ de hasta el 50% comparado con el mismo periodo del año anterior (ESA, 2020a).

Figura 1. Niveles de NO₂ antes y después del confinamiento



Fuente: ESA, 2020a

La ESA realizó un webinar sobre el clima y su relación con la “vida remota” a raíz de la pandemia del coronavirus en el que diversos expertos discutieron sobre cómo este confinamiento ha tenido un impacto positivo en el ambiente y sobre la posibilidad de aprovechar la información adquirida en este periodo para contribuir a un mundo más sostenible. Josef Aschbacher, Director de Programas de Observación de la Tierra en ESA, explica que se ha producido una mejora en la calidad del aire, pero no es suficiente para mejorar la calidad de aire a medio plazo; sin embargo, considera que quizás al haber experimentado lo que significa respirar un aire más limpio la ciudadanía tomará consciencia de la necesidad de invertir en programas que permitan mejorar la calidad del aire de forma más definitiva. El economista Alfredo Roma destacó la importancia de invertir en las tecnologías de la información tanto para la economía como la educación. Como ventajas de la “vida remota” destacó los costes que se ahorrarían las empresas en mantenimiento de oficinas con el teletrabajo, la reducción de la polución al reducirse los desplazamientos y mayor tiempo para las actividades personales. Sin embargo, también comentó que una vida con menos interacciones personales podría tener un impacto psicológico negativo en las personas (ESA, 2020b)

Donatella Ponziani, responsable de Downstream Gateway de la ESA, afirma que “el impacto de las medidas adoptadas para contener la propagación de la pandemia demuestra de forma ejemplar cómo la deceleración de la sociedad puede tener un impacto tangible en el medioambiente, tal y como muestran los datos de observación de la Tierra” y considera que “es posible que el mundo experimente una aceleración en la evolución de diversas tecnologías, como la digitalización, la inteligencia artificial y el internet de las cosas, así como una priorización de ejes de investigación como la sanidad y la biotecnología “ y que “el acceso a la sanidad, la comunicación ubicua y la educación en remoto ya no son problemas que afectan únicamente a zonas aisladas; también hacen falta nuevos modelos de negocio y soluciones para las grandes ciudades” (ESA, 2020a).

Ante la situación actual, en primer lugar, debemos preguntarnos qué lecciones hemos aprendido en este tiempo de confinamiento. Rápidamente, nos viene a la cabeza el “aguante” que hemos tenido durante más de dos meses sin apenas salir de casa y como la sociedad se ha volcado en buscar formas de pasar el rato y seguir conectados, es decir, en buscar soluciones. Empresas y empleados que se han adaptado al teletrabajo, profesores y alumnos a las clases a distancia, familias y amigos a las videollamadas. Hemos hecho ejercicio en casa, leído más, visto más cine y aplaudido cada noche para animar al personal sanitario y a nosotros mismos. Seguramente, si nos hubieran avisado antes de lo que venía hubiéramos pensado que lo llevaríamos peor. Hemos sido testigos de cómo al paralizar nuestra actividad el aire y la naturaleza parecían recobrase, aunque sólo fuera un poco.

Por otro lado, también hemos sido más conscientes de nuestras propias debilidades. Los países desarrollados con sistemas sanitarios potentes hemos visto cómo un simple virus ha puesto en jaque a nuestra sanidad y a nuestra economía. En España se ha puesto de manifiesto la precariedad en la que buena parte del personal sanitario ejerce su labor. A raíz de la problemática sanitaria que ha supuesto el Covid-1 ha surgido el movimiento de profesionales Sanitarios Necesarios que exige reforzar la sanidad pública con mayor presupuesto y proteger al personal sanitario tanto con material como con condiciones laborales adecuadas (Sanitarios Necesarios, 2020). A nivel mundial el 26 de mayo fue entregada a los jefes de estado del G20 firmada por más de 40 millones de profesionales sanitarios de 90 países la que resalta “lo frágiles que pueden ser las comunidades cuando su salud, su seguridad alimentaria y su libertad para trabajar se ven interrumpidas por una amenaza común”; por otro lado aseguran que la contaminación atmosférica tiene efectos muy nocivos sobre la salud y que causa siete millones de defunciones al año; inciden en que la falta de inversión en salud pública ha empeorado la respuesta a esta crisis sanitaria e insisten en la necesidad de invertir en salud pública y gestión del medio ambiente:

Para conseguir que nuestras economías sean saludables, debemos ofrecer incentivos y aplicar medidas disuasorias más inteligentes a fin de que nuestra

sociedad sea más sana y resistente. Si los gobiernos reconsideran por completo los subsidios que conceden a la explotación de combustibles fósiles y apuestan decididamente por la producción de energías renovables y no contaminantes, nuestro aire estará más limpio y se reducirán drásticamente las emisiones causantes del cambio climático, impulsando una recuperación económica (World Medical Association et al., 2020).

En un momento en que se empieza a vislumbrar el final del confinamiento podemos, y debemos, preguntarnos como mejorar nuestro sistema para hacerlo más sostenible, justo y seguro, así cómo más capaz de responder a situaciones imprevistas que puedan surgir.

3. La Economía del Bien Común – Marco teórico

La Economía del Bien Común (EBC) es un sistema económico alternativo basado en valores como la solidaridad, los derechos humanos, la justicia social, el ecologismo, la cooperación, la democracia y la transparencia. Esta nueva economía fue desarrollada por el economista austriaco Christian Felber en sus obras *Nuevos valores para la economía* (2008) y *La Economía del Bien Común* (2010) y puede considerarse como una visión holística de cambio ya que contempla tanto lo económico como lo político y social (Fajardo García, 2013).

La EBC representa un cambio considerable respecto a la economía tradicional en la que el principal objetivo de las empresas es la consecución de beneficios económicos en un mercado competitivo. En este nuevo paradigma el foco se fija en la contribución al bien común mediante la cooperación y, consecuentemente, el éxito económico ya no se mide por los indicadores económicos tradicionales, como el PIB y los beneficios económicos, sino con el balance del bien común, que mide lo social, ecológica, democrática y solidaria que sea la actividad de la empresa.

La EBC se sustenta en una serie de principios éticos o valores básicos que sirven de guía para establecer las prácticas aceptables -y las no aceptables- en una empresa o institución: 1) Dignidad Humana; 2) Solidaridad; 3) Sostenibilidad Medioambiental; 4) Justicia Social, 5) Transparencia y Participación Democrática. Estos conceptos no son novedosos ni exclusivos de la EBC, ya que la mayoría de las constituciones y normativas legales de los países democráticos asumen que la actividad económica debe servir a los intereses generales y el bien común. Por lo tanto, adaptar las economías actuales a la economía del bien común significaría aplicar preceptos constitucionales (Correlo, 2016:66). A partir de estos principios éticos se ha elaborado la matriz del Bien Común que especifica los diferentes valores a tener en cuenta respecto a cada grupo de interés:

Tabla. Matriz del bien común

Valor	Dignidad humana	Solidaridad y justicia	Sostenibilidad medioambiental	Transparencia y participación democrática
A: Proveedores	A1 Dignidad humana en la cadena de suministros	A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro	A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro	A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro
B: Propietarios y proveedores financieros	B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros	B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros	B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros	B4 Propiedad y participación democrática
C: Personas empleadas	C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo	C2 Formalidad de los contratos de trabajo	C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de los trabajadores	C4 Transparencia y participación democrática interna
D: Clientes y otras empresas o instituciones	D1 Actitud ética con los clientes	D2 Cooperación y solidaridad en otras empresas	D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios	D4 Participación de los clientes y transparencia de producto
E: Entorno social	E1 Propósito e impacto positivo de los productos y servicios	E2 Contribución a la comunidad	E3 Reducción del impacto medioambiental	E4 Transparencia y participación democrática del entorno social

Fuente: <https://economiadelbiencomun.org/primeros-pasos/>

La EBC contabiliza las unidades sociales y medioambientales de las empresas e instituciones mediante un instrumento llamado Balance del Bien Común (BBC) que permite analizar el cumplimiento de los principios éticos que caracterizan este paradigma económico. El BBC tiene elementos comunes con los certificados de responsabilidad social corporativa y con los balances sociales que elaboran las organizaciones del Tercer Sector, herramientas que contabilizan el impacto social y medioambiental de sus actividades (Correlo, 2016:66).

La innovación que presenta el BBC es la evaluación del efecto social de cualquier tipo de organización (empresas, entidades públicas, ONGs, autónomos, regiones, etc.) mediante un número -en una escala de 0 a 1000- que ofrece al consumidor una sencilla comparativa. En una EBC plenamente desarrollada las empresas con altos valores en el BBC -es decir, las empresas más sociales, ecológicas, democráticas y solidarias- disfrutarían de ventajas legales como menos impuestos, créditos baratos, preferencia en la contratación pública, etc.

La ECB establece las pautas que deben seguir las empresas e instituciones para obtener un BBC alto. Puesto que el beneficio financiero ya no es fin en sí mismo sino un medio para conseguir el fin de aportar al bien común, los excedentes del balance financiero se utilizarán -

entre otras cosas- para inversiones con plusvalía social y ecológica y bonificaciones al personal de la empresa. De hecho, un objetivo importante de la ECB es la reducción de la huella ecológica, tanto de las personas privadas como de empresas y países, hasta un nivel sostenible y justo para todos, de forma que el modo de vida de unos no puede menoscabar el derecho de otros a llevar una vida en dignidad.

Otro punto relevante de la ECB es la conciliación familiar y el desarrollo personal por lo que el horario de trabajo se reduce a unas 30 horas semanales dejando tiempo para otras actividades como pueden ser los cuidados (niños, enfermos, ancianos), la formación personal y la participación en la política y las actividades públicas. A través de la ECB se pretende conseguir un estilo de vida más autosuficiente y menos consumidor.

La educación también debe reflejar este nuevo concepto de la economía en sus enseñanzas y contenidos, por lo que se deberían incluir en los currículos escolares y universitarios y en la formación continua asignaturas como emociología, ética, comunicación, educación democrática, experiencia de la naturaleza y sensibilización corporal. Además, dentro de las competencias empresariales deber producirse también un cambio ya que la EBC necesitan personal gerente con características como la empatía, la sensibilidad y la responsabilidad social (Moreno, 2012).

La Economía del Bien Común apuesta por el establecimiento de una renta básica para las personas con menos recursos, así como respetar el salario mínimo, pero exige también la limitación de los ingresos máximos

La EBC ha tenido mucho éxito en Europa, en países como Austria y Alemania y también en España y se ha expandido asimismo a otras partes del mundo como América del Sur y México. Debla Orihuela, presidenta voluntaria de la “Asociación del Fomento de la Economía del Bien Común”, atribuye su éxito en España a que hizo su aparición en un momento de estancamiento de nuevas ideas y ofreció un camino a todas aquellas personas que pensaban que otro tipo de economía era posible (Martín, 2019). En octubre de 2013 se funda la Asociación Federal Española para el fomento de la Economía del Bien Común, que tiene como fin principal fomentar la Economía de Bien Común. A nivel europeo, el movimiento consiguió un significativo respaldo en el dictamen de 2015 del Comité Económico y Social Europeo que afirma que “el modelo de la Economía del Bien Común (EBC) está concebido para incluirse en el marco jurídico europeo y nacional con el fin de avanzar hacia un mercado único europeo a través de una economía más ética basada en los valores europeos y los logros de las políticas de responsabilidad social, creando además sinergias encaminadas a su reforzamiento” (Comité Económico y Social Europeo, 2016).

4. Aportaciones de la Economía del Bien Común al mundo del Covid-19

Partiendo de los indicadores de la Matriz del Bien Común, ofreceremos una serie de propuestas sobre cómo la Economía del Bien Común puede contribuir a la superar la crisis económica y establecer un nuevo marco social y económico que nos permita evitar otras crisis o, al menos, enfrentarnos a ellas mejor preparados.

En relación con los proveedores:

Toda empresa o institución tiene la opción de escoger los proveedores que le parezcan más convenientes y esta libertad de elección implica una corresponsabilidad ya que puede influir sobre sus proveedores.

-Indicador A1: Dignidad humana en la cadena de suministros

Este indicador hace referencia a la gestión ética de los suministros, es decir, en qué medida la empresa o institución es respetuosa con la dignidad de las personas y establece relaciones laborales dignas. Esto se materializa en los modelos de contratación con los proveedores que deben tener en cuenta las condiciones laborales -de seguridad, higiene y salario, entre otras- de las personas que trabajan realizando el producto o servicio que la empresa o institución adquiere. A este respecto, se debería establecer una preferencia por aquellos proveedores que evitan, en la medida de lo posible, despidos masivos e implementan otras medidas como negociación de los sueldos que superen el convenio colectivo, eliminación de los gastos superfluos que pudiera haber, redistribución de trabajo o reducción de los beneficios para superar periodos de recesión. En este sentido, durante la crisis económica por la pandemia del Covid-19 se ha comprobado que ha habido empresas que han respondido evitando despidos, mientras que otras se han acogido a los ERTE a pesar de tener beneficios anuales millonarios.

-Indicador A2: Justicia y solidaridad en la cadena de suministro

La Economía del Bien Común promueve el desarrollo local y sostenible. En este sentido, habría que apoyar a los proveedores locales -normalmente pequeñas medianas empresas- para que puedan superar esta crisis. Asimismo, es importante tener en cuenta el grado en que las empresas revierten sus beneficios en la comunidad. Los empresarios locales se conocen y se preocupan más por la situación de la comunidad a la que pertenecen que las grandes empresas, sometidas por lo general a criterios globales que les permiten poco margen de actuación local.

-Indicador A3: Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro

Este punto tiene mucha relación con el anterior ya que el apoyo a los proveedores locales representa también una importante medida de sostenibilidad por diversas razones: se reduce el transporte de mercancía y su embalaje y se evita el dominio del mercado de los oligopolios fomentado al pequeño empresario o autónomo.

-Indicador A4: Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro.

El diálogo, la igualdad de oportunidades y la confianza deben regir las relaciones entre empresas y proveedores. Por ello los contratos deben ser transparentes y públicos de forma que el cliente pueda conocer en qué criterios se basa la empresa para escoger a sus proveedores. Sólo así podrá decidir con conocimiento de causa a qué empresa comprar sus productos y primar aquellas que se preocupen más por el bien social. La respuesta que hayan podido tener las empresas frente al confinamiento y el parón económico puede ofrecer una idea de su compromiso social y un factor a la hora de elegir sus productos o servicios.

En relación a Propietarios y proveedores financieros

-Indicador B1: Actitud ética en la gestión de recursos financieros

Este indicador examina los criterios utilizados por la empresa para elegir su entidad financiera y si tiene acuerdos de inversión social con la entidad bancaria. Respecto al impacto de este punto en la crisis del Covid-19 cabe destacar que el confinamiento ha podido dejar a muchas empresas -sobre todo pymes y autónomos- y familias sin liquidez por lo que la banca debería apoyarlas con créditos asequibles y moratorias hasta que puedan recuperarse. Es decir, la banca debe ponerse al servicio de la sociedad para que esta pueda recuperarse. Este sentido es imperativo evitar malas prácticas, demasiado usuales, como vincular créditos ICO a la contratación de seguros o cobro de intereses abusivos

-Indicador B2: Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros

Este indicador contempla en qué medida los recursos financieros son utilizados para promover el bien social en contraposición a enriquecerse. En este sentido, los proveedores financieros deberán tener en cuenta que los créditos deben llegar a todos aquellos que los necesiten y no sólo a los que pueden asegurar el pago de dichos créditos. Es decir, deben centrarse en ayudar a la sociedad a recuperarse económicamente del confinamiento y no en incrementar sus beneficios a través del ofrecimiento de créditos. En este sentido se pueden utilizar criterios como el trato que da la entidad bancaria a ciudadanos con problemas financieros como desahucios o recibos de luz, por ejemplo.

-Indicador B3: Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros

Este indicador está relacionado con la gestión ecología que hacen las empresas de sus procesos de producción y tratamiento de residuos, así como de sus contribuciones a generar un impacto ambiental positivo. Las inversiones financieras deberán tener en cuenta este indicador para contribuir a mejorar la salud pública, así como el estado de la naturaleza.

-Indicador B4: Propiedad y participación democrática

Como en el caso anterior, la transparencia de las actuaciones es fundamental para tomar decisiones adecuadas. Por ello, hay que primar a entidades financieras que favorezcan esta práctica.

En relación a las Personas empleadas

Las empresas e instituciones deben preocuparse por el bienestar de sus empleados en diversos niveles. La pandemia ha puesto de manifiesto la importancia de las empresas comprometidas con sus empleados, aquellas que utilizan todos los mecanismos a su alcance para protegerlos ante las situaciones adversas, frente aquellas que tienen su foco puesto en los beneficios y en las crisis se preocupan de cómo evitar que se reduzcan.

-Indicador C1: Dignidad humana en el puesto de trabajo

Este indicador mide las políticas empresariales que determinan la situación laboral del trabajador más allá de la legislación laboral y de los Convenios Colectivos. Para respetar la dignidad humana en el puesto de trabajo estas deben asegurar unas condiciones de trabajo dignas, saludables y respetuosas. Respecto a la reincorporación al centro de trabajo el Ministerio de Sanidad (2020) ha elaborado una guía de *Buenas prácticas en los centros de trabajo* en la que da una serie de medidas que han de cumplir tanto los trabajadores como las empresas para evitar contagios. La empresa, en el marco de la Economía del Bien Común, tienen la responsabilidad de garantizar la salud de sus empleados adoptando las medidas necesarias para que se puedan cumplir con las buenas prácticas establecidas por los gobiernos de los diferentes países. Para ello, pueden contemplar medidas como el reparto de mascarilla y guantes, desinfección de las instalaciones, asegurar que los empleados pueden cumplir con el distanciamiento social, etc.

Asimismo, deben contemplarse medidas de conciliación de la vida laboral y familiar, sobre todo teniendo en cuenta que es muy posible que los colegios no acojan a todos los alumnos a la vez y éstos deban quedarse en casa algunos días o al menor síntoma de la enfermedad. Esto se puede realizar tanto a través del teletrabajo como mediante la flexibilidad horaria. En general, pero más en la situación derivada de la pandemia, es importante tener en cuenta la igualdad efectiva de hombres y mujeres no sólo ya en su acceso a los diferentes puestos de trabajo sino también respecto a los posibles efectos que la llamada nueva normalidad tengan sobre ellos. Como hemos visto, la crisis del coronavirus ha afectado más a las mujeres tanto en relación a la pérdida de empleo como a la posible necesidad de renuncia debido al cuidado de los hijos. En el marco de la Economía del Bien Común, tanto la conciliación familiar como la igualdad entre géneros son fundamentales por lo que a las empresas incumbe tener en cuenta la especial vulnerabilidad de las mujeres en estas situaciones y adoptar medidas que les faciliten el desempeño laboral y el cuidado de los hijos.

-Indicador C2: Formalidad de los contratos de trabajo

En la Economía del Bien Común los contratos de trabajo deben reflejar el interés de la empresa por respetar los derechos humanos de sus trabajadores. En este sentido el desarrollo personal del empleado es un elemento a considerar por lo que el horario de trabajo se reduce a unas 30 horas semanales dejando tiempo para otras actividades de trabajo como son los cuidados (niños,

enfermos, ancianos), la formación personal y la participación en la política y las actividades públicas. Otra medida propuesta en esta línea es el disfrute de un año sabático cada décimo año en la profesión, que será financiado a través de un salario mínimo incondicional. Esta medida puede contribuir además a la reducción de la tasa de desempleo y a la conciliación familiar.

-Indicador C3: Promoción de la responsabilidad medioambiental de los trabajadores.

Una de las cosas que hemos aprendido del confinamiento es cómo mejora el aire que respiramos cuando no nos desplazamos. Pero la vuelta al trabajo obliga de nuevo a utilizar medios de transporte. A este respecto es importante concienciar a los trabajadores y trabajadoras de la importancia de utilizar medios de transporte no contaminante en la medida de lo posible (como por ejemplo la bicicleta) o el transporte público, contaminante pero menos frente al vehículo particular..

-Indicador C4: Transparencia y participación democrática interna

En la Economía del Bien Común la transparencia de la empresa o institución en todas sus actuaciones es fundamental ya que el respeto a la dignidad humana implica que las personas tengan la información necesaria para tomar las decisiones que consideren adecuadas. La democracia interna es asimismo un factor relevante de este tipo de sistema ya que el centro son las personas y no los beneficios, por lo tanto el personal de la empresa debe tener voz y voto en las decisiones que se tomen ya que les afectan. Por ello, a la hora de implementar medidas sobre la nueva normalidad es imprescindible contar con los empleados y tener en cuenta sus circunstancias particulares.

En relación a Clientes y otras empresas o Instituciones

-Indicador D1: Actitud ética con los clientes

La Economía del Bien Común entiende las empresas e instituciones desde un enfoque de servicio y utilidad a la comunidad y a la sociedad en su conjunto. En este sentido, los clientes (o usuarios de servicios en caso de Administraciones Públicas) es ofrecerles productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades de forma adecuada y teniendo en cuenta su bienestar y seguridad. En relación al Covid-19 se deberán establecer protocolos para asegurar que los clientes o usuarios de servicios están suficientemente protegidos frente al contagio. Y, más allá, de estas acciones concretas es importante cambiar el enfoque del cliente como ganancia al cliente como persona.

-Indicador D2: Cooperación y solidaridad en otras empresas

Una de las responsabilidades sociales de empresas e instituciones en la Economía del Bien Común es la cooperación solidaria con otros agentes sociales. Si se trata de contribuir a la sociedad, la competencia no puede ser el motor para avanzar y hay que sustituirlo por la colaboración. Las situaciones de crisis como las vividas a raíz de la pandemia del Covid-19 exigen, para ser superadas, la colaboración de profesionales, empresas, voluntarios y

gobernantes. Y una de las mejores maneras de estar preparados para futuras crisis es que las vías y los mecanismos de colaboración estén establecidos de antemano.

-Indicador D3: Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios
La salud está muy relacionada con el ambiente en el que vivimos por lo que la utilización de los recursos y la gestión de los residuos tiene un impacto directo en la salud de las personas. Por ello, las empresas e instituciones deben responsabilizarse de su impacto ambiental y de cómo éste afecta a la ciudadanía. Entre las medidas que se pueden tomar están, por ejemplo, la utilización de materia prima o productos de proximidad

-Indicador D4: Participación de los clientes y transparencia de producto
Como consumidores los clientes tienen derecho a conocer el producto, su origen, el impacto ambiental de su fabricación, etc. para poder tomar decisiones informadas. Asimismo, tienen derecho a conocer qué impacto puede tener en su salud el consumo o la utilización de determinados productos. La transparencia y la participación ciudadana es especialmente relevante en instituciones como las Administraciones Públicas, ya que la ciudadanía debe tener la información necesaria para ejercer el control de la gestión pública y poder participar en dicha gestión como elemento clave de la calidad democrática.

En relación al Entorno social:

-Indicador E1: Propósito e impacto positivo de los productos y servicios
Las empresas e instituciones operan en una sociedad y un valor clave de la Economía del Bien Común es que sus actividades deben estar orientadas precisamente al Bien Común, es decir, deben favorecer a toda la comunidad y a la sociedad en conjunto. Por lo tanto, tienen una responsabilidad en la calidad de los productos y servicios que ofrecen y en el impacto que pueden tener en la ciudadanía. En este marco lo importante no es cuánto se puede ganar con un determinado producto o servicio sino si éste va a tener algún impacto positivo en la sociedad. Esto es especialmente relevante en relación a cuestiones de salud que, en un mundo globalizado, pueden tener un impacto mundial de forma muy rápida.

-Indicador E2: Contribución a la comunidad
Las empresas e instituciones han de ser parte activa de su comunidad y contribuir a su buen funcionamiento. En esta crisis hemos visto ejemplos de empresas que han contribuido con sus recursos a fabricar o transportar material sanitario necesario. Esta idea de contribuir a cubrir las necesidades de la ciudadanía debe permanecer e institucionalizarse como un valor fundamental.

-Indicador E3: Reducción del impacto medioambiental
La sostenibilidad ecológica es responsabilidad de todos y las empresas e instituciones tienen una capacidad especial para contribuir a reducir el impacto medioambiental que deben aprovechar al máximo. Medidas como el ahorro energético, el uso preferente de energías

renovables, la no utilización de plásticos y el reciclaje pueden contribuir a mejorar la calidad del aire y el estado de la naturaleza.

-Indicador E4: Transparencia y participación democrática del entorno social

La ciudadanía debe poder participar de forma más directa y activa en la toma de decisiones respecto a cualquier actividad que pueda tener un impacto en la sociedad o en el medioambiente.

5. *Hacia una sociedad del Bien Común*

El capitalismo neoliberal, que tanta riqueza genera, no responde bien a las crisis porque hace evidente que no reparte bien los recursos económicos donde son más necesarios. En época de bonanza puede parecer que en las sociedades ricas hay suficiente para todos -aunque siempre hay focos de pobreza- pero cuando aparece una emergencia global el sistema no es capaz de responder con eficiencia y deja fuera a los menos favorecidos. Los gobiernos suelen adoptar diferentes medidas para tratar de paliar los efectos de las crisis, pero el capitalismo tiene una gran tendencia intrínseca de hacer más ricos a los ricos y más pobres a los pobres que es difícil de revertir, aunque solo sea en parte.

El hecho de que los ricos sean cada vez más ricos no solo es éticamente injusto porque los recursos deberían estar mejor repartidos, sino que además presenta un problema democrático ya que las grandes riquezas pueden tomar decisiones unilaterales sin contar con el consentimiento de la ciudadanía. Felber señala este hecho y pone como ejemplo la intención del Bill Gates de vacunar a toda la humanidad contra el coronavirus, una intención que puede parecer loable, pero sin embargo no contempla que la utilización de los recursos debería ser una decisión democrática y no unilateral de quién ha acaparado más riqueza. La Fundación de Bill Gates será -cuando Estado Unidos disminuya su contribución como ha anunciado- la mayor contribuidora a la OMS, lo que proporcionará a Gates un poder desproporcionado para una persona (FGUMA, 2020).

El fracaso del capitalismo de enfrentarse a las crisis globales se puede achacar a los valores que sustentan al capitalismo -crecimiento económico, generación de beneficios- que ponen el foco en las ganancias y no en las personas. Solo sustituyendo este marco por otro centrado en las personas podrá el sistema económico contar con los elementos necesarios para hacer frente a crisis mundiales.

La pandemia de la Covid-19 nos ha hecho darnos cuenta de nuestras debilidades y carencias, especialmente en los países desarrollados con sistemas sanitarios fuertes que, sin embargo, se han visto sobrepasados. Hemos sido testigos de las limitaciones de nuestros sistemas sanitarios y de la gravedad de sus consecuencias. Asimismo, hemos visto cómo nuestros gobernantes parecían no tener muy claro cómo actuar y enviaban mensajes confusos a ciudadanía. Sin embargo, también hemos sido testigos de cómo ha surgido la solidaridad tanto de ciudadanos

como de empresas y otras entidades y de qué manera la empatía, la esperanza, la creatividad e incluso el sentido del humor han ayudado a muchos a superar el confinamiento que hemos vivido y la dura realidad que representa una crisis económica.

Como señala el profesor Michael J. Sandel, esta pandemia no es sólo una crisis de salud pública, sino también una crisis global y cívica ya que para luchar contra esta enfermedad se necesita “la clase de solidaridad que la mayoría de las sociedades difícilmente alcanzan excepto en tiempos de guerra”. Esta solidaridad no está instaurada en nuestras sociedades por diversos motivos, como puede ser la brecha creciente entre ricos y pobres que suele ensancharse especialmente en tiempos de crisis económicas y la concepción de éxito que tenemos, que se relaciona estrechamente con la riqueza (Sandel, 2020).

Sin embargo, la pandemia de la covid-19 ha puesto de manifiesto la contribución de trabajadores y trabajadoras como el personal sanitario, el personal de supermercados, policía, bomberos, agricultores que suelen tener sueldos modestos pero que durante el confinamiento su trabajo, al contrario que otros muchos con más prestigio social, ha quedado claro que resulta imprescindible. Hemos vivido valorando cosas que no son imprescindibles o importantes y menospreciado otras que sí lo son por lo que se hace necesario un cambio de paradigma que aporte nuevos valores.

La teoría del Bien Común proporciona un nuevo marco social, político y económico que en realidad no es nuevo pues la idea de que el objetivo de la economía debe ser el bien de todos y no el enriquecimiento de unos pocos ha sido postulado por muchas tradiciones filosóficas y políticas (Gómez y Gómez-Álvarez, 2016). Esta crisis representa una oportunidad única para valorar lo que es realmente importante y los elementos que pueden mejorar la sociedad para todas las personas y no solo para los más afortunados.

Una de las enseñanzas que nos puede dejar esta pandemia mundial es la necesidad de una gobernanza global. En este sentido, Christian Felber señala que “no veo otra alternativa que la cooperación global” (García Fernández, 2020). El catedrático de Filosofía Política vasco, Daniel Innerarity, afirma en su última obra que “nuestros instrumentos de gobierno están diseñados para gestionar epidemias y no pandemias, en tanto que son instituciones locales y no globales” y considera que este tipo de fenómenos exigen “una mayor integración política de la humanidad, en la línea de fortalecer las instituciones transnacionales o la gobernanza global y, en general, una transición hacia formas de inteligencia cooperativa”. Este autor relaciona la necesidad de una gobernanza global con la democracia -todos los afectados por una decisión deben poder participar en ella-, y afirma que la crisis del coronavirus, como todos los riesgos globales -

podríamos incluir aquí el cambio climático- es un acontecimiento pan-democrático (Innerarty, 2020).

Sin embargo, Felber no centra todo en la economía global, sino que da también importancia al papel de las economías locales y regionales. Así, apunta a que todo debe empezar por una economía global más cooperativa que complemente a unas economías locales y regionales fortalecidas y más resilientes que las actuales (García Fernández, 2020). Unas economías regionales más autosuficientes pueden ofrecer una mejor respuesta a las necesidades de las comunidades que engloban y además minimizan el impacto medioambiental que supone el transporte de mercancías.

Otra enseñanza que podemos extraer de esta pandemia la señala también Christian Felber cuando afirma que “El confinamiento nos demuestra que sí somos capaces de vivir con menos”. De hecho, según la encuesta de Ernst & Young la pandemia ha cambiado nuestra forma de consumir y “más de una cuarta parte de los encuestados asegura que prestan más atención a lo que consumen y al impacto que genera” y afirman que “más allá de los efectos inmediatos de la pandemia, pocos consumidores esperan volver a sus antiguos comportamientos a corto plazo” (Rogers & Cosgrove, 2020).

Ya hemos hablado del impacto que ha tenido el confinamiento en el descenso de la contaminación del aire de las grandes ciudades. Pero esta mejora en la calidad del aire no durará mucho si volvemos a las prácticas anteriores. Sin embargo, nos ha demostrado claramente como nuestra vida diaria, tal como la llevamos a cabo en la actualidad, tiene un efecto devastador en el medio ambiente. Nada que no supiéramos, pero tras comprobar cómo mejoraba la calidad del aire con unas pocas semanas de confinamientos sin duda debemos reflexionar sobre los cambios que necesitamos introducir en la forma que nos desplazamos, en la que viajamos y en la que consumimos. De hecho, como señala el propio Felber, en Europa mueren cada año por contaminación del aire unas 450.000 personas y no se producen ni confinamientos ni restricciones de circulación. En este sentido apunta que ve una gran desproporcionalidad. Además, señala que los riesgos más grandes a los que nos enfrentamos son el clima y la biodiversidad, y se toman pocas medidas para protegerlos porque los gobiernos temen que la ciudadanía no acepte bien las restricciones. Sin embargo, continua, las medidas necesarias serían menores que las que hemos asumido durante el confinamiento por el Covid-19 (FGUMA, 2020).

6. Conclusiones

La economía del Bien Común representa un marco que puede ayudar a construir una sociedad más capacitada para responder a las crisis económicas, sanitarias, sociales o políticas que se puedan presentar en el futuro poniendo el foco en el bienestar de todos y todas y no en la riqueza

económica o en el éxito. Sus fundamentos básicos -dignidad humana, solidaridad, sostenibilidad ecológica, justicia social, participación democrática y transparencia- marcan un camino a seguir. La dignidad humana implica medidas para incluir a todos los individuos en la sociedad y que todos tengan acceso a los recursos naturales y económicos y puedan disfrutar de una vida plena en los diversos planos que la constituyen. Habrá que adoptar medidas para redistribuir la riqueza, asegurar la conciliación familiar, la igualdad y la posibilidad de autorrealización personal. La sostenibilidad ecológica debe ser prioritaria por su importancia en la salud y en la conservación de los recursos naturales para que puedan ser disfrutados también por las generaciones futuras. El ahorro energético, la disminución de la contaminación y el reciclaje deben ser puntos claves de las actividades económicas. Y hay que tener en cuenta que estos cambios solo podrán llevarse a cabo en una sociedad donde la justicia social, la participación democrática y la transparencia estén institucionalizadas y la solidaridad sea un valor en alza.

Bibliografía

Comisión Europea (2020) European Economic Forecast. Spring 2020. Institutional paper 125, may 2020. ISSN 2443-8014 (online). Disponible en: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/economy-finance/ip125_en.pdf (consultado: junio 2020)

Comité Económico y social europeo (2016): "Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema La Economía del Bien Común: un modelo económico sostenible orientado a la cohesión social". Disponible en: http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2016.013.01.0026.01.SPA (consultado: junio 2020)

Correlo, R. (2016) Economía del bien común, una propuesta integral y holística para la empresa. *Cuadernos de RSO*, 4(2):63-80. <https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/rso/renee-carrelo.pdf> (consultado: junio 2020)

EFE (2020) El economista Federico Steinberg: tras la crisis del Covid-19 llegará un periodo de "desglobalización". *Expansión*, 27 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.expansion.com/economia/2020/03/27/5e7e1a88e5fdea19358b4599.html> (consultado: junio 2020)

EPDATA (2020) El número de trabajadores afectados pro ERTes en España por la crisis del coronavirus, en graficos. Disponible en: <https://www.europapress.es/andalucia/autonomos-01091/noticia-numero-trabajadores-afectados-ertes-espana-tesis-coronavirus-graficos-20200406163459.html> (consultado: junio 2020)

ESA (2020a) La ESA en un mundo pos-Covid-19, 24 de abril de 2020. Disponible en: https://www.esa.int/Space_in_Member_States/Spain/La_ESA_en_un_mundo_pos-Covid-19 (consultado: junio 2020)

ESA (2020b) Climate change: remote life, better life? ESA, 4 de mayo de 2020. Disponible en: https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Videos/2020/05/Climate_care_remote_life_better_life (consultado: junio 2020)

Fajardo García, G. (2013) La Economía del Bien Común. *Ponencia presentada en el I Foro Internacional para la Innovación Social. Sumando ideas transformamos el mundo*. Disponible en:

<https://ebcmalaga.files.wordpress.com/2018/04/breve-presentacion3b3n-ebc-gemma-fajardo.pdf> (consultado: junio 2020)

FGUMA (Fundación General de la Universidad de Málaga) (2020) Economía del bien común con Christian Felber. Ciclo "Reinventando la vida en Común", Universidad de Málaga, 4 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2f758lajtLs> (consultado: junio 2020)

García Calvente, Y. (2015) Economía del Bien Común: Análisis y propuestas sobre la constitucionalidad de su incentivación fiscal. *CIRTEC-España. Revista Jurídica*, 26.

García Fernández, C. (2020) Christian Felber: <<El confinamiento nos demuestra que sí somos capaces de vivir con menos>>. Lamarea.com, 24 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.lamarea.com/2020/04/24/christian-felber-confinamiento-demuestra-somos-capaces-vivir-con-menos/> (consultado: junio 2020)

Gómez, V. y Gómez-Álvarez, R. (2016) La economía del Bien Común y la Economía Social y Solidaria, ¿son teorías complementarias? *CIRIEC, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 87: 1-38.

Hupkau y Vitoria (2020) Covid-19 y desigualdad de género en España. *Esade Empresa*. Disponible en: <https://dobetter.esade.edu/es/covid-19-desigualdad-genero> (consultado: junio 2020)

Innerarity, D. (2020) *Pandemocracia. Una filosofía de la crisis del coronavirus*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Martín, M. (2019) Entrevista a Debla Orihuela. Economía de bien común, 3 de mayo de 2019. Disponible en: <https://economydelbiencomun.org/category/articulo/> (consultado: junio 2020)

Ministerio de Sanidad (2020) Buenas prácticas en los centros de trabajo. Medidas para la prevención de contagios del COVID-19. Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/GUIA110420172227802.pdf>

Moreno, A. (2012) La economía del bien común. Un modelo económico con futuro. Disponible en: http://www.bcn.cat/barcelonainclusiva/ca/2013/4/resum_economiabecomu.pdf (consultado: junio 2020)

Rogers, K. & Cosgrove, A. (2020) The EY Future Consumer Index on behaviour and sentiment across five key markets shows how the pandemic is creating new consumer segments. *EY*, 16 de abril de 2020. Disponible en: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior (consultado: junio 2020)

Sandel, M. J. (2020) Hacia una política del bien común. *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/especiales/2020/coronavirus-covid-19/predicciones/hacia-una-politica-del-bien-comun/> (consultado: junio 2020)

Sanitarios Necesarios (2020) Manifiesto 1 de junio de 2020. Disponible en: <https://madridenaccion.org/manifiesto-del-1-junio-sanitarios-necesarios/> (consultado: junio 2020)

World Medical Association et al. (2020) Por una recuperación saludable. Disponible en: <https://docs.google.com/document/d/1J-pwGFKJYTpLM02PSLNrXbN-gaacBLZr-sV8iY0s4Ug/edit> (consultado: junio 2020)

EL COVID-19 Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN EL SECTOR TURISMO EN MÉXICO

Héctor Ruiz Ramírez¹
Gerardo Enrique Del Rivero Maldonado²

Resumen: un problema de salud (COVID-19) ha traído consigo un fuerte impacto en prácticamente todas las áreas de la economía, pero de manera más profunda en aquellos sectores caracterizados por un consumo masivo, como es el caso del turismo. Resulta pertinente señalar que cuando esta actividad es de las principales como generadora de ingresos y de empleo para un país, como es el caso de México, entonces el daño se amplifica. Por ello el presente documento parte del análisis de la importancia del sector turismo en México, medido a través de su PIB, empleo, ingreso de divisas y llegada de turistas, para posteriormente tratar de identificar el efecto que ha tenido y que probablemente tendrá de manera específica, la actual pandemia, para lo cual se utiliza la información disponible, sobre todo de tipo coyuntural.

Palabras clave: Turismo en México; PIB turístico; empleo en turismo; divisas turísticas; visitantes turísticos; COVID-19.

Abstract: A health problem (COVID-19) has brought with it a strong impact in practically all areas of the economy, but more profoundly in those sectors characterized by mass consumption, such as tourism. It is pertinent to point out that when this activity is one of the main ones as a generator of income and employment for a country, as is the case of Mexico, then the damage is amplified. For this reason,

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.
gerardoenriquedelivrromaldonado@yahoo.com.mx

this document starts from the analysis of the importance of the tourism sector in Mexico, measured through its GDP, employment, foreign exchange earnings and the arrival of tourists, to later try to identify the effect that it has had and will probably have in a specific, the current pandemic, for which the available information is used, especially the one of conjunctural nature.

Key words: Tourism in Mexico; Tourism GDP; tourism employment; tourist currencies; tourist visitors; COVID-19.

Introducción

La actividad turística a nivel mundial, en cuanto a importaciones, generó en 2018 ingresos totales de 1.7 billones de dólares, lo que significó un gasto diario de 5 mil millones dólares, cuyo origen fueron los viajeros en los diferentes países que visitaron. A nivel global la actividad representa el 7% de las exportaciones totales de bienes y servicios y el 29% de las exportaciones de servicios. En el periodo de 2011 a 2018 el ingreso turístico global creció a tasas anuales superiores al total de las exportaciones, habiéndose registrado el 4% anual, por arriba de las exportaciones que lo hicieron al 3% (Sectur, 2019). México es de los países con mayor actividad turística al situarse entre los primeros lugares a nivel mundial, medido por el número de visitantes.

Se estima que a nivel mundial el turismo contribuye directamente con el 10% del Producto Interno Bruto del mundo y genera uno de cada diez empleos (CPTM, 2018).

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 al ser un potente motor de desarrollo del país, entre otros muchos aspectos que le caracterizan.

En el presente documento se analizarán los principales indicadores económicos, tales como PIB turístico, empleo, generación de divisas y llegada de viajeros internacionales.

1. Importancia del turismo en México

1.1 Producto Interno Bruto Turístico

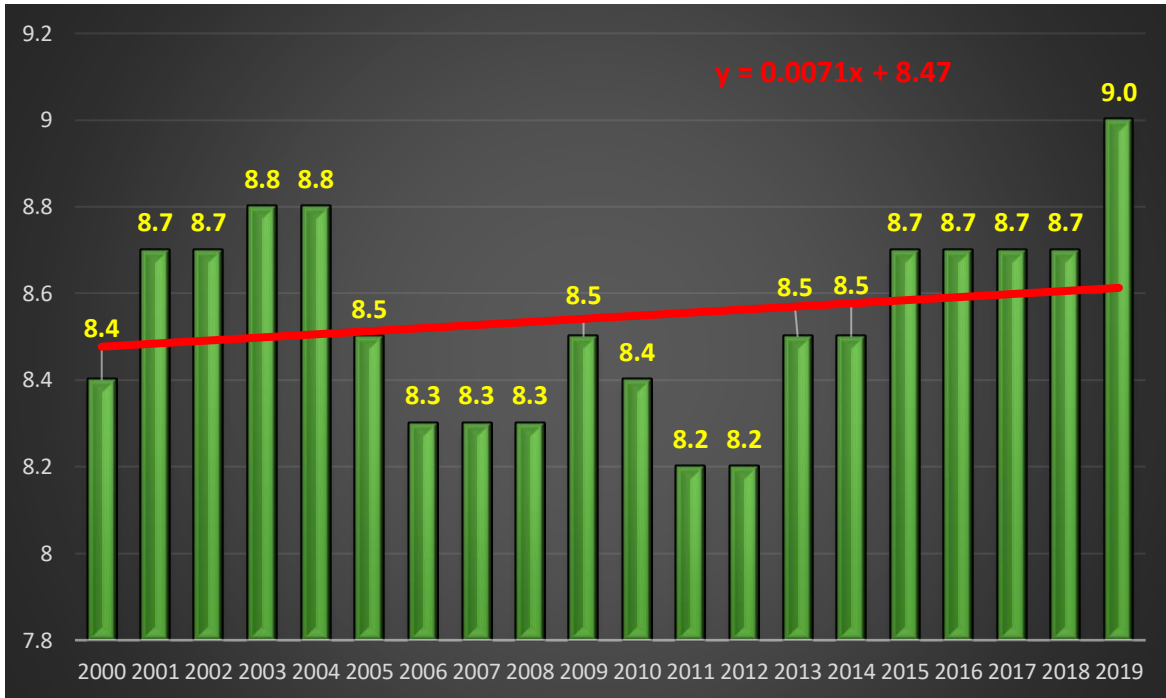
El turismo en México aporta el 9% de su Producto Interno Bruto (PIB) y el 5% del total de exportaciones. En el mes de abril de 2020 había tenido el sector una caída de 24% (OMT, 2020).

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 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 2018 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.

En la gráfica 1, se puede observar el comportamiento de la participación porcentual del PIB turístico en la economía nacional durante el periodo de 2000 a 2019, destacándose su línea de tendencia que se muestra ascendente.

Gráfica 1. Participación porcentual del PIB turístico en el total de la economía nacional. 2000-2019



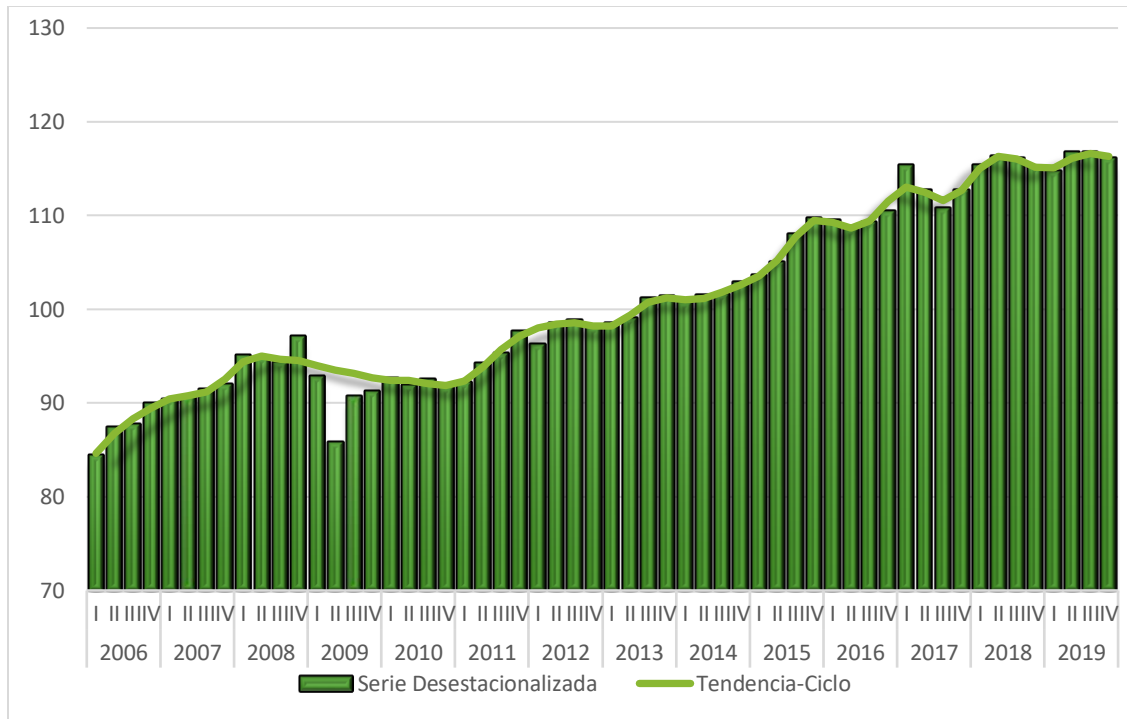
Nota: la fuente de la cifra de 2019 es la OMT
Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2018)

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.

En la gráfica 2, al analizarse el PIB del turismo a nivel trimestral, se observa un comportamiento también ascendente en su tendencia a partir de 2011. Presenta una caída real de -0.6% en el cuarto trimestre de 2019 con relación al trimestre anterior. A su interior, el PIB de los Bienes fue menor en -0.7% y el de los Servicios Turísticos en -0.6% en igual periodo.

Gráfica 2. Producto Interno Bruto Turístico trimestral, 2006-2019
(Índice base 2013=100)



Fuente: obtenida de (INEGI, 2020b, pág. 3)

En el cuadro 1 se observa que en el año 2018 el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) representó 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) total del país, en valores corrientes, y que de los principales servicios que reporta la actividad turística sobresalen los de alojamiento, que representaron 28.1% del valor total y un crecimiento de 4.3% con respecto al año previo; los de transporte de pasajeros aportaron el 18.7% con un crecimiento de 2.2%; los restaurantes, bares y centros nocturnos 15.2% e incremento de 1.8%; la producción de artesanías y otros bienes 11.7%, con un aumento de 3.1%; el comercio turístico 8.1% y crecimiento de 3.6%; los servicios deportivos y recreativos 1.1% e incremento de 2.4%; los servicios culturales 1%, con aumento de 1.2%; las agencias de viajes y otros servicios de reserva con 0.8%, e incremento de 4.0% y el resto de los servicios participaron con el 15.3% del total.

En su comportamiento anual, el Producto Interno Bruto Turístico mostró en 2018 una tasa de crecimiento en términos reales de 2.6% respecto a 2017, cifra superior al incremento del total de la economía, que fue de 2.1% (INEGI, 2019).

De lo señalado anteriormente destaca el crecimiento anual de alojamiento para visitantes (4.3%) y el de agencias de viaje y otros servicios de reserva (4.0%) así como el sector en su conjunto (2.6%).

Cuadro 1. PIB total y turístico. 2017-2018

(Millones de pesos, a precios básicos de 2013)

Concepto	2017	2018	Variación porcentual
Total del país	17,370,528	17,739,437	2.1
Total turístico	1,502,488	1,540,868	2.6
Bienes	148,827	153,390	3.1
Artesanías y Otros bienes	148,827	153,390	3.1
Servicios	1,353,662	1,387,477	2.5
Transporte de pasajeros	302,288	308,874	2.2
Restaurantes, bares y centros nocturnos	222,961	226,910	1.8
Alojamiento para visitantes	446,493	465,747	4.3
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	10,992	11,434	4.0
Comercio turístico	115,034	119,132	3.6
Servicios culturales	13,395	13,560	1.2
Servicios deportivos y recreativos	17,105	17,521	2.4
Otros servicios	225,394	224,300	(-)0.5

Fuente: cuadro obtenido de (INEGI, 2019)

1.2 Empleo

El impacto del turismo en México sobre el empleo es significativo, aun sin contar el empleo informal o los empleos indirectos que genera.

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).

De acuerdo con información del INEGI (2019) el cuadro 2, contiene información que muestra que durante 2018 las actividades relacionadas con el turismo registraron 2,344,696 ocupaciones remuneradas, lo que representó el 6% del total de la ocupación remunerada del país. Mientras que el turismo creció a una tasa anual de 2.1% en cuanto a empleo, el país lo hizo en su conjunto al 1.5%, lo que significa que el sector se encuentra por arriba de la media nacional.

La mayor aportación del número de empleos se registró en los servicios de restaurantes, bares y centros nocturnos con una participación de 29.1% del total; los otros servicios con 25.3% y en los de transporte de pasajeros con 24.8%; les siguieron los servicios relacionados con el alojamiento con el 8.9%; el comercio turístico 4.1%; la producción de artesanías y otros bienes 3%; los servicios deportivos y recreativos 2.4%; los servicios culturales 1.6%, y las agencias de viajes y otros servicios de reserva el 0.8%.

Destaca el crecimiento en el empleo del comercio turístico (4.1%) y el decremento en las agencias de viajes y otros servicios de reserva (-7.0%).

Cuadro 2. Puestos de trabajo remunerados en el Sector Turístico

Concepto	2017	2018	Variación porcentual	Estructura porcentual 2018
Total del país	38,644,722	39,239,999	1.5	
Total turístico	2,297,142	2,344,696	2.1	100.0
Bienes	71,522	70,308	(-)1.7	3.0
Artesanías y Otros bienes	71,522	70,308	(-)1.7	3.0
Servicios	2,225,620	2,274,388	2.2	97.0
Transporte de pasajeros	573,672	582,357	1.5	24.8
Restaurantes, bares y centros nocturnos	662,757	681,580	2.8	29.1
Alojamiento para visitantes	205,074	209,187	2.0	8.9
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	20,926	19,463	(-)7.0	0.8
Comercio turístico	92,368	96,167	4.1	4.1
Servicios culturales	37,371	37,659	0.8	1.6
Servicios deportivos y recreativos	56,931	56,354	(-)1.0	2.4
Otros servicios	576,521	591,621	2.6	25.3

Nota: La suma de los valores puede no coincidir con el total debido al redondeo.

Fuente: cuadro obtenido de (INEGI, 2019, pág. 7)

En el cuarto trimestre de 2019, la población ocupada en el sector turismo de México registró un total de 4,438,496 empleos directos, cifra mayor en 6% con relación a idéntico periodo del año anterior, cifra superior en 251,034 empleos (Sectur, 2020a).

1.3 Llegada de turistas

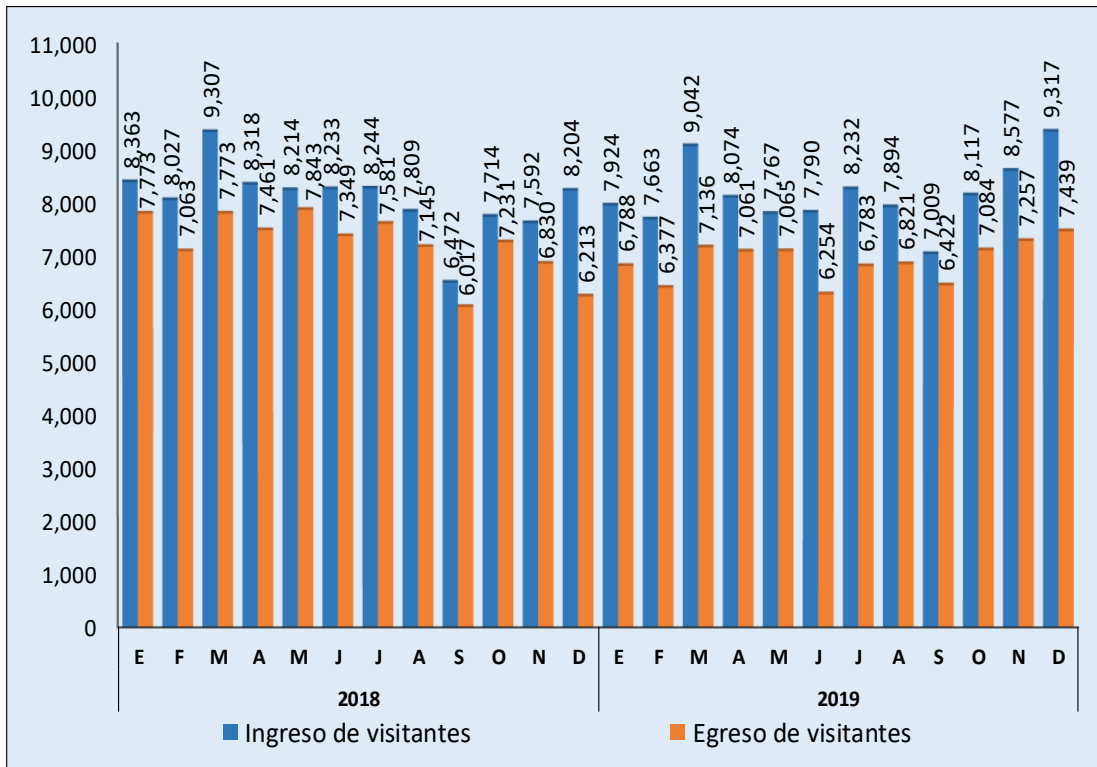
En 2017 llegaron a México 39.3 millones de turistas internacionales, cantidad 12% mayor a la de un año antes que fue de 35.1 millones. Esta cifra le permitió a México ubicarse en el sexto lugar del ranking mundial de la Organización Mundial del Turismo, posicionándose dentro de los 10 destinos con mayor número de turistas internacionales (Sectur, 2018).

Tradicionalmente el mes de diciembre es de los meses en que ingresa un mayor número de visitantes.

Durante el mes de diciembre de 2019 (gráfica 3) ingresaron al país 9,316,665 visitantes, de los cuales 4,714,305 fueron turistas internacionales. En cuanto a su comparación anual, el número de turistas internacionales que ingresó al país registró un incremento de 11.2% en el último mes de 2019 con relación a igual mes del año anterior (INEGI, 2020d).

Al interior del total de la estadística de los turistas internacionales en diciembre de 2019, que fue de 4,714,305, los turistas de internación registraron 2,715,184 mostrando un incremento a tasa anual de 3.2%: de los cuales, los turistas que ingresaron vía aérea (2,060,782) subieron 1.6% y los que lo hicieron por vía terrestre (654,402) aumentaron 8.4% (INEGI, 2020d).

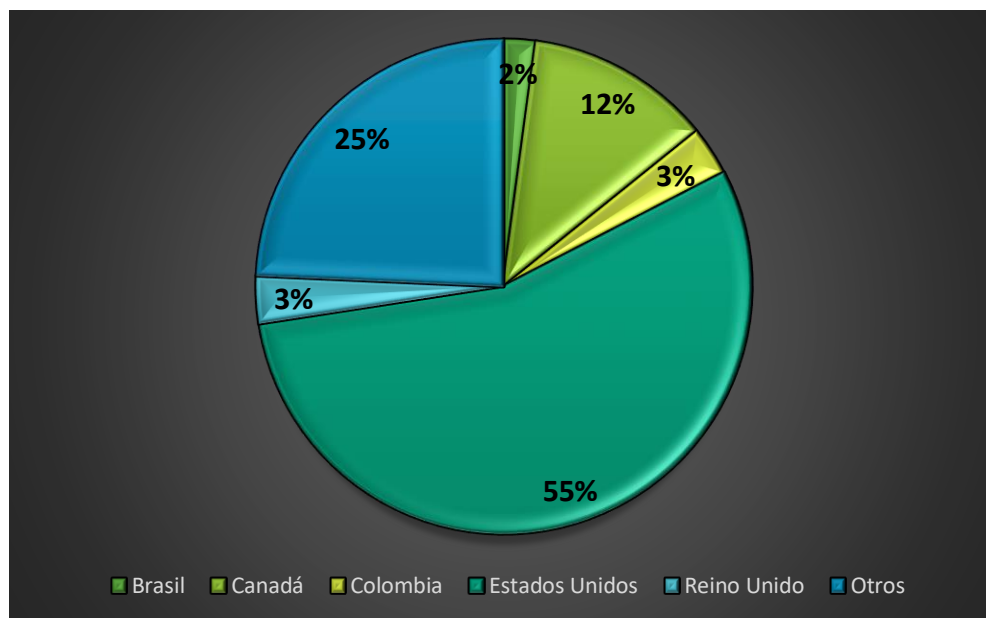
Gráfica 3. Llegada de viajeros internacionales a México. 2018-2019
(Miles)



Fuente: gráfica obtenida de (INEGI, 2020d, pág. 1)

La llegada de pasajeros en vuelos internacionales durante de 2019 fue de 24 millones 921 mil personas, lo que significó un incremento de 619 mil 589 pasajeros con relación al año previo. Como tradicionalmente ha sucedido, se destaca la llegada vía aérea de ciudadanos de Estados Unidos, según se muestra en la gráfica 4, al representar 55.2% del total, así como de Canadá con un 12.1%. La región de Europa tuvo una participación del 12.4% en el total, del cual corresponde el 3.1% a ciudadanos del Reino Unido. América del Sur aportó el 11.8% del total, donde Colombia y Brasil participaron con el 3.2% y 2.1% del total, respectivamente (Sector, 2020a).

Gráfica 4. Llegada vía área de pasajeros a México. 2019
(Porcentaje)



Fuente: elaboración propia con base en (Sectur, 2020a)

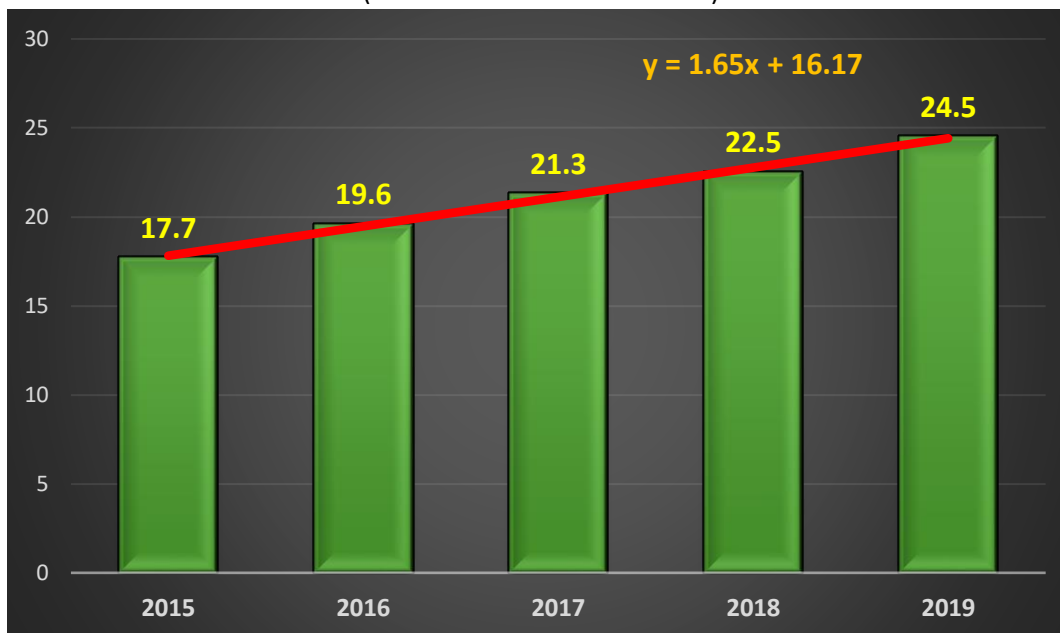
Estimaciones efectuadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT) señalan que en 2018 México alcanzó el sexto lugar en la clasificación de llegada de turistas internacionales, solo superado por Francia, España, Estados Unidos, China, Italia y Turquía.

1.4 Ingresos de divisas

El ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales durante el año de 2019 fue de 24,562.6 millones de dólares (gráfica 5) lo que significó un incremento de 8.9% respecto al año anterior, donde se obtuvieron ingresos por 22,526.4 millones de dólares (Sectur, 2020a).

El ingreso de divisas en México por turismo es de los más importantes, junto con remesas, industria automotriz y petróleo.

Gráfica 5. Ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales 2015-2019
(Miles de millones de dólares)



Fuente: elaboración propia con base en (Sectur, 2020a)

A nivel global, con relación al ingreso de divisas por turismo, en 2018 México ocupó el lugar número 16, después de Austria y antes de Canadá (Sectur, 2019).

2. COVID-19

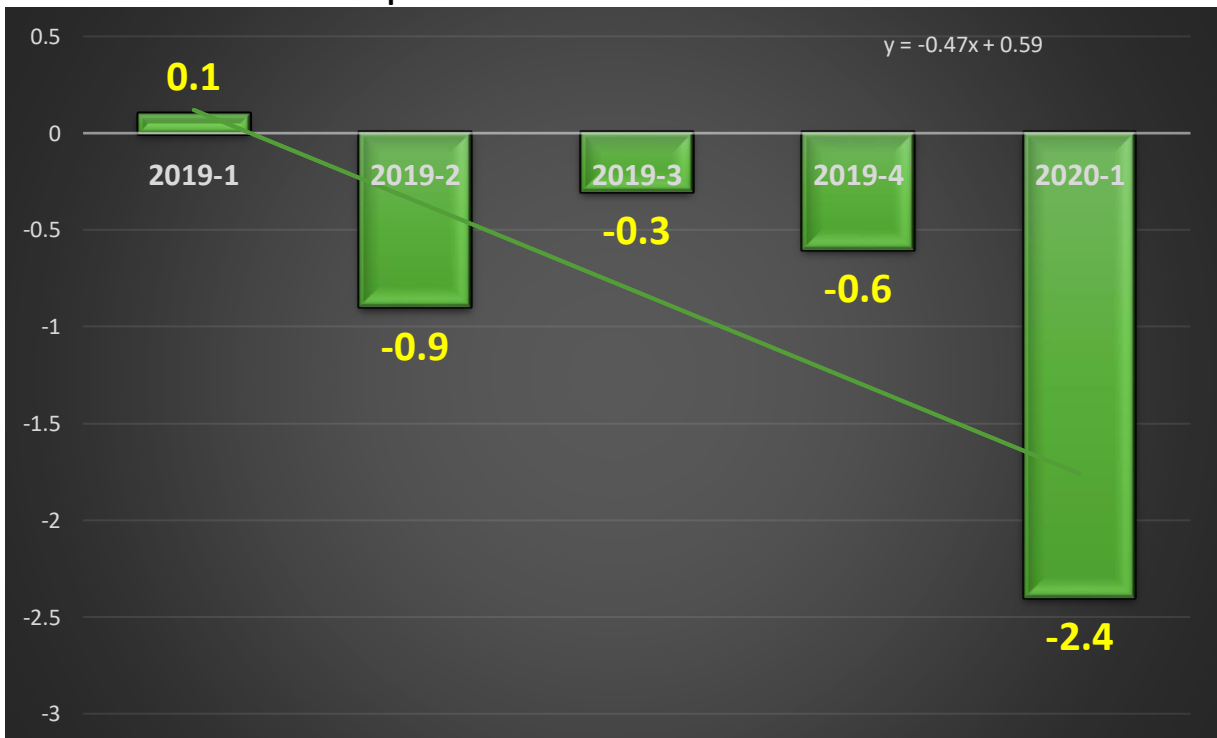
La pandemia del COVID-19 y las medidas que se han instrumentado en cada uno de los países para atenuar su propagación han impactado negativamente en la actividad económica mundial. Ello llevó a la disminución de la confianza de los agentes económicos, lo que a su vez contribuyó a la dislocación de las cadenas productivas globales y la caída del consumo, la inversión y el empleo. La disminución de la producción afecta sobre todo a las economías más abiertas e integradas a las cadenas globales de valor, y a regiones dependientes del turismo (Sectur, 2020b). México al igual que muchos países ha sufrido la afectación económica derivada de un problema de salud.

2.1 Crecimiento de la economía

Ante la aparición del COVID-19, en México se inició la etapa de confinamiento como medida de protección y de contención, el 23 de marzo con la denominada Jornada Nacional de Sana Distancia.

Un mal desempeño de la economía mexicana en el año de 2019 vino a agravarse por los efectos de la pandemia. El crecimiento económico de México ya mostraba problemas antes de la etapa de confinamiento, debido a que a partir del segundo trimestre de 2019 y hasta el último del año, la economía mexicana mostró crecimiento negativo (gráfica 6). En el primer trimestre de 2020, que incluyó solamente un poco más de una semana de confinamiento, el decremento en el crecimiento económico fue mucho mayor al observado en cada uno de los tres trimestres previos, ya que decreció en 2.4%, siendo la caída más fuerte desde la Gran Recesión de 2008.

Gráfica 6. Variación porcentual del PIB trimestral en México. 2019-2020



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2020a)

El impacto de las medidas de aislamiento seguramente se verá reflejado a partir del segundo trimestre de 2020.

Dentro de este contexto es que se comentan las cifras más recientes del sector turismo y que corresponden al periodo de enero a mayo de 2020, mismas que incluyen los efectos de un poco más de dos meses de confinamiento.

2.2 Llegada de visitantes internacionales

El INEGI registró la llegada de 25 millones 390 mil visitantes internacionales durante el periodo enero-abril de 2020, lo que significa 7 millones 313 mil visitantes menos con respecto al mismo periodo de 2019, representando una caída del -22.4% (Sectur, 2020b).

Cuadro 3. Llegada de Visitantes Internacionales a México, durante el primer cuatrimestre de 2019 y 2020

Primer cuatrimestre	Visitantes (millones)	Variación porcentual
2019	32.7	-
2020	25.4	-22.4

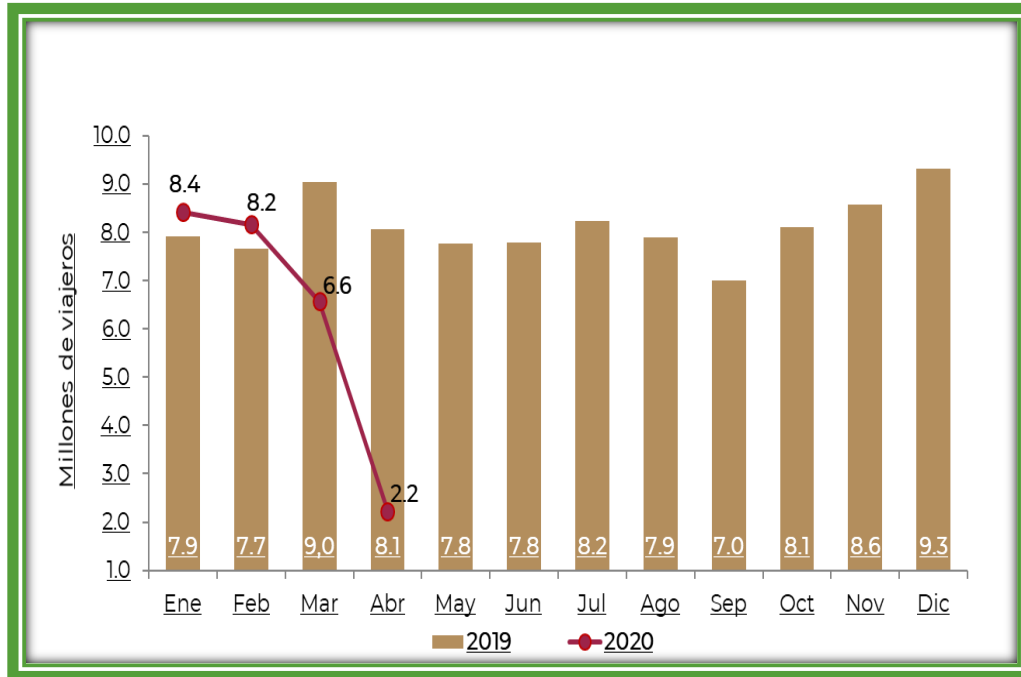
Fuente: elaboración propia con base en (Sectur, 2020b)

La disminución en la llegada de visitantes internacionales a México se observa a partir del mes de marzo de 2020, donde se registró el arribo de 6.6 millones de visitantes, cifra menor a los 9 millones registrados en el mismo mes de 2019.

En abril de 2020 y ya incorporados los efectos del COVID-19, la llegada fue de tan solo 2.2 millones, contra 8.1 millones de igual periodo del año anterior (gráfica 7).

El INEGI reportó que durante el mes de mayo de 2020 ingresaron al país 2,385,380 visitantes. Al comparar esta cifra con el mismo mes de 2019, donde el ingreso de visitantes fue de 7,766,744, se observa una caída de -69.3% (INEGI, 2020c).

Gráfica 7. Llegada mensual de Visitantes Internacionales a México, durante 2019 y 2020



Fuente: gráfica obtenida de (Sector, 2020b)

2.2 Llegada de turistas internacionales

La llegada de turistas internacionales durante enero-abril de 2020 fue de 11 millones 109 mil, cifra menor en 3 millones 589 mil turistas a la registrada en el mismo periodo del año previo, lo que significó una baja de -24.4% (cuadro 4).

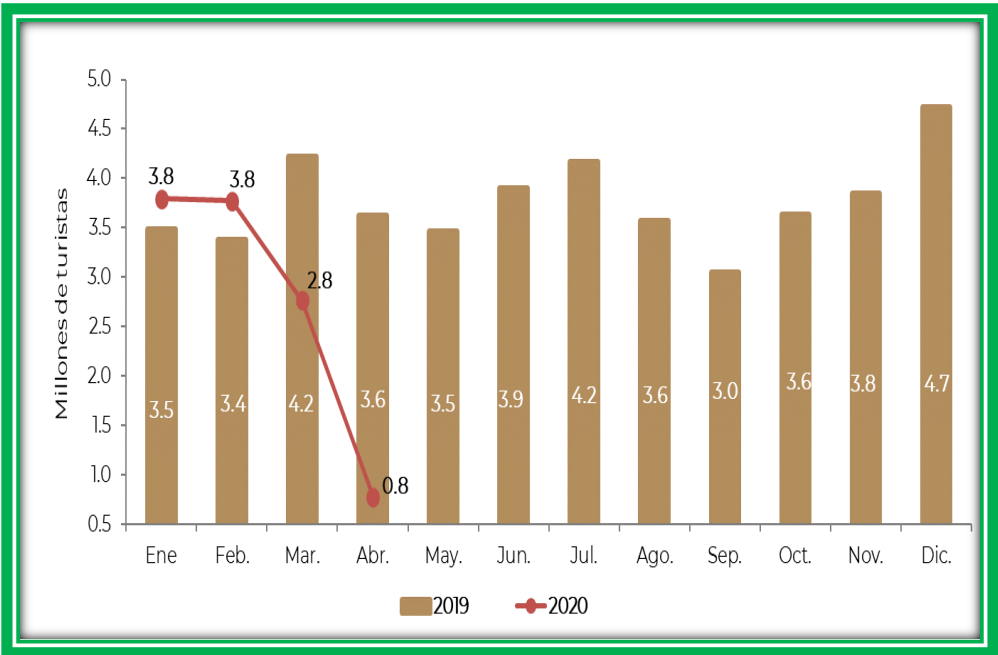
Cuadro 4. Llegada de Turistas Internacionales a México, durante el primer cuatrimestre de 2019 y 2020

Primer cuatrimestre	Turistas (millones)	Variación porcentual
2019	14.7	-
2020	11.1	-24.4

Fuente: elaboración propia con base en (Sector, 2020b)

Nuevamente es a partir del mes de marzo donde se observa el impacto del COVID-19. Durante el mes de marzo de 2020 llegaron 2.8 millones de turistas internacionales a México, cifra menor a la observada en el mismo mes del año anterior que fue de 4.2 millones. En el mes de abril la caída fue mayor al pasar en 2019 de 3.6 millones, a 0.8 millones en 2020 (gráfica 8).

Gráfica 8. Llegada mensual de Turistas Internacionales a México, durante 2019 y 2020



Fuente: gráfica obtenida de (Sectur, 2020b)

Durante mayo de 2020 ingresaron al país 890,642 turistas internacionales. En su comparación anual, con el mismo mes de 2019, donde el número de turistas internacionales que ingresaron al país fue de 3,463,238, se registró un decremento de -74.3% (INEGI, 2020c).

2.3 Ingreso de divisas

El ingreso de divisas por concepto de visitantes internacionales durante el primer cuatrimestre de 2020 fue de 6,144.4 millones de dólares, lo que representó una disminución de -32.7% respecto al mismo periodo de 2019, donde se registraron 9,128.6 millones de dólares (Sectur, 2020b).

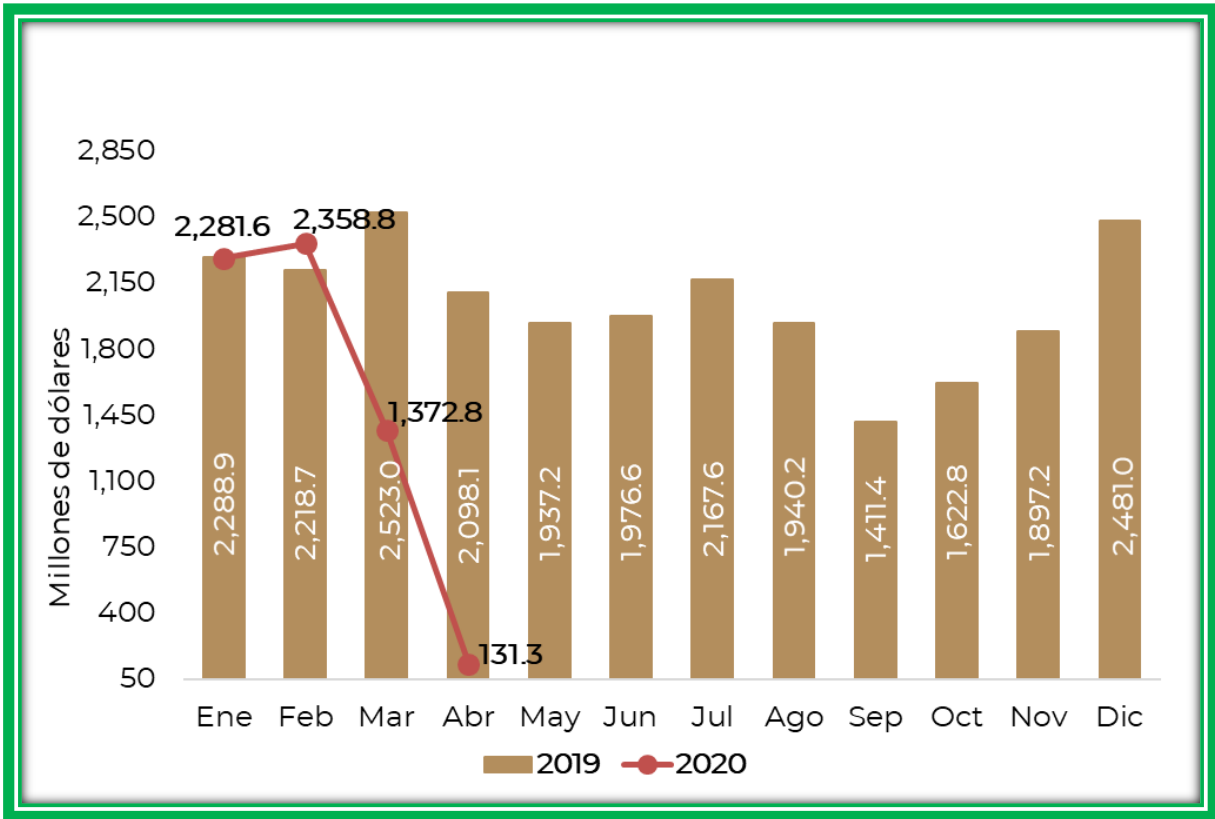
Cuadro 5. Ingreso de divisas a México por concepto de Visitantes Internacionales a México, durante el primer cuatrimestre de 2019 y 2020

Primer cuatrimestre	Dólares (millones)	Variación porcentual
2019	9,128.6	.
2020	6,144.4	-32.7

Fuente: elaboración propia con base en (Sectur, 2020b)

La caída de la entrada de divisas a México por concepto de visitantes internacionales nuevamente inicia en el mes de marzo de 2020 al haberse registrado en este mes 1,372.8 millones de dólares, cifra inferior a la del mismo mes del año previo que fue de 2,523 millones. En abril de 2020 la tendencia se acentúa al registrarse 131.3 millones de dólares, contra 2,098.1 millones del mismo mes de 2019 (gráfica 9).

Gráfica 9. Ingreso mensual de divisas a México por concepto de Visitantes Internacionales, durante 2019 y 2020



Fuente: gráfica obtenida de (Sector, 2020b)

Durante mayo el ingreso de divisas referente al gasto total de los visitantes internacionales reportó un monto de 154.3 millones de dólares, lo que significó una caída anual de -92%, debido a que en mayo de 2019 la cifra fue de 1,937.2 millones de dólares (INEGI, 2020c).

Conclusión

Al igual que la gran mayoría de las actividades económicas, el turismo no ha tenido la fortaleza necesaria para resistir a una crisis económica derivada del impacto del COVID-19.

Si bien es cierto que la economía mexicana mostraba debilidades antes del surgimiento de la pandemia, al igual que el sector turismo, el tremendo impacto del COVID-19 se comienza a observar desde el mes de marzo de 2020, pero de manera más clara durante los meses de abril y mayo, que son los meses sobre los cuales en este momento se cuenta con información. Seguramente el comportamiento en el mes de junio será muy similar.

Todos los indicadores analizados, en general mostraron comportamientos y tendencias negativas, en temas tan importantes para la economía del turismo, como son el PIB turístico, el arribo de visitantes internacionales, empleo y generación de divisas.

La importancia de este sector radica en que al realizar los turistas actividades que conducen a una derrama económica, de igual manera se producen directa e indirectamente beneficios en otros sectores por la vinculación en la cadena productiva de bienes y servicios.

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. (18 de diciembre de 2019). *Cuenta Satélite del Turismo de México, 2018*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática:
<HTTPS://WWW.INEGI.ORG.MX/APP/SALADEPRENSA/DEFAULT.HTML?TN=CONFERENCIAS>
- INEGI. (06 de julio de 2020a). *Estimación oportuna del PIB trimestral*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/temas/pibo/>

- INEGI. (15 de mayo de 2020b). *Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística durante le cuarto trimestre de 2019*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:
<https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5720>
- INEGI. (10 de julio de 2020c). *Encuesta de Viajeros Internacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:
<https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5815>
- 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
- OMT. (30 de junio de 2020). *Turismo Internacional y COVID-19*. Obtenido de Organización Internacional del Turismo: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- Sectur. (2018). *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. (1o. de septiembre de 2019). *1er. Informe de Labores 2018-2019*. Obtenido de Secretaría de Turismo: http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wp-content/uploads/2019/09/1erInformeDeLaboresTurismo_.pdf
- Sectur. (2020a). *Resultados de la actividad turística. Diciembre 2019*. Obtenido de Secretaría de Turismo: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12(ES).pdf)
- Sectur. (abril de 2020b). *Resultados de la actividad turística*. Obtenido de Secretaría de Turismo:
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/DocsPubs.aspx>

LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA Y EL COMPLEJO TURISTICO SHUAR TSUER EN TSA EN TIEMPOS POST COVID-19

Dra. C. Xiomara de Aparicio PhD,
Docente UMET
xiomaparicio199@umet.edu.ec

Resumen

La Universidad enfrenta retos importantes al tratar los asuntos de docencia-investigación- extensión considerando que son funciones dadas en una estrecha relación entre sí, las cuales pueden generarse simultáneamente. En la universidad, coinciden diversas prácticas educativas propiciando un abanico de experiencias significativas en el aula capaces de dar respuesta a los problemas existentes en la sociedad., todo lo cual ha experimentado un cambio radical por la emergencia sanitaria. Es así como la Universidad Metropolitana (UMET) promueve la formación continua en materia de investigación para brindar aspectos requeridos por el cuerpo profesoral para su accionar en el campo educativo, permitiendo a los docentes en su actividad final mostrar diferentes productos científicos de su propia autoría, ejecutando los saberes que se han intercambiado, y marcando los puntos de enlace entre la investigación, la vinculación y la docencia con las líneas de investigación de la UMET, así como la instrumentación de los proyectos orientados a la atención de la sociedad, aun en estos tiempos difíciles. Todo aunado al cambio generado por la emergencia sanitaria que trajo como consecuencia la paralización del Complejo Turístico, única fuente de ingreso para esta comunidad y los efectos de la virtualización de las actividades académicas, propiciando otras formas distintas de las visitas in situ para desarrollar tales procesos sustantivos en tiempos de pandemia

Palabras Claves: Investigación, Vinculación, Proyecto Shuar, Enfoque Marco Lógico, Pandemia, Confinamiento.

THE METROPOLITAN UNIVERSITY OF THE HAND WITH THE ETHNIC SHUAR

Summary

The University faces important challenges when dealing with teaching-research-extension issues considering that they are functions given in a close relationship with each other, which can be generated simultaneously. At the university, various educational practices coincide, fostering a range of significant experiences in the classroom capable of responding to existing problems in society, all of which have undergone a radical change due to the health emergency. This is how the Metropolitan University (UMET) promotes continuous research training to provide aspects required by the faculty to act in the educational field, allowing teachers in their final activity to show different scientific products of their own authorship, executing the knowledge that has been exchanged, and marking the points of connection between research, connection and teaching with the UMET research lines, as well as the implementation of projects aimed at the attention of society, even in these hard times. All coupled with the change generated by the health emergency that brought about the paralysis of the Tourist Complex, the only source of income for this community and the effects of the virtualization of academic activities, promoting other forms than on-site visits to develop such substantive processes in times of pandemic

Key Words: Research, Linking, Shuar Project, Logical Framework Approach, Pandemic, Confinement.

Introducción

La investigación constituye la actividad esencial de la misión universitaria, sirve de soporte a la vinculación y a la vez se constituye en un factor determinante en la actualización y profundización del conocimiento, el cual sirve de sustento a la actividad docente. El conocimiento integra una serie de actividades de investigación, planificadas, desarrolladas y evaluadas, de políticas prioritarias que la Universidad y el Estado establecen entre sí y con su entorno social.

El mayor desafío de la educación no es llevar al hombre a realizar tareas y dominar el mundo que lo rodea, sino conducirlo a liderar sus propios pensamientos, su mundo intelectual. Para ello, en el campo de la investigación es de vital importancia como lo refiere Cerda (2004), la definición de las líneas de investigación, las cuales se constituyen en herramientas fundamentales para orientar, ordenar, concretar, organizar y llevar a la práctica las políticas investigativas que marcan el norte de la institución universitaria en materia de las funciones sustantivas de la misma.

Al considerar los dominios académicos según Seijo y Carrasquero (2018) como una forma de organizar los conocimientos que posibilita la articulación de la planificación estratégica institucional con la prospectiva en investigación, formación y vinculación con la sociedad, caracterizados por las múltiples dimensiones de la realidad, superando las fronteras disciplinares, además de dar la incorporación del valor social al conocimiento. También contribuyen a la consolidación de la trayectoria académica de la institución y a la implementación de su modelo educativo. Por otra parte, las líneas de investigación institucionales orientan y refuerzan la producción científica de la universidad.

Este modo de guiar el aprendizaje, visto desde las líneas de investigación, no solo deja enseñanzas significativas al estudiante, sino que se convierte en una aventura placentera para el docente, quien entre otros elementos requiere de tiempo para una vez realizadas las actividades referentes a la investigación disponga de las herramientas tecnológicas para su procesamiento, como es el caso de los paquetes estadísticos, los gestores bibliográficos entre otros, para finalmente llegar a la

socialización, dando a conocer los resultados de su producto a la comunidad científica.

Esta concepción de los dominios académicos en opinión de Seijo & Carrasquero (2018), facilita la interacción de elementos como las problemáticas nacionales, regionales o locales vinculadas a cada dominio; la gestión del conocimiento respecto a la oferta académica de carreras y programas; el talento humano y la producción científica; la capacidad en infraestructura como institutos, laboratorios, bibliotecas especializadas, repositorios, observatorios, entre otros; la participación o colaboración con instituciones nacionales o internacionales, sectores y actores de desarrollo para la producción y distribución del conocimiento; y, los proyectos vinculados a la sociedad.

Los procesos sustantivos ante la emergencia sanitaria

La actual pandemia ha dado un vuelco total a todo lo relacionado con las formas de trabajo, se han puesto por parte de la Universidad Metropolitana estrategias que permiten mantener los lazos con los habitantes, y mantener la convivencia y vigencia de la labor social en estos tiempos tan complejos

A partir de las normativas generadas en el Período Excepcional por la Emergencia Sanitaria y la actualización a partir de Oficios y/o Notas Ejecutivas del VAC, se consideran como lineamientos para la gestión de la función sustantiva de investigación, lo siguiente:

- La RPC-SE-03-No.046-2020 CES.
 - Oficio No. UMET-VAC-2020-0026 y procesos establecidos en la RESOLUCIÓN N^o. 019-UMETCAS-SO-03-2020 RESOL 19- CAS; RESOLUCIÓN N^o. 020-UMET-CAS-SO-03-2020. En este sentido, se concibe como idea rectora: mantener la producción del conocimiento científico y tecnológico que genere impacto regional y nacional por medio de la formulación, presentación y ejecución de programas, proyectos y otras actividades científicas que se desarrollan en la Universidad.
1. Productos y salidas como resultados del proceso de investigación.
 2. Publicación de libros.

3. Título, autores, cedula de cada autor, carrera, sub-área del conocimiento, código ISBN, Link de la publicación.
4. Publicación de capítulos de libros, título del libro, título del capítulo, autores, cedula de cada autor; carrera; sub-área del conocimiento; código ISBN; Link de la publicación.
5. Publicación de artículos en revistas indexadas especializadas con registros en bases de datos.
6. Título del artículo; autores; No. de cédula de cada autor; carrera; sub-área del conocimiento; link de la publicación; base de datos; link de la Revista; código ISSN de la revista.
7. Libros, capítulos de libros y artículos científicos en proceso de evaluación.
8. Salidas de presentación en eventos científicos: evento, lugar, fecha, vía, link, cantidad de participantes (docentes y estudiantes), ponencias; título; autores, número de cédula de cada participante.
9. Salidas de tesis de grado, tesis de maestría y doctorados.
10. Actividades realizadas en línea, talleres, Foros, Debates, tema, participantes, Link.
11. Impactos.

Todas estas estrategias válidas tanto para la investigación como para el proceso de vinculación con la sociedad, considerando la planificación de nuevas estrategias para cuando se dé el retorno a la presencialidad en el campo educativo.

COVID-19: la pandemia

La pandemia de coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global que define este tiempo y el mayor desafío que la humanidad ha enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial. Desde que su aparición en Asia a finales del año pasado, el virus ha llegado a cada continente, excepto a la Antártida. Los casos aumentan a diario en África, las Américas, y Europa.

Los países se encuentran en una carrera contra la propagación de la enfermedad, haciendo pruebas y dando tratamiento a los pacientes, rastreando los que tuvieron contacto, limitando los viajes, poniendo en cuarentena a los ciudadanos y cancelando grandes reuniones como los eventos deportivos, los conciertos y las escuelas.

Pero COVID-19 es mucho más que una crisis de salud. Al poner a prueba a cada uno de los países que toca, la enfermedad por COVID-19 tiene el potencial de crear crisis sociales, económicas y políticas devastadoras que dejarán profundas cicatrices. Decenas de las ciudades más grandes del mundo se encuentran desiertas porque las personas se quedan adentro, ya sea por elección o por orden del gobierno. En todo el mundo, las tiendas, teatros, restaurantes y bares están cerrando. (PNUD,2020)

Desde el comienzo de esta crisis, la Organización Mundial del Turismo(OMT,2020), ha instado a los gobiernos y a las organizaciones internacionales a hacer del turismo, un empleador líder y pilar del crecimiento económico, una prioridad, según demuestra la investigación realizada para la nota informativa.

De los 220 países y territorios evaluados hasta el 22 de mayo, 167 informaron haber tomado medidas para mitigar los efectos de la crisis. De estos, 144 han adoptado políticas fiscales y monetarias, mientras que 100 han tomado medidas específicas para apoyar el empleo y la capacitación, tanto en turismo como en otros sectores económicos clave.

Las pérdidas económicas en el sector turístico por la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, según Prado (2020) se estiman para marzo entre 380 y 418 millones de dólares. Para los meses de abril y mayo la situación no fue distinta, el problema más grave es la liquidez en estos momentos, por lo que desde el año pasado firmaron convenios de ayuda para obtener créditos especiales con plazos muchos más grandes e intereses más bajos con la banca pública.

El Comité de Operaciones de Emergencia (COE) tenía previsto reabrir las playas el próximo 22 de julio de 2020, pero el aumento de casos de Covid-19 en el país cambió los planes. (Primicias,2020) Para la reactivación de las playas en Ecuador,

se estrenó la plataforma Distancia2 en las instalaciones del ECU 911 ubicadas en el parque Itchimbía, en el centro de Quito.

El objetivo es aprovechar la infraestructura de videovigilancia disponible en el país para reducir el riesgo de contagio del covid-19 durante la emergencia sanitaria. Eso ayudará a las autoridades para acudir al lugar en donde hay capacidad de megafonía y emitir alertas, si se identifica que no se respetan los distanciamientos se lanzará una primera alerta. Si no se corrige se pedirá una evacuación.

Así mismo, el COE aprobó lineamientos para el ingreso de turistas a la provincia de Galápagos, por lo que “habrá un Corredor Turístico Seguro para las Islas Galápagos, desde el 1 de agosto”. Otra estrategia de recuperación del sector se desarrollará con el programa de turismo rural y de naturaleza, cuyo eje será la cercanía a las grandes ciudades, siendo el primer sector turístico en dinamizarse

Efectos de la Pandemia en el Turismo ecuatoriano

El cierre de fronteras, la cancelación de vuelos y la restricción de movilidad para las personas, todas medidas para frenar la expansión del coronavirus, han afectado profundamente al sector turístico de Ecuador, que anualmente recibe alrededor de 1,5 millones de viajeros. Ante la incertidumbre frente a la pandemia del COVID-19 Zambrano (2020), ha considerado tres escenarios para el sector:

En el primer escenario “USD 150 millones pierde el turismo si se paraliza 30 días “, el ministerio toma en cuenta la cancelación de viajes de 100.000 visitantes del exterior. “marzo no es temporada alta de turismo receptivo nacional. La llegada de turistas extranjeros empieza en junio, y se espera que para esa época el país se haya recuperado “

En el segundo escenario que contempla el ministerio, se estima que el sector perdería USD 345 millones por 60 días de paralización. “Tomamos en cuenta pérdidas por turismo receptivo y por la cancelación del feriado de Semana Santa “.

El último escenario, y el más pesimista, es de 90 días de restricción total de las actividades turísticas, lo que significaría una pérdida de USD 540 millones para la industria ecuatoriana del turismo. Los tres escenarios son parte de la primera etapa

en la que trabaja Turismo ante la emergencia sanitaria: la primera es estimar los daños. Las otras dos etapas son la recuperación y la reactivación.

Según Prado (2020), la estrategia se basa en tres ejes para dinamizar al turismo ecuatoriano: 1.- Reactivación de los destinos, 2.- Protocolos de bioseguridad, 3.- Acceso a financiamiento. Para el MinTur, las empresas del sector requieren de créditos por un monto estimado de USD 483,5 millones. Las empresas interesadas podrán acceder a estos créditos a través del Fondo Público Reactívale Ecuador.

El Ministerio de Turismo impulsa la campaña de sensibilización y concienciación “Descubre Ecuador desde casa” como una estrategia clave para detener el avance del coronavirus. Utilizando herramientas como blogs, campañas en redes sociales y acceso a una videoteca turística, los ciudadanos pueden conocer, descubrir y transportarse virtualmente por la infinita belleza de la Amazonía, los Andes, la Costa del Pacífico y Galápagos, informa esta cartera.

El Complejo Turístico Shuar Tsuer Entsa

Luego de la paralización total de la única fuente de ingreso para esta comunidad, el Ministerio Turismo Ecuador(2020) capacita a los dueños de establecimientos turísticos y de alimentos, en el taller “Turismo en tiempos de pandemia”, un evento que promueve las mejores prácticas en bioseguridad y busca reactivar de manera responsable la atención del turista, permitiendo producto del cambio de semaforización los turistas acudan a las aguas termales para aplicarse tratamientos de medicina natural conservando las medidas de distanciamiento y el uso de los implementos de seguridad por parte del personal que labora en el Complejo Turístico.

El Ministerio de Turismo también hizo uso de la virtualidad para dictar cursos de capacitación gratuitos a los emprendedores en diversas regiones del Ecuador, con la finalidad de brindar diversas herramientas para que puedan prestar una mejor atención a los visitantes y así mismo poner a su disposición ideas que pueden ser empleadas para hacer más atractivos estos espacios turísticos.

. El Ministerio de Turismo invita a participar de las capacitaciones virtuales gratuitas

Inscripciones: 18 y 19 de mayo

Inicio: 20 de mayo

Finalización: 8 de junio

Gestión comercial a través de Online Travel Agencies OTA	40 horas
Identificación, levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos	40 horas
Cultura Turística	40 horas
Gestión para la innovación de paquetes turísticos	40 horas
Innovación de negocios turísticos	40 horas
Análisis de costos para establecimientos turísticos	40 horas

Cursos Certificados Gratuitos On-Line “MOOC-UTPL”

Webinars organizados por Cofradía Hotelera

Webinar para la industria turística:

Webinars Travel for Tomorrow

Eventos de capacitación «Reuniendo al Mundo Virtualmente»

Semana de Responsabilidad Social Corporativa

Capacitaciones Virtuales para Emprendedores

Entre las limitaciones para los emprendedores de la Comunidad Shuar del Cantón Naranjal están: la disponibilidad mínima de internet, inexistente dominio en el uso de las plataformas para asistir a estas capacitaciones virtuales .

Para ello la Universidad Metropolitana espera la incorporación de la Educación Superior a la presencialidad para impartir capacitaciones en temas de bioseguridad y uso de las plataformas virtuales para que tengan las nociones básicas y puedan beneficiarse de estos recursos valiosos que pone a disponibilidad el Ministerio de

Turismo en pro de la capacitación y actualización de los emprendedores del Ecuador

Conclusiones:

La Umet establece estrategias durante el periodo excepcional para mantener la producción del conocimiento científico y tecnológico que genere impacto regional y nacional por medio de la formulación, presentación y ejecución de programas, proyectos y otras actividades científicas que se desarrollan en la Universidad en pro de las comunidades.

La enfermedad por COVID-19 tiene el potencial de crear crisis sociales, económicas y políticas devastadoras que dejarán profundas cicatrices en la comunidad y donde el papel de la universidad es fundamental para la resiliencia de los habitantes de la misma.

En Ecuador para la reactivación del turismo, se identificaron tres etapas: emergencia, reactivación y recuperación. Para cada momento se plantean determinados desafíos para los cuales se desarrollaron herramientas para atenderlos y superarlos, según puedan ser utilizados por los emprendedores, entre ellos capacitaciones y financiamiento para compensar la severa crisis económica que atraviesa el sector.

Bravo, D. (25/06/2020). Plan piloto para reactivar las actividades en las playas se iniciará en julio del 2020, Diario *El Comercio*: <https://www.elcomercio.com/actualidad/plan-reactivacion-playas-coronavirus-ecuador.html>

Cerda, H (2004). Hacia la construcción de una línea de investigación (Seminario-Taller). Ed. Universidad Cooperativa de Colombia

Coba, G (18/03/2020). El turismo perdería USD 150 millones si se paralizan actividades por 30 días. *Primicias*: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/perdidas-turismo-paralizacion-emergencia-coronavirus/>

Ministerio de Turismo (26/05/2020) Ministerio de Turismo firmó convenios para generar créditos que reactiven al sector. Diario El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/ministerio-turismo-convenios-creditos-economia.html>

Organización Mundial del Turismo(OMT,2020). COVID-19: El desarrollo humano va camino de retroceder este año por primera vez desde 1990. Disponible en. <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/presscenter/articles/2020/covid-19--el-desarrollo-humano-va-camino-de-retroceder-este-ano-.html>

Prado, R. (30/03/2020). Pérdidas en sector turístico de Ecuador se estiman este mes en más de 400 millones de dólares, dice ministra Rosi Prado, *Diario El Universo*: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/30/nota/7799526/ministra-turismo-ecuador-sector-turistico-perdidas-coronavirus>

Primicias (20/07/2020) Las playas seguirán cerradas, hasta al menos 5 de agosto. *Primicias*. https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/playas-cerradas-contagios-coronavirus/?cx_testId=3&cx_testVariant=cx_1&cx_artPos=0#cxrecs_s

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD,2020). COVID-19: El desarrollo humano va camino de retroceder este año por primera vez desde 1990. [Internet]. Disponible en: <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/presscenter/articles/2020/covid-19--el-desarrollo-humano-va-camino-de-retroceder-este-ano-.html>

Seijo, C & Carrasquero, E. (2018). Dominios académicos científicos basado en una responsabilidad social inclusiva y preactiva Conference: Foro Interconectados 2018, At Caracas- Venezuela. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iOullngc9Rg>

Universidad Metropolitana (2016) Plan Estratégico de Desarrollo Institucional. Actualización 2016-2020. Pg.4

Universidad Metropolitana (2020) Oficio No. UMET-VAC-2020-0026 y procesos establecidos en la RESOLUCIÓN Nª. 019-UMETCAS-SO-03-2020 RESOL 19-CAS;

Universidad Metropolitana (2020) RESOLUCIÓN Nª. 020-UMET- CAS-SO-03-2020

LA GENERACIÓN MILLENNIALS Y SU RELACIÓN CON LOS VIAJES

Fernanda Itatí Fiorino¹
fernandafiorino@hotmail.com

Florencia Banacor Tuzinkievicz²
florencibanacor@hotmail.com.ar

Maria Florencia Palucito³
florencia.palucito@gmail.com

Universidad Nacional de Misiones (UNaM)
Posadas, Misiones Argentina.

Resumen:

Esta ponencia presenta resultados parciales de la investigación “LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo (2018-2020)”. El objetivo es analizar las preferencias en cuanto a viajes de la generación Millennials que estudia en los últimos años de las carreras de turismo en la UNaM (Argentina) y qué uso hacen durante los mismos de las TICs.

Se realizaron 45 encuestas durante los meses de junio y julio de 2020. Entre los principales resultados: viajan 2 o 3 veces al año por una semana o más, siendo el precio, los atractivos y las actividades los factores determinantes para decidir el destino. Prefieren destinos nacionales (interior de Misiones, Noroeste Argentino y Buenos Aires) y también nacionales e internacionales (Brasil) en forma indistinta. Buscan información del destino antes de viajar en páginas web y redes sociales (Instagram y Facebook) utilizando celular y computadora. Viajan acompañados de la familia, amigos o pareja y prefieren alojarse en hoteles.

Abstract

This paper presents partial results of the research “THE MILLENNIALS AND TOURISM. Analysis of the particularities of this generation in relation to tourism consumption, their perception of quality, and their performance as a professional, based on their training, job placement and Entrepreneurship (2018-2020)”. The objective is to analyze the travel preferences of the Millennials generation that studies in the last years of tourism careers at UNaM (Argentina) and what use they make of ICTs during them.

¹ Licenciada en Turismo (UNaM), Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo (UNQuilmes). Docente carrera Lic. en Turismo Fac. de Humanidades y Ciencias Sociales, Univ. Nacional de Misiones (Argentina). Investigadora Categoría V.

² Licenciada en Turismo (UNaM). Docente carrera Lic. en Turismo Fac. de Humanidades y Ciencias Sociales, Univ. Nacional de Misiones (Argentina). Investigadora Inicial.

³ Alumna avanzada de la carrera de Licenciatura en Turismo en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales perteneciente a la Universidad Nacional de Misiones, Argentina. Investigadora auxiliar en el proyecto de Investigación “LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO: Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y emprendedurismo”.

45 surveys were carried out during the months of June and July 2020. Among the main results: they travel 2 or 3 times a year for a week or more, with price, attractions and activities being the determining factors in deciding on the destination. They prefer national destinations (interior of Misiones, Northwest Argentina and Buenos Aires) and also national and international (Brazil) indistinctly. They search for destination information before traveling on web pages and social networks (Instagram and Facebook) using cell phones and computers. They travel accompanied by family, friends or partner and prefer to stay in hotels.

Palabras claves: Millennials- Estudiantes – Universidad- Turismo- Viajes

Key words: Millennials- Student –University- Tourism - Travels

1- INTRODUCCIÓN – FUNDAMENTACIÓN

La siguiente ponencia presenta avances del proyecto de investigación de Desarrollo Tecnológico y Social (PDTS) N° 16H/493, titulado “LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo” (años 2018 - 2020),” desarrollado en el marco de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM), Argentina.

Este trabajo surge ante la inquietud de analizar qué preferencias tienen en cuanto a viajes los estudiantes de la generación Millennials de las carreras de Guía de Turismo y Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional de Misiones, y qué uso hacen de las nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (TICs) durante los mismos.

El turismo como actividad se encuentra en constante cambio, modificando el comportamiento tanto de la oferta como de la demanda adaptándose a los nuevos hábitos de consumo de las nuevas generaciones.

La generación Millennials, también conocida como Generación Y o “del milenio” comprende a los nacidos entre los años 1980 y 1994 y es uno de los segmentos que va en crecimiento actualmente. Esta generación, marcada por el inicio de la digitalización, poco a poco fue ganando espacio en el mercado turístico incrementando su consumo y sus particularidades a la hora de realizar viajes, representando cambios y desafíos que siguen modificando las formas tradicionales de hacer turismo buscando que cada viaje se convierta en una experiencia significativa.

Los Millennials o también llamados “nativos digitales” constituyen el 24% de la población mundial que tiene entre 18 y 34 años y se han convertido en la fuerza laboral que toma las decisiones e influye de manera directa en el comportamiento de los mercados. Estos individuos tienen la habilidad de moverse cómodamente entre dos mundos: el tecnológico y el tradicional y quieren lo mejor de ambos.

La aparición de Internet sin dudas marcó un antes y un después en la historia, junto con las TICs juegan un rol fundamental en nuestras vidas, convirtiéndose en un fenómeno tecno-social. Es tal el impacto que han generado en todos los sectores de la sociedad, tanto en lo empresarial, social, económico y particularmente en la actividad turística que hoy en día, es casi imposible concebir un mundo ajeno a la tecnología. Adaptarse y actualizar en forma constante los conocimientos de las TICs, dejó de ser una opción para ser una necesidad en el negocio.

Al haber crecido con los avances tecnológicos, los involucran en sus vidas de manera innata, siendo algo natural la implementación de cualquier nueva TICs que sea de beneficio en sus tareas diarias ocupando un rol fundamental. La tecnología es una herramienta más en su cotidianidad,

no solo la utilizan con fines ociosos o comunicacionales, sino también como herramienta de aprendizaje ya que se considera que es una generación más preparada en cuanto a nivel educativo comparada con generaciones anteriores.

Las redes sociales constituyen otro pilar importante, fueron inventadas por ellos mismos y representan una tendencia en el sector turístico, que las percibe como un medio de comunicación e información muy útil y de gran alcance y penetración a nivel global. Los Millennials las utilizan para intercambiar información de todo tipo con gente de cualquier parte del mundo, permitiendo así, compartir comentarios y publicaciones en tiempo real lo cual repercute de manera inmediata en la actividad turística, por ejemplo, a la hora de seleccionar un destino o un servicio. La utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación – Internet – en las empresas (y en las de servicios sobre todo) de viajes y turismo se ha convertido en un elemento indispensable, debido a la facilidad de acceso y a la cantidad de información que las mismas pueden obtener de sus clientes actuales y potenciales, pudiendo de esta manera tomar mejores decisiones para sus negocios. La evolución de las tecnologías y las comunicaciones fue parte del crecimiento de esta generación, provocando muchos cambios no solo en su forma de ver la vida sino también en su forma de viajar. En cuanto a viajes y turismo, los Millennials sacan el mayor provecho de la tecnología, aliada fundamental para organizar y realizar sus viajes, utilizando distintas plataformas y aplicaciones que les permiten llevarlo a cabo de manera efectiva y muchas veces por vías no tradicionales. Utilizan la tecnología y sus dispositivos para buscar rutas, vuelos, distintos recorridos, ver atractivos, conseguir alojamiento o lugares gastronómicos y compartir con otras personas experiencias y opiniones de lo más variadas teniendo en cuenta los comentarios y publicaciones en sitios de reputación.

Aprovechan su tiempo libre para viajar y lo hacen frecuentemente, el dinero ya no es un impedimento para hacerlo porque buscan nuevas alternativas que se adapten a sus necesidades de vivir nuevas experiencias, lo que ha dado origen a nuevas formas y tendencias en la actividad turística como las ventas online, nuevas modalidades de transporte y alojamiento, entre otros.

El turismo convencional no les es suficiente, no sólo buscan visitar atractivos sino que están más interesados con la cultura del destino que visitan, generando experiencias personales enriquecedoras, teniendo mayor contacto con la gente local y conociendo en profundidad la cultura del lugar. Por lo tanto, se puede afirmar que lo que más valoran los Millennials no es solo lo que ven sino lo que experimentan y perciben en sus viajes. Es una generación que ha optado por viajar y conocer en forma directa lo que generaciones anteriores solo han hecho en libro o documentales. Las empresas turísticas, adaptándose a este cambio, han comenzado a disponer de paquetes turísticos no tradicionales, abriéndose todo un nuevo abanico de posibilidades en turismo dedicado sus requerimientos.

En función de esta generación – que es una de las que actualmente más consume y hace turismo - se debe adecuar la oferta turística, la cual según ITB World Travel Trends Report y Fitur (2015) debe ser: basada en el uso y accesibilidad a las redes sociales, ya que contamos con pasajeros digitales, la oferta debe basarse en la simplicidad y experiencia, incorporar nuevos y más espacios de socialización, los paquetes deben ser dinámicos y adaptables, proponer más financiación y reservas anticipadas, incentivar nuevas modalidades de turismo como el turismo colaborativo, turismo de nicho, turismo de salud y bienestar, del turismo cultural al creativo, y finalmente, incrementar la experiencia y lo auténtico, que se relaciona con una redefinición del lujo.

A través de esta ponencia buscaremos conocer sus características en cuanto a perfil, cómo viajan y el uso que hacen de las nuevas tecnologías en sus viajes. Dicha investigación constituye un nuevo aporte al conocimiento de las tendencias y preferencias en viajes de este segmento cuya participación es cada vez mayor en el mercado.

2- OBJETIVO

Se plantea como objetivo de esta ponencia analizar cómo viaja la generación Millennials que estudia las carreras de Guía de Turismo y Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional de Misiones y utilizan las nuevas tecnologías de la comunicación e información durante sus viajes.

3- METODOLOGÍA

Se trata de una investigación cuantitativa y tipo de estudio descriptivo.

Las unidades de observación fueron individuos pertenecientes a la generación Millennials (con edad entre 18 y 35 años) que se encuentran cursando los últimos años de las carreras de turismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones: 4° y 5° año para el caso de los estudiantes de Licenciatura en Turismo y 3° año para los que cursan la carrera de Guía de Turismo.

Mediante un muestreo probabilístico por conglomerados, se utilizaron fuentes primarias (cuestionario de encuesta) para la recolección de los datos.

El cuestionario de encuesta se compuso de 34 preguntas (19 de una sola respuesta y 15 de respuesta múltiple) y en su amplia mayoría de tipo cerradas.

Además de variables vinculadas a los temas que se detallan en esta ponencia (viajes, uso de las TICs), el formulario también incluyó preguntas relacionadas a emprendedurismo, valoración sobre la formación académica en turismo y sus necesidades de capacitación permanente, ámbito y tipo de inserción laboral preferido, entre otros.

Se realizó una encuesta on line utilizando formulario de Google Docs durante los meses de junio y julio del año 2020. La totalidad de encuestas efectuadas fue de 45.

4- ENCUADRE TEÓRICO

Según estudios presentados, nos encontramos actualmente atravesando una Tercera Revolución Industrial, que ha significado para el mundo rupturas económicas, sociales y políticas. Estas rupturas en la manera de hacer las cosas, dan lugar a nuevos paradigmas, provocando así que los grupos de personas cambien sus motivaciones, intereses, aspiraciones, entre otras cosas.

De esta manera surge el concepto de **generación**. González (2010) citando a Ogg y Bonvalet plantea que una generación es "*un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distingue de sus antecesores*". Como puede verse, la edad no es el único factor que define una generación, deben además compartir valores en común, un contexto, visiones de la vida.

Así, las generaciones pueden diferenciarse una de otras de acuerdo a su relación con la tecnología, sus hábitos de consumo, gustos, relación con el trabajo y su concepción de las relaciones sociales.

Una de las clasificaciones más conocidas los agrupa en:

Tradicionalistas: nacidos hasta el año 1945. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general destacando las Guerras mundiales, la Gran Depresión. En Argentina: autoritarismo de gobiernos conservadores. Se destacan entre sus valores: esfuerzo, ahorro como base de la fortuna, respeto a la palabra, austeridad, formalidad, buenos modales. Entre las profesiones y oficios se destacan: médico, abogado, almacenero. La mujer como ama de casa, esposa y madre.

BabyBoomers: nacidos entre 1946 y 1960. También llamados AlphaBoomers y Golden Boomers. Barbieri (2008) expresa que nacen en la postguerra, hay un pico de natalidad en Estados Unidos y Europa. En Argentina: se caracterizan por su optimismo, arcas del tesoro, estatización de empresas,

desarrollo industrial, cambios en el proletariado, sindicatos, voto femenino. Entre sus valores se destacan: oposición a los valores tradicionales, la paz (hippies), el éxito: cantidad de ingresos materiales. Status por consumo de bienes. Educación como medio de progreso. Tener una profesión. Generación X: nacidos entre 1961 y 1981. Contexto y acontecimientos destacados: caída del Muro de Berlín, implosión del comunismo, explosión del Challenger. Es la generación que vio la aparición y difusión del Sida. Destrucción del medio ambiente. Consumo de drogas. Padedieron los años 70, los gobiernos militares y la represión, despidos masivos de los `80, las privatizaciones de los 90'. Entre sus características se destacan: desilusión con los valores de sus padres. Solidaridad con su grupo. Individualistas, cínicos, incomprendidos, rebeldes. Escepticismo. Creen en sí mismos, no en los otros. Cultura de la inmediatez. No tienen proyecto de largo plazo. No creen que el matrimonio es para siempre, posibilidad del divorcio está latente. Llegan las PC a los hogares, explosión de los videojuegos, TV por cable y vía satélite y la llegada de Internet y el correo electrónico.

Millennial o Generación Y: nacidos entre 1982 y 2001. Otras denominaciones: Generación del Milenio, nativos digitales y Generación MTV.

Generación Z: nacidos a partir del año 2002. Otras denominaciones. Post Millennials, Generación Tech, Generación Net, Generación Wii y Plurals. Privilegia llevar adelante su propio proyecto, vinculado al desarrollo de una profesión adquirida en la formación universitaria. El trabajo es una actividad importante en parte porque les permite obtener réditos económicos o porque les da independencia. Generación consumista y pesimista, desconfía de los gobiernos y es impulsiva. Igualdad sexual tanto en la vida social como laboral, siendo comunes las familias “ensambladas” (Barbieri, 2008).

La generación, Millennial o Generación Y, ha modificado la manera de consumo en los distintos servicios. Para López de Gomorra (2017) la **generación Millennial** “*se refiere a los nacidos después de 1980, la primera generación en alcanzar la mayoría de edad en el nuevo milenio*”.

Se puede caracterizar a esta generación porque, además de la edad, comparten intereses tales como respeto por la diversidad, la justicia, la solidaridad, autenticidad. Otro punto interesante, es que se mantienen la mayor parte del tiempo conectados, se los define como nativos digitales. Han crecido con ordenadores, internet, smartphones, redes sociales y no se imaginan su vida cotidiana sin estas herramientas.

En cuanto al trabajo, pueden cambiarlo por numerosos motivos, pero a diferencia de la generación anterior no lo ven como negativo, lo que buscan con esto es el aprendizaje constante, romper con la monotonía de hacer siempre lo mismo y las ganas de asumir nuevos retos. (Economipedia. S.f)

A los Millenials también les gusta viajar, de hecho intentan combinar viajes de trabajo con placer. Al “mezclar” el trabajo con los viajes, ha surgido un nuevo término conocido como “*bleisure*” donde los millennials están dispuestos a sacar provecho de su viaje corporativo, añadiendo unos días de ocio. Es una generación abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. Están interesados en compartir, son espontáneos, tienen altas expectativas, tienen conciencia de responsabilidad social y ambiental, son diversos y de carácter noble, lo que hace fácil convivir con ellos (Entorno Turístico, s.f.).

El **turismo** como una actividad que brinda servicios los cuales son consumidos por la demanda “*comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros*” según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005-2007).

En la sociedad se producen constantemente cambios, que afectan la vida social, económica y tecnología; y esto no es ajeno a la actividad turística. Dentro de esos cambios se encuentran las cuestiones que se relacionan con el comportamiento de la generación millenials en cuanto a la elección de sus viajes.

Esta generación se caracteriza por tener un perfil que se encuentra relacionado a su motivación y a la forma de adquisición de los bienes y servicios. Por **motivación** se entiende a “*la fuerza impulsora*

dentro de los individuos que los empuja a la acción". La motivación es lo que hace que el individuo actúe y comporte de determinada manera como resultado de su personalidad, percepción, aprendizaje, experiencias previas y actitudes. *"Estos factores personales y culturales se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad"*. (Schiffman L. y Kanuk L.; 2010).

Las motivaciones de esta generación en cuanto a la realización de sus viajes son muy variadas pero se puede mencionar que es algo imprescindible para sus vidas, prefieren estar en contacto con los residentes del lugar, aprender costumbres y cultura e idiomas. El consumo de los servicios turísticos está relacionado con el uso de las TIC'S, las cuales funcionan como canal de comercialización a través de diferentes plataformas on line de reservas. Además de usarse para adquirir servicios necesarios para el viaje. Sirven para obtener información previa acerca de la calidad de los servicios y de las experiencias que de otras personas: *"más del 70% de los jóvenes consumidores consultaron webs de críticas/comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje"* (Hosteltur, 2013). Entre las plataformas más conocidas se encuentran TripAdvisor, Booking, Trivago, hotels.com, Despegar, entre otras.

Se define como **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)** a *aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego. Actualmente el papel de las TIC en la sociedad es muy importante porque ofrecen muchos servicios como: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, descarga de música y cine, comercio electrónico, etc. Por esta razón las TIC han incursionado fácilmente en diversos ámbitos de la vida, entre ellos, el turismo*" (UNAM, s.f.).

Las TIC'S cumplen un rol importante en el sector turístico, por medio de ellas y de las herramientas que ofrece permite promocionar, comercializar y captar diferentes mercados.

Las redes sociales también forman parte del proceso de toma de decisiones de la generación Millennial. Es a través de las redes, que se establecen contactos con los proveedores de servicios, pero además permiten intercambiar experiencias y opiniones con personas que ya han hecho uso del servicio. Entre las más conocidas podemos mencionar Facebook e Instagram.

Las **redes sociales** son *"estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos"* (RdStation, s.f.). La generación Millennial nació en un mundo donde las redes sociales forman una parte fundamental para relacionarse con otras personas.

La mayor parte de esta generación tiene un perfil en redes sociales, lo utilizan no sólo como un medio de comunicación además consultan, comparten y comentan. *"Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas"* (Forbes.2014)

Las redes sociales nacieron a fines del siglo pasado, pero tuvieron su apogeo a principios de nuevo siglo. En la actividad turística permiten una comunicación bidireccional es decir que la información proviene tanto de los proveedores de servicios como de aquellas personas que contrataron el servicio, se produce un feedback constante.

Es de suma importancia el análisis de estas nuevas generaciones, debido a que sus nuevos patrones de consumo afectan a cualquier empresa en la producción de bienes y servicios. Por ello, para lograr el éxito en cualquier negocio, y más en los mercados de hoy que son altamente dinámicos y de rápida evolución, los mercadólogos, o bien, los agentes encargados de realizar una planificación de

marketing de una empresa acerca de qué vender y cómo vender, deben obtener la mayor cantidad de información sobre los consumidores y su comportamiento, es decir, qué desean, qué piensan y cómo van a emplear su tiempo libre y renta disponible y esfuerzo en una compra. (Schiffman L. y Kanuk L.; 2010).

5- CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La provincia de Misiones se localiza en el extremo Noreste de la República Argentina. Tiene una superficie de 29.801 km², lo cual representa el 0,8% del total nacional, rodeada en su mayor parte de ríos y arroyos que delimitan la frontera provincial y los límites nacionales.

Imagen N° 1: Provincia de Misiones dentro de la Argentina

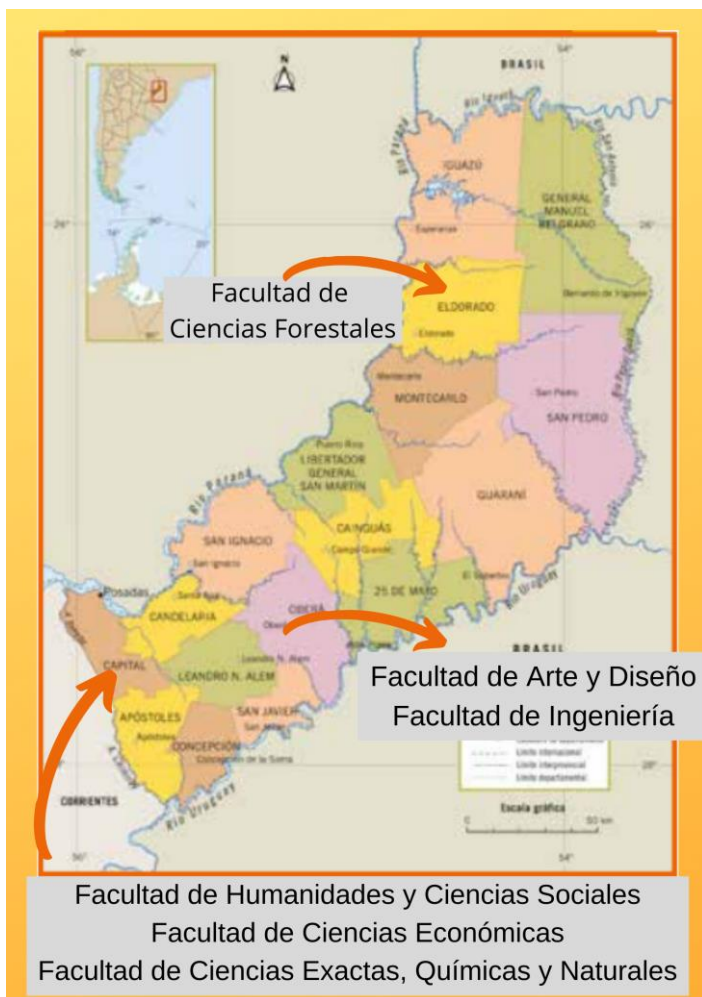


Fuente: [https://www.ecured.cu/Posadas_\(Argentina\)](https://www.ecured.cu/Posadas_(Argentina)) 09/07/2020 18:58 hs.

Posee una de las 47 universidades nacionales existentes en el país: la Universidad Nacional de Misiones.

“La Universidad está compuesta por seis unidades académicas y dos escuelas. En la ciudad de Posadas tienen asiento el Rectorado, la Escuela de Enfermería, la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS), la Facultad de Ciencias Exactas, Químicas y Naturales (FCEQyN) y la Facultad de Ciencias Económicas (FCE); en la ciudad de Oberá, la Facultad de Ingeniería (FI) y la Facultad de Arte y Diseño (FAyD); y en la localidad de Eldorado, la Facultad de Ciencias Forestales (FCF) y la Escuela Agrotécnica “Eldorado”. Además, hay sedes de la Universidad en las ciudades de Puerto Iguazú y Apóstoles.” https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/unam_2017.pdf 10/07/2020 17:58 hs.

Imagen N° 2: distribución de las Facultades de la UNaM en la Pcia. De Misiones



Fuente: http://www.editorialkapelusz.com/wp-content/uploads/2018/01/61080800_AVZ_CS4_Misiones_capModelo.pdf

Como se puede apreciar en la imagen anterior, la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales tiene su sede central en la ciudad de Posadas, capital de la provincia de Misiones y sede administrativa del gobierno provincial. Ubicada estratégicamente en el corazón de MERCOSUR, es el portal de acceso a la provincia, a la Argentina y a países limítrofes como lo son Paraguay y Brasil. En la Institución se dictan 4 carreras cortas, 5 profesorados, 7 licenciaturas y 7 carreras de Posgrado, organizadas en Departamentos. Los mismos son las unidades político-académicas con funciones administrativas de cada una de las carreras de Pregrado y Grado de la Facultad.

El Departamento de Turismo es uno de ellos y de él forman parte las carreras de Guía de Turismo y Licenciatura en Turismo.

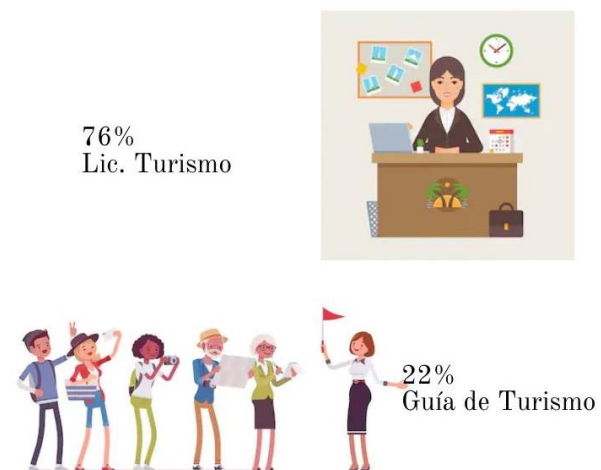
Guía de Turismo es una carrera de pregrado. El plan de estudios se compone de 18 materias distribuidas entre los 3 (tres) años de duración de la carrera.

Por otra parte, Licenciatura en Turismo es una carrera de grado compuesta por 26 asignaturas y tiene una duración de 5 (cinco) años.

6- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Del total de encuestados (45 estudiantes), el 76% es estudiante avanzado (entre 4° y 5° año) de la Licenciatura en Turismo, mientras que el 22% se encuentra cursando el tercer y último año de la carrera Guía de Turismo. De ellos, el 2% (1 alumno) estudia ambas carreras en forma paralela.

Figura N° 1: Carrera que cursa



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Del total de los 45 estudiantes encuestados, resultaron el 71% (32 estudiantes) mujeres y el 29% restante, son hombres.

Figura N° 2: Género



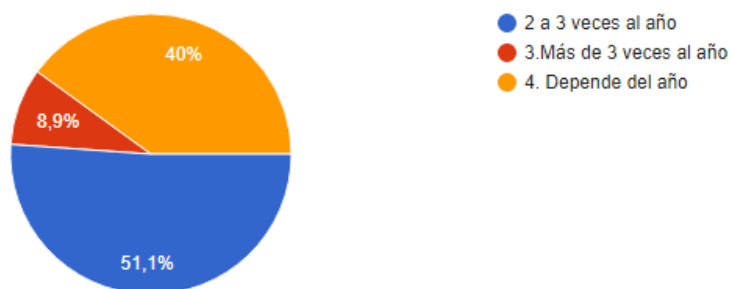
Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Consultados si en la actualidad se encuentran trabajando en espacios vinculados a su carrera, un muy alto número de estudiantes (87%) manifiestan no estar ocupando espacios laborales relacionados a la actividad turística.

Para conocer cómo viaja la generación Millennials de estudiantes avanzados de las carreras de turismo de la UNaM se analizaron variables como: cantidad de viajes al año y duración de los mismos, destinos preferidos, utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación e información para búsqueda de información de destinos, entre otros.

La mitad de la población objeto de estudio viaja entre 2 y 3 veces al año, el 40% expresa que la cantidad de veces que viaja es variable y depende del año; mientras que un número mínimo (9%) manifiesta viajar más de 3 veces por año.

Gráfico N° 1: Cantidad de veces que viaja por año



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

En la pregunta de respuestas múltiples vinculada a los factores que influyen al momento de decidir por un destino turístico, la generación Millennials de estudiantes avanzados de las carreras de turismo de la UNaM, considera al precio (con 38 respuestas), los atractivos (37), las actividades que ofrece ese destino (24 respuestas), la información disponible (17) y la opinión de terceros (15) como los principales decisores para la elección de un determinado destino.

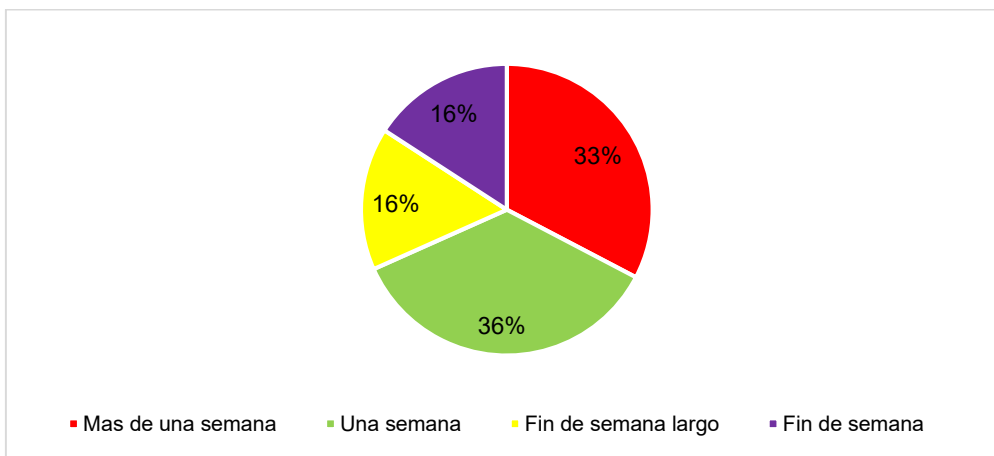
Figura N° 3: Factores que influyen en la elección del destino



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

El tiempo de duración de los viajes es de una semana (36%), seguidos por quienes viajan durante más de una semana con el 33% de las respuesta. En porcentajes iguales expresaron preferir fines de semana o fines de largos para realizar viajes.

Gráfico N° 2: Duración de los viajes



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Casi la mitad de los encuestados expresa preferir destinos nacionales, mientras que el 42% manifiesta visitar destinos nacionales e internacionales en forma indistinta y solamente el 9% elige viajar a destinos internacionales. Entre los destinos nacionales prefieren recorrer el interior de la provincia de Misiones seguido por viajar a Buenos Aires, el Noroeste argentino y la provincia de Corrientes. Por el lado de los destinos internacionales, el limítrofe país de Brasil aparece como la alternativa de viaje más destacada.

Figura N° 4: Visita destinos nacionales o internacionales



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Iguazú y San Ignacio son los dos destinos turísticos más importantes de la provincia de Misiones. En ese sentido interesaba conocer si los estudiantes de turismo de la Generación Millennials visitan en forma habitual estos dos destinos.

Puerto Iguazú es capital del Departamento Iguazú. Se ubica en el extremo noroeste de la provincia de Misiones, sobre ruta nacional N° 12, a 320 km de la ciudad de Posadas. Limita con las ciudades de Foz de Iguazú (Brasil) a la que se encuentra unida por el Puente Internacional Tancredo Neves, y Ciudad del Este (Paraguay). Es la ciudad de servicios de las Cataratas del Iguazú, ubicadas dentro del Parque Nacional Iguazú. Fueron declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO) en el año 1984, y consagradas como una de las Siete Maravillas Naturales del Mundo en el año 2011 por la Fundación New Seven Wonders.

San Ignacio es capital del Departamento homónimo. Se localiza sobre la margen izquierda del río Paraná, en el centro sur de la provincia de Misiones, sobre la ruta nacional N° 12, a 60 km de Posadas y a 260 de las Cataratas del Iguazú. Su atractivo más valorado es la Reducción Jesuítica San Ignacio Miní, que junto a las de Nuestra Señora de Loreto, Santa Ana y Santa María la Mayor (todas en la provincia de Misiones) fueron declaradas Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO en el año 1984. Es el sitio arqueológico mejor conservado y el que recibe mayor cantidad de turistas y junto a otros pueblos de Argentina, Brasil y Paraguay conforman el Circuito Internacional de las Misiones Jesuíticas.

Imagen N° 3: Cataratas del Iguazú



Fuente: Fiorino, Fernanda. Octubre 2019

Imagen N° 4: Predio Jesuítico San Ignacio Miní



Fuente: <http://www.misiones.tur.ar/es/san-ignacio/> 11/07/2020, 06:57 hs.

Ambos destinos son visitados por turismo o recreación con frecuencia por la población objeto de estudio, 60% en el caso de Iguazú y 69% San Ignacio.

El 98% de los Millennials estudiantes avanzados de las carreras de turismo buscan información sobre el destino a visitar. De ellos, el 53% lo hace tanto antes como durante el viaje, mientras que el 44% solo lo hace antes del inicio del mismo.

Figura N° 5: Búsqueda de información del destino antes del viaje



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Figura N° 6: Momento y medio empleado para búsqueda de información del destino



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Como se mencionara anteriormente las TICs son parte de la vida de esta generación. Nacieron durante su auge y la utilización de sus herramientas es cada vez más frecuente entre ellos para diversas actividades. Y el turismo no está ajeno a ello, se valen de las herramientas brindadas por las TICs para recopilar toda la información necesaria para viajar.

Para ello, utilizan principalmente páginas webs (89%) seguido por la información disponible en redes sociales y blogs (69% y 27% respectivamente).

Como ya se mencionara, dentro de las TICs, las redes sociales destacan por la facilidad de uso y la posibilidad de llegar a miles de usuarios. También son cada vez más la cantidad de usuarios que eligen para planificar y elegir sus vacaciones, como también para compartir durante los mismos la experiencia con sus “seguidores”. Las más difundidas entre los jóvenes de esta generación son Instagram con el 62% y Facebook (53%).

Figura N° 7: redes sociales y su uso para búsqueda de información del destino



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

En la pregunta de respuestas múltiples donde se indagaba sobre qué uso dan a estas redes sociales, se destacan: publicar fotos y/o historias (91%), buscar información del destino (73%) y ver opiniones de otras personas (33%), y en menor medida, son utilizadas para comprar en el destino y publicar opiniones (18 y 16% respectivamente).

Son numerosos los sitios web dedicados a la comercialización de servicios turísticos dentro del sector de viajes. Consultados los estudiantes objeto de estudio respecto a la utilización de estos portales para la compra de servicios turísticos han manifestado en proporciones practicante iguales entre aquellos que utilizan y quienes no lo hacen.

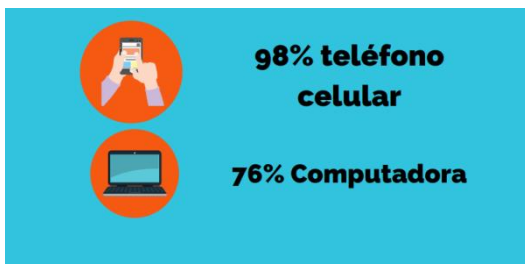
Figura N° 8: Utilización de portales para la compra de servicios turísticos



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

En esta búsqueda de información del destino tanto antes como durante el viaje se valen de distintos dispositivos siendo el teléfono celular (98%) y la computadora (76%) los más empleados por los estudiantes avanzados de las carreras de turismo.

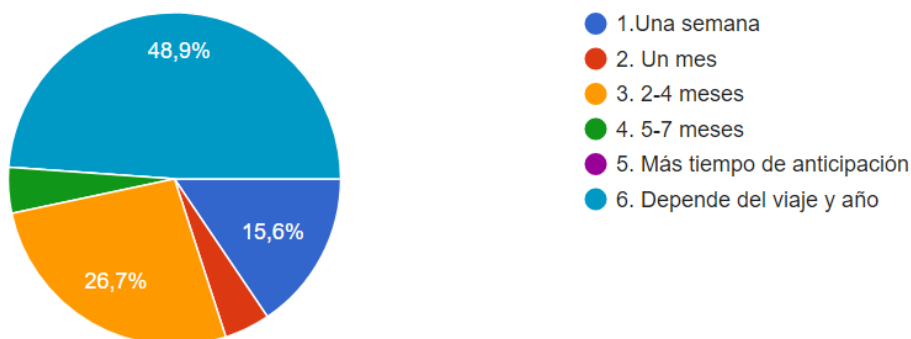
Figura N° 9: dispositivos empleados para buscar información del destino



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Respecto al tiempo anterior con que compran los servicios turísticos a utilizar durante su viaje expresan mayoritariamente (49%) que depende del viaje y del año en que se realice, seguidos de quienes realizan la compra entre 2 y 4 meses antes de viajar (27%). En menor medida (16%) están los estudiantes que efectivizan la compra de los servicios con una semana de antelación al viaje.

Gráfico N° 3: tiempo de anticipación de compra de servicios a utilizar en el viaje



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Consultados acerca de en compañía de quien/ quienes viaja habitualmente cuando hace turismo, una amplia mayoría lo hace en familia (44%), seguidos de quienes viajan acompañados de amigos (29%) y en pareja (20%).

Figura N° 10: Acompañante/s durante el viaje



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

En relación al tipo de alojamiento elegido habitualmente para los viajes por esta generación, se destaca el hotel con un 37%, seguido por la modalidad hostel (27%) y la estadía en casa de familiares (16%).

Figura N° 11: tipo de alojamiento elegido



Fuente: elaboración propia en base a encuestas año 2020

Conclusiones

Como conclusiones principales de esta ponencia se puede mencionar que del total de la población en estudio la mayor parte pertenece a estudiantes avanzados de la carrera de Licenciatura en turismo y en menor medida estudian guía de turismo. Se destaca la cantidad de mujeres estudiando por sobre los hombres. Respecto a estar actualmente relacionado con alguna actividad laboral en turismo, más de la mitad expresó no estar trabajando.

Haciendo hincapié en los viajes se concluye que los millenials encuestados afirman viajar entre 2 y 3 veces al año, teniendo en cuenta para hacerlo en primer lugar el precio, luego el atractivo, la información disponible y en menor medida la opinión de terceros. En relación a la duración de los viajes que realizan, la tendencia es de una semana.

Prefieren los destinos nacionales como el interior de Misiones, Buenos Aires, el noroeste argentino y también la provincia de Corrientes. Brasil, país limítrofe, se destaca como destino internacional.

En la provincia de Misiones, tomando como referencia a los destinos más destacados (Iguazú y San Ignacio) ambos son visitados por turismo o recreación con frecuencia por la población objeto de estudio.

La mitad viaja acompañada de familiares y la otra mitad lo hace en pareja o con amigos. En cuanto al alojamiento elegido predomina el hotel, seguido por los hostels y las casas de familia.

Respecto al tiempo anterior con que compran los servicios turísticos a utilizar durante su viaje expresan mayoritariamente que depende del viaje y del año en que se realice.

Prácticamente la totalidad de los individuos de la población objeto de estudio buscan información del destino para la realización del viaje.

Para ello, y en relación a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, utiliza como medio de búsqueda de información sobre el destino las páginas web y la información disponible en redes sociales y blogs.

En relación a las redes sociales se destacan Instagram y Facebook. El uso que hacen de las mismas es el publicar fotos, buscar información, ver opiniones de terceros

Como dispositivo más utilizado para la búsqueda de información, utilizan el teléfono celular, en forma mayoritaria, y en menor medida la computadora personal.

Esta información permitió conocer acerca del perfil de los estudiantes avanzados de las carreras de turismo de la UNaM y su relación con la realización de los viajes. Además se pudo identificar características claras que definen a la generación Millennials. Las más notorias se relacionan con el

uso de las TIC'S y sus herramientas, afirmando lo imprescindible que son para sus vidas y para la realización de sus viajes.

La incertidumbre mundial actual respecto del COVID-19, abre nuevos cuestionamientos acerca de cómo seguirán estos patrones de consumo, la forma de relacionarse, la manera en la que se realizarán los viajes y cómo se verá afectada (o no) la generación Millennials frente a nuevos desafíos pos pandemia, temas a tener en cuenta para futuras investigaciones.

Bibliografía

Libros

- López de Gomarra, D.(2017) "*Generación Millennials, Quiénes son y a dónde van*". México: Editorial Alfaomega.
- Schiffmany, L., Kanuk, L. (2010) "*Comportamiento del consumidor*". México: Editorial Pearson Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Peirano de Barbieri, A. (2008): *La convivencia de diferentes generaciones. Una ecuación difícil de resolver*. Recuperado de <https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>

Proyectos de Investigación

"LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo"(Código 16H/493). Integrado por: Liliana Dieckow, Elvira Lansse, Fernanda Fiorino, Claudia Castells, Aldo Maciel, Marcelo Groh, Carlos Balustra, Florencia Banacor, Florencia Palucito, Hevelin de Amaral. Secretaría de Investigación y Postgrado. Facultad Humanidades y Ciencias Sociales. UNaM. Período 2018-2020

Páginas web:

- Entorno Turístico (s.f.) *Generación Millennials. Los nuevos viajeros*. México. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/generacion-millennials-los-nuevos-viajeros/>.
- Hosteltur (2013) *Millennials, el target de moda del turismo*. Madrid. Recuperado de https://www.hosteltur.com/119900_millennials-target-moda-turismo.html
- OMT (2005-2007) *Entender el turismo: Glosario Básico*. Madrid. Recuperado de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Rd Station (s.f.). *Redes Sociales*. Brasil. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- UNAM (s.f.) *Las TIC para aprender*. México. Recuperado de <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>
- Economipedia (s.f) Millennials. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/millennials-la-nueva-generacion.html>
- Forbes México (2014) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (2017) "Informe de Evaluación Externa Universidad Nacional de Misiones (octubre a diciembre de 2017)". Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/unam_2017.pdf

DESMARKETING EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE: TURISMO Y HOTELERÍA

António Augusto Baptista Rodrigues¹
ISEC LISBOA
antonio.rodrigues@iseclisboa.pt

RESUMEN

La función básica del marketing es desarrollar estrategias y acciones diseñadas para ganar clientes y retenerlos a través de la satisfacción. En el marketing de servicios, un elemento clave de la satisfacción del cliente es la relación, el resultado de su interacción con la empresa y con otros clientes. Pero ante un virus antisocial, ¿cómo deberían proceder las empresas? El denominador común en el sector turístico y hotelero son las personas, si el hombre es un animal social y de hábitos, ¿cómo cambiar los comportamientos en el contexto de la pandemia? Según Kotler, "ganar un nuevo cliente cuesta entre 5 y 7 veces más que mantener uno actual", ¿están destinados a desaparecer el turismo y la hospitalidad?

Palabras clave: Marketing, Desmarketing, Incertidumbre, Turismo, Hospitalidad.

ABSTRACT

The basic function of marketing is to develop strategies and actions designed to win customers and retain them through satisfaction. In service marketing, a key element of customer satisfaction is the relationship, the result of your interaction with the company and with other customers. But in the face of an anti-social virus, how should companies proceed? The common denominator in the tourism and hospitality sector are people, if man is a social and habits animal, how to change behaviors in the context of the pandemic? According to Kotler "winning a new customer costs 5 to 7 times more than keeping a current one", are tourism and hospitality doomed to disappear?

Keywords: Marketing, Desmarketing, Uncertainty, Tourism, Hospitality.

1. Desmarketing para nuevos tiempos

La pandemia de coronavirus, el encierro obligatorio, el miedo, la disminución de la demanda tienen sus repercusiones económicas a corto, mediano y largo plazo en los diferentes sectores económicos de los países, con implicaciones más graves para las economías de los países que dependen del turismo y el turismo. hospitalidad.

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).

El turismo es una actividad de servicios que reúne varios momentos:

- a) El desempeño de la actividad por parte de los visitantes que abandonan su entorno habitual, excluyendo la rutina laboral normal y las prácticas sociales.
- b) El viaje y, normalmente, alguna forma de transporte al destino;
- c) El destino, que es el espacio para concentrar las instalaciones que apoyan esas actividades.

El crecimiento del sector turístico en las últimas décadas se debió, por ejemplo, a factores como el deseo de viajar y la capacidad de hacerlo, descubrir nuevas ciudades, países, culturas, entre otros.

La pandemia de coronavirus, el encierro obligatorio, el miedo, el cierre de fronteras, la disminución de la demanda tuvo y tiene sus repercusiones económicas a corto, mediano y largo plazo en los diferentes sectores económicos de los países, con implicaciones más severas para las economías de los países que dependen del turismo y la hospitalidad.

Hay muchas respuestas, muchos puntos de vista, todos especulamos sobre la nueva normalidad posterior al parto en un contexto de gran incertidumbre. Discutimos la duración de la crisis, creemos en la reanudación del turismo y la recuperación de los empleos perdidos mientras tanto. Los expertos hablan de "repensar", "reinventar" el modelo de negocio adaptado a los tiempos actuales.

El término Demarketing fue utilizado por primera vez por Kotler y Levy en un artículo llamado "Demarketing, sí, Demarketing" y publicado en Harvard Business Review en 1971. Los autores definieron el Demarketing como "(...) un aspecto del marketing que se preocupa por desalentar clientes en general o en particular de forma temporal o permanente"

Es importante desmitificar tres aspectos del desmarketing: el primero, no considerarlo como una antítesis del marketing, sino una aplicación de este, el segundo, puede ser aplicado por cualquier tipo de organización y el tercero, su objetivo, la mayoría de las veces, no es finalizar con demanda, pero reducirla, modificarla o redistribuirla (Beeton y Benfield, 2002).

El turismo y los hoteles deberían considerar la idea del desmarketing en su estrategia de gestión de la demanda desde el punto de vista empresarial, no en el sentido de disminuirlo, sino en otro sentido. Ayudar a los clientes a modificar su comportamiento sin darse cuenta de que lo están haciendo conscientemente con el objetivo de minimizar el impacto en la demanda a través de tres mensajes clave: confianza, esperanza y reinención.

El miedo y la incertidumbre son y serán los mayores desafíos para los sectores del turismo y la hostelería, la restauración de la confianza será el resultado de esfuerzos adicionales para mitigar a los clientes potenciales y futuros.

Restaurar la confianza del cliente hoy en un contexto actual diferente del contexto anterior e incluso después de la aparición de una vacuna o tratamiento en el que nada será como era, la aplicación del desmarketing en una perspectiva de alentar nuevos comportamientos y hábitos debería merecer la atención de los responsables de marketing.

El demarketing no siempre busca finalizar la demanda, sino, en una parte importante de los casos, adaptarla a las necesidades de una empresa, una marca, en un determinado período de tiempo, en un mercado determinado. Esta es la situación actual, en la que el cambio en el entorno (variable no controlable por ninguna compañía) requiere el desarrollo de un plan de contingencia y crecimiento adecuado a su situación, oportunidades, objetivos y recursos.

De esta manera, hablamos de planificación estratégica como "el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades para cambiar el contexto de marketing" (Kotler, 2011)

En consecuencia, reformular la visión de la compañía como se mencionó antes ciertamente no es un capricho cíclico. El perfil turístico y el concepto de turismo en sí mismo ciertamente no serán los mismos con la consideración de que los próximos tiempos serán cada vez más inciertos y rápidos con acciones de desmarketing sucesivas, por un lado y, por otro, nuevas estrategias de marketing.

La comunicación es la variable clave en todo el proceso, si los clientes cambian sus elecciones y prioridades de manera volátil, se necesita una comunicación responsable y transparente, dirigida a nuevos comportamientos.

2. Conclusiones

Las empresas que están acostumbradas a administrar riesgos deben aprender a manejar la incertidumbre con los nuevos desafíos que esto implica.

No se trata de encontrar formas de reducir la demanda o ajustarla selectivamente al nivel y composición deseados por las empresas, el objetivo es influir en la conducta de los clientes para que adopten comportamientos y hábitos de forma natural, consolándolos en los escenarios que el comportamiento del virus impone, siempre con el apoyo de una estrategia de comunicación inclusiva para cada escenario.

En conclusión, debido a que el desmarketing es un concepto que rara vez se aborda, aunque merece poca atención por parte de los puristas del marketing, en la actualidad una estrategia de desmarketing correctamente aplicada para estimular nuevos comportamientos en segmentos existentes y desalentar comportamientos en segmentos existentes u obtener otros, pero siempre preservando la calidad de las relaciones con los clientes, sugiere la supervivencia y rehabilitación de los sectores turístico y hotelero.

Dado que el turismo se ha generalizado y se ha convertido en un movimiento global, el marketing turístico se basa principalmente en las propiedades del producto turístico. Para capturar nuevos mercados o retener clientes fue suficiente estudiar, modificar y promocionar el producto en sí, ahora, la prioridad es poner primero los diversos niveles de seguridad que requiere cada escenario.

Si es cierto que volvimos voluntariamente a donde éramos felices, ¡el turismo y la hospitalidad no son diferentes!

Referencias bibliográficas

DE HARO, F.A. (2017). La Economía Social en tiempos de austeridad: el caso portugués. CIES-Instituto Universitário de Lisboa.

BEETON, S. y BENFIELD, R. (2002). Demand control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool [Control de demanda: El caso del desmarketing como herramienta de gestión turística y ambiental]. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 497-513. doi: 10.1080/09669580208667184

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes. En P. M. Guerrero (Ed.), *Fundamentos de marketing* (8va edición). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Educación de México. Recuperado de: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2017/05/kottler-philip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>

KOTLER, P. y LEVY, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing [Desmarketing, sí, desmarketing]. *Harvard Business Review*, 49(6), 74-80. Recuperado de: https://web.uniroma1.it/dip_management/sites/default/files/allegati/Kotler%20%26%20Levy%20%281971%29%20-%20Demarketing%2C%20yes%2C%20demarketing%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf

KOTLER, P. (2011). Marketing Management. Pearson

EL TRÁFICO ILEGAL DE ESPECIES SILVESTRES. UNA PÉRDIDA DEL PATRIMONIO NATURAL

GUADALUPE MÁRQUEZ HERNÁNDEZ¹

Universidad Autónoma de San Luis Potosí marquezquadalupe956@gmail.com

ALMA RAFAELA BOJÓRQUEZ VARGAS²

Universidad Autónoma de San Luis Potosí bojorquezalma@gmail.com

GISELA BEATRIZ HERNÁNDEZ GONZÁLEZ³

Universidad Autónoma de San Luis Potosí gisela.hernandez@uaslp.mx

RESUMEN

En la siguiente ponencia se presenta una investigación respecto al tráfico ilegal de especies silvestres, que se ha venido estudiando a lo largo de estos meses para realizar una presentación fundamentada y haciendo énfasis en las problemáticas que ha traído consigo, ya que es a nivel internacional uno de los negocios más lucrativos y que a su vez representa una gran problemática desde diferentes puntos de vista. En diversos estudios que se han realizado a lo largo del tiempo, se ha descubierto que los antepasados Prehispánicos utilizaban muchas especies que actualmente se encuentran extintas o amenazadas, para llevar a cabo sus rituales o por sus creencias botánicas, ya que estos mencionaban muchas de estas especies les servían como cura de muchas enfermedades. En la actualidad la flora y fauna silvestre se encuentra amenazada debido a la insuficiente valoración cultural e importancia ecosistémica y biológica, lo que ha conllevado a que en la actualidad sean estas unas de las principales preocupaciones medioambientales, que propicien un régimen para su conservación, preservación y hasta su recuperación. Es importante mencionar que hasta el momento no se cuentan con los suficientes recursos para vigilar la caza y extracción exhaustiva de estas especies. Es por eso que esta ponencia estima el valor cultural de uso e importancia de la vida silvestre, por ello se busca concientizar a la comunidad a través de la valoración cultural a las diferentes especies de flora y fauna, es así como el tema que se aborda en la ponencia fue investigado en sus diferentes ámbitos, internacionales, nacionales y regionales, el mismo que se constituye en el tercer lugar de los comercios ilegales más movidos del mundo y que dejan como ganancia alrededor de 10 mil millones de dólares al año. Cabe destacar que los ecosistemas son alterados al extraer estas especies de su hábitat natural e insertarlas en otro sitio, convirtiéndose estas en especies invasoras y provocando a su vez una alteración en los diferentes ecosistemas, trayendo como consecuencia que las especies nativas de un cierto sitio maten a la especie invasora o esta muera en proceso de transportación, o por otro lado esta especie acabe con la alimentación de las especies nativas dígase flora o fauna y a su vez la falta de conocimiento y estudio que se tiene referente a estas especies han provocado que en la actualidad se encuentran amenazadas o en peligro de extinción. Muchos de los estudios realizados muestran que este negocio ilícito se ha llevado a cabo con mayor frecuencia en los últimos años como consecuencia de la falta de empleo en muchos países, por mencionar, los países bajos, el continente asiático, Brasil, Vietnam y actualmente México. En estos países, en especial Vietnam, tiene la creencia de que los cuernos de Rinoceronte cura el cáncer o que los huesos y bigotes del tigre son un remedio contra la malaria en China, lo que conlleva a generar una gran demanda por estos productos, los cuales son abastecidos a base de la caza ilegal, que está involucrada con las mafias que trafican

¹ Estudiante de 8vo semestre de la Licenciatura en Turismo Sustentable en la Universidad autónoma de San Luis Potosí. Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca.

² Doctora en Ciencias Ambientales, es profesora investigadora en la Licenciatura en Turismo Sustentable en la Universidad autónoma de San Luis Potosí. Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca.

³ Doctora en Gestión Pública, es profesora investigadora en la Licenciatura en Turismo Sustentable en la Universidad autónoma de San Luis Potosí. Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca.

armas de fuego y drogas las cuales son movidas por todo el mundo, este sangriento negocio se ha convertido en un lucrativo medio de financiación para guerrillas y grupos terroristas.

PALABRAS CLAVE

Cultural-biológica, ecosistemas, preservación, conservación, extracción, comercio, extracción ilegal de especies

Abstract

The following paper presents an investigation regarding the Illegal Traffic in Wills Species, which has been studied throughout these months to make a well-founded presentation and emphasizing the problems that it has brought with it, since it is an international level. Of the most lucrative businesses and which in turn represents a great problem from different points of view. In various studies that have been carried out over time, it has been discovered that the Pre-Hispanic ancestors used many species that are currently extinct or threatened, to carry out their ritual or for their botanical beliefs, since these mentioned many of these species they served as a cure for many diseases. Currently, wild flora and fauna are threatened due to insufficient cultural valuation and ecosystem and biological importance, which has led to the fact that these are currently one of the main environmental concerns, which promote a regime for their conservation, preservation and until his recovery. It is important to mention that until now there are not enough resources to monitor the hunting and exhaustive extraction of these species. That is why this paper estimates the cultural value of use importance of wildlife, so it seeks to raise awareness in the community through cultural valuation of the different species of flora and fauna, as well as the topic being addressed. In the presentation, he was investigated in its different spheres, international, national and regional, the same that constitutes the third place of the most moved illegal businesses in the world and that leave a profit of around 1.00000 dollars a year. It should be noted that ecosystems are altered by extracting these species from their natural habitat and inserting theme in another site, turning them into invasive species and in turn causing an alteration in the different ecosystems, resulting in the native species of a certain site killing to the invasive species or this Wall in the process of transportation, or on the other hand, this species ends with the feeding of native species, say flora or fauna and, in turn, the lack of knowledge and study regarding these species have caused that in they are currently threatened or endangers. Many of the studies carried out show that this illegal business has been carried out more frequently in recent years as a consequence of the lack of employment many countries, to mention the Netherlands, the Asian continent, Brazil, Vietnam and Currently Mexico. In these countries, especially Vietnam, it is believed that rhino horns cure cancer or that tiger bones and whiskers are a remedy against malaria in China, which leads to a high demand for these products, the which are supplied by illegal hunting, which is involved with the mafias that traffic firearms and drugs that are moved all over the world, this bloody business has become a lucrative means of financing for guerrillas and terrorist groups.

Key Words

Cultural-Biological -Ecosystem-Preservation-Conservation-Extraction-Trade-Traffic.

Tema a debatir: Medio ambiente y el turismo

INTRODUCCIÓN

La extracción de flora y fauna silvestre es uno de los principales factores de extinción y alteración de los diversos ecosistemas, este mercado ilegal esta evaluado entre los 10 millones de dólares al año, cabe destacar que la mayoría de personas que comercializan a las especies son de escasos recursos y en su mayoría ven este negocio como una de las principales fuentes de ingresos, sin importar el daño que pueda causar esta alteración y las consecuencias legales que les pueda ocasionar. El contrabando de especies dígase flora o fauna es la segunda mayor amenaza mundial para la vida silvestre, a causa de este comercio la SEMARNAT ha declarado que más de 700 especies se encuentran en peligro de extinción y un poco más de 2.347 millones de especies se encuentren amenazadas. Cabe destacar que solo un 10% de las especies traficadas sobreviven después de las condiciones clandestinas en las que son transportadas. Una de las consecuencias más graves que trae consigo la extracción y proliferación de las especies es la alteración en las diversas cadenas alimenticias, lo que da como resultado la invasión masiva de plagas, así mismo en varias ocasiones cuando la transportación de estas especies se vuelve un peligro los traficantes dejan libres a las especies en un habitat el cual no es de ellos y estos se convierten en invasores, alterando el ecosistema de las especies nativas de cierto lugar. En algunos países para combatir este grave problema mundial se firmó el convenio CITES, lo que menciona que a partir de que el país firme el convenio el tráfico ilegal de especie silvestres constituye un delito y se castiga con al menos 6 años de cárcel. Por otra parte, los consumidores de estas especies atentan contra la auténtica conciencia ecológica, lo que asume que el mejor lugar para estas especies es su propia habitat, si no se compran especies de ningún tipo, no se seguirá promoviendo este negocio y se podrán mantener a salvo estas especies.

El Tráfico Ilegal de Especies Silvestres a Nivel Mundial

El Tráfico Ilegal de Especies Silvestres es un terminó que se utiliza para describir cualquier crimen que atenta contra la Naturaleza. Es bien sabido que el tráfico ilegal de especies silvestres en el mundo es una realidad, la cual conlleva a un desorden ecológico ya que quienes se dedican al comercio furtivo están acabando con formas de vida y de especies que en un futuro solo serán recordados.

Cuando se trata de tráfico ilegal que representa millones de dólares es de lo más seguro que estaremos presenciando una convergencia entre el tráfico y el crimen organizado.

El comercio ilegal de especies silvestres incluye una gran variedad de recursos naturales y sus derivados, por ejemplo, el cuerno de Rinoceronte que puede llegar a costar más que el oro e inclusive que la cocaína en donde incluso se pueden agregar maderas y arboles exóticos y tala ilegal.

Sabemos que grupos radicales en África se dedican al comercio ilegal de marfil, ya que su bajo riesgo de detección y su gran beneficio económico son desafortunadamente rentables. Como estos existen diferentes casos de Tráfico Ilegal y es considerado uno de los mayores problemas mundiales, ya que como anteriormente se ha venido mencionando este es un negocio ilícito que conlleva a una serie de problemáticas muy desafortunadas para los ecosistemas donde habitan estas especies. En muchos países este comercio está estrictamente reglamentado por leyes Nacionales que se encargan del cuidado y protección de especies que se encuentran en Peligro de extinción, a nivel Internacional, el comercio de Fauna silvestre, el cual se rige por la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres.

El Tráfico Ilegal en México

Como se comentó anteriormente el tráfico ilegal de vida silvestre es un problema que está enfrentando el mundo entero gracias a sus grandes ganancias, México es considerado un país sumamente atractivo para estos actos ilícitos debido a su gran diversidad de animales,

plantas y árboles exóticos. Dado estas circunstancias este negocio ha venido generando un declive en la población de Flora y Fauna.

En la actualidad el Tráfico Ilegal de Vida Silvestre se considera un delito en la legislación ambiental de México, ya que estos involucran todo tipo de posesión de estas especies.

El mercado negro es uno de los negocios más redituables pues se llegan a pagar grandes cantidades de dinero por el tráfico de especies silvestres, tan solo como ejemplo puede decirse que por un kilo del pez Totoaba se llegan a pagar hasta \$4000 dls, y así podríamos hablar del borrego cimarrón, los loros, guacamayas, los reptiles y algunos felinos.

México enfrenta un grave problema con estos actos ilícitos ya que en este país está permitida la caza y por ende el comercio, que, aunque está regulado y es una actividad sustentable, pone en riesgo la vida de las especies y la alteración de los diversos ecosistemas. Por otro lado, este negocio lo manejan personas desempleadas o que buscan conseguir dinero de manera fácil y sin un esfuerzo mayor, convirtiendo y generando este negocio en una cadena sin fin. Cabe destacar que en México son pocas las especies que están prohibidas comercializar, pero esto no quiere decir que este acto no se lleve a cabo.

El Tráfico Ilegal en Xilitla, SLP.

Xilitla es un pueblo idóneo para la cosecha del café, ubicado en la Huasteca Potosina, en donde además se cultivan algunos cítricos en su parte norte, en este se ubican zonas de mediana selva en donde se encuentran algunas especies de animales en peligro por su gran valor en el mercado negro tales como el tigrillo, coyote, serpientes, lagartos y gran variedad de aves, además de plantas exóticas como la orquídea, el pino, encinos y liquidámbar.

Actualmente Xilitla es uno de los pueblos mágicos más visitados de la Huasteca Potosina, dejando un gran impacto social y ecológico en el sitio, pero por otro lado estas actividades han hecho que las especies endémicas del sitio se vean involucradas en el tráfico ilegal o sean puestas en peligro.

Una de las mayores amenazas que se consideran en este lugar es la disminución de la biodiversidad en la zona, ya que las mismas autoridades del Municipio no han actuado de la mejor manera para prevenir el tráfico ilícito de las diferentes especies endémicas del sitio.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La diversidad biológica representa gran parte de la riqueza natural del planeta y constituye a la sociedad y a la economía de las generaciones futuras.

En la actualidad el tráfico ilegal de especies silvestres es una problemática a nivel mundial lo cual ha generado que la economía disminuya y por otro lado que las especies más usadas para este negocio ilícito estén en peligro de extinción, cabe destacar que no solo dañan la economía de los países que están sujetos al tráfico, sino, que también se produce un descontrol en el ecosistema en donde estos habitan.

El tráfico ilegal de especie, incluye tanto animales como plantas, y es uno de los negocios ilícitos más dañinos y rentables del mundo, en la actualidad es difícil medir la extensión que ha alcanzado el negocio ilícito, pero si es posible identificar que este comercio mueve alrededor de un millón de pesos al año, este negocio se ha venido dando a causa de conseguir dinero fácil y por las creencias de que algunas especies pueden curar enfermedades difíciles, dando como resultado esto que a las personas no les interese gastar su dinero en este negocio.

Así mismo este negocio ocupa el segundo lugar como amenaza para la vida silvestre, después de la destrucción y fragmentación de hábitat naturales.

En los últimos años el tráfico ilegal de vida silvestre ha ido aumentando considerablemente, a pesar de los esfuerzos que se han ido realizando para evitar que este problema siga avanzando y afectando a los ecosistemas.

Como es bien sabido el gobierno ha implementado estrategias para combatirlo, dada la preocupación de la disminución de la economía global.

Este negocio constituye una infracción o delito, hablando del ámbito ambiental, lo que involucra la extracción, transportación, comercialización y posesión de flora y fauna silvestre que se da mediante la captura o caza y tratados nacionales e internacionales.

Según la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2013).

Las interacciones que llevan a cabo los diferentes ecosistemas y las actividades antropogénicas, como la agricultura, la ganadería, la urbanización, la cacería y el tráfico ilegal de especies, han ido ocasionando la modificación, fragmentación y pérdida de los sistemas biológicos, teniendo un alto costo en cuestión de biodiversidad (p.5).

Aunque cabe destacar que este negocio está estrictamente prohibido por una de las asociaciones llamada CITES, este negocio ilícito es uno de los menos perseguidos por la ley, así mismo está relacionado con otros tipos de negocios, como lo son el tráfico de drogas y el tráfico de armas, de la misma manera se basa en una red de tráfico organizado en donde existen diversos niveles de actuación y diversos integrantes, especialmente estos negocios se han venido desarrollando en África, en donde habitan especies de flora y fauna muy cotizadas como lo son el elefante y rinocerontes los cuales son cazados por sus cuernos, que según la mitología, el polvo de estos cuernos sirven como ``CURA PARA EL CANCER``.

Según los autores Wyler y Sheikh (2008):

El principal factor que ha ido detonando el tráfico ilegal de vida silvestre es la demanda de mercado, la cual a su vez es promovida por los grupos de consumidores impulsados por diferentes valores sociales y culturales profundamente arraigados (P.9).

Uno de los motores fundamentales de esta demanda es el estatus social que están asociados a los objetos y productos que son utilizados para el tráfico.

En los últimos años la participación de este crimen organizado ha venido aumentando considerablemente, convirtiéndose en una compleja problemática que ha provocado que se exija una solución urgente a este gran y grave problema.

En el mundo existe una gran biodiversidad, lo cual se debe a la interacción que existe entre varios factores, en lo que destaca la variedad de climas, lo cual propicia una abundancia de condiciones naturales, que permiten el mantenimiento de suelos fértiles.

El valor que posee esta biodiversidad reside en todos los servicios eco-sistemáticos lo que proporciona la recarga de los mantos acuíferos, la captura de bióxido de carbono y suelos fértiles.

Una de las amenazas de gran relevancia en el tráfico de especies tiene como resultado un impacto directo e irreversible sobre los ecosistemas y su biodiversidad. Aunado a ello se encuentran las implicaciones que tienen dicho impacto en el marco social y económico que son graves y a su vez ponen en peligro la seguridad nacional, ya que en la actualidad la sociedad se ve involucrada en este tipo de negocio ilícito.

México ha jugado un papel trascendente en la extracción y comercio ilícito, esto debido a que es una de las naciones con gran biodiversidad en el planeta y debido a su posición geográfica es muy fácil la comunicación con otros países.

En México han enfocado políticas que dan pie a la promoción de esquemas que sirven como aprovechamiento sostenible, estos esfuerzos que se han ido llevando a cabo se han visto reflejados en el desarrollo de marcos legales y algunas estructuras gubernamentales, por otro lado, esto conlleva una enorme responsabilidad al carácter irremplazable y su significativa vulnerabilidad.

Una de las principales y más fundamentales soluciones para el tráfico de especies, son las denuncias por parte de la sociedad, aunque, cabe destacar que en México los factores culturales han jugado un papel fundamental en la demanda de vida silvestre lo cual se ha convertido en un hábito difícil de cambiar.

La oferta de mercado ha sido un factor crucial para que este delito se siga cometiendo, dado que los cazadores se dejan llevar por las fuertes cantidades de dinero y es esto lo que los incita a seguir cometiendo este tipo de delitos.

En los últimos años esto ha jugado un papel crucial, pues ha ido aumentando la pobreza y se han ido incrementando alternativas de generación de ingresos, este mercado se ha visto fuertemente favorecido por el bajo riesgo de esta actividad ilícita.

La Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección Ambiental (1988). ``Define a la Flora y Fauna silvestre como un marco para la gestión, uso y aprovechamiento sustentable en México`` (Artículo 28).

Que este paso no es algo fácil, ya que la mayoría de la sociedad no lo hace por miedo a las represalias en su contra, las soluciones a este problema requieren de un gran esfuerzo, en conjunto con el gobierno y sociedad.

Sin embargo, el problema del tráfico ilegal de flora y fauna es un tema muy complejo, lo que conlleva un gran reto, es claro entender que este desafío requiere de un gran esfuerzo, ya que en la actualidad este negocio es un problema crítico, lo cual ha llevado a desarrollar estrategias efectivas que integren y capten la atención de la humanidad para poder atacar esta gran problemática.

Justificación

La presente ponencia trata de dar a conocer los alcances y consecuencias que trae consigo el Tráfico Ilegal de Especies Silvestres, y a su vez las repercusiones que este negocio ilícito le causa a la biodiversidad del mundo. En la actualidad el tráfico ilegal de especies se ha venido dando de una forma descontrolada, lo que ha provocado que muchas especies se encuentren en peligro de extinción, afectando en gran medida los diversos ecosistemas y cadenas alimenticias, siendo este otro factor de riesgo para la salud, la seguridad y el calentamiento global.

Este gran problema no es algo que haya surgido en la actualidad, tiene sus orígenes en los antepasados prehispánicos, los cuales iniciaron la caza y recolección de flora y fauna para su sobrevivencia y curas de muchas de las enfermedades que comenzaron a surgir en aquella época, o bien para realizar sus rituales, donde según su mitología, ofrecían como ofrenda muchas de las carnes y sangre de diferentes animales, así como al morir una deidad o uno de sus pobladores, estos antepasados los enterraban con ciertas flora que en la actualidad ya no existe o se encuentra en la lista de especies endémicas en peligro de extinción.

Pero este gran problema no termina ahí, ya que en la actualidad en muchos países se sigue sacrificando a la fauna silvestre para conseguir lucrar con sus pieles y carnes, o por otro lado buscando la cura para diferentes enfermedades, que lejos de ser este teorema cierto, solo dañan a diferentes ecosistemas.

Por otro lado, muchos de los doctores botánicos, floristas, traficantes o personas creyentes de la naturaleza, han venido trabajando con la flora a lo largo del tiempo sin importar que daño puedan causar al extraerla de su lugar de origen y tratar de comercializarla o en su defecto domesticarla.

Cabe destacar que no toda la culpa la tienen los traficantes de especies, en gran parte el gobierno y las diferentes instituciones encargadas de sobre guardar y cuidar a las especies, no han venido realizando un trabajo firme y no se le ha dado el correcto seguimiento, por otro lado y este es un punto muy importante, a pesar de que muchos países han firmado el convenio CITES, no lo han respetado, ya que claramente este convenio dice *“al firmar el país este convenio, a cualquier persona que se le sorprenda traficando con especies silvestres se le hará pagar con cárcel”*, por lo cual en muchos países como lo es el caso de México no se respeta este convenio, cabe mencionar que en este país se permite la caza de diversas especies, aunque no para su proliferación y venta pero si como un deporte.

El interés por realizar esta investigación nace del gran problema mundial que se está viviendo a causa de este gran pero devastador negocio, el cual ha traído consigo grandes ganancias económicas, pero también gran pérdida de los diferentes ecosistemas, afectando esto a la biodiversidad y en su defecto al no efectuarse este negocio como lo tienen previsto y al dejar estas especies en sitios que no son los de su procedencia y al volverse especies invasoras, se comienza a afectar el ámbito social y económico.

Conforme se realicen las investigaciones debidas de esta gran problemática, se pretende seguir con la investigación de esta ponencia y dar seguimiento con este proyecto, que no busca lucrar con el tema, si no, por el contrario, busca concientizar a la población mundial.

Pérdida de Biodiversidad en México

Actualmente en el mundo se está viviendo una gran problemática, esto debido a la pérdida de Biodiversidad que año con año ha ido tomando mayor fuerza y se ha convertido en una de las tareas más difíciles de resolver.

Cabe mencionar que la pérdida de Biodiversidad se ha venido generando a partir de que el hombre ha ido realizando tareas que han marcado al mundo, según datos e investigaciones, el hombre ha ido dañando al medio ambiente desde la antigüedad.

Así mismo se han venido realizando cambios sumamente radicales en el funcionamiento de los ecosistemas y en la manera de trabajar y conservar un medio ambiente más sustentable.

Por otro lado, la pérdida de la Biodiversidad no solo afecta al ámbito natural, si no, que este problema va más allá, actualmente ya ha alcanzado el ámbito social y económico.

Este es uno de los puntos más importantes y preocupantes ya que la economía del país va disminuyendo conforme se sigue practicando este negocio. Para México la pérdida de la biodiversidad ha cobrado en las últimas décadas mayor relevancia, ya que este es un país que se considera *Megadiverso*.

Según la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (2015)

México a comparación de otros países es uno de los que cuentan con una notable diversidad biológica, por lo cual se destaca su posición Geográfica, sus climas y diversos ecosistemas que sobresalen y es este uno de los factores por los cuales se posiciona en los primeros lugares de pérdida de biodiversidad y tráfico ilegal de especies.

Según datos y de acuerdo con la Unión Internacional Para La Conservación De La Naturaleza (1994)

En el mundo se han descrito más 1.73 millones de invertebrados, sin embargo, los datos más conservadores estimas que podrían habitar más de 10 millones de especies. (p.17)

Amenazas a la Biodiversidad

La riqueza biológica en algunos ecosistemas ha sido el resultado de una compleja interacción de procesos geológicos, climáticos y ecológicos, lo que ha traído como consecuencia que una gran cantidad de ecosistemas sufran por estos factores y de pie a la repentina extinción de diversas especies.

Desde la aparición de la raza humana los ecosistemas se han convertido en una fuente de presión constante. Desde periodos atrás, muchos grupos humanos han venido empleando la caza de flora y fauna para su subsistencia diaria, actualmente este proceso ha llevado a que muchas especies se encuentren amenazadas o en su defecto extintas. Esto aunado a que actualmente las autoridades y empresas privadas o gubernamentales que se dedican al cuidado y a la preservación de las especies, no se han podido dar abasto, ni luchar contra esta actividad ilícita que día con día se lleva a cabo en mayores cantidades.

Muchos herbívoros como el Mamut, el Milodón entre otras especies han sido víctimas de la caza inmoderada del ser humano. Las principales causas que existen hasta la actualidad, ocasionadas por el ser humano, está la transformación, la degradación y la fragmentación de los ecosistemas naturales, en particular por las actividades de la ganadería, la agricultura y sobre todo la urbanización que se ha venido extendiendo a lo largo de las últimas décadas, lo que ha traído como consecuencia la destrucción de muchos hábitat y ecosistemas que no se vuelven a recuperar.

Según diversos estudios que ha realizado La Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales (2015)

La mayoría de las personas que se dedican a la caza y al tráfico ilegal de especies, tienden a ser personas que no tienen empleo y ven esta actividad como una fuente de riqueza y dinero fácil sin la necesidad de emplear mucho tiempo y sobre todo esfuerzo, así mismo este tipo de personas son de escasos recursos y al implementar estas actividades comienzan a ver ganancias sumamente grandes, lo que genera que sigan realizando este crimen a pesar del riesgo que suelen correr. (p.31)

Especies Invasoras

Los procesos naturales de traslados de especies son la migración estacional que realizan cada año diferentes especies, con la finalidad de buscar alimento, reproducirse o resguardarse de los cambios de estación, sin embargo, debido a la urbanización, fenómenos meteorológicos, la mayor parte de estas especies no pueden llegar a sus destinos y se propagan a otros hábitat convirtiéndose en especies invasoras.

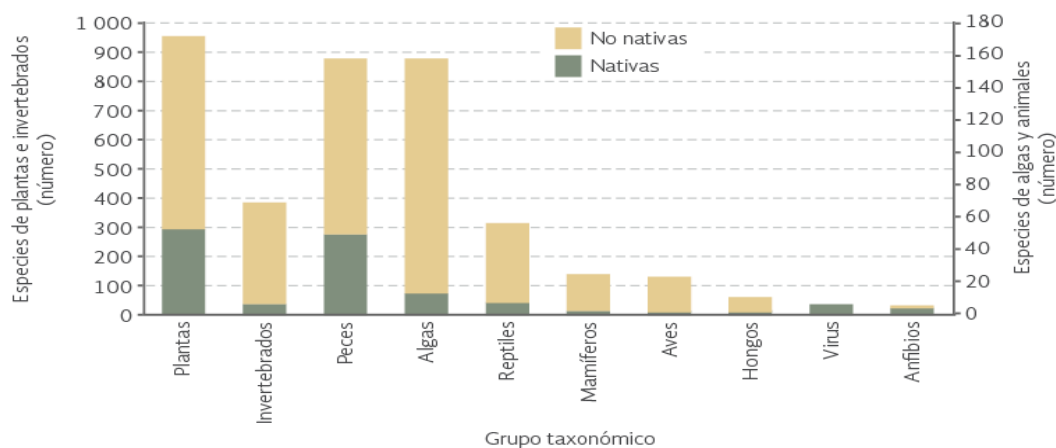
Cabe mencionar que en la mayoría de las ocasiones las especies invasoras afectan gravemente a las especies nativas por diversos ámbitos, como por ejemplo la depredación, modificación de hábitat, hibridación. Además de los daños que estas especies causan en el funcionamiento de los ecosistemas, estas también han sido en los últimos años daños económicos y sociales. Las especies invasoras pueden reducir el rendimiento de muchas cosechas, e incrementar los costos de producción.

Asimismo, cabe mencionar que estas especies causan grandes y graves alteraciones son las cadenas alimenticias de las diversas especies nativas de un sitio, lo que provoca un descontrol y muchas de las veces migración de especies que son nómadas, con la finalidad de conseguir alimento o resguardarse del peligro que las especies invasoras les provocan.

A continuación, se presenta una gráfica donde se muestran las especies nativas e invasoras con las que cuenta México:

Grafica 1: Especies invasoras nativas y no nativas de México

Figura 4.12 | *Especies invasoras nativas y no nativas presentes en México¹, 2015*



Nota:
¹ Nativas: se refiere a especies mexicanas trasladadas que se comportan como invasoras.
 No nativas: indica que la especie es exótica en México.

Fuente:
 Sistema de información sobre especies invasoras en México. Conabio, México, 2016.

Protección de la Biodiversidad

Ante la acelerada pérdida y degradación de diferentes ecosistemas, en México se han implementado estrategias dirigidas a la conservación y uso sustentable de la biodiversidad. En la actualidad diferentes organismos públicos han realizado diferentes esfuerzos para la conservación de los ecosistemas que se encuentran degradados o en su defecto a punto de extinción.

Pero cabe mencionar que realizar un buen registro de las especies que se encuentran en peligro, es una tarea muy difícil de realizar, ya que día con día la actividad de la caza y el tráfico ilegal se lleva a cabo.

En términos más generales las principales estrategias de protección de la biodiversidad siguen dos enfoques, como lo son, la implementación de programas o proyectos que ayuden a la recuperación de especies y por otro lado se lleva a cabo la protección de las mismas, aunque en la mayoría de los casos no se lleva un seguimiento como tal y esto da como resultado que al día se pierdan miles de especies a manos del negocio ilícito de tráfico de especies.

Pero para poder ver resultados en estas actividades, las principales instituciones encargadas deben darse a la tarea de seguir con el proyecto y ayudar al ecosistema.

Unidades de Manejo Ambiental -UMAS

Además de los proyectos que se han mencionado anteriormente para la conservación de la biodiversidad y los ecosistemas, en México se han implementado los esquemas de protección que buscan el uso sustentable de la Biodiversidad. En el año de 1977 México estableció el Sistema de Unidades de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre, mejor conocidas como UMAS, las cuales tienen como propósito fundamental la preservación de los diferentes hábitad.

Las UMAS funcionan como centro de educación ambiental, en donde dan pie a la conservación de la flora y fauna silvestre y a su vez ayudan a su crianza e investigación, pero una de las desventajas con las que cuentan estos sitios, es la falta de ingresos económicos lo que obliga a estas empresas a buscar patrocinadores que las apoyen a la alimentación y cuidado que estas

requieren, siendo esta una de las mayores desventajas ya que al alimentarse estas especies por la mano del hombre son incapaces de sobrevivir en el mundo exterior, ya que se domestican.

Según el Gallina y Escobedo (2009)

Las UMAS promueven esquemas alternativos para el cuidado del medio ambiente, utilizando los recursos renovables y estas pueden ser de dos tipos extensivas e intensivas.

Aunque actualmente en muchos lugares las UMAS ya son utilizadas como un centro de recreación y negocio, lo que ha ido provocando que los ambientalistas y los protectores de especies en peligro no confíen tanto en estas instituciones, así mismo se han ido implementando estrategias de investigación ya que muchas de las veces lo único que estas empresas buscan es lucrar con las especies.

La mayoría de las UMAS pueden llevarse a cabo en cualquier tipo de previo, pero en su mayoría estas son de índole Privado, esto se lleva a cabo una vez que la Semarnat autoriza el plan de manejo de la UMA, el cual está sujeto a verificaciones constantes, cabe destacar que el estar a cargo de una UMA o la realización de la misma no es algo sencillo, ya que requiere de diferentes estudios, mercadológicos, económicos, etc.

Es así como esta ponencia pretende dar seguimiento a la investigación de la problemática que se vive hoy en día a causa del Tráfico Ilegal de Especies Silvestres, dando como prioridad la conservación y cuidado de la flora y la fauna a través de diversas estrategias que se puedan utilizar, o por otro lado, existe la posibilidad de firmar el Acuerdo CITES, ya que México es un país megadiverso y por ende se encuentra en peligro ya que es muy vulnerable a que este negocio se lleve a cabo dentro del país, extrayendo las especies endémicas y dejando una gran pérdida económica que repercute a la sociedad y sobre todo a los ecosistemas, alterando con esta situación las cadenas alimenticias de diferentes especies.

Los métodos de distribución y comercialización de estas especies se da en gran medida por lo desinformación que se vive y por la falta de empleos, pero para poder resolver en parte este problema se requiere de herramientas tales como la difusión de información certera, que ayude a concientizar a las personas para no comercializar ningún tipo de especies, pero sobre todo es el gobierno y las diferentes organizaciones las que deben tomar cartas en el asunto y comenzar por vigilar las fronteras para evitar la propagación de diferentes especies a manos del hombre, ya que si esto se detecta a tiempo se evitan diferentes problemáticas como anteriormente se mencionaron algunas.

Es importante que se comience a trabajar en nuevas estrategias que eviten este negocio ilícito ya que consigo trae diversas consecuencias que el propio hombre sufre, es muy importante hacer conciencia sobre este tema y evitar más el deterioro ambiental y eco sistemático que no solo alteran los ecosistemas, si no, la vida propia del ser humano.

BIBLIOGRAFÍA

Gallina, S., & Escobedo-Morales, L. A. (2009). Análisis sobre las Unidades de Manejo (UMAs) de ciervo rojo (*Cervus elaphus* Linnaeus, 1758) y wapiti (*Cervus canadensis* (Erxleben, 1777) en México: problemática para la conservación de los ungulados nativos. *Tropical Conservation Science*, 2(2), 251-265.

Marcos-García, M., & Suárez, C. (2000). El tráfico ilegal de especies silvestres. *Cuadernos de biodiversidad*, nº 5 (oct. 2000); pp. 12-14.

Norma Oficial Mexicana NOM-059-SEMARNAT (2010) *Protección ambiental-especies nativas de México de flora y fauna silvestres-categorías de riesgo y especificaciones para su inclusión, exclusión o cambio-lista de especies en riesgo.*

PROFEPA, P. F. D. P. A. Ambiente, 2009. *Servicio de Estadística. Ciudad de México: PROFEPA.*

Reca, A., Úbeda, C., & Grigera, D. (1994). Conservación de la fauna de tetrápodos. I. Un índice para su evaluación. *Mastozoología Neotropical*, 1(1), 17-28.

Semarnat (2013) ``Informe de la situación del medio ambiente de México``. Compendio de estadísticas ambientales. Indicadores clave y desempeño ambiental. México. consultado: 19 de febrero del 2020. Disponible en: https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe_12/pdf/Informe_2012.pdf

WRI, U. (1992). PNUMA. Estrategia global para la biodiversidad. *WRI, IUCN y PNUMA.*

Wyler, L. S., & Sheikh, P. A. (2008, August). International illegal trade in wildlife: threats and US policy. Library of Congress Washington DC Congressional Research Service.

ASESORÍA ACADÉMICA DE LA ASIGNATURA DE BIOÉTICA A TRAVÉS DE ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE EN LA PREPARATORIA ABIERTA EN MÉRIDA, YUCATÁN

Master Wendy Patricia Esperón Amaro¹

RESUMEN

La bioética se despliega en una nueva asignatura que sirve de reflexión profunda para el juicio de toda acción humana “es clave para trabajar por un cambio de paradigma que transforme las bases de la cultura y la educación predominantes en el mundo global en el que vivimos”.

El objetivo de este trabajo es mostrar la experiencia en la enseñanza de la Asignatura Bioética en la Preparatoria Abierta de Mérida del Estado de Yucatán a un grupo de estudiantes de sexto semestre en la modalidad no escolarizada del nivel bachillerato, mediante la asesoría académica recurrente a través de un Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA). Las actividades se llevaron a cabo por medio de una guía diseñada por la autora con base al programa que se lleva en el subsistema de preparatoria abierta, se utilizó la Plataforma Trello para el montaje de la asignatura y la aplicación Zoom para el debate mediante videos llamadas. Los resultados fueron satisfactorios en el cumplimiento de los objetivos de la asignatura. Se presentó la planificación didáctica de Unidad 2: con su objetivo “Describir la importancia del fenómeno conocido como contaminación del aire” como ejemplo práctico.

PALABRAS CLAVES: Asesoría académicas. Asignatura Bioética. Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA). Guía de Estudio Bioética. Plataforma Trello. Aplicación Zoom

ABSTRACT:

Bioethics is displayed as a new subject that is used as a deep reflection for judgment of all human action "It is the key to work for a paradigm's change that transforms the bases of the most worldwide and predominant cultures and education". The aim of this work is to show the experience in teaching bioethics to a group of sixth semester students in the non-school education in an open highschool in Merida, Yucatan through academic assessment carried out with the Virtual Learning Environment (VLE). The activities were implemented through a guide designed by the author based on the program that is applied in the open highschool subsystem. Platform Trello was used for the set up of the subject and the Zoom app for the debate in video calls. The results were satisfactory in the achievement of the subject's aims. The didactic planning of unit 2 was presented whose purpose was stated as: to describe the importance of the phenomenon known as air pollution as a practical example.

KEY WORDS: Academic assessment, bioethic subject, Virtual Learning Environment (VLE), Bioethic studies' guide, Platform Trello, Zoom App.

¹ Licenciada en Psicología, Maestra en Educación en Área de Docencia e Investigación, Doctorante en Ciencias de la Educación, Catedrática, Directora de tesis, Miembro del Comité de Investigación, Ponente en el “3er Encuentro de Investigación Educativa” de la Universidad Santander, Asesora del Subsistema de Preparatoria Abierta, Diplomado “Desarrollo de Competencias Digitales” de la Universidad Pedagógica del Estado de Sinaloa, Certificaciones de Cursos basados en Enseñanza Virtual como el Google Classroom y Competencias Digitales para profesionales.

INTRODUCCIÓN

La Preparatoria Abierta un servicio educativo público que la Secretaría de Educación Pública y los Gobiernos de los Estados ofrecen en todas las entidades de la República Mexicana, es una modalidad no escolarizada del nivel bachillerato, que se ofrece a la población con deseos o necesidad de iniciar, continuar o concluir este ciclo de formación, y no tienen la oportunidad de asistir a un plantel, por medio de un asesoramiento que se da en modalidad presencial.

La página oficial de la Preparatoria Abierta (2018), aborda el siguiente concepto “La asesoría académica es un servicio que la Preparatoria Abierta ofrece a todos sus estudiantes inscritos que lo soliciten con la finalidad de orientarlos y apoyarlos en ámbitos como: el uso del material didáctico, dudas específicas del contenido, información complementaria, además de que te permite desarrollar hábitos de estudio para promover la acreditación de sus exámenes etcétera”.

El servicio de asesoría académica cuenta con un equipo de especialistas de diferentes áreas del conocimiento, capacitados, para acompañar a los estudiantes que así lo deseen en su proceso de aprendizaje y estudio independiente.

Cabe mencionar que las asesorías académicas surgen en preparatoria abierta por la necesidad de apoyar al estudiante a no desertar en la educación media superior, y que tengan de esta manera un desarrollo integral; por ello se implementaron encuestas a los estudiantes para sondear el uso y requerimiento de la asesoría académica para su generalización. Con la utilización de las guías de estudio, se logran aprendizajes significativos, permitiendo a los alumnos estudiar de un modo más autodidáctica,

En el diagnóstico realizado a la institución objeto de estudios se constató que los libros que se emplean en preparatoria abierta están desactualizados, existen limitadas copias en la biblioteca, no hay oferta en el mercado de los mismos, los estudiantes incurren en gasto de reproducción de los materiales docentes. Es por todo ello que me motivo realizar una guía en el que logró conjuntar los contenidos del libro que pide el plan de preparatoria abierta con los conocimientos que no están incluidos y actualizarlos, dado al desarrollo creciente de la ciencias.

Otra limitante presentada en la calidad educativa lo referido a las asesorías, solo se imparten tres veces por semana, por lo que el tiempo para la resolución de dudas es muy escaso, quedándose el alumno con muchas dudas sin aclarar, ya que la cantidad de alumnos asesorados varía, teniendo hasta por asignatura alrededor de 5 a 8 alumnos, por lo que el tiempo en el que me enfocaba a cada alumno, no lograba cumplir con lo planeado.

Para resolver estas problemáticas de la preparatoria abierta emplee a mi práctica docente, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) como un medio para facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje de los educandos (La plataforma Trello y el uso de las videoconferencias Zoom), ya que de esta manera aunque no coincidan de manera presencial, pueden construir sus conocimientos y socializar con sus compañeros a distancia, logrando de esta manera una educación integral.

DESARROLLO

1. Asesoría Académica.

Meraz-Ríos, García-Yáñez, Candil-Ruiz y García-González (2020), mencionan que la asesoría académica es uno de los sistemas de atención educativa que brindan las instituciones de enseñanza superior, en la cual un especialista en el área acompaña y apoya pedagógicamente a los estudiantes de manera sistemática; estructurando los programas académicos, los objetivos, la organización por unidades, las técnicas de enseñanza, los mecanismos de monitoreo y de control del aprendizaje, con el propósito de que los alumnos tengan un mayor éxito escolar.

La pedagogía otorga gran valor a la función de orientar al estudiante para que logre la perdurabilidad de lo aprendido, la comprensión significativa de los contenidos escolares, la

adquisición de habilidades, actitudes y valores, la autorregulación conductual y aprender a educarse.

Peinado, J., Peinado, V., Huerta, S., Mendoza, F., y Torres, X. (2001), señalan que la educación es un fenómeno que puede asumir las formas y las modalidades más diversas, según sean los distintos grupos humanos y su correspondiente grado de desarrollo, para que México avance económicamente, es necesario hacer un análisis de cuáles son los factores que lo están impidiendo y uno de ellos, sin duda, es la educación, por lo que, la asesoría se considera una modalidad de la actividad del docente que comprende un conjunto sistematizado de acciones educativas centradas en el estudiante, esto implica diversos niveles y formas de intervención; se deben ofrecer en espacios y tiempos diferentes al programa de estudio.

Kreisell, M. (2006), describe que la asesoría académica en Preparatoria Abierta, intervienen dos elementos importantes el asesor y el asesorado que en este caso es el alumno, el trabajo del asesor es la búsqueda de alternativas de enseñanza, el diseño de ejercicios, las ilustraciones, etcétera; situaciones que se dan en trabajo y dialogo constante con los alumnos, por lo que la comunicación es ´parte esencial para la construcción de conocimientos y para la reflexión.

1.2. La asesoría en línea.

La asesoría en línea es una estrategia de la educación a distancia, que se convierte en un recurso de gran utilidad para el participante al disponer de información oportuna y de asesoría de manera programada y no programada, con lo cual se superan barreras espaciales y temporales, ya que dependerá de la organización del tiempo del estudiante avanzando a su propio ritmo, es por ello que García (2001) citado por (Rincón, María, 2008), señala que la modalidad a distancia es “un sistema tecnológico de comunicación bidireccional (multidireccional), que puede ser masivo, basado en la acción sistemática y conjunta de recursos didácticos y el apoyo de una organización y tutoría que, separados físicamente de los estudiantes, propician en éstos un aprendizaje independiente (cooperativo)”.

Torres, M. (2013), define, menciona que al tener Educación a Distancia, contribuye a atender la demanda actual y el rezago educativo, entre los siguientes:

- ❖ Ofrece alternativas para quienes requieren combinar el trabajo y el estudio.
- ❖ Se basa en paradigmas y modelos educativos que pueden contribuir a aumentar la motivación y el interés por el estudio.
- ❖ Puede ofrecer opciones de retomar estudios a quienes abandonaron la escuela.
- ❖ Constituye una alternativa para las minorías, como los migrantes o las personas con capacidades diferentes

Según los estudios realizados por Chávez, F. y Murguía M, (2007), mencionan que en la educación a distancia en el nivel media superior en México, imparten asesorías a distancia, las cuales son parte del trabajo docente para lograr los diferentes elementos que intervienen en el modelo a través de ella se busca orientar el proceso de educativo con el fin de que el estudiante pueda desarrollar estrategias de aprendizaje, a efecto de facilitar el estudio independiente, la asesoría se lleva a cabo de manera individual y grupal, en la individual se aclaran, refuerzan y profundizan los contenidos temáticos y los aspectos pedagógicos, mientras que en las grupales, sin excluir lo anterior, se propicia la interacción entre el estudiante y los docentes, la socialización del aprendizaje y el tratamiento de los temas de mayor dificultad.

Lankaneu, E, y Frid, A. (2018), señalan que en la educación a distancia, emplean videoconferencias de manera semanal con un total de 4 sesiones por bloque en cada curso, la programación se realiza al inicio del semestre en común acuerdo con la empresa privada, esto con el fin de empatar estratégicamente los horarios de facilitadores y estudiantes. Los alcances de esta actividad de aprendizaje-enseñanza son:

- promover comunicación de tipo sincrónica y asincrónica,
- fomento del diálogo,
- aclaración de dudas durante la adquisición y aplicación del conocimiento,
- desarrollo de habilidades,
- guía en la elaboración de evidencias,

- retroalimentación del desempeño académico grupal, entre otros, derivados de las necesidades formativas durante el aprendizaje.

Gómez, R., Gómez, M., y Ortega, M. (2013), expresan que hoy en día las plataformas tecnológicas han ido en aumento, ganando terreno en el campo de la educación donde los alumnos interactúan con sus compañeros y con sus maestros, teniendo materiales interactivos basados en TIC, por lo que la Educación en Línea posee algunas particularidades que lo diferencian de un sistema educativo convencional y otros medios que permiten distanciar el espacio y tiempo para aprender, ya que los procesos de enseñanza-aprendizaje actuales, la revolución tecnológica ha hecho que la comunicación deba evolucionar y complementarse con los nuevos procesos educacionales, siendo las interacciones en línea (videoconferencias) la combinación de las personas y los medios tecnológicos, razón por la cual la nueva comunicación virtual se conciba de dos maneras; sincrónica y asincrónica.

Pastor, M. y Pastor. G. (2018), expresan que los alumnos del Bachillerato Virtual de Sinaloa cuentan con un tutor que los acompaña a lo largo de los dos años que duran sus estudios en el Centro de Universidad Virtual. Dicho tutor emplea diferentes recursos de la plataforma (mensajería personal, chat, videoconferencia, foros), además del correo electrónico, a fin de contar con una mejor perspectiva de su grupo en lo referente a motivación, hábitos de estudio y autoestima, entre otros. Asimismo, recurre a los asesores par, quienes se encargan del aspecto académico del grupo e informan al tutor sobre su desempeño.

1.3. Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA)

En los procesos de enseñanza y aprendizaje, en la modalidad a distancia surgen los Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA), el autor Polanco (2002), citado por Rincón, M. (2008) lo define como: "Espacios de comunicación que permiten el intercambio de información y que harían posible, según su utilización, la creación de un contexto de enseñanza y aprendizaje en el que se facilitará la cooperación del profesor y estudiantes, en un marco de interacción dinámica, a través de unos contenidos culturalmente seleccionados y materializados mediante la representación, de los diversos lenguajes que el medio tecnológico es capaz de soportar".

Por su parte Salinas (2004) citado por Rincón, M. (2008), hace referencia a los entornos virtuales como: El espacio o comunidad organizados con el propósito de lograr el aprendizaje, y que para que éste tenga lugar requiere ciertos componentes: una función pedagógica (que hace referencia a actividades de aprendizaje, a situaciones de enseñanza, a materiales de aprendizaje, al apoyo y tutoría puestos en juego, a la evaluación, etc.), la tecnología apropiada a la misma (que hace referencia a las herramientas seleccionadas en conexión con el modelo pedagógico) y el marco organizativo (que incluye la organización del espacio, del calendario, la gestión de la comunidad, etc. pero también el marco institucional y la estrategia de implantación).

Al respecto Barajas (2003), citado por Rincón, M. (2008), define a los entornos virtuales como: La combinación a distancia y presencial de interacciones de aprendizaje que contengan algún nivel de virtualidad en el tiempo y en el espacio. El apoyo que reciben los discentes y la comunicación entre los actores del aprendizaje usando diferentes tecnologías telemáticas.

Por lo tanto Domínguez, J. (2010) menciona que para lograr la mejora de la educación se necesitan, en primer lugar, comunidades de aprendizaje comprometidas, en las cuales estén las claves de una mejor enseñanza para todos y del desarrollo profesional de los docentes, así como apoyo y asesoría.

Villareal, M., Martínez, J., Romo, H. (2011), explican que los alumnos del Bachillerato a Distancia de Coahuila cuenta con experiencia educativa exitosa que atiende necesidades educativas de sectores de la población alejados geográficamente de la capital del estado, esta modalidad actualmente requiere de la comunicación sincrónica con el estudiante, pero sienta las bases para transitar a la modalidad de bachillerato en línea, por tanto la comunicación entre maestros y estudiantes se da por:

- Videoconferencia usando la plataforma Adobe Connect Pro View, con apoyo de la plataforma de gestión PAEC (Plataforma de Aprendizaje, Enseñanza y Comunicación).

- El programa es un bachillerato con modalidad a distancia y escolarizado ya que se requiere la asistencia de los alumnos en las aulas de las sedes receptoras.
- Las sesiones de clase son grabadas para que puedan ser revisadas por los estudiantes en cualquier momento

Para la autora de este trabajo considera a los espacios virtuales de aprendizaje (EVA) de suma importancia para su aplicación en la Preparatoria Abierta como una alternativa en la formación educativa para el estudiantado porque va a facilitar la comunicación, la disponibilidad de recursos educativos, la elaboración y presentación de trabajos, la colaboración y cooperación para alcanzar el propósito deseado.

2. Asignatura de Bioética

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura [UNESCO], en el año (2015), menciona en la Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos, en su Artículo 17, "que se habrán de tener debidamente en cuenta la interconexión entre los seres humanos y las demás formas de vida, la importancia de un acceso apropiado a los recursos biológicos y genéticos y su utilización, el respeto del saber tradicional y el papel de los seres humanos en la protección del medio ambiente, la biosfera y la biodiversidad".

Cantú, P. (2015), señala que la bioética se despliega en una nueva asignatura que sirve de reflexión profunda para el juicio de toda acción humana, por lo que actualmente, la bioética "es clave para trabajar por un cambio de paradigma que transforme las bases de la cultura y la educación predominantes en el mundo global en el que vivimos".

Para lograr la adquisición de los conocimientos es importantes la apertura al diálogo bioético el cual León, F. (2008), lo define de la siguiente manera "respeto al otro, tolerancia, fidelidad a los propios valores, escucha atenta, actitud interna de humildad; reconocimiento de que nadie puede atribuirse el derecho a monopolizar la verdad y que todos hemos de hacer un esfuerzo para ser receptivos, esto es, aceptar la posibilidad de cuestionar las propias convicciones desde otras posiciones y lo razonable de otros argumentos. En otras palabras, se necesita la escucha recíproca, el enriquecimiento de la competencia profesional interdisciplinaria y la autenticidad de los acuerdos".

La asignatura de Bioética se cursa en el sexto semestre del Subsistema de Preparatoria Abierta en México, en cualquiera de las tres especialidades mencionadas, me refiero a Humanidades, Físico-Matemático y Ciencias Administrativas y Sociales, la misma juega un papel importante en la formación de valores, el respeto a la naturaleza, la labor del docente no solo implica enseñar una materia más, sino de tener la tarea de sensibilizar y concientizar a los estudiantes que transitan esta hermosa asignatura mediante las estrategias que se emplean van en búsqueda de nuevos conocimientos, en la que el asesor es un mediador para que se logren los objetivos de aprendizaje

2.1. El asesoramiento en la asignatura de Bioética

El asesoramiento en la asignatura de Bioética es de mucha utilidad en la preparatoria abierta ya que se le proporciona al estudiante diversas técnicas de estudio las cuales, le serán útiles no solo para la asignatura cursando en su momento, sino de igual manera para con otras asignaturas, por lo que Tapia, G. (2008), señala que el asesoramiento en México en su condición emergente, se caracteriza por la pluralidad y diversidad de perspectivas teóricas, enfoques conceptuales y maneras de llevarse a cabo, ya que son pocos los programas o cursos que se dedican específicamente al desarrollo del saber y las competencias profesionales particulares de la labor de asesoramiento, por lo que menos frecuentes son aquellos que se centran en el análisis y sistematización de las prácticas de asesorías como fuentes de aprendizaje, más aquellos que ofrecen conocimientos abstractos y prescriptivos, sobre un "deber ser" del asesoramiento o que describen "actuaciones deseables" pero sin condiciones de posibilidad en la práctica y en sus entornos concretos de actuación, por lo que en este terreno, se identifican al menos tres grandes desafíos. Uno teórico, uno político y otro práctico.

Los objetivos de la asesoría académica como señala la página oficial de la Preparatoria Abierta (2018) son los siguientes:

- Orientar el uso de los materiales didácticos.
- Resolver dudas de contenido.
- Brindar experiencias de aprendizaje complementarias y significativas.
- Facilitar estrategias de aprendizaje.
- Fortalecer el estudio independiente, entre otras.

Se le considera al asesor como un maestro que enseña a aprender; es un orientador y guía que refuerza las dudas que le surgen al estudiante en el proceso de aprendizaje; debe saber que el estudiante es el centro del acto educativo y el actor de su propio proceso de aprendizaje.

La asesoría se puede clasificar, según el número de estudiantes que participan, el modo de realizarse, los medios utilizados para lograrla y el propósito de la misma, en el caso de estudio en la Preparatoria Abierta el asesor es responsable de:

- Orientar y apoyar al estudiante para fortalecer su desempeño académico a través de actividades o secuencias de aprendizaje innovadoras, útiles y significativas que beneficien su formación.
- Atender necesidades de asesoría individuales y de grupo.
- Propiciar la comunicación entre el estudiante y la institución.
- Orientar la gestión académica.
- Canalizar a las áreas correspondientes aquellos asuntos o situaciones fuera de su competencia.

3. Guía de Estudio

Benavides (2006) citado por (Calvo Sánchez, 2015), explica que el diseño de una guía didáctica resulta un recurso indispensable en los procesos de enseñanza y aprendizaje, pues por medio de ella es posible organizar eficientemente los contenidos para facilitar la transferencia del conocimiento, ya que una guía debe estar fundamentada en los contenidos de los programas del curso y debe tomarse en consideración la experiencia, la práctica docente, y los ejes curriculares que contemplan los planes de estudios, por lo tanto, las guías didácticas se convierten en una herramienta para la planificación de las actividades en el aula, pues eliminan la improvisación, permiten aprovechar las experiencias plasmadas por los docentes y propician el empleo de estilos pedagógicos innovadores, con lo cual promueven un proceso de enseñanza aprendizaje dinámico y creativo.

De igual manera este mismo autor explica que en la elaboración de una guía didáctica debe seguirse un proceso de planificación con el objetivo de conocer: el modo de reunir el escenario con el método (Cómo), seleccionando los contenidos (Qué), a fin de alcanzar los objetivos que se pretenden conseguir (Para Qué), explicando las razones (Por Qué), la secuencia y la temporalización de la enseñanza (Cuándo), tomando en cuenta los recursos (Cuánto), los agentes que intervienen (Quiénes), y el lugar donde se desarrolla el proceso educativo (Dónde), es por ello que anexo la planificación utilizada para el desarrollo de los contenidos.

Calvo, L. (2015). Dice que para el diseño de la guía, se deben tomar en cuenta los objetivo de la enseñanza, donde el docente debe seleccionar determinados contenidos, programar distintas actividades, preparar materiales y estructurar las prácticas, es decir, debe planificar qué enseñar y cómo hacerlo.

La organización de la enseñanza y sus diversos materiales de aprendizaje están relacionados con la experiencia y el quehacer del docente, lo cual determina la estructura y organización de la guía didáctica, por lo que la guía didáctica debe tomar en consideración la estructura interna, la cual se refiere a la selección de los contenidos, y la estructura externa, la cual consiste en el diseño o disposición de los elementos. La primera es la base teórica, los conceptos que se requieren para transmitir los contenidos del programa de estudio (objetivos, temas, actividades y criterios de evaluación). La segunda está constituida por el orden lógico a seguir para lograr la integración de los contenidos. Todo docente tiene que tomar decisiones en

cuanto a la estructura externa o el diseño de una guía didáctica para desarrollar el plan de estudio.

Sanmartí (2000), citado por (Calvo Sánchez, 2015) propone seis criterios primordiales en la estructura externa del diseño de una guía didáctica.

- Definición de finalidades/objetivos.
- Selección de contenidos.
- Organizar y secuenciar los contenidos.
- Selección y secuenciación de actividades.
- Selección y secuenciación de las actividades de evaluación.
- Organización y gestión del aula

Menciona este mismo autor que la redacción de los objetivos debe ir orientada a la enseñanza y debe concretar las dificultades y obstáculos que se pretende ayudar a superar. La exposición de los objetivos posibilita la identificación de lo que realmente se quiere enseñar y valorar la relación del programa con la guía didáctica. Por tanto, los objetivos deben estar en consonancia con el desarrollo curricular y con el tiempo previsto de la enseñanza, por lo que de igual manera anexo el manual que utilizo en la asignatura, la cual diseñe teniendo como base las necesidades educativas de los alumnos y considerando los estilos de aprendizaje.

Por lo que respecta Rodríguez, R. (2007), señala que las guías didácticas de trabajo, son un instrumento pedagógico mediante el cual los profesores orientan el trabajo de los estudiantes en cada una de las unidades temáticas de las diferentes disciplinas del plan de formación.

Es fácil concluir que se trata de un instrumento que juega un papel muy importante, imprescindible incluso, en todo modelo metodológico dentro del esquema de proyectos de trabajo guiado, puesto que pone el acento en el trabajo autónomo del alumnado que aprende y se forma, es por ello que la guía docente de la asignatura de Bioética es didáctica por cada tema del programa donde se explica de manera detallada cada uno de los elementos curriculares, y en particular, los pasos que tienen que dar para desarrollar de manera responsable el trabajo autónomo y, de este modo, alcanzar los objetivos de aprendizajes de cada tema.

Como mencionan García, I. y Cruz, G. (2014), la independencia cognoscitiva, se caracteriza por el dominio de conocimientos, hábitos y habilidades y por las relaciones de los individuos hacia el proceso de la actividad, sus resultados y condiciones de realización, 'por lo que es importante tener en cuenta, en este sentido, las relaciones del estudiante con el objeto de aprendizaje, y otorgarle al profesor una función orientadora y mediadora en dicho proceso, debido a que el docente es quien orienta y dinamiza el aprendizaje del estudiante.

El Plan de Estudios de Preparatoria Abierta está constituido por 33 asignaturas, de éstas, 17 forman el tronco común, las 16 asignaturas restantes varían en función del área de conocimiento que cursa el estudiante; estas áreas son: Humanidades, Ciencias Administrativas y Sociales y Físico-Matemático.

La asignatura Bioética se cursa en cualquiera de las 3 especialidades, se cuentan con guías de estudios de Preparatoria Abierta(Anexo) , pero no todos los libros son del subsistema, sino hay algunas asignaturas como en este caso de Bioética que no cuenta con el libro, y los alumnos tienen que fotocopiar el libro de Ecología del autor Turk, Turk y Wittes, otros alumnos compran el libro, otros utilizan el link que se encuentra en la plataforma Trello de uso de la asignatura de bioética desarrollada por la autora

Las guías de estudio en subsistema de preparatoria abierta, son apoyos que se le proporcionan al estudiante con la finalidad de adquirir los aprendizajes esperados en las asignaturas por las que transite. Por lo que teniendo en consideración de que el docente es una figura de intermediario entre éste y los contenidos, por ello juegan un papel importante en esa mediación las guías didácticas como elemento didáctico orientador y motivador del aprendizaje autónomo en los alumnos.

4. Plataforma Trello

Las herramientas tecnológicas de aprendizaje son un buen vínculo para lograr el diálogo de manera presencial y a distancia, considerando de esta manera la Enseñanza Virtual de Aprendizaje, la manera como utilizamos dicha enseñanza es por medio de la plataforma Trello, las videoconferencias, foros, chat, entre otros, dentro de las cuales sirven para intercambiar puntos de vistas, estableciendo un diálogo respetuoso hacia los comentarios de sus compañeros.

Es por ello que Salas, L. (2004), expresa que las herramientas tecnológicas, en principio, no deben limitar al docente en aplicar sus habilidades pedagógicas, éste debe aprovechar todo el potencial y facilidades que ponen a su disposición las herramientas tecnológicas, por lo que un uso integral de la tecnología en la práctica docente no sólo garantiza el beneficio de la inversión realizada con la adquisición de la misma, sino habilitar al estudiante y habilitarse él mismo en el manejo de las tecnologías de información y comunicación indispensables en la sociedad actual, la sociedad del conocimiento.

Por lo antes mencionado es que en la impartición de la asignatura de Bioética, crea estos espacios virtuales, aunque en la modalidad de preparatoria abierta no lo tienen establecido como tal, ya que no cuentan con una plataforma definida para llevar acabo la práctica docente, por lo que en la actualidad empleo estas herramientas tecnológicas (Trello), facilitando la transmisión e intercambio de conocimientos, la utilización de varios proyecto para con la asignatura y transmitiendo la información de un modo organizado y secuencial.

La plataforma Trello según Delgado, Mesquida y Mas (2014), se utiliza en el paradigma de gestión de proyectos Kanban. Kanban (del japonés kan, que significa visual y ban, que significa tarjeta o tablero) es un sistema de información que controla de modo armónico un proceso de producción, como puede ser la elaboración de un producto o la realización de un proyecto.

Las tarjetas permite almacenar diferentes atributos de una tarea, como pueden ser tres listas de tareas: pendiente, en progreso y hecho las cuales permite:

- La descripción de la tarea a realizar, con los resultados a conseguir u objetivos a satisfacer.
- Los miembros del equipo asignados para su ejecución. Al asignar un miembro a la tarea, la tarjeta
- La fecha límite para realizarla. Trello permite sincronizar las fechas límites de las tarjetas con otras aplicaciones externas de gestión de calendarios o agendas personales como, por ejemplo, Google Calendar.
- La lista de actividades en que se pueden des-componer la tarea. Se ofrece una barra de progreso que va aumentando a medida que los miembros completan las actividades de la lista.
- Etiquetas. Trello ofrece la posibilidad de utilizar hasta seis etiquetas de diferentes colores y de nombres personalizables para categorizar las tarjetas. Una tarea puede tener varias etiquetas.
- Ficheros adjuntos. Existe la posibilidad de ad-juntar archivos a las tareas, vinculándolos con servicios externos de almacenamiento en la nube como, por ejemplo, Google Drive o Dropbox.
- Un espacio para que los miembros asignados a la tarea puedan dejar comentarios sobre el progreso de la tarea o sugerencias para todos los participantes en la misma.

Por lo tanto el uso de la plataforma Trello en el ámbito educativo, es útil ya que permite organizar y hacer llegar la información y que ese andar en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, sean importantes para el desarrollo profesional y por qué no, de igual manera personal, ya que abre las puertas hacia el uso de las herramientas tecnológicas en su aprendizaje futuro.

5. Zoom

Las videoconferencias zoom como describe Gallardo, M. (2020), es una plataforma destacada sobre videoconferencias y servicio de conferencias web, construida con la finalidad de mantener reuniones sin que la distancia sea una barrera para ello. Zoom funciona de manera directa desde un navegador, así como con una App compatible con iPhone/iPad, Android, complemento Outlook y extensiones para navegador, entre las herramientas con las que cuenta son; video y audio HD integrados, reuniones para escritorio y dispositivos móviles, uso optimizado del calendario, soporte para programación o inicio de sesión en Outlook, Gmail, por lo que los participantes pueden compartir sus pantallas de manera simultánea y realizar anotaciones colaborativas, grabación de reuniones, se puede entablar comunicación vía chat en equipo, por lo que los alumnos pueden socializar y tener un aprendizaje integral.

Arce, F. (2020), una de las vías que utiliza el docente es la plataforma zoom, la cual favorece la comunicación virtual de las personas desde cualquier lugar, para ello se requiere una educación socioemocional en el desarrollo de las actividades a realizar para “aprender a escuchar y a respetar las ideas de los otros, tanto en lo individual como en lo colectivo, para construir un ambiente de trabajo colaborativo”

METODOLOGÍA

La asignatura de Bioética tiene como unos de sus objetivos “Describir la importancia del fenómeno conocido como contaminación del aire” (Anexo 1). Se elaboró un proyecto en el que investigaron por varios medios la información, algunos prefirieron ir a buscar la información en las bibliotecas del Estado de Yucatán, y otros obtuvieron la información por medio de espacios virtuales, el proyecto se elaboró en los meses de septiembre y octubre del año 2019, con un total de 8 alumnos que cursaron la unidad contaminación del aire, se trabajó con el Libro de Ecología, utilizado por Preparatoria Abierta, también con la guía de Preparatoria Abierta ” elaborada por la autora de este trabajo (Anexo 2). en la que se encuentran interrogantes a analizar, de igual manera se diseñó un manual de uso de la asignatura en la que están descritos los objetivos a trabajar, con estrategias de aprendizaje que guían al estudiante en su caminar por la asignatura.

El proyecto se trabajó con la plataforma Trello (Anexo3), que les ayudó a los estudiantes a recibir e intercambiar la información, comentarios, opiniones en el foro , y se socializaron los contenidos investigados por medio de sesión videoconferencia a través de la aplicación Zoom (Anexo 4)

RESULTADOS.

Los resultados obtenidos del proyecto fueron significativos para los alumnos mostraron interés y entusiasmo en el desarrollo del contenido a trabajar, debido a que muchos de los estudiantes aún no empleaban las plataformas en cuestiones educativas, otros estudiantes aún no tenían el acercamiento a las herramientas tecnológicas, y de igual manera el de buscar la información por medio de diversos métodos, ordenando sus ideas en el desarrollo del proyecto con ayuda del manual de bioética que los guió en los contenidos a trabajar y organizaron la información en la plataforma Trello, adjuntando sus trabajos de la asignatura, haciendo comentarios de sus análisis y por último intercambiando puntos de vista con respecto al tema, haciendo una discusión respetuoso en la videoconferencia.

Como asesor de la asignatura fue una nueva experiencia de aprendizaje para con los alumnos de esta modalidad abierta, en donde el estudiante pudo trabajar y participar, e igualmente intervinieron e intercambiaron sus puntos de vista con sus demás compañeros, cabe mencionar que la participación durante la plataforma Trello y la videoconferencia se llevó de una manera frecuente durante el proceso de aprendizaje, y como asesor académico guiándoles, solucionando o aclarando posibles dudas o confusiones de la actividad, de igual manera aprobaron la evaluación que se les aplicó al concluir las unidades de la asignatura.

CONCLUSIONES

Se logra impartir la asignatura de bioética utilizando la asesoría, guía de estudio y la preparación de nuevos materiales para la asignatura.

Se aplica en los procesos de enseñanza y aprendizaje la modalidad a distancia es decir en un Entornos Virtuales de Aprendizaje.

Se implementan herramientas digitales para la labor educativa (Plataforma Trello y Zoom)

BIBLIOGRAFÍA

Arce, F. (2020). "La transición del paradigma educativa hacia nuevos escenarios". En Revista Ciencia América, N.2, Mayo, 2020, p. 1-6.

Calvo, L. (2015): "Desarrollo de guías didácticas con herramientas colaborativas para cursos de bibliotecología y ciencias de la información". En revista de ciencias ebcí, N. 5, Enero, 2015, p. 12-35.

Cantú, P. (2015): "Bioética y Educación Superior en México". En Revista Electrónica Scielo, N.1, Junio, 2015. Disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2015000100006&script=sci_arttext. Consultado 18/06/2020 a 14:16

Chávez, F. y Murguía M, (2007), "La educación media superior a distancia en México y sus efectos para la equidad educativa". En Revista Innovación Educativa, N.1 Marzo, 2007, p. 18-31.

Delgado, A., Mesquida, A. y Mas, A. (2014): "Utilización de Trello para realizar el seguimiento del aprendizaje de equipos de trabajo". En revista tecnologías, N. 3, Julio, 2014, p. 53-58.

Domínguez, J. (2010): "Comprender y redireccionar las prácticas de asesorías". En revista Iberoamericana de Educación, N. 54, Diciembre, 2010, p. 12-25.

Gallardo, M. (2020): "Herramientas para la adaptación virtual de experiencias educativas". Editorial Universidad Veracruzana. México.

Gómez, R., Gómez, M., y Ortega, M. (2013), "La implementación de asesorías en línea como una oportunidad de desarrollo académico de bachillerato". En Revista Educación y Tecnología, N.4, Octubre, 2013, p. 64-77.

García, I. (2014): "Las guías didácticas: recursos necesarios para el aprendizaje autónomo". En revista Edumecentro, N. 6, Mayo, 2014, p. 163-175.

Gómez, R., Gómez, M., y Ortega, M. (2013), "La implementación de asesorías en línea como una oportunidad de desarrollo académico de bachillerato". En Revista Educación y Tecnología, N.4, Octubre, 2013, p. 64-77.

Kreisell, M. (2006), "En busca de estrategias para la educación intercultural. Un compromiso para contribuir a la equidad", En Revista Electrónica Sinéctica, N. 29, Agosto, 2006, p. 67-73.

León, F. (2008). "Enseñar Bioética: cómo transmitir conocimientos, actitudes y valores". En Revista Científica Scielo, N. 1, Abril, 2008, p.11-18.

Meraz, B., García, M., Candil, A. y García, R. (2020): "Metodología de Investigación Educación Médica". En revista Investigación en Educación Médica, N. 34, Junio 2020, p. 12-24.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]: "Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos", 19 de Octubre, 2005. Disponible en http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=31058&URL_DO=DO_TOP. Consultado 14/06/2020 a 12:24

Pastor, M. y Pastor, G. (2018) "Estrategias de tutoría para el acompañamiento del estudiante en el Bachillerato Virtual de la Universidad Autónoma de Sinaloa". En Revista mexicana de bachillerato a distancia, N. 20, Febrero, 2018, p. 45-53.

Peinado, J., Peinado, V., Huerta, S., Mendoza, F., y Torres, X. (2001), "Impacto de la tutoría escolar en la proyección de los estudiantes adultos en el nivel medio superior, modalidad semiescolarizada". En Revista UNAM, N. 1, Abril, 2001, p. 21.31.

Rincón, M. (2008): "Los entornos virtuales como herramienta de asesoría académica en la modalidad a distancia". En Revista Virtual Universidad Católica del Norte". N. 25, Diciembre, 2008. Disponible en <http://revistavirtual.ucn.edu.com>. Consultado en 17/06/2020 a 22:20

Rodríguez, R. (2007): "Aplicación de las guías didácticas de trabajo como apoyo al aprendizaje autónomo del estudiante en la asignatura didáctica en educación social". En revista Upo innova, N. 1. Septiembre, 2007, p. 15-37

Salas, L. (2004). "Diseño educativo de un curso en línea con las Dimensiones del Aprendizaje en una plataforma de código abierto". En Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, N. 3, Septiembre, 2004, p.113-135.

Secretaría de Educación Pública [SEP]: "Plan de Estudios de Preparatoria Abierta", 23 de Julio del 2015. Disponible en https://www.prepaabierta.sep.gob.mx/plan_asignaturas/index.php. Consultado 16/06/2020 a 23:21

Tapia, G. (2008). "Formación para el asesoramiento a las escuelas: un proceso emergente en México". En Revista de Curriculum y Formación de Profesorado, N. 12, Marzo 2008, pp.1-15.


Torres, M. (2013), "Bachillerato a distancia, opción viable y de calidad ante los desafíos de la educación media superior en México". En Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia, N. 10, Agosto, 2013, p. 12-21

Turk, Turk y Wittes, (2004): "Ecología. Contaminación. Medio Ambiente". Editorial Mc Graw Hill. México.

Villareal, M., Martínez, J., Romo, H. (2011), "La experiencia de bachillerato a distancia". En Revista mexicana de bachillerato a distancia, N. 5, Febrero, 2011, p. 16.20.

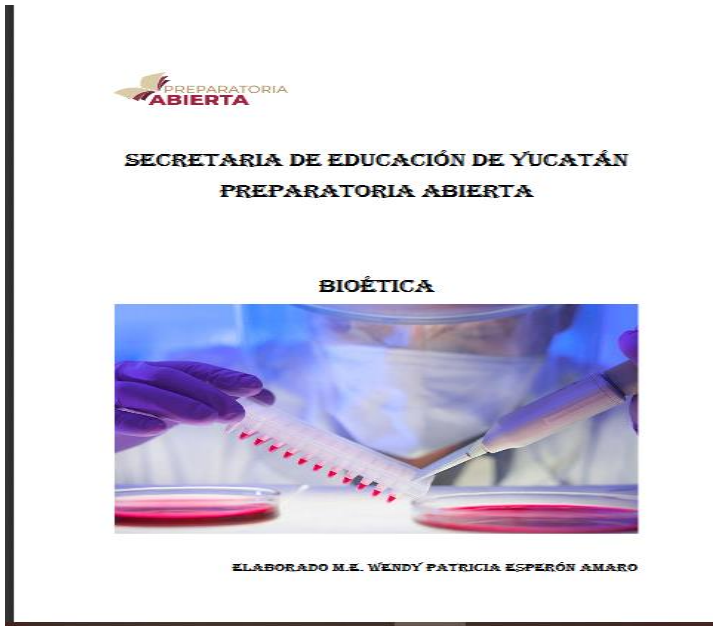
ANEXOS 1

Planificación de una unidad la asignatura Bioética

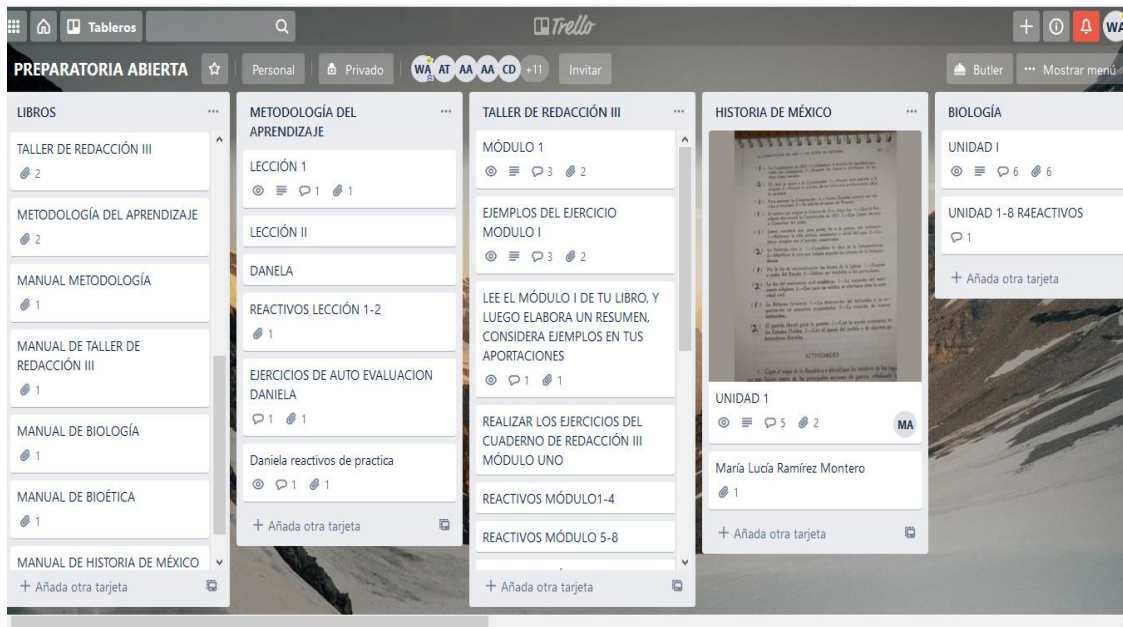
 SECRETARÍA GENERAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA “PREPARATORIA ABIERTA” MÉRIDA, YUC.				
OBJETIVO: Describir la importancia del fenómeno conocido como contaminación del aire				
UNIDAD: 2 “Contaminación del aire”				
SEMESTRE Sexto semestre				
NOMBRE DEL DOCENTE: Wendy Patricia Esperón Amaro				
OBJETIVO ESPECÍFICO Definir la importancia de cuidado del medio ambiente				
TEMA O CONTENIDO	ESTRATEGIA DIDÁCTICA	RECURSOS	TIEMPO	EVALUACIÓN
La contaminación del aire	<p>INICIO:</p> <p>Se rescatarán los conocimientos previos por medio de interrogantes ¿Cómo cuidan el medio ambiente?, la actividad se llevará a cabo de una manera presencial. Se les explicará la manera de laborar en la asignatura de Bioética. Se les darán los referentes necesarios para con sus materiales a emplear, los cuales son libro de ecología de Turk, Turk y Watter, el libro de preguntas de preparatoria abierta y la guía diseñada en la que les llevará de la mano con los contenidos de la asignatura.</p> <p>DESARROLLO:</p> <p>Se les explicará el proyecto a trabajar “cuidado del medio ambiente”. Los criterios para la elaboración del proyecto Los espacios virtuales de aprendizaje, proporcionándoles la explicación, primeramente de una manera presencia, para luego aplicarla a distancia, en este caso de la plataforma trello, en la que realizarán los comentarios de manera recurrente, subirán su proyecto, en la que comentarán en el foro.</p> <p>CIERRE:</p> <p>Finalmente se realizará una reflexión del tema , en la cual externarán sus diversos puntos de vista en la sesión de cierre por medio de una videoconferencia,</p>	Laptop Plataforma Trello Videoconferencia Libro de ecología Libro de preparatoria abierta Guía diseñada de preparatoria abierta de la asignatura de bioética	Septiembre- Octubre	<p>Diagnóstica:</p> <p>Por medio de sus conocimientos previos.</p> <p>Formativa La elaboración del proyecto Las reflexión del proyecto</p> <p>Sumativa:</p> <p>Examen de preparatoria abierta</p>

ANEXOS 2

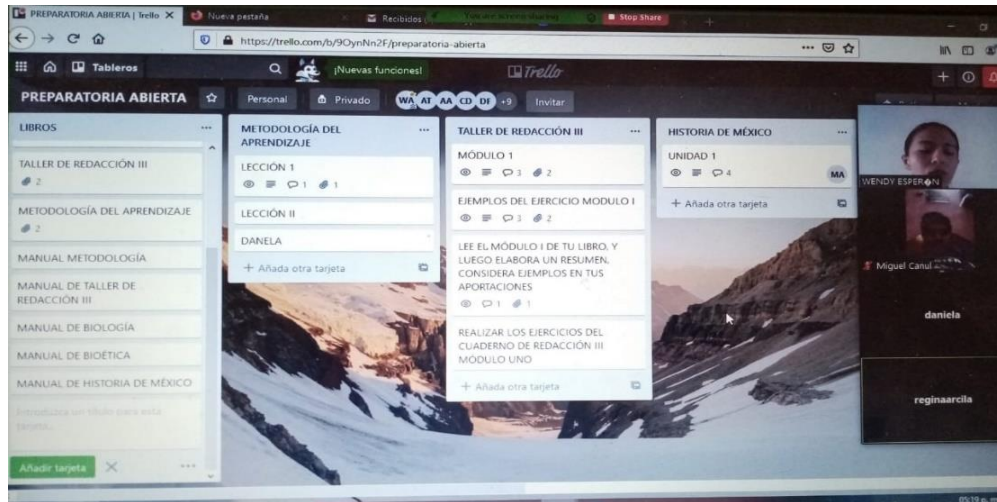
”Guía diseñada para abordar los contenidos de la asignatura de Bioética”



ANEXO 3: Plataforma Trello. Asignatura Bioética



ANEXO 4: Aplicación Zoom. “ Videoconferencia en donde intercambiaron sus reflexiones del proyecto de la contaminación”



TURISMO DE NATURALEZA EN LA HUASTECA POTOSINA

Jonathan De Jesús Rocha Morales¹
Universidad Autónoma de San Luis Potosí morales_jonathan12@hotmail.com

RESUMEN

En esta ponencia se expone el turismo de naturaleza que se desarrolla en la huasteca potosina, teniendo en cuenta los municipios que realizan actividades directamente con la naturaleza, buscando el aprovechamiento de cada área en su totalidad para ofrecer más y mejores servicios sin dañar al medio ambiente, mejoran las nuevas expectativas y experiencias para nuestros turistas dentro de las actividades.

PALABRAS CLAVE

Turismo de naturaleza – ecoturismo – huasteca potosina – distribución turística – México – experiencias – Turismo sustentable – SECTUR – OMT

ABSTRACT:

In this paper nature tourism that takes place in the Huasteca Potosina is exposed, taking into account the municipalities that carry out activities directly with nature, seeking the use of each area in its entirety to offer more and better services without harming the environment, improve the new expectations and experiences for our tourists within the activities.

KEY WORDS

Nature tourism – ecotourism – huasteca potosina – tourist distribution – mexico - experiences– tourism sustainable – SECTUR – OMT

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.

INTRODUCCIÓN

El turismo comienza según la organización mundial del turismo (OMT) con el movimiento de personas saliendo de su lugar de origen por más de 24 horas y menos de 1 año con la finalidad de ocio o descanso. El turismo en el mundo ha ido incrementando no solo en lo económico y social, hablar de turismo es hablar de la gastronomía, cultura, tradiciones y costumbres.

Para el turista no solo existe el turismo cultural o natural; este a su vez se divide en actividades de acuerdo a su edad, personalidad y gustos. Un crecimiento turístico va de acuerdo a los destinos, crear nuevas estrategias y experiencias de la mano del entorno natural y cultural.

La OMT durante los últimos años busca que todos los destinos logren el turismo sustentable. México se convierte en uno de los países más visitados por el contacto con la naturaleza, detrás de... costa rica, chile, Brasil, apreciación de los ecosistemas y fenómenos naturales. Se convierte en una de las principales fuentes de trabajo y derrama económica teniendo en cuenta las diferentes actividades de turismo que se pueden realizar.

La distribución del turismo en cada estado lo lleva a distinguirse de todos y su naturaleza se vuelve emblema de distinción. La distribución de las diferentes actividades y destinos hace diferencia en cada estado, así, cada vez que se visita un nuevo destino nunca es la misma sensación.

El estado de san Luis potosí cuenta con 58 municipios los cuales conforman las 4 regiones que son altiplano potosino, región centro, región media, y región huasteca. Los municipios que ofrecen algún servicio en el estado determinan por su valor y las actividades en las que se encuentran, todo esto con los posibles cambios y situaciones inesperadas.

1. México destino de Naturaleza.
2. El Turismo de naturaleza en la huasteca potosina.
3. Distribución Turística.
4. Experiencias en actividades de naturaleza.
5. Guías de naturaleza.

1. México destino de naturaleza

En México, el Ecoturismo es la modalidad más ofertada y donde destacan productos, servicios y actividades turístico-recreativas muy competitivas, como la interpretación ambiental en los santuarios de mariposa monarca, de ballena gris, de tortugas y de aves. Este tipo de actividades, son la expresión de mayor compromiso para conservar los recursos naturales y culturales, impactar lo menos posible el entorno natural de los destinos, así como la mayor oportunidad para crear políticas públicas e instrumentos, que permitan que las comunidades receptoras se beneficien de la actividad turística, a través de las fuentes de ingresos que ésta deriva, así como se fomente el uso de buenas prácticas (SECTUR, 2016).

El ecoturismo se vuelve un producto basado en el contacto basado en la naturaleza. La organización mundial del turismo (OMT) en el 2002, estableciendo diferentes criterios para poder clasificar una actividad como ecoturística:

- ✓ Elementos educativos
- ✓ Contacto con la naturaleza y/o culturas
- ✓ Reducción de los impactos negativos

- ✓ Protección de las zonas naturales
- ✓ Beneficios económicos para las comunidades (OMT 2002)

Para la organización mundial del turismo estimo que el ecoturismo captó un 7% de incremento internacional y este género ingresos de hasta US\$77 mil millones.

México se vuelve por la madre tierra que se ha visto afectada de manera positiva creando obras totalmente naturales para vivir y disfrutar.

Con la naturaleza a favor ha esculpido verdaderas obras de maravillas naturales de ciento o miles de años, cada una de las bellezas se distribuye en todo el país, volviéndose uno de los más grandes destinos turísticos por actividades de ocio y descanso.

Dentro de México la secretaria de turismo se dedica a la orientación e información turística, autorizando precios y tarifas de los servicios.

2. El turismo de naturaleza en la huasteca potosina.

En la región huasteca se realizan diferentes actividades de turismo de naturaleza este se refiere a la relación entre naturaleza y hombre.

La huasteca está constituida por 20 municipios en los cuales en 6 de ellos se realiza el turismo de naturaleza los cuales son: El naranjo, ciudad valles, Tamasopo, aquismon, huehuetlan y Xilitla.

El turismo de naturaleza se conoce por que existe una relación entre el hombre y la naturaleza, con la finalidad de disfrutar sus maravillas.

El turismo en la huasteca potosina ha ido incrementando a los pasos de los años, cada momento y cada visita reflejada en la experiencia que se lleva cada visitante al recorrer cada punto de la región, el turismo en la huasteca se vive por estas experiencias y qué con las distintas actividades que se realizan a lo largo de estos municipios crean el deseo y el descanso de cada visitante.

En la huasteca se vive el mayor tiempo en contacto con naturaleza, apreciando los recursos naturales que tenemos a lo largo y ancho de la región.

3. Distribución turística

En el municipio del naranjo por estar en contacto con el río naranjos, en este lugar las actividades más realizadas es un recorrido de aproximadamente 400 metros en una canoa, hasta llegara a la cascada el meco, a unos cuantos metros de ella existe una zona donde se pueden realizar saltos con una altura de 4 a 8 metros.

En Ciudad valles se encuentran las cascadas de micos, donde las principales actividades a realizar son salto de cascadas, en donde con el equipo necesario por seguridad, se realizan una serie de saltos con siguiendo la trayectoria de la cascada, la altura puede variar desde 1 hasta los 8 metros de altura, también podemos encontrar un paseo en canoa pasando por puntos estratégicos para la apreciación del sitio, también podemos disfrutar de nada libremente por parte del río micos y disfrutar del lugar.

En Tamasopo las principales actividades es conocer el puente de Dios para poder entrar se necesita bajar una serie de aproximadamente 300 escalones y dar un salto de 3 o 7 metros para

entrar a la poza azul y después de estar un momento ahí pasar por debajo del puente para posteriormente salir por la parte de atrás. Visitar las cascadas de Tamasopo donde existen zonas para caminar solo mojarte los pies y zonas para aventarte a nadar de 2 y 3 metros de altura con la cascada aun lado o frente a ella.

Aquismon es uno de los dos pueblos mágicos de la huasteca potosina en este municipios en los que se realiza el paseo en canoa sobre el rio tampaon de aproximadamente 4.5 kilómetros, hasta llegar a la cascada de tamul la cascada más grande del estado con 105 metros de altura y una cortina que llega a extenderse hasta los 300 metros, también se realiza el rafting este rio abajo pasando sobre 16 rápidos en una distancia de 13 kilómetros terminando en puente de dios en aquismon.

Xilitla es el primer pueblo mágico de la huasteca potosina, en este municipio clavado en el corazón de sierra madre oriental, se puede desarrollar senderismo dentro de comunidades como la trinidad, los cantaros en ahuacatlan y apetzco, sin dejar de mencionar la cueva del salitre y el jardín surrealista de edward james.

Huehuetlan uno de los municipios en el cual se encuentra un nacimiento y las actividades que se realizan en el en nado libre, en un nacimiento de agua totalmente cristalina.

4. Turismo sustentable.

Para conocer más acerca del turismo sustentable, debemos conocer que el turismo es el movimiento de una persona o varias de su lugar de origen permaneciendo más de 24 horas y menos de un año,

Según la Organización mundial del turismo (2005).

- El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas fuera de su lugar de origen, por motivos de negocios o personales, estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, las cuales implican un gasto.

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 o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El también denominado turismo sostenible o “verde” es el de más cuidado con el medio ambiente, ya que, los viajeros que optan por esta modalidad, tratan de hacer el menor impacto negativo en los destinos donde realizan su viaje. No solo el medio ambiente se ve beneficiado, si no también, la integridad cultural de la región (*Turismo Sustentable en México, 2014*).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha dado los principios para definir al turismo sustentable, los cuales son:

- ✓ Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- ✓ El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- ✓ 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; y
- ✓ Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Con estos principios, los países y en especial los destinos donde se realice el turismo, pueden crear estrategias diseñadas a incrementar el desarrollo local y mantenerlo por muchos años; cambiando el desarrollo común por desarrollo sustentable como tal.

En México el encargado de organizar las estrategias para la creación de normas y promoción del turismo sustentable es la SECTUR, que dirige el Programa Agenda 21, para el sector en el país. Esta propuesta requiere de la cooperación, tanto de organismos gubernamentales, como no gubernamentales así como de la comunidad en su conjunto.

5. Experiencias en actividades de naturaleza.

Para conocer más de las experiencias en la huasteca potosina hay que adentrarse a las distintas actividades que se pueden llevar a cabo en los distintos sitios este es un lugar perfecto para encontrarse con el ecoturismo en las cuales también se pueden realizar actividades como el kayak rafting salto de cascadas y rapel entre otros.

De las actividades a destacar en la huasteca potosina son el realizar el salto de cascada, como ya se había mencionado un circuito de saltos que van a ir variando desde 1 hasta 8 m de altura.

En uno de los sitios donde también se realiza el salto de cascadas podemos encontrar lo que hoy se vuelve muy famoso como la skybike.

Recorrido sobre las cascadas de micos en dónde se encuentra unas tirolesas y tienen esta famosa skybike las tirolesas de igual manera van cambiando su altura y su distancia dependiendo de la que hayas decidido tomar.

Otra de las tantas actividades si todavía nos gusta lo hermoso de la naturaleza y un poquito de adrenalina se puede realizar un salto en puente de Dios ubicado en Tamasopo donde para poder ingresar a él tienes que realizar un salto de medio metro, 3 metros o 7 m de altura para poder caer en la poza azul.

En la región huasteca también se pueden realizar actividades como el rafting y si no se cuenta con la suficiente adrenalina otra de las actividades para remar que sobre este mismo río pero río arriba para poder llegar a conocer la cascada de Tamul ubicada en este municipio de Aquismón.

Todas las actividades que se realizan en la huasteca potosina deben ser supervisadas y en general acompañadas por un guía local la mayor parte de estas actividades se debe destinar a un guía especializado y avalado por la NOM-09-TUR-2002 (SECTUR, 2003).

6. Guías de naturaleza.

El guía surge de la existencia del patrimonio cultural, natural y de cualquier otro recurso turístico que atraiga visitantes. Puede desempeñarse en cada uno de los tipos de turismo existentes, sin embargo, sea cual sea el área a la que se dedique, debe contar con tres pilares básicos:

- ✓ Conocimientos culturales y prácticos.
- ✓ Idiomas en un nivel suficiente, que le permita comunicarse de manera adecuada con el turista.
- ✓ Actitud de servicio.

La NOM-09-TUR-2002 que establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas, reconoce que las nuevas tendencias de la demanda turística en turismo de aventura, exigen contar con guías altamente capacitados. En este sentido, la Norma Oficial Mexicana, previene esquemas definidos para la obtención de la credencial de

reconocimiento, considerando en la formación del guía, la necesidad de reconocer los niveles mínimos de seguridad, información y el respeto al medio ambiente, al patrimonio natural y cultural (paleontológico, arqueológico, histórico y actual) con el que los turistas deben desarrollar estas actividades y de las cuales el guía de turistas forma parte (SECTUR, 2003).

3. conclusión

El turismo de naturaleza se vuelve un área de oportunidades por las grandes maravillas con las que contamos y estas pueden ser aprovechadas para el uso sustentable de cada actividad, teniendo en cuenta el equilibrio que deben llevar con lo socio-cultural, económico y ambiental; sin dejar ninguna de estas fuera se puede adaptar, utilizar y aprovechar por mucho tiempo.

Realizando mayor investigación a estos temas podría darle el valor ambiental a cada actividad y mostrando la naturaleza en la que se pueden disfrutar ellas, siendo atendidas mayor mente estas por gente joven y con ganas de vivir nuevas experiencias, la región huasteca aun contiene sitios sin adaptarse, podría ser esta la manera de comenzar con el equilibrio entre humanos y naturaleza.

Gracias a esta ponencia y a sus aportaciones se le dará continuidad a estas investigaciones con la finalidad de que la región huasteca potosina se vuelva un destino más sustentable, Para un mejor desarrollo económico social y cultural dentro de la región viendo beneficiada y no sólo a la población local sino también a los visitantes para una promoción más natural para conocer cada uno de los rincones que oculta la huasteca potosina llenos de una flora y fauna que no se comparan con lo que pueden llegar a ser.

BIBLIOGRAFÍA

Ceron, Hazael. & Miranda- nuñez, Eresndira., (2015). "Clasificación de destinos turísticos en México a través de un análisis discriminante". *Panorama económico, escuela superior de economía, instituto politécnico nacional, volumen 0, número 20, pp. 81-98. Recuperado de: ideas.repec.org/a/ipn/panora/vxy2015i20p81-98.html.*

Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo | Aprende de Turismo - Formación Online en Turismo. (2019, 10 marzo). aprendedeturismo.org. <https://www.aprendedeturismo.org/el-turismo-mundial-sigue-creciendo-a-buen-ritmo/>

Grupo Intersectorial de Turismo de Naturaleza [SECTUR, SEMARNAT, FONATUR, UNAM, ICTUR, SUSTENTUR], Diagnóstico del Turismo de Naturaleza en México [primer borrador], Octubre, 2016.

Hernández, C. A. E. (2018, 21 noviembre). Turismo de naturaleza: ¿En qué consiste y cuál es su origen? Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/>

Lyonnet, J. (2018, 24 enero). La nueva naturaleza del turismo. Economía. https://www.hosteltur.com/lat/115100_nueva-naturaleza-turismo.html

México, Expedia (2017). Título página web. Recuperado de www.blog.expedia.mx/por-que-los-viajeros-internaciones-visitan-mexico/, 26 de octubre de 2017.

MÉXICO, E. (2020, 27 marzo). Las maravillas naturales más impresionantes de México. Blog de viajes | Expedia.mx. <https://blog.expedia.mx/maravilla-naturales-mas-impresionantes-de-mexico/>

Quintana, V. M. (2017, 6 noviembre). *El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible* | Martínez Quintana | Arbor. *El turismo de naturaleza*.
<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025>

Secretaría de Turismo, Dirección General de Innovación del Producto Turístico, *Turismo de Naturaleza*, Octubre, 2016.

Turismo estatal, OCV y turismo municipal: ¿Qué hace cada quien? (2013, 4 junio). Turespacio.
<https://www.turespacio.com/turismo-estatal-ocv-y-turismo-municipal-que-hace-cada-quien/>

Turismo, S. (s. f.). *Turismo De Naturaleza, Un Mercado Global De 263 Mmdd; México Cuenta Con Gran Oferta: Sectur*. gob.mx. Recuperado 27 de junio de 2020, de
<https://www.gob.mx/sectur/prensa/turismo-de-naturaleza-un-mercado-global-de-263-mmdd-mexico-cuenta-con-gran-oferta-sectur?idiom=es>

Turismo, S. (2003, 26 septiembre). *Norma Oficial Mexicana NOM-09-TUR-2002*. gob.mx.
<https://www.gob.mx/sectur/documentos/norma-oficial-mexicana-nom-09-tur-2002>

Turismo Sustentable en México. (2014, 19 diciembre). A Perfect Trip.
<https://www.perfecttrip.com.mx/turismo/turismo-sostenible-verde/turismo-sustentable-en-m%C3%A9xico/>

MEDIO AMBIENTE COMO DERECHO HUMANO Y LA RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA Y PENAL DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS.

Marlin Karina Garrido Balam¹

RESUMEN: El presente trabajo de investigación aborda la responsabilidad en materia ambiental de los servidores públicos, contemplando los términos básicos, como son la definición de responsabilidad, los tipos de responsabilidad, determinando quien es el servidor público, cuáles son sus funciones y como prevenir el daño ambiental.

Esta investigación analiza distintos factores que integran a la responsabilidad por daño ambiental y el papel que tiene en esta circunstancia el servidor público, además contempla el desarrollo histórico de la protección al medio ambiente y la responsabilidad en materia ambiental a través de tratados internacionales.

PALABRAS CLAVES: Medio Ambiente .Servidor Público. Responsabilidad administrativa

INTRODUCCIÓN.

Uno de los temas más importantes con respecto a la aplicación eficiente del orden jurídico, en especial por las autoridades administrativas y servidores públicos, es precisamente el del control de la actuación de los servidores públicos y, en su caso, responsabilidades administrativas.

El marco normativo de la responsabilidad administrativa lo componen, fundamentalmente, la propia Constitución en su título cuarto, denominado “De las responsabilidades de los servidores públicos”.

En ese marco, de la reforma constitucional y la expedición de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, se diseñó el nuevo régimen de responsabilidades de los servidores públicos, que establece con precisión cuatro tipos de responsabilidad: la política (Constitución, artículo 109, fracción I), la administrativa (Constitución, artículos 109, fracción III y 113), la civil (Constitución, artículo 111) y la penal (Constitución, artículo 109, fracción II).

Dentro del amplio marco del régimen de responsabilidades de los servidores públicos donde se tipifican con precisión los distintos ámbitos de su responsabilidad, la responsabilidad administrativa es la relacionada estrictamente con el servicio público, con el cumplimiento de sus funciones y competencias, y surge precisamente por faltas administrativas graves y no graves.

Es así la responsabilidad administrativa la directamente referida a la propia actividad del servidor público, por actos u omisiones que afecten la legalidad, la honradez, lealtad, imparcialidad y eficiencia que deben observar en el desempeño de sus empleos, cargos o comisiones, sin importar que la acción afecte o no a un tercero, caso en el cual podrán surgir además la responsabilidad civil o incluso penal.

¹ C.P. y L.D. Certificada en Auditoría y contabilidad gubernamental por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, Comisionada del Comité de Participación Ciudadana del Sistema Anticorrupción del Estado de Campeche. Doctorante en Ciencias de la Educación por la Universidad Santander, Maestría en Habilidades Directivas, Maestría en Juicios Orales y Maestría en Gestión Educativa. Catedrática de la materia de derecho Civil, laboral, agrario y seguridad social en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes. Litigante en materia fiscal y administrativo.

Es importante resaltar la independencia existente entre los distintos tipos de responsabilidad, ya que cada uno puede surgir sin necesidad de que se den los otros, aunque por lo general siempre se da la responsabilidad administrativa, sin embargo, para que ésta surja, no es necesario que se den también las de tipo civil o penal, como sucedía en el régimen anterior. Uno de los aciertos importantes de la actual regulación es la de abrir una vía expedita para prevenir y sancionar las faltas administrativas.

El marco normativo de la responsabilidad administrativa lo componen, fundamentalmente, la propia Constitución en su título cuarto, denominado “De las responsabilidades de los servidores públicos”, reformado el 27 de mayo de 2015 dentro del marco que se denominó Sistema Nacional Anticorrupción, dentro de ellos así como la creación de la nueva Ley General de Responsabilidades Administrativas publicada en el Diario Oficial de la Federación el 17 de junio de 2016.

La creación de la nueva LGRA tuvo como principal objetivo “distribuir competencias entre los órdenes de gobierno para establecer las responsabilidades administrativas de los servidores públicos, sus obligaciones, las sanciones por los actos u omisiones en que estos incurran y las que correspondan a los particulares vinculados con faltas administrativas graves, así como los procedimientos para su aplicación”

Con este fin se creó un nuevo marco normativo que rige el actuar de los servidores públicos tanto en su quehacer cotidiano como en su interacción con los particulares. Asimismo, se establecieron un conjunto de lineamientos que los entes públicos y los privados deberán cumplir para prevenir “la comisión de faltas administrativas y hechos de corrupción”. Además de lo anterior, se reforzaron las capacidades de las autoridades para actuar coordinadamente en la investigación y sanción de faltas administrativas. En este tenor, la Ley amplió el espectro de quienes pueden ser sancionados para no sólo incluir a servidores públicos sino a particulares que sean parte de los actos corruptos.

La responsabilidad ambiental tiene diversos conceptos que analizar, como es el concepto general de responsabilidad jurídica y a su vez conocer los distintos tipos de responsabilidad que se contemplan en el sistema normativo mexicano esto involucra tanto a lo establecido en la legislación como en la teoría.

Una vez establecido el termino responsabilidad de manera general, surge el término de la responsabilidad, concretamente en la materia ambiental, en esta se involucran otros elementos como son la figura del daño y la evaluación del impacto ambiental, estos son algunos de los términos que deben ser conocidos y aplicados por los servidores públicos del Estado.

El estado debe brindar a los ciudadanos el derecho a un medio ambiente sano, para este fin asigna a disposición de los ciudadanos diferentes instituciones gubernamentales, a través de las cuales los servidores públicos y por ende el Estado se acerca a las necesidades y problemática actuales de la sociedad, una de las herramientas que el servidor público utiliza para garantizar este fin, es la evaluación del impacto ambiental.

1. Medio ambiente como derecho humano

Si bien en nuestro texto constitucional el medio ambiente no ha sido conceptualizado como un derecho fundamental, en el capítulo de las garantías individuales, debe entenderse el mismo implícito en la consagración general del derecho a la protección de la salud, en el párrafo cuarto del artículo cuarto; siguiendo la lógica del artículo 12 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de la Organización de las Naciones Unidas, firmado y ratificado por nuestro país, y publicado en Diario Oficial de la Federación del 12 de mayo de 1981, y por tanto, atendiendo al artículo 133 constitucional, incorporado al orden jurídico nacional, que establece lo siguiente:

Artículo 12. 1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental:

2. Entre las medidas que deberán adoptar los Estados Partes en el Pacto a fin de asegurar la plena efectividad de este derecho, figuran las necesarias para: ...

b) El mejoramiento en todos sus aspectos de la higiene del trabajo y del medio ambiente;

Esta conceptualización del medio ambiente como un derecho fundamental, nos abre una vía más para poder, en su caso, **exigir responsabilidad al servidor público** ante la falta de atención a sus obligaciones respecto de la materia, ante los organismos específicos, como son la Procuraduría Federal para la Protección del Ambiente, la misma Comisión Nacional de Derechos Humanos y las respectivas comisiones estatales.

Al respecto, la Comisión Nacional de Derechos Humanos desde 1991, en su acuerdo del consejo número 2/91, clarificó su competencia respecto de la atención de quejas en materia de medio ambiente, conceptualizando al derecho al medio ambiente como un derecho de tercera generación estrechamente vinculado al derecho a la protección de la salud, y estableciendo los siguientes requisitos para las quejas de su competencia:

- a) Que la queja no implique que la comisión se pronuncie sobre aspectos científicos o técnicos.
- b) Que antes de la presentación de la queja ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos, se haya recurrido a las autoridades competentes conforme lo establecen las leyes y la queja se derive del desacuerdo entre las autoridades correspondientes y los particulares.
- c) Que la queja se refiera a hechos concretos en los que se haya visto afectada una comunidad y no a personas en particular.

Por último, sólo resaltar que la conceptualización de la Comisión Nacional de Derechos Humanos, **del derecho al medio ambiente** como un derecho de tercera generación, implica una responsabilidad compartida entre el gobierno y los propios particulares, además de que da un contenido y fin general a la protección del medio ambiente por parte del Estado, ya que no se trata de la protección del medio ambiente por sí mismo, sino en su protección en razón del ser humano y de la protección de la salud de éste.

2. El sistema de responsabilidades administrativas del Sistema Nacional Anticorrupción (SNA).

Como consecuencia de la reforma constitucional, el 18 de julio de 2016 se publicaron las leyes secundarias del Sistema Nacional Anticorrupción (SNA), entre las cuales se encuentra una normativa específica para las faltas administrativas de los servidores públicos: la Ley General de Responsabilidades Administrativas (LGRA), la cual establece un nuevo marco legal para la persecución y sanción de faltas administrativas, reemplazando así al sistema contenido en la anterior Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos (LFRASP).

En el numeral 108 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se enlista quienes son considerados Servidores Públicos, y se especifica la responsabilidad que pueden incurrir por hechos u omisiones en el desempeño de sus funciones. Ahora bien, en el Artículo 109 de la CPEUM, es donde se esclarecen cuáles son los distintos tipos de responsabilidades frente al Estado, siendo las que interesan en el presente asunto, las denominadas “faltas administrativas no graves”, “faltas administrativas graves” y “faltas vinculadas a particulares”.

Las “faltas administrativas graves”, están señaladas en la fracción III, párrafo segundo del citado dispositivo legal, en el cual se especifica que la investigación, substanciación y calificación de las mismas, son competencia concreta de la Auditoría Superior de la Federación y de los Órganos Internos de Control, así como de sus homólogos en las Entidades Federativas y que la resolución que debe recaer a los hechos constitutivos de una responsabilidad administrativa grave, será dictada por los Tribunales de Justicia Administrativa que resulte competente.

Conviene especificar que en la fracción IV del Artículo 109 de la Carta Magna, se establece la facultad de los Tribunales de Justicia Administrativa de sancionar a particulares, por actos vinculados a faltas administrativas graves, pudiendo no sólo imponerles sanciones económicas, sino llegar incluso a la inhabilitación para participar en licitaciones de adquisiciones, arrendamientos, servicios u obras públicas, o en el extremo, a la disolución de Sociedades Mercantiles. Cabe señalar que en esta fracción también se establece que la confidencialidad (secrecía) en materia fiscal y la relacionada con operaciones de depósito, administración, ahorro e inversión de recursos monetarios, no serán oponibles, a las autoridades investigadoras y substanciadoras, ni a los Tribunales de Justicia Administrativa.

Por su parte, y en complemento a lo establecido en el artículo 109, ya comentado, es pertinente señalar que en el mismo se contempla la posibilidad de una dualidad de sanciones aplicable abajo el principio de cosa juzgada en sentido material, lo cual permite que una falta administrativa grave pueda encuadrar en un tipo penal de los especificados en la legislación federal y sus homólogas estatales de la materia.

En ese sentido, la pluralidad de sanciones por un sólo hecho, es consecuencia de que existe una previa pluralidad de tipificaciones infractoras del mismo, porque, si sólo existiera un único tipo normativo, es claro que sólo podría haber una sanción.

En otras palabras, la concurrencia de normas sancionadoras de un mismo hecho significa que éste es sancionado por dos fundamentos o causas distintas, lo que se conecta, en último extremo, con el bien protegido, ya que para que la dualidad de sanciones sea constitucionalmente admisible es necesario, además, que la normativa que la impone pueda justificarse porque contempla los mismos hechos desde la perspectiva de un interés jurídicamente protegido que no es el mismo que aquél que la primera sanción intenta salvaguardar o, si se quiere, desde la perspectiva de una relación jurídica diferente entre sancionador y sancionado

La LGRA cambia el modelo tradicional de imposición de sanciones administrativas bajo el cual, una autoridad que inicia un procedimiento de sanciones, es la misma que después de un procedimiento, impone una sanción. Esto es que la misma autoridad investiga (etapa de investigación), llama a la persona que se pretende sancionar al procedimiento y le recibe sus pruebas y alegatos (etapa de instrucción del procedimiento) y, por último, resuelve sancionando o absolviendo (etapa de resolución).

En este nuevo sistema de responsabilidad, se diferencian claramente las anteriores etapas del procedimiento y se involucra a más autoridades en dichas etapas. Así, las responsabilidades administrativas en el SNA se imponen mediante procedimientos que separan (i) la investigación, (ii) la instrucción del procedimiento (sustanciación) y (iii) la decisión (sanción o absolución), exigiendo que en estas tres etapas bien diferenciadas, actúen cuando menos dos autoridades diferentes. La intervención de dos o tres autoridades depende básicamente de que la conducta sea considerada grave o no dentro del catálogo y de la clasificación de conductas que la propia ley establece. En ciertos casos, la LGRA establece sanciones a particulares, pero

siempre las canaliza bajo el mismo procedimiento establecido para las faltas de los servidores públicos que se consideran graves.

De este modo, encontramos dos tipos de procedimientos, como se ve en los siguientes esquemas.

Imagen 1. Procedimiento de Responsabilidades Administrativas por faltas no graves.

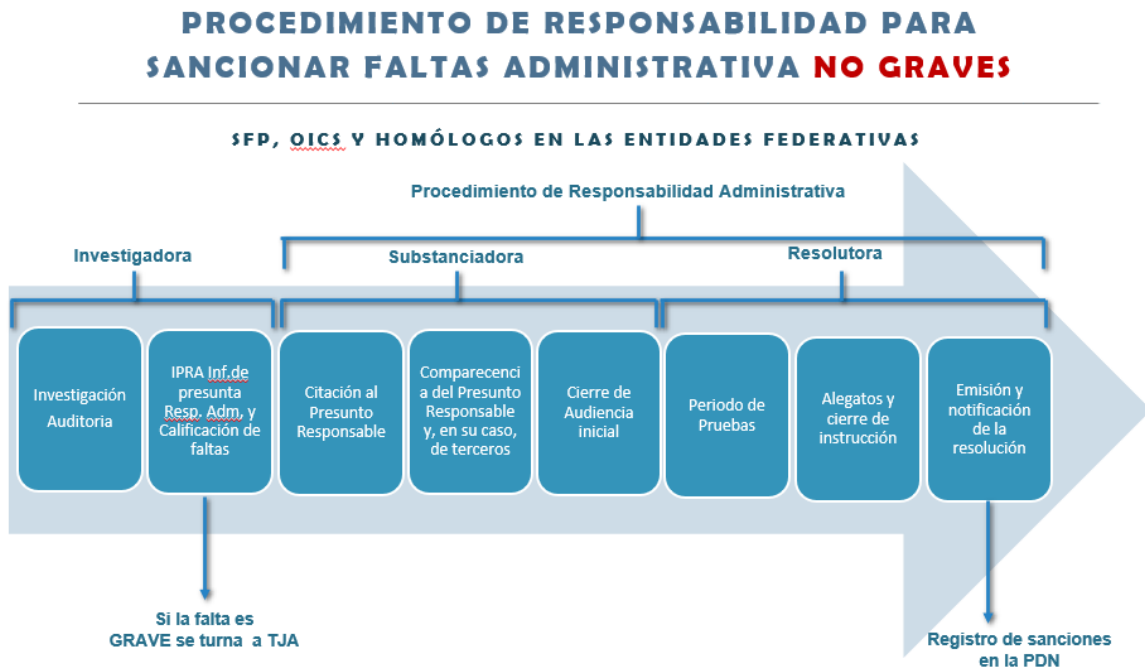


Imagen 2. Procedimiento de Responsabilidades Administrativas por faltas graves o de particulares vinculados a faltas administrativas graves. Investigación y sustanciación.

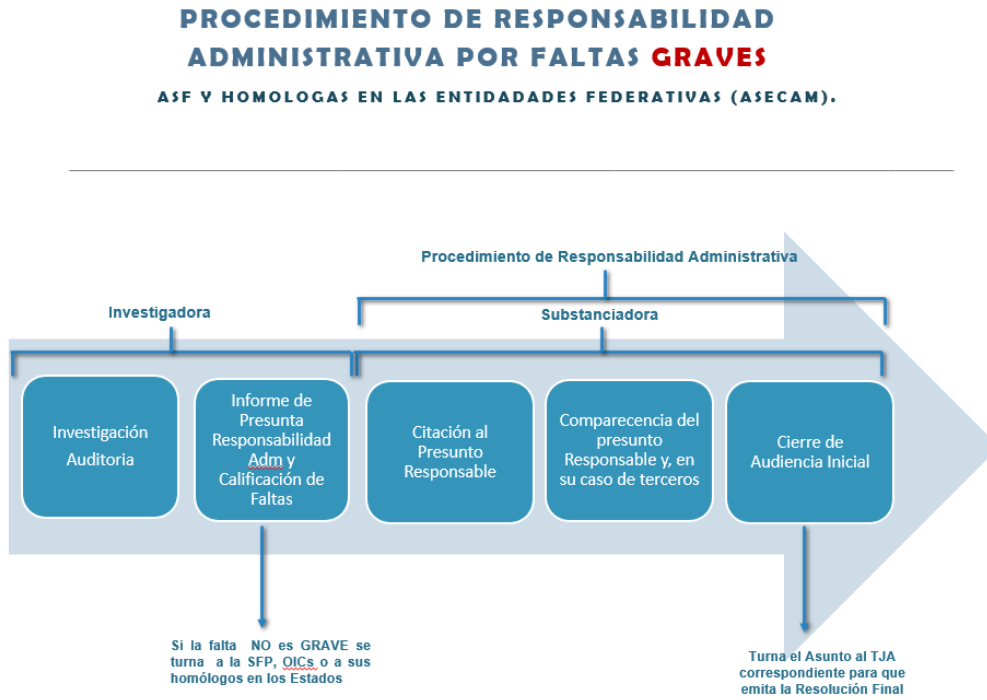
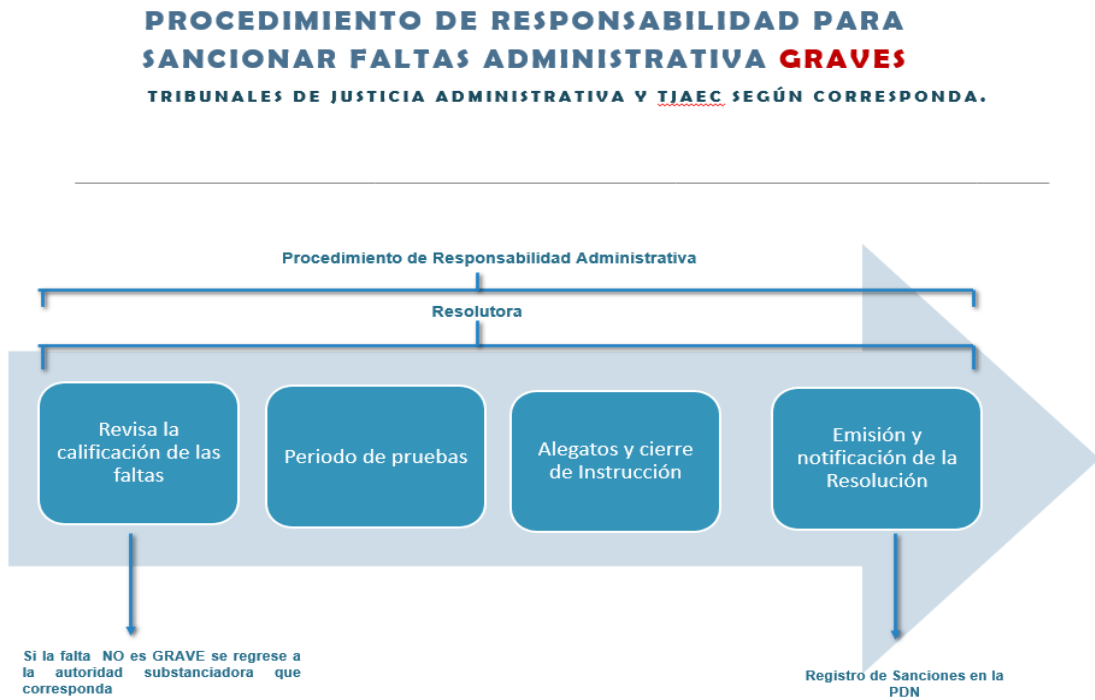


Imagen 3. Procedimiento de Responsabilidades Administrativas por faltas graves o de particulares vinculados a faltas administrativas graves. Resolución.



En los diagramas anteriores se observa la diferencia entre un procedimiento y el otro, la cual se da en razón del tipo de falta o infracción que se pretende sancionar. Si se trata de faltas administrativas consideradas no graves, el procedimiento se tramita y mantiene en su totalidad ante autoridades administrativas; mientras que, si la infracción es grave, o cometida por un particular, se lleva a cabo una investigación ante la autoridad administrativa que se denomina investigadora, la cual, remite la investigación para la instrucción del procedimiento ante una autoridad administrativa distinta (que la ley llama autoridad substanciadora). Finalmente, y esto es lo más novedoso del procedimiento de la LGRA, el expediente se remite a un tribunal jurisdiccional para la última parte de la instrucción del procedimiento y para la emisión de la resolución (la LGRA denomina como autoridad resolutora a este tribunal). Entonces, la determinación del tipo de procedimiento a seguir depende de si la conducta imputada es de las denominadas graves por la ley o no. Punto en el que se observa una gran diferencia entre el sistema de la LFRASP y el sistema de la LGRA, pues el nuevo sistema contempla un catálogo de conductas específicas, con nombre, descripción y claramente delimitadas que siempre considera como graves (por ejemplo el cohecho, o el desvío de recursos públicos); dejando, por otra parte, indefinidas al resto de las conductas a las cuales considera como no graves.

2.1. Sujetos de la responsabilidad administrativa.

Son sujetos de responsabilidad administrativa todos los servidores públicos, pero ¿a quienes podemos atribuir esa calidad?

Es la propia Constitución en el primer párrafo de su artículo 108 la que nos señala que se reconoce la calidad de servidores públicos a los siguientes:

- Los representantes de elección popular, a los miembros del Poder Judicial de la Federación,
- los funcionarios y empleados y,
- en general, a toda persona que desempeñe un empleo, cargo o comisión de cualquier naturaleza en el Congreso de la Unión o en la Administración Pública Federal,
- Así como a los servidores públicos de los organismos a los que esta Constitución otorgue autonomía, quienes serán responsables por los actos u omisiones en que incurran en el desempeño de sus respectivas funciones.
- Los ejecutivos de las entidades federativas, los diputados a las Legislaturas Locales, los Magistrados de los Tribunales Superiores de Justicia Locales, en su caso, los miembros de los Consejos de las Judicaturas Locales, los integrantes de los Ayuntamientos y Alcaldías, los miembros de los organismos a los que las Constituciones Locales les otorgue autonomía, así como los demás servidores públicos locales, serán responsables por violaciones a esta Constitución y a las leyes federales, así como por el manejo y aplicación indebidos de fondos y recursos federales.

Así mismo señala que las Constituciones de las entidades federativas precisarán, en los mismos términos del primer párrafo del artículo 108 CPEUM, y para los efectos de sus responsabilidades, el carácter de servidores públicos de quienes desempeñen empleo, cargo o comisión en las entidades federativas, los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México. Dichos servidores públicos serán responsables por el manejo indebido de recursos públicos y la deuda pública.

La Ley General de Responsabilidad Administrativa considera como sujetos de responsabilidad a los **servidores públicos y a los particulares** vinculados con faltas administrativas graves. Así como aquellas personas que habiendo fungido como Servidores Públicos se ubiquen en los supuestos a que se refiere la presente Ley (ex servidores públicos)

Se considera sujetos, a los particulares en situación especial, aquéllas realizadas por candidatos a cargos de elección popular, miembros de equipos de campaña electoral o de transición entre administraciones del sector público, y líderes de sindicatos del sector público, que impliquen exigir, solicitar, aceptar, recibir o pretender recibir alguno de los beneficios a que se refiere el artículo 52 de esta Ley, ya sea para sí, para su campaña electoral o para alguna de las personas a las que se refiere el citado artículo, a cambio de otorgar u ofrecer una ventaja indebida en el futuro en caso de obtener el carácter de Servidor Público.

A los particulares que se encuentren en situación especial conforme al presente Capítulo, incluidos los directivos y empleados de los sindicatos, podrán ser sancionados cuando incurran en las conductas a que se refiere el Capítulo anterior.

Las anteriores especificaciones tienen el propósito dar claridad y certidumbre sobre las personas sujetas a la ley. Para combatir eficazmente a la corrupción tiene que considerarse aquellos momentos, procesos y los sujetos que intervienen en su generación. La experiencia indica que es en el proceso político donde también se incuban prácticas de corrupción, en las que al generarse expectativas para ejercer el poder y disponer de recursos públicos o de facultades para obtener beneficios o de evitar daños, se establecen acuerdos o prácticas para diferir pagos. Quienes participan en la política se encuentran también obligados a cuidar la cosa pública y, por tanto, al poner en riesgo o causar daño, deben ser también comprendidos como sujetos de las responsabilidades que establece esta ley.

Asimismo, se propone definir que quienes participen en los equipos de transición adquieren por ese hecho la calidad de servidores públicos, consecuentemente, son sujetos de esta ley. Estos servidores públicos no solamente son responsables por las conductas que realicen en el manejo de los recursos públicos, lo son también por la posición de influencia en las decisiones públicas y, por tanto, les son exigibles los deberes de cuidado que les han sido confiadas para el ejercicio futuro de la función pública o la expectativa de ejercerla.

2.2. La responsabilidad de los particulares: de las personas morales y las políticas de integridad.

La responsabilidad administrativa de particulares se encuentra regulada en los artículos 65 al 72 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas. (Vigente a partir del 19 de julio de 2017).

Derivado de la promulgación de la LGRA y las reformas al Código Penal Federal, el Sistema Nacional Anticorrupción (SNA) establece un régimen de responsabilidades de carácter administrativo y penal para particulares que se encuentren vinculados con Faltas administrativas.

Las autoridades competentes realizarán las investigaciones correspondientes para determinar si una o un particular cometió algún delito o si incurrió en algún acto vinculado con Faltas administrativas graves y, en su caso, impondrán las sanciones correspondientes.

Con la coordinación de las autoridades que forman parte del SNA, se busca una mayor efectividad en la aplicación de este régimen de responsabilidades.

Asimismo, el SNA contará con una Plataforma Digital Nacional, que integrará un Sistema Nacional de servidores públicos y particulares sancionados, el cual tiene como finalidad que las sanciones impuestas a servidoras y servidores públicos y particulares por la comisión de Faltas administrativas en términos de la LGRA y hechos de corrupción en términos de la legislación penal, queden inscritas dentro del mismo y su consulta deberá estar al alcance de las

autoridades cuya competencia lo requiera. (Artículo 52 de la Ley General del Sistema Nacional Anticorrupción).

Las sanciones impuestas por Faltas administrativas graves serán del conocimiento público cuando éstas contengan impedimentos o inhabilitaciones para ser contratados como servidoras o servidores públicos o como prestadoras o prestadores de servicios o contratistas del sector público, en términos de la LGRA. (Artículo 53 de la Ley General del Sistema Nacional Anticorrupción).

Así mismo, la reforma constitucional considera la responsabilidad de las personas morales en los casos en que las conductas sean realizadas por personas físicas que actúen a nombre o representación de la persona moral y pretendan obtener mediante tales conductas beneficios para dicha persona moral.

Atendiendo a que la Ley General debe atender a la prevención y corrección de las prácticas de corrupción, con base en las mejores prácticas internacionales, se establece un capítulo que define objetivamente los criterios que permiten distinguir a una persona moral que tiene una política de integridad, de aquellas que no la tienen.

Este capítulo pretende provocar dos cosas. Primero, crear una nueva cultura empresarial en la que la integridad es un activo reconocible y valorable. Este activo sirve no sólo para crear prestigio reputacional, sino que sirve también como un elemento objetivo para que el Estado escoja entre diferentes opciones, cuando ejerce gasto público a través del sector privado, lo cual tendrá que ser valorado en las leyes especiales. Segundo, sirve como un elemento para valorar responsabilidades, cuando una empresa está involucrada en un acto de corrupción. Si una empresa cuenta con políticas claras de integridad, opera en su favor la consideración de que violar la ley no es su forma de hacer negocios.

La ley que se propone contempla un capítulo de integridad de las personas morales que recoge de las mejores prácticas internacionales, las medidas que, en su conjunto, permiten reconocer la voluntad de ser íntegro en el actuar cotidiano.

No se crea una nueva obligación, ni un nuevo esquema burocrático. No hay sanciones por carecer de éstas medidas. No hay imposiciones ni trámites obligados. Se trata de incentivar una serie de medidas voluntarias que crean beneficios mutuos, tanto al Estado, como a las personas morales que las adoptan.

2.3. Obligaciones administrativas de los servidores públicos.

El propio título cuarto de la Constitución (CPEUM), en el artículo 109, fracción III, establece como obligación general de los servidores públicos el no cometer “actos u omisiones que afecten la legalidad, honradez, lealtad, imparcialidad y eficiencia” que deban observar en el desempeño de sus empleos, cargos o comisiones. Y con el fin de dar cumplimiento a esa obligación en lo general, el artículo 113 establece que en las respectivas leyes sobre responsabilidades administrativas se establecerán específicamente las obligaciones de los servidores públicos. Atendiendo al mandato constitucional, la Ley General de Responsabilidades Administrativas establece en su artículo 49, un amplio catálogo de obligaciones de los servidores públicos, que debe cumplirse en el desarrollo de sus funciones (cuya infracción se considera una falta administrativa no grave), las cuales se enlistan a continuación:

- Cumplir con las funciones, atribuciones y comisiones encomendadas, observando en su desempeño disciplina y respeto, tanto a los demás Servidores Públicos como a los particulares con los que llegare a tratar;
- Denunciar los actos u omisiones que en ejercicio de sus funciones llegare a advertir, que puedan constituir Faltas administrativas;
- Atender las instrucciones de sus superiores, siempre que éstas sean acordes con las disposiciones relacionadas con el servicio público;
- Presentar en tiempo y forma las declaraciones de situación patrimonial y de intereses, en los términos establecidos por esta Ley;
- Registrar, integrar, custodiar y cuidar la documentación e información que por razón de su empleo, cargo o comisión, tenga bajo su responsabilidad, e impedir o evitar su uso, divulgación, sustracción, destrucción, ocultamiento o inutilización indebidos;
- Supervisar que los Servidores Públicos sujetos a su dirección, cumplan con las disposiciones de este artículo;
- Rendir cuentas sobre el ejercicio de las funciones, en términos de las normas aplicables;
- Colaborar en los procedimientos judiciales y administrativos en los que sea parte.

Además, existen otras faltas administrativas, que deben los servidores públicos abstenerse de incurrir en las conductas previstas en los artículos 52 a 64 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, pues el recaer en alguno de esos supuestos se considera una falta administrativa grave y que incluso pueden coincidir con conductas penalmente tipificadas, como es el caso del ejercicio indebido de servicio público, el ejercicio abusivo de funciones, el cohecho, el peculado, etcétera; casos en que concurrirán tanto la responsabilidad penal como la administrativa, debiendo sustanciarse cada una por sus propios procedimientos.

Entre otra de las obligaciones de los que tienen la calidad de servidores públicos conforme al último párrafo del artículo 108 de la CPEUM, está la de presentar, bajo protesta de decir verdad, su declaración patrimonial y de intereses ante las autoridades competentes y en los términos que determine la ley.

2.4. Autoridades en materia de responsabilidad administrativa.

El artículo 10 de la LGRA, señala que es competencia de la Secretaría de la Función Pública Federal y los Órganos Internos de Control, así como de sus homólogos en los Estados, los cuales tienen a su cargo la investigación, substanciación y calificación de faltas administrativas, las que, en el caso de considerarse no graves, serán iniciadas, substanciadas y resueltas por estas mismas.

Aunado a lo anterior, a los Órganos Internos de Control, les fueron conferidas las siguientes atribuciones:

- Implementar mecanismos que prevengan actos u omisiones que pudieran constituir responsabilidad administrativa.
- Revisar la aplicación de recursos públicos federales, participaciones federales y recursos locales, según competencia, y
- Presentar denuncias por la comisión de delitos.

Posteriormente, en el Artículo 11 de la LGRA, establece que la Auditoría Superior de la Federación y las Entidades de Fiscalización de los Estados son competentes para:

- Investigar y substanciar el procedimiento por faltas administrativas graves. •
- De las no graves darán cuenta a los Órganos Internos de Control.

- En caso de presunta comisión de delitos, presentará denuncias correspondientes ante el Ministerio Público competente.

Asimismo, los Tribunales de Justicia Administrativa están facultados para resolver la imposición de sanciones únicamente por faltas administrativas graves y faltas de particulares (Artículo 12 LGRA).

Autoridades que investigan:

- La Secretaría de la Función Pública y sus homólogas en las entidades federativas.
- Los Órganos Internos de Control.
- La Auditoría Superior de la Federación y las Entidades de fiscalización superior de las entidades federativas.
- Unidades de Responsabilidades de las Empresas productivas del Estado.

Autoridades que sancionan:

- La Secretaría de la Función Pública y sus homólogas en las entidades federativas o los Órganos Internos de Control o unidades de responsabilidades administrativas, tratándose de faltas no graves.
- El Tribunal Federal de Justicia Administrativa y sus homólogos en las entidades federativas, tratándose de faltas administrativas graves y actos de particulares vinculados/as con faltas administrativas graves.

2.5. Sanciones por responsabilidad administrativa.

Pueden ser sanciones a servidores públicos por faltas administrativas no graves, así como a servidores públicos y particulares por faltas administrativas graves. Tal como se detallan las faltas administrativas y las sanciones.

2.5.1. De las faltas administrativas no graves: servidores públicos. Incurrirá en falta administrativa no grave el servidor público cuyos actos u omisiones incumplan o transgredan lo contenido en las obligaciones contenidas en los artículos 49 y 50, de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, siendo éstas las siguientes:

- I. Cumplir con las funciones, atribuciones y comisiones encomendadas, observando en su desempeño disciplina y respeto;
- II. Denunciar los actos u omisiones que en ejercicio de sus funciones llegare a advertir, que puedan constituir faltas administrativas;
- III. Atender las instrucciones de sus superiores, que sean acordes con las disposiciones relacionadas con el servicio público;
- IV. Presentar en tiempo y forma las declaraciones de situación patrimonial y de intereses;
- V. Registrar, integrar, custodiar y cuidar la documentación e información que por razón de su empleo tenga bajo su responsabilidad e impedir su uso indebido;
- VI. Supervisar que las y los servidores públicos sujetos a su dirección, cumplan con las obligaciones que los rigen;
- VII. Rendir cuentas sobre el ejercicio de las funciones;
- VIII. Colaborar en los procedimientos judiciales y administrativos en los que sea parte;
- IX.** Cerciorarse antes de la celebración de contratos de adquisiciones, arrendamientos, servicios, obra pública o para la enajenación de todo tipo de bienes que no se actualice un conflicto de interés, y

- X. Evitar causar daños y perjuicios a la Hacienda Pública o al patrimonio de un ente público, de manera culposa o negligente y sin incurrir en alguna de las faltas administrativas graves.

2.5.1.1. Sanciones por faltas no graves: servidores públicos.

A las y los servidores públicos que incurran en faltas administrativas no graves, la Secretaría o los órganos internos de control impondrán una o más de las sanciones siguientes:

- I. Amonestación pública o privada;
- II. Suspensión del empleo, cargo o comisión; (De uno a treinta días naturales)
- III. Destitución de su empleo, cargo o comisión, y
- IV. Inhabilitación temporal para desempeñar empleos, cargos o comisiones en el servicio público y para participar en adquisiciones, arrendamientos, servicios u obras públicas (no menor de tres meses ni exceder de un año).

Las Secretarías y los Órganos Internos de Control podrán imponer una o más de las sanciones administrativas anteriores, siempre y cuando sean compatibles entre ellas y de acuerdo a la trascendencia de la falta administrativa no grave.

2.5.2. Por faltas graves: servidores públicos.

Cuando derivado de auditorías realizadas por las unidades investigadoras de las Entidades de Fiscalización Superior Locales, los Órganos Internos de Control de las Contralorías Estatales, las Contralorías del Poder Judicial de los Estados y los Órganos de Control de los Órganos Autónomos, determinen que de los actos u omisiones investigados se desprenden faltas administrativas graves, remitirán las constancias documentales junto con el Informe de Presunta Responsabilidad Administrativa a su área con competencia de unidad substanciadora, para que proceda en los términos a que hace referencia el Artículo 228 fracciones I a la VII de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, a fin de que substanciado el procedimiento envíe los autos originales del expediente al Tribunal del Estado para su resolución, y en su caso, para que imponga la sanción que corresponda a dicha falta.

En el caso de que, derivado de las auditorías que realicen los Órganos de Internos de Control en los Municipios, se presuma la constitución de faltas graves o se encuentren relacionadas con el manejo, aplicación, custodia irregular o desvío de recursos públicos estatales o municipales a cargo de servidores públicos municipales, deberán remitir las constancias documentales a las Entidades de Fiscalización Superior Locales, a fin de que ejerzan las atribuciones de investigación y, en su caso, proceda en los términos a que hace referencia el Artículo 228 fracciones I a VII de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, procediendo a enviar los autos originales del expediente al Tribunal de Justicia Administrativa de la Entidad Federativa de que se trate para su resolución. Si el Tribunal de Justicia Administrativa de la Entidad Federativa determina que se cometieron tanto faltas administrativas graves, como faltas administrativas no graves, al graduar la sanción que proceda tomará en cuenta la comisión de éstas últimas.

Las faltas administrativas graves en que puede incurrir una servidora o servidor público están previstas en los artículos 52 a 64 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas y son:

- 1) Cohecho (52).
- 2) Peculado (53).
- 3) Desvío de recursos públicos (54).
- 4) Utilización indebida de información (55y 56).

- 5) Abuso de funciones (57).
- 6) Actuación bajo conflicto de interés (58).
- 7) Contratación indebida (59).
- 8) Enriquecimiento oculto u ocultamiento de conflicto de interés (60).
- 9) Simulación de acto jurídico (60 bis).
- 10) Tráfico de influencias (61).
- 11) Encubrimiento (62).
- 12) Desacato (63).
- 13) Nepotismo (63 bis).
- 14) Obstrucción de la justicia (64).
- 15) Por las violaciones a las disposiciones (64 bis)

2.5.2.1. Sanciones por faltas graves: servidores públicos.

A las y los servidores públicos que incurran en faltas administrativas graves, el Tribunal Federal de Justicia Administrativa impondrá una o más de las sanciones siguientes:

- I. Suspensión del empleo, cargo o comisión (de 30 a 90 días naturales)
- II. Destitución del empleo, cargo o comisión
- III. Sanción económica, e
- IV. Inhabilitación temporal para desempeñar empleos, cargos o comisiones en el servicio público y para participar en adquisiciones, arrendamientos, servicios u obras públicas (de 1 a 10 años si la afectación de la falta administrativa grave no excede de 250 veces el valor diario de la UMA, y de 10 a 20 años si lo excede. Cuando no se cause daños o perjuicios, ni exista beneficio o lucro alguno, se podrán imponer de 3 meses a 1 año).

A juicio del Tribunal, podrán ser impuestas al infractor una o más de las sanciones señaladas, siempre y cuando sean compatibles entre ellas y de acuerdo a la gravedad de la Falta administrativa grave.

La suspensión del empleo, cargo o comisión que se imponga podrá ser de treinta a noventa días naturales.

En caso de que se determine la inhabilitación, ésta será de uno hasta diez años si el monto de la afectación de la Falta administrativa grave no excede de doscientas veces el valor diario de la Unidad de Medida y Actualización, y de diez a veinte años si dicho monto excede de dicho límite. Cuando no se cause daños o perjuicios, ni exista beneficio o lucro alguno, se podrán imponer de tres meses a un año de inhabilitación.

2.5.3. Por faltas graves: particulares

Los particulares, son las personas físicas y morales, pero ¿Se puede sancionar a una persona moral?

Las personas morales serán sancionadas en términos de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, cuando los actos vinculados con Faltas administrativas graves sean realizados por personas físicas que actúen a nombre o representación de la persona moral y pretendan obtener mediante tales conductas beneficios para dicha persona moral.

Las personas morales serán sancionadas por la comisión de Faltas de particulares, con independencia de la responsabilidad a la que sean sujetas a este tipo de procedimientos las personas físicas que actúen a nombre o representación de la persona moral o en beneficio de ella.

- 1) Soborno (66)
- 2) Participación ilícita en procedimientos administrativos (67)
- 3) Tráfico de influencias (68)
- 4) Utilización indebida de información (69)
- 5) Colusión (70)
- 6) Uso indebido de recursos públicos (71)
- 7) Contratación indebida de ex servidor público. (72)

2.5.3.1. Sanciones por faltas graves.

Tratándose de personas físicas, las sanciones consistirán en:

- a) Sanción económica (hasta dos tantos de los beneficios obtenidos o, de no haberlos obtenido, de 100 hasta 150 mil UMAs).
- b) Inhabilitación temporal para participar en adquisiciones, arrendamientos, servicios u obras públicas, según corresponda (por un periodo no menor de 3 meses ni mayor de 8 años).
- c) Indemnización por los daños y perjuicios ocasionados a la Hacienda Pública Federal, local o municipal, o al patrimonio de los entes públicos.

Tratándose de personas morales:

- a) Serán sancionadas en los términos de la Ley General de Responsabilidades Administrativas cuando los actos vinculados con faltas administrativas graves sean realizados por personas físicas que actúen a su nombre o representación de la persona moral y pretendan obtener mediante tales conductas beneficios para dicha persona moral.
- b) Serán sancionadas por la comisión de faltas de particulares, con independencia de la responsabilidad a la que sean sujetos a este tipo de procedimientos las personas físicas que actúen a nombre o representación de la persona moral o en beneficio de ella.

Las sanciones para personas morales consistirán en:

- a) Sanción económica (hasta 2 tantos de los beneficios obtenidos, de no haberlos obtenido, de 1000 hasta un millón 500 mil UMAs).
- b) Inhabilitación temporal para participar en adquisiciones, arrendamientos, servicios u obras públicas (por un periodo no menor de 3 meses ni mayor de 10 años).
- c) Suspensión de actividades*, por un periodo que no será menor de 3 meses ni mayor de 3 años (consistirá en detener, diferir o privar temporalmente a los particulares de sus actividades comerciales, económicas, contractuales o de negocios por estar vinculados a faltas administrativas graves previstas en la Ley General de Responsabilidades Administrativas).
- d) Disolución de la sociedad* respectiva (consistirá en la pérdida de la capacidad legal de una persona moral, para el cumplimiento del fin por el que fue creada por orden jurisdiccional y como consecuencia de la comisión, vinculación, participación y relación con faltas administrativas graves previstas en la Ley General de Responsabilidades Administrativas).
- e) Indemnización por los daños y perjuicios ocasionados a la Hacienda Pública Federal, local o municipal, o al patrimonio de los entes públicos.

*Sólo serán procedentes cuando la sociedad obtenga un beneficio económico y se acredite participación de sus órganos de administración, de vigilancia o de sus socios, o en aquellos casos que se advierta que la sociedad es utilizada de manera sistemática para vincularse con

faltas administrativas graves. Podrán ser impuestas una o más de las sanciones, siempre que sean compatibles entre ellas y de acuerdo a la gravedad de las Faltas de particulares.

Agravantes y atenuantes para la imposición por Faltas de Particulares

En la determinación de la responsabilidad de las personas morales a que se refiere la Ley General de Responsabilidades Administrativas, se valorará si cuentan con una política de integridad.

Atenuante: Cuando los órganos de administración, representación, vigilancia o los socios de las personas morales denuncien o colaboren en las investigaciones proporcionando la información y los elementos que posean, resarzan los daños que se hubieren causado.

Agravante: El hecho de que los órganos de administración, representación, vigilancia o los socios de las mismas, que conozcan presuntos actos de corrupción de personas físicas que pertenecen a aquellas no los denuncien.

2.5.4. Por faltas graves: particulares en situación especial.

Las realizadas por candidatos a cargos de elección popular, miembros de equipos de campaña electoral o de transición entre administraciones del sector público, y líderes de sindicatos del sector público que impliquen exigir, solicitar, aceptar, recibir o pretender recibir alguno de los beneficios a que se refiere el Artículo 52 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, ya sea para sí, para su campaña electoral, o para alguna de las personas a las que se refiere el citado artículo, a cambio de otorgar u ofrecer una ventaja indebida en el futuro en caso de obtener el carácter de Servidor Público.

A los particulares que se encuentren en situación especial conforme a la Ley General de Responsabilidades Administrativas, incluidos los directivos y empleados de los sindicatos, podrán ser sancionados cuando incurran en las conductas que constituyan actos de particulares vinculados con faltas administrativas graves.

2.5.5. Plazos por Prescripción

Faltas administrativas no graves. Las facultades de la autoridad para imponer sanción prescriben en tres años, contados a partir del día siguiente al que se hubieren cometido las infracciones o a partir del momento en que hubieren cesado.

Faltas administrativas graves. Las facultades de la autoridad para imponer sanción prescriben en siete años, contados a partir del día siguiente al que se hubieren cometido las infracciones o a partir del momento en que hubieren cesado.

2.6. Criterios para la imposición de sanciones.

Procedimiento de sanciones por faltas administrativas no graves. Se deberán considerar los elementos del empleo (artículo 76 LGRA), cargo o comisión que desempeñaba el servidor público cuando incurrió en la falta, así como los siguientes:

- I. El nivel jerárquico y los antecedentes del infractor, entre ellos, la antigüedad en el servicio;
- II. Las condiciones exteriores y los medios de ejecución, y
- III. La reincidencia en el incumplimiento de obligaciones.

En caso de reincidencia de Faltas administrativas no graves, la sanción que imponga el Órgano interno de control no podrá ser igual o menor a la impuesta con anterioridad.

Se considerará reincidente al que habiendo incurrido en una infracción que haya sido sancionada y hubiere causado ejecutoria, cometa otra del mismo tipo

2.6.1. Procedimiento de sanciones por faltas administrativas graves, servidores públicos.

Para la imposición de las sanciones a por faltas graves a servidores públicos (artículo 80 LGRA), de esta Ley se deberán considerar los elementos del empleo, cargo o comisión que desempeñaba el servidor público cuando incurrió en la falta, así como los siguientes:

- I. Los daños y perjuicios patrimoniales causados por los actos u omisiones;
- II. El nivel jerárquico y los antecedentes del infractor, entre ellos la antigüedad en el servicio;
- III. Las circunstancias socioeconómicas del servidor público;
- IV. Las condiciones exteriores y los medios de ejecución;
- V. La reincidencia en el incumplimiento de obligaciones, y
- VI. El monto del beneficio derivado de la infracción que haya obtenido el responsable.

2.6.2. Procedimiento de sanciones por faltas administrativas graves de particulares.

Para la imposición de sanciones a las personas morales deberá observarse, además, lo previsto en los artículos 24 y 25 de esta LGRA, si cuentan con una política de integridad, que incluya:

I. Manual de organización. Un manual de organización y procedimientos que sea claro y completo, en el que se delimiten las funciones y responsabilidades de cada una de sus áreas, y que especifique claramente las distintas cadenas de mando y de liderazgo en toda la estructura.

II. Código de conducta. Un código de conducta debidamente publicado y socializado entre todos los miembros de la organización, que cuente con sistemas y mecanismos de aplicación real.

III. Sistemas de control. Sistemas adecuados y eficaces de control, vigilancia y auditoría, que examinen el cumplimiento de los estándares de integridad en toda la organización de manera constante y periódica.

IV. Sistemas de denuncia. Sistemas adecuados de denuncia, tanto al interior de la organización como hacia las autoridades competentes; así como procesos disciplinarios y consecuencias concretas respecto de quienes actúan de forma contraria a las normas internas o a la legislación mexicana.

V. Sistemas de capacitación. Sistemas y procesos adecuados de entrenamiento y capacitación respecto de las medidas de integridad que contiene este artículo.

VI. Políticas de recursos humanos. Políticas de recursos humanos tendientes a evitar la incorporación de personas que puedan generar un riesgo a la integridad de la empresa. Estas políticas en ningún caso autorizarán la discriminación de persona alguna motivada por origen étnico o nacional, el sexo, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

VII. Mecanismos de transparencia. Mecanismos que aseguren en todo momento la transparencia y publicidad de sus intereses.

Además, debe considerarse los siguientes elementos:

- I. El grado de participación del o los sujetos en la Falta de particulares;
- II. La reincidencia en la comisión de las infracciones previstas en esta Ley;
- III. La capacidad económica del infractor;
- IV. El daño o puesta en peligro del adecuado desarrollo de la actividad administrativa del Estado, y
- V. El monto del beneficio, lucro, o del daño o perjuicio derivado de la infracción, cuando éstos se hubieren causado.

1. Responsabilidad Penal de los servidores públicos y particulares.

El Código Penal Federal en su libro Segundo, Título Décimo, artículos 212 a 224, establece los delitos por hechos de corrupción en los que puede incurrir una servidora o servidor público.

3.1. Código Penal Federal. Delitos relacionados con hechos de corrupción contra servidores públicos.

3.1.1. ¿Cuáles son?

- Ejercicio ilícito de servicio público;
- Abuso de autoridad;
- Desaparición forzada de personas;
- Coalición de servidores/as públicos/as;
- Uso ilícito de atribuciones y facultades;
- Concusión;
- Intimidación;
- **Ejercicio abusivo de funciones;**
- **Tráfico de Influencia;**
- **Cohecho;**
- **Cohecho a servidores/as públicos/as extranjeros/as;**
- **Peculado, y**
- **Enriquecimiento Ilícito.**

3.1.2. ¿Quién investiga y sanciona?

Autoridad que Investiga: La Fiscalía Especializada en materia de delitos relacionados con hechos de corrupción de la Procuraduría General de la República.

(Artículo 10 bis de la Ley Orgánica de la Procuraduría General de la República).

Autoridad que sanciona: La autoridad judicial a través del Tribunal de Enjuiciamiento en un proceso penal (Artículo 133 fracción II del Código Nacional de Procedimientos Penales).

3.1.3. Sanciones por responsabilidad penal. ¿Qué penas se pueden imponer?

- **Prisión;**
- **Sanción Pecuniaria (Multa);**
- Decomiso de bienes correspondientes al enriquecimiento ilícito;
- **Destitución, e**
- **Inhabilitación para desempeñar empleo, cargo o comisión públicos, así como para participar en adquisiciones, arrendamientos, servicios u obras públicas, concesiones de prestación de servicio público o de explotación, aprovechamiento y uso de bienes de dominio de la Federación por un plazo de uno a veinte años, dependiendo de la existencia, monto del daño y del beneficio obtenido.**

3.1.4. Plazos de prescripción

La acción penal de los delitos por hechos de corrupción, prescribirá en un plazo igual al término medio aritmético de la pena privativa de la libertad que señala la ley para el delito de que se trate, pero en ningún caso será menor de tres años.

3.1.5. El deber de denunciar.

Todos los servidores públicos tienen la obligación de denunciar los actos u omisiones que en ejercicio de sus funciones llegaren a advertir y que puedan constituir faltas administrativas o delitos. La citada obligación se encuentra contenida en:

- Ley General de Responsabilidades Administrativas: Artículo 49, fracción II. –
- Código Nacional de Procedimientos Penales: Artículo 222.

3.2. Código Penal del Estado de Campeche. (artículos 286 a 301) contra servidores públicos.

- Ejercicio indebido del servicio público (286);
- Abuso de autoridad (289);
- Desaparición forzada de personas (289 Bis);
- Coalición (290);
- Uso indebido de atribuciones y facultades (291);
- Concusión (292);
- Intimidación (293);
- Tráfico de Influencia (293 bis);
- Cohecho (294);
- Peculado (295), y
- Enriquecimiento Ilícito (300).

3.2.1. sanciones por responsabilidad penal.

- **Prisión** (que puede ser desde 3 meses hasta 14 años).
- **Sanción Pecuniaria** (de 30 a 300 UMA).
- **Inhabilitación para desempeñar un cargo público**, así como para participar en adquisiciones, arrendamientos, concesiones, servicios u obras públicas, concesiones de prestación de servicio público o de explotación, aprovechamiento y uso de bienes de dominio de la Federación por un plazo de uno a veinte años, dependiendo de la existencia, monto del daño y del beneficio obtenido

Conclusiones.

La constitución reglamenta, el derecho humano a un medio ambiente sano y la responsabilidad en caso de daño. Para cuidar el medio ambiente sano existe normas federales que son

reglamentarios del artículo 4 constitucional, como son la Ley General de Equilibrio ecológico y Protección de Medio Ambiente y la Ley Federal de Responsabilidad Ambiental.

El servidor público es parte medular para proteger el medio ambiente y esto lo debe hacer mediante el cabal cumplimiento de sus atribuciones conferidas por la ley, es decir debe cumplir con lo que la ley le manda y ejercer sus funciones de acuerdo a los principios de la nueva gestión pública como son la eficacia y eficiencia, entre otros, también necesita de mecanismos más eficientes tendientes a la prevención y reparación del daño, es por ello que todos los instrumentos deben estar actualizados a las necesidades de la población.

El servidor público, desde la esfera de poder como parte de la administración pública puede realizar acciones de prevención como parte de su trabajo, es así que mediante estas acciones puede ayudar a no crear menoscabo en el ambiente; por ello si efectúa acciones preventivas, ayudará al ambiente como parte de su trabajo.

El derecho a un medio ambiente adecuado, es un derecho humano, establecido en el artículo cuarto de la CPEUM y el estado esta obligado a garantizarlo; el daño ambiental además de afectar el equilibrio propio de los ecosistemas, la biodiversidad y la salud vulnera otros derechos.

La responsabilidad ambiental, se encuentra ante una necesidad de cambio en el ordenamiento legal mexicano.

El servidor público como parte de la administración pública debe ser responsable de su actuar, también debe ejercer acciones de prevención así como intervenir en la restauración, es así como el servidor público debe procurar el cuidado del medio ambiente, es decir debe involucrar una responsabilidad en materia ambiental administrativa.

IX. BIBLIOGRAFÍA

ALESSIO ROBLES, Miguel, La responsabilidad de los altos funcionarios, México, Editorial Cultura, 1935.

BRIZIO RODRÍGUEZ, Guillermo, "Combate a la corrupción, áreas y temas críticos", Control gubernamental, Toluca, México, núm. 6, enero-junio, 1995.

CÁMARA DE DIPUTADOS, Proceso legislativo de la iniciativa presidencial de la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos, México, LII Legislatura del Congreso de la Unión, 1983.

Cámara de Diputados, C. d. (5 de febrero de 1917). Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. Vigente, última reforma 8 de mayo de 2020. México. Recuperado el 27 de 05 de 2020, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_060320.pdf

Cámara de Diputados, C. d. (18 de julio de 2016). Ley General de Responsabilidad Administrativa. Vigente, última reforma 13 de abril de 2020. México. Recuperado el 27 de 05 de 2020, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGRA_130420.pdf

Cámara de Diputados, C. d. (18 de julio de 2016). Ley del Sistema Nacional Anticorrupción. Vigente, última reforma 18 de julio de 2016. México. Recuperado el 27 de 05 de 2020, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGSNA.pdf>

Cámara de Diputados, C. d. (14 de agosto de 1931). Código Penal Federal. Vigente, última reforma 24 de enero de 2020. México. Recuperado el 27 de 05 de 2020, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/9_240120.pdf

Congreso del Estado de Campeche,(30 de junio de 2012). Código Penal del Estado de Campeche. Vigente, última reforma 29 de mayo de 2020. México. Recuperado el 31 de 05 de 2020, de <https://legislacion.congresocam.gob.mx/index.php/leyes-focalizadas/anticorrupcion/6-codigo-penal-del-estado-de-campeche>

Cámara de Diputados, C. d. (14 de diciembre de 2018). **Ley Orgánica de la Fiscalía General de la República.** Vigente, última reforma 13-04-2020. México. Recuperado el 27 de 05 de 2020, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LOFGR_130420.pdf

Cámara de Diputados, C. d. (2 de marzo de 2014). Código Nacional de Procedimientos Penales. Vigente, última reforma 22 de enero de 2020. México. Recuperado el 27 de 05 de 2020, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CNPP_220120.pdf

CÁRDENAS, Raúl F., "Antecedentes y evolución del título IV constitucional", Revista Mexicana de Justicia, México, vol. V, núm. 3, julio-septiembre, 1987. , Responsabilidad de funcionarios públicos, México, Porrúa, 1988.

CARRILLO FLORES, Antonio, "La responsabilidad de los altos funcionarios de la Federación", Relaciones, Zamora, Michoacán, vol. III, núm. 11, 1982.

CASTRO, Juventino V., "Responsabilidad de los servidores públicos", Revista de Investigaciones Jurídicas, México, núm. 19, 1995.

CASTRO ROSAS, Marco Antonio, "Los sujetos de la responsabilidad", Revista Mexicana de Justicia, México, vol. V, núm. 3, julio-septiembre, 1987.

DELGADILLO GUTIÉRREZ, Luis Humberto, "El poder disciplinario del Estado", Revista del Tribunal Fiscal de la Federación, México, 3a. época, año III, núm. 26, febrero, 1990. FELLINI, Zulita, "Responsabilidad de los servidores públicos en México", Alegatos, México, núm. 6, mayo-agosto, 1987.

GALLARDO DE LA PEÑA, Francisco, "Evolución y perspectiva del sistema de responsabilidades de los servidores públicos en México", Control

Gubernamental, Toluca, México, año II, núm. 5, octubre-diciembre, 1994, "La responsabilidad administrativa", Revista Mexicana de Justicia, México, vol. V, núm. 3, julio-septiembre, 1987.

HAMDAN AMAD, Fauzi, "Notas sobre la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos", Revista de Investigaciones Jurídicas, año 7, núm. 7, 1993.

HUNTER, David, "Responsabilidad de los directores y oficiales de empresas en materia de medio ambiente", Pemex-Lex, núms. 29 y 30, noviembre-diciembre, 1990.

LÓPEZ RÍOS, Pedro, "La responsabilidad patrimonial del Estado y de los servidores públicos", Memoria del Tribunal de lo Contencioso Administrativo del Estado de México, Toluca, México, núm. 9, mayo-junio, 1995.

MORRIS, Stephend, D., Corrupción y política en el México contemporáneo, México, Siglo XXI, 1992.

PIZA ROCAFORT, Rodolfo E., Responsabilidad del Estado y derechos humanos, San José, Costa Rica, Universidad Autónoma de Centro América, 1988.

POSTLETHWAITE DUHAGN, Francisco, "La responsabilidad patrimonial del Estado", Memoria del Tribunal de lo Contencioso Administrativo del Estado de México, Toluca, México, núm. 5, septiembre-octubre, 1994.

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, Renovación moral de la sociedad, México, 1983.

SOBERANES FERNÁNDEZ, José Luis, "El régimen de responsabilidades de los servidores públicos del nuevo título cuarto de la Constitución", Reformas legislativas 1982-1983, México, UNAM, 1983, pp. 63-85. -----, "Responsabilidades de los servidores públicos", Diccionario Jurídico Mexicano, México, UNAM, 1984, t. VIII, pp. 50-52.

VARIOS, Servidores públicos y sus nuevas responsabilidades, México, INAP, 1984. -----, Las responsabilidades de los servidores públicos, México, UNAM-Librería de Manuel Porrúa, 1984.

TURISMO COLABORATIVO: UN NUEVO MODO DE ENFOCAR TU VIAJE

José Manuel Sastre Centeno,

Facultad de CC.EE., Universidad de Valladolid. Dirección de contacto:

manolo@eco.uva.es¹

▪ RESUMEN.

La economía colaborativa supone una notable transformación fundamentada en una redefinición de los papeles de los diversos agentes involucrados en la cadena de valor de los negocios tradicionales. El consumo colaborativo ha llegado al turismo, uno de los sectores que más impulsa el crecimiento económico a nivel mundial. El turismo colaborativo es un cambio de paradigma en la oferta tradicional del sector turístico en el que heterogéneas organizaciones, plataformas, elementos y actores pretenden abarcar las necesidades de este nicho poblacional que opera en este nuevo modelo económico. Este modelo que cada día va conquistando, dentro del actual contexto económico desfavorable, a un mayor número de personas, ya que se trata de una fuente alternativa para aquellos/as que pretenden conseguir unos ingresos extras (alquilando sus activos, por ejemplo) o mermar los costos de quienes viajan. El turismo colaborativo se erige, dentro de la heterogeneidad de negocios de la economía colaborativa (EC en adelante), como un fenómeno pujante que no para de crecer y, por ende, exige mayor análisis, literatura y exploración académica. El objetivo principal de este trabajo es analizar este movimiento, sus elementos, su impacto, sus potencialidades y expectativas, así como examinarlo desde la perspectiva de la sostenibilidad y de la comunicación. Palabras clave: turismo colaborativo, economía colaborativa, plataformas online, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), turismo sostenible.

Palabras clave: Turismo "peer to peer" / turismo colaborativo, "economía compartida", plataformas en línea, tecnologías de la información y la comunicación (TIC), turismo sostenible.

▪ ABSTRACT.

The collaborative economy means a notable transformation based on a redefinition of the different agent roles involved in the value chain of traditional business. The collaborative consumption has arrived to the tourism sector, one of the business areas that have driven further the economic growth globally. The Collaborative tourism is a change of paradigm on the tourism sector's traditional offer in which heterogenic organizations, platform, elements and actors are trying to cover the necessities of this population niche that operates in this new economic model. This model is growing in spite of an unfavourable

¹ Doctor en Ciencias Económicas, Profesor Ayudante Doctor. Departamento de Economía financiera y Contabilidad. Facultad de CC.EE., Universidad de Valladolid. Línea de investigación en Economía Social e Historia de la Contabilidad, campos donde ha publicado varios artículos.

economic context due to the alternative source of income that it provides to those that want to take advantage, by renting their assets for example, or reducing their travel costs. The Collaborative tourism rises inside the business heterogeneity of the EC as a thriving phenomenon that does not stop growing and therefore it does need more analysis, literature and academic exploration. The main objective of this paper is to analyse this phenomenon, its elements, impact, potential and expectations, and also to examine it from the sustainability and promotion perspectives.

Key words: Tourism "peer to peer"/ collaborative tourism, "shared economy", online platforms, information and communication technology (ICT), sustainability tourism.

1. Introducción.

El sector turístico, en los últimos años, se ha visto involucrado en numerosas transformaciones de notable calado por el surgimiento de la denominada economía colaborativa (EC) o *sharing economy*. Este modelo económico se está aplicando a sectores tan heterogéneos como la producción de bienes, servicios profesionales y económicos, la logística, la educación o la salud y, por su parte, el sector turístico no ha sido menos. De hecho, la EC está ganando un enorme protagonismo en dicho ámbito, concretamente, en los vinculados con el alojamiento y transporte. El turismo colaborativo o *peer to peer* (P2P) es una idea que ya existía; sin embargo, ahora se ha vuelto muchísimo más accesible y fácil con el uso de las nuevas tecnologías que resultan fundamentales para su progreso. Se trata de un fenómeno que ha empezado a cambiar el modo de hacer negocios a nivel internacional, transformando la mentalidad del consumidor, es decir, cambiando la necesidad de posesión a requerir una demanda de "acceso" a los productos y servicios, sin la necesidad de poseerlos (Botsman, 2010; Botsman y Rogers, 2010). Su origen está vinculado a un nuevo perfil de turista en contraposición al turismo tradicional. Es necesario conocer a este tipo de viajero, sus características y necesidades para, así, comprender el progreso de la EC en este sector. Durante muchos años, los viajeros satisfacían sus necesidades con los servicios que ofrecía el turismo de masas, viajar con el anhelo de visitar nuevos emplazamientos, alejarse de la rutina y descansar. No obstante, con la revolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC en adelante), este usuario ha podido acceder a información concisa, indagar, equiparar y llevar a cabo reservas de un modo sencillo. Es cuando apareció un tipo de turista con más conocimiento, exigente y sofisticado, que busca en sus viajes una experiencia personal, sentirse creativo, activo más que un mero espectador y, al mismo tiempo, tener contacto directo con el medio ambiente local y, por lo tanto, buscar modos alternativos de organizar su viaje. El turismo P2P aparece como una respuesta a toda esta nueva demanda, basado entre otros principios en la reciprocidad, la colaboración, la confianza y el compartir (Zervas, Proserpio & Byers, 2013; Berne, García -González y Mugica, 2012).

Respecto a los beneficios de esta nueva forma de viajar se han señalado los precios más competitivos, la transparencia, la opción de equiparar entre distintos proveedores, el auge de negocios locales y de la economía turística a pequeña escala, la perspectiva centrada en el usuario, la mayor oferta de bienes o servicios alternativos o especializados, la interactividad entre usuarios o el intercambio cultural (Yannopoulou, 2013). Al respecto, Europa también ve grandes beneficios y se pone del lado de la EC y, por ende, del turismo

P2P. En 2016, la Unión Europea propuso una Agenda Europea para la EC en la que se señala que:

“Estos nuevos modelos de negocio pueden aportar una importante contribución al crecimiento y el empleo en la Unión Europea si se fomentan y desarrollan de forma responsable. El denominado turismo experiencial, la demanda de los consumidores millennials y el desarrollo de nuevos modelos de relación entre proveedor de servicios y consumidor a través de Internet, favorecen el auge del turismo P2P “de igual a igual” o turismo colaborativo, una tendencia que ya está dando mucho de qué hablar. Aún es pronto para evaluar el impacto real de la economía colaborativa en el sector turístico español por las dificultades que presenta su medición en la actualidad. A un mejor conocimiento de su impacto contribuirá el interés creciente por la investigación en este campo” (en Moreno, Rodríguez y Such Devesa, 2016, pág:108).

Por último, hay que señalar que, si bien es cierto que existen escollos, como recientes dificultades y problemas legales de algunas plataformas y conflictos que han surgido en los últimos tiempos entre el turismo tradicional y esta nueva forma de viajar, también lo es que estamos enfrente de un fenómeno con verdaderos atisbos de instalarse definitivamente y ampliar sus potencialidades.

2. Conceptos, definiciones y aspectos del turismo colaborativo.

El turismo posee una relevante trascendencia como motor de propulsión económica que genera economías de escala y contribuye al progreso social y económico de las regiones. Se puede aseverar que este fenómeno está experimentado una fase de desarrollo y crecimiento en la que intervienen distintos elementos entre los cuales se pueden destacar los siguientes (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016, p.250-251):

- “La internacionalización. El turismo por su naturaleza es una actividad inherente a la internacionalización, pero, en los últimos años esta característica se hace más evidente gracias a factores como la apertura de las fronteras entre los países, por ejemplo, la libre circulación que permite la Unión Europea o la Comunidad Andina a los ciudadanos de los Estados miembros, así como, también, la firma de acuerdos internacionales que eliminan los visados para promover el turismo, entre otros.
- La globalización empresarial. El crecimiento y la expansión a nivel mundial de las empresas que ofertan servicios turísticos, lo que permite la consolidación de grandes cadenas hoteleras, de restaurantes, de aviación, de transporte, etc.
- La tendencia al turismo sostenible. Los actores turísticos son conscientes del impacto que produce la actividad, por lo tanto, al establecer políticas de responsabilidad ambiental, social y cultural, el turismo se realiza con estándares de calidad, lo que permite aprovechar de mejor manera los recursos y generar mayor desarrollo tanto económico como social.
- La aparición de un nuevo modelo comercial. Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación permiten que las empresas turísticas

oferten sus productos sin necesidad de utilizar intermediarios (operadoras o agencias de viajes) consolidando de esta manera el comercio electrónico. Esto, sumado a la aparición de buscadores de servicios turísticos de bajo costo, modifican los hábitos de compra y consumo del turista, generando una tendencia hacia el viaje independiente (no previamente contratado) y la compra directa.

- Los cambios en las tendencias. Se abandona el turismo de masas destinado al sol y playa o a productos establecidos. La tendencia de los viajeros es hacia un turismo alternativo y especializado que satisface motivaciones específicas del viajero, quien es más activo, busca vivir experiencias e integrarse a la cultura del lugar que visita, lo que permite el surgimiento de nuevos segmentos de mercado y destinos turísticos.
- El surgimiento de un modelo de promoción colaborativa. En este modelo los turistas de manera voluntaria a través del uso de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información promueven el turismo, comparten información y experiencias, referencian destinos turísticos, brindan asistencia voluntaria a otros viajeros generando información en blogs especializados o valorando los productos y servicios turísticos.
- La oferta supera a la demanda. El surgimiento de nuevos destinos con la finalidad de satisfacer las necesidades y exigencias del turista brinda diversas opciones, lo cual influye en el valor y calidad de los productos y servicios turísticos, generando una tendencia hacia los productos de bajo coste.” (p.250-251)

Si a los referidos aspectos se le suma el comienzo de la recuperación económica tras la recesión internacional, se origina un aumento sostenido de la actividad. De hecho, el sector turístico en España, según fuentes de Turespaña y el Instituto Nacional de Estadística (INE) cerró el ejercicio de 2017 con más de 82 millones de turistas llegados a nuestro país y con un gasto de 87.000 millones de euros. España se emplazó en la segunda posición mundial en número de llegadas de turistas. Por su parte, el turismo P2P está comenzando a suponer un notable impacto y, como se augura, esta tendencia irá aumentando. Cuando nos referimos a este tipo de turismo “entre particulares” hacemos alusión a un nuevo modo de viajar que surge con el comienzo de la andadura de Airbnb en 2008, fundamentado básicamente en compartir alojamiento, experiencias personales, así como medio de comunicación con otros usuarios mediante plataformas en las que el anfitrión muestra su oferta de producto o servicios turístico y el turista lleva a cabo su reserva. Las transformaciones que se están produciendo en los hábitos y prácticas de consumo, como de comportamiento de los usuarios, están teniendo una gran relevancia y calado social y se está forjando una oferta que genera ingresos a personas y emplazamientos donde antes no existía. Este tipo de turismo ha creado una nueva figura, la denominada *ciudadano-productor de valor* que, mediante sus conocimientos, destrezas, propiedades y tiempo, puede lograr heterogéneas fuentes de ganancias. Si bien es cierto que se ve por muchos como una amenaza, también puede considerarse una oportunidad siempre y cuando todos los agentes implicados, junto con los modelos tradicionales y los nuevos, se integren adecuadamente (Cañigüeral, 2014).

De lo referido se puede deducir que estamos aludiendo a intercambios de productos y servicios entre sujetos que pretenden disfrutar de ellos, aunque del modo más económico

posible que brinda el mercado (Arnáez, 2015). EC, consumo o turismo colaborativo son constructos que han ido surgiendo como aspectos revolucionarios que, en tiempos difíciles, están tan en auge. Según Botsman y Rogers (2010), la EC es la que se erige sobre redes que conectan sujetos y comunidades de modo descentralizado, en oposición a las instituciones económicas instauradas, con lo que cambian el modo en que se produce, se consume, se financia y se aprende. Por su lado, Belk (2014) diferencia entre pseudo-compartición (pseudo-sharing) y verdadera EC, señalando que el consumo colaborativo es la actividad de coordinación de la adquisición y distribución de un bien o producto entre sujetos por una tasa u otra compensación y, por otra, indica que el hecho real de compartir es cuando implica el acceso temporal en lugar de la propiedad, sin compensación ninguna. Cañigüeral, el gurú de la EC en España, señala que el consumo colaborativo es *“la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna y las comunidades, también se resume en que el acceso es mejor que la propiedad”* (en Herrero, 2012, párr. 2). El turismo P2P se ha conceptualizado como *“un sistema basado en compartir e intercambiar bienes y servicios utilizando la tecnología moderna, a través de plataformas digitales, en un manifiesto desafío a las empresas tradicionales”* (Algar, 2007, p.16-17). Otros autores como Molz (2013) hacen referencia a este fenómeno desde su aspecto ético, tomando como fundamento de análisis el *Couchsurfing*, sistema para alojarse en cualquier parte del planeta, para señalar que se trata de usuarios sin ánimo de lucro y con deseos de generar vinculaciones personales de intimidad y confianza. Como ha referido el mencionado Cañigüeral (2012):

“La confianza entre desconocidos es el elemento clave para el éxito de estos servicios. Ahora la tecnología permite a la gente acceder a servicios “online” que a la vez ayudan a crear conexiones “offline” con un mayor grado de confianza. Incorporar interacciones personales y cara a cara son cruciales para estos servicios ya que los usuarios van a sentir que hacen negocios con un amigo en quien confían y no con un desconocido en Internet.” (Cañigüeral, 2012)

Asimismo, indica que:

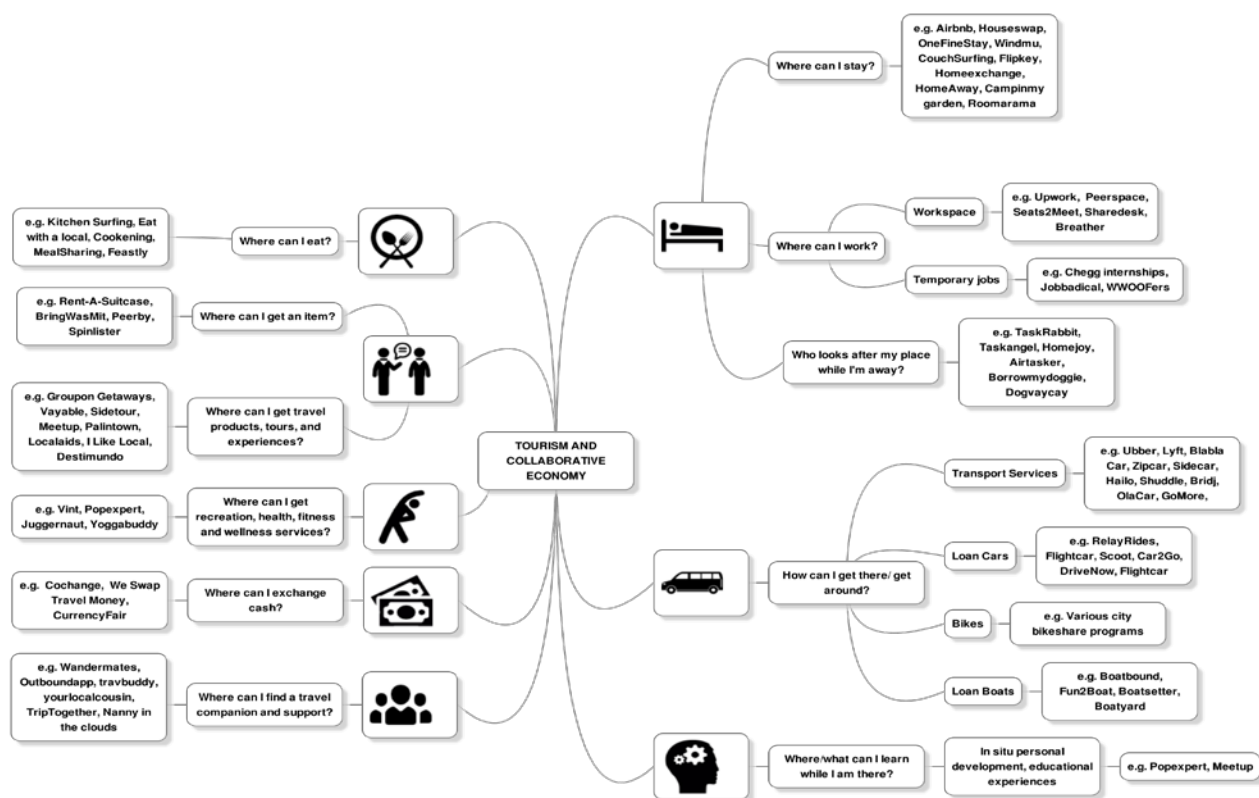
“Cuando hay que aumentar la escala del servicio la mayoría de proyectos que se basan en conexiones peer-to-peer usan cada vez más la seguridad que se genera en las redes sociales – tienen en consideración el hecho que es muy difícil ser anónimo en estos días de fotos con etiquetas, servicios basados en geolocalización y plataformas para pagos electrónicos. Muchos de estos servicios usan las herramientas y técnicas de las redes sociales para incrementar la confianza y la seguridad, por ejemplo, integrándose con Facebook o LinkedIn, lo que permite ver si tus contactos han alquilado una casa a través de Airbnb o si hay un amigo en común que alquila un espacio de oficina a través de Loosecubes” (Cañigüeral, 2012).

De este modo, el aspecto más relevante de cualquier tipo de consumo colaborativo es la confianza. Concebir la idea de pernoctar o compartir un coche con un desconocido es para muchas personas que no han tenido estas experiencias algo impensable. Es por este motivo que las plataformas y organizaciones de consumo colaborativo llevan a cabo la labor de brindar al usuario una confianza y seguridad que le invite a utilizar estos servicios. Belk (2007) ya exponía que en la EC del intercambio temporal de un alojamiento para uso turístico es imprescindible la confianza y no el valor monetario. Al respecto, sobre el concepto de compartir señala que:

“Sharing is an alternative to the private ownership that is emphasized in both marketplace exchange and gift-giving. In sharing, two or more people may enjoy the benefits (or costs) that flow from possessing a thing. Rather than

distinguishing what is mine and yours, sharing defines something as ours. Thus we may share a vacation home, a park bench, or a bag of jelly beans. We may also share more abstract things like knowledge, responsibility, or power. In each case all of those involved in the sharing have something (a share) of the costs or benefits of a thing. Sharing ... includes voluntary lending, pooling and allocation of resources, and authorized use of public property, but not contractual renting, leasing, or unauthorized use of property by theft or trespass. We can share not only places and things, but also people and animals (to the extent they ours to share), as well as our ideas, values, and time. I don't include the simple coincidences that we may "share" a common language, place of birth, or set of experiences. These are all involuntary coincidences that do not depend on volitional sharing" (p. 126-127).

Figura 1. Turismo y economía colaborativa.



Fuente: Dredge y Gyimóthy (2015, pág. 296)

3. Principales ámbitos del turismo colaborativo.

Dentro del turismo colaborativo además del transporte, predominan portales centrados en el turismo de experiencias o en la restauración y, por supuesto, en el alojamiento, (Botsman & Rogers, 2011) al que haremos especial mención. Respecto al transporte existen múltiples modelos de negocio como Blablacar, Cabify y Uber, plataformas con distinta forma de proceder, pero con un cometido en común: vincular conductores con viajeros a través de una aplicación. Por su parte, como ejemplos de restauración tenemos a EatWith, Meal sharing o Feastly, que están dando un nuevo sentido a la experiencia de

comer y con quién lo hacemos; otras como ToursByLocals, Vayable y Airbnb Experiences están enfocadas a actividades y tours.

El alojamiento turístico: uno de los buques insignia del turismo colaborativo.

Las prácticas vinculadas con el intercambio de alojamiento cobran especial relevancia en el marco del turismo P2P. En el subsector del alojamiento, el consumo colaborativo se fundamenta en la idea de compartir una propiedad, aunque es necesario diferenciar tres tipologías distintas entre sí. Para empezar, existen los servicios sin intercambio monetario y los que, aun llevándose a cabo entre particulares, se realizan del mismo modo que cualquier tipo de alquiler, esto es, ofreciendo una vivienda o habitación a cambio de un precio estipulado. Asimismo, es necesario distinguir, aparte de la ausencia o no de ánimo de lucro, la idea de intercambio de alquiler o servicios, conceptos que determinarán las particularidades de cada servicio. Los intercambios de servicio de alojamiento turístico online son aquellos en los que se brinda un hospedaje sin transacción económica. Este tipo está fundamentado en el altruismo de las personas y supeditado a condiciones que fluctúan según la plataforma. Por ejemplo, en muchos casos, el objetivo es un cambio por algún tipo de trabajo (ayudar en las tareas del hogar o en una granja, por ejemplo) y, en otros casos, se pretende únicamente un intercambio cultural.

Centradas en el alojamiento y la hospitalidad son múltiples las plataformas y proyectos que se han creado para dicho fin. Así, nos encontramos HomeExchange, HomeAway, Couchsurfing, AirBnB que, recientemente, ha adquirido la start up española Trip4Rea, que vincula viajeros con amigos locales. A esta última, por su importancia y su actual situación de líder, haremos mención especial.

A nivel mundial, CouchSurfing se ha convertido en una de las organizaciones de servicios de hospitalidad con más éxito y permite a cualquier sujeto registrado alojarse en viviendas de otros sujetos gratuitamente, provocando el intercambio de experiencias y facultando un modo de viajar económico y distinto. Nace, en 2004, en San Francisco, como entidad sin ánimo lucrativo y se transforma ulteriormente en empresa comercial. En mayor o menor medida, evidentemente, todas estas plataformas parten de una perspectiva colaborativa del turismo; no obstante, algunas, debido a su auge y progreso, se han visto acompañadas de una creciente mercantilización. A raíz de estas transformaciones uno de sus fundadores ha manifestado que:

“Sé que ha habido muchos cambios últimamente, y muchos estáis observando cuidadosamente para ver hacia dónde vamos. Es importante para mí que se sepáis que nuestros ideales como organización no han cambiado. CouchSurfing ha sido siempre algo más grande que un simple viaje. Se trata de la conexión humana. Se trata de experiencias. Se trata de encontrar amigos, experimentando la comunidad, y la ampliación de sus horizontes donde quiera que vaya. Se trata de hacer del mundo un lugar mejor. Creo que estamos más cerca de lo que nunca hemos estado de esa meta.” (Hoffer, 2012 en: Muñoyerro y Alvarez, 2014, p.70)

Como se ha referido, Airbnb es otro paradigma del alojamiento colaborativo hoy en día y es tal el éxito que tiene que se ha convertido en una verdadera opción a la oferta hotelera tradicional.

“AirBnB representa a los modelos híbridos de hospitalidad, a la vez informal y comercial y aún un sistema de alquiler de habitaciones con el uso de un esquema social de búsqueda y gestión. La estructura del mercado se alinea con las lógicas y mecanismos de funcionamiento de las comunidades virtuales que van floreciendo en la sociedad de la información: relación directa

y bidireccional, confianza, reputación y experiencia” (Russo, 2014, en: Rodríguez y Such, 2016, p. 109).

La preferencia por la propiedad de la vivienda es en países como España un hecho muy extendido y, en consecuencia, las opciones de fomentar dicho mercado paralelo de alojamientos se amplían; a ello se suma también las consecuencias de la crisis, el aumento tan notable de turismo P2P en España y el excedente de viviendas. En definitiva, estas circunstancias facilitan a propietarios e inquilinos sumergirse en este tipo de economía y conseguir unos ingresos extras (Meleo, Romolini y De Marco, 2016).

Otro ámbito de reciente actualidad en este tipo de turismo son los servicios de información turística: éstos brindan los guías en las organizaciones P2P. Se trata de una alternativa que cada vez va teniendo más seguidores y se está expandiendo con nuevos actores. Por ejemplo, el turista colaborativo contrata servicios de visitas guiadas para realizar rutas o visitar monumentos. Estos “free tours” han experimentado últimamente un gran crecimiento y, en ellos, es el viajero quien establece el precio según la valoración que lleve a cabo del servicio recibido. Un ejemplo de aplicación colaborativa de este tipo sería *Free Touring*. En este caso, los guías abonan un importe a dicha plataforma la cual oferta sus rutas y los turistas le pagan a modo de propina, eludiéndose los intermediarios. Precisamente, el que el usuario establezca el precio es lo que marca la diferencia con los tours convencionales y, conjuntamente, existen múltiples alternativas desde los más turísticos hasta las rutas nocturnas, históricas o de leyendas, por ejemplo. Estos “tours colaborativos” no están exentos de polémica como así lo ha manifestado la Confederación Española de Federaciones y Asociaciones Profesional de Guías de Turismo (CEFAPIT) que se ha posicionado en su contra al estimarlos protagonistas de una situación injusta, puesto que los profesionales deben llevar a cabo una prueba que acredite sus conocimientos y con estos tours colaborativos no acontece lo mismo. Por ello, piden una regulación de dicha actividad.

A raíz de lo expuesto podemos apreciar el progreso y expansión que están teniendo todos los negocios del turismo colaborativo; en este sentido, Díaz (2017) afirma que:

“Las plataformas de economía colaborativa han sabido penetrar, sin duda, en los diferentes mercados turísticos. Aprovechando un contexto económico de crisis y gracias al desarrollo de la TIC, han puesto en valor recursos inicialmente ociosos o no monetizados comercialmente, a los que ya se suman recursos que funcionaban como tal previamente (por ejemplo, apartamentos turísticos que estaban antes del desarrollo de estas plataformas, pero que ven en ellas una posibilidad creciente de comercialización)”. (p.17)

En suma, las consecuencias de dichas plataformas en los destinos turísticos son realmente notables. Ciertas perspectivas por ejemplo vaticinan que Airbnb conseguirá el billón de reservas de alojamiento en 2015. Es por ello por lo que conocer bien la raíz y evolución de este fenómeno es necesario para la toma de decisiones afortunadas. Así, estimando la progresión de dichas plataformas colaborativas, se evidencia la necesidad de investigación para lograr prácticas sostenibles y responsables.

4. Comunicación turística colaborativa 2.0.

Como se ha referido, en múltiples contextos económicos, y la industria turística no es una excepción, la comunicación se emprende con el objetivo de suscitar una reacción preconcebida, ya sea en el pensamiento o en la acción del público objetivo. La comunicación en el sector turístico contribuye a establecer códigos de valoración acerca

de los atractivos turísticos, las diversas maneras de recreo en un lenguaje universal o los componentes de la actividad del ser humano respecto a lo económico político y social, entre otros aspectos (OMT, Dimitrios Buhali, 2013).

La comunicación turística, como refieren López, V Altamirano, Valarezo (2016, p. 249) *“ha evolucionado de una comunicación de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional de los destinos turísticos reconocidos, a una nueva era de la información multimediática en la red.”* Como se ha señalado:

“La democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores y la universalización de la conexión interpersonal a través de Internet permite a los usuarios interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarnos todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo, en varios soportes. De este modo, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia” (Túñez & Altamirano, 2015, pág. 252).

Internet es un factor clave para cualquier actividad que cambia permanentemente y precisa de actualización constante. La web 2.0 es una de las últimas evoluciones que facultan la interacción directa, así como la retroalimentación con el usuario, siendo su piedra angular la publicación de opiniones e intercambio de información. Así, el modo en como la sociedad lleva a cabo el proceso de comunicación es ahora un modelo bidireccional, voluntario, participativo y comprometido, en el cual el usuario es el sujeto que controla en todo momento los procesos de comunicación. En el contexto turístico, este usuario es conocido como turista 2.0 y 3.0. o colaborativo (Rico Muñoz, 2014).

Para comprender lo que, hoy en día, significa el turista colaborativo es necesario conocer cómo se ha pasado del turista 1.0 al actual. El Turista 1.0. es decir, el tradicional, acudía para reservar sus viajes y vuelos a la agencia de viaje, pedía consejo a los lugareños respecto a la comida y utilizaba cámaras fotográficas para recordar su periplo. Ulteriormente, el Turista 2.0 o *prosumer* comenzó a reservar utilizando Internet, descubrió que podía compartir fotografías a través de Redes Sociales y empezó también a usar recursos en línea para informarse y planificar sus viajes. Es decir, se dieron los primeros pasos dentro de turismo online. Para varios autores, el turista 2.0:

“(…) utiliza Internet no sólo como una fuente de información, sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones. Por tanto, es necesario que la promoción turística se adapte a estos cambios y migre de la comunicación tradicional a la digital y 2.0, creando plataformas de comunicación en las cuales el turista 2.0 tenga acceso, no solo, a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar” (Túñez López, Altamirano y Valarezo, 2016, p. 253).

Conocer las características del turista 1.0 y 2.0 se torna preciso para conocer al turista 3.0 o colaborativo. Éste es un sujeto que toma y lleva a cabo las decisiones mediante aplicaciones, especializadas en cada una de las necesidades que tiene y fundamentadas

en el contenido generado por otros. Está integrado en la cultura de la interacción y es un gran fan del turismo online. Dicho viajero ya no es únicamente un lector, sino que participa de una manera activa en la generación de contenido y es un gran conocedor de las herramientas de la web 2.0. El turista colaborativo se incluye en la categoría del *prosumer* (planifica y reserva online) y *adprosumer*, particularizado por ser colaborativo, por estar conectado y ser social y autosuficiente y por ser consumidores muy bien informados (Buhalis y Law, 2008; Hyun, y Lee, Seoki y Hu, Clark 2009; Pozo, T., 2014). Aparte, actúa como anunciante del producto o servicio y, en consecuencia, realiza la función de productor, consumidor y anunciante (Aguaded et al., 2016). Se trata de un turista que consulta redes segmentadas e interactúa con otros sujetos para recibir opiniones acerca de los destinos y también logra información y navega fundamentalmente con su móvil, mediante múltiples aplicaciones.

“El nuevo turista 3.0 o Adprosumer es el verdadero visionario de este sector. Centra sus elecciones en las opiniones y experiencias de los demás y ejecuta sus decisiones a través de su smartphone. Pero no sólo eso. Para llegar a un lugar usa la aplicación Waze, planea su viaje gracias a Tripadvisor y, finalmente, comparte su experiencia a través de redes sociales al instante. Muchos le conocen como el turista colaborativo, puesto que en su viaje planea desde compartir su coche en Blablacar hasta reservar su estancia en Airbnb, pasando por utilizar plataformas de intercambio de servicios, rutas online realizadas por otros usuarios o guías autóctonos, gracias a Trip4real, por citar sólo algunos ejemplos de esta tendencia.” (Smart travel,2016)

5. Sostenibilidad y P2P.

Un factor esencial para maximizar la competitividad de los destinos turísticos es la sostenibilidad. Ésta se enfoca en estimaciones ambientales, económicas y sociales para así conseguir una mejor calidad de vida, generando equidad de oportunidades económicas, satisfaciendo necesidades y, concretamente, para erigir una sociedad más justa y sostenible. En las últimas décadas, han ido surgiendo pensamientos acerca de un modelo sostenible en el ámbito turístico, dado el incremento en la llegada de turistas, así como por la intensificación del turismo interior. Actualmente, el desarrollo del turismo y la conservación del medio ambiente son dos objetivos compatibles, dos realidades sinérgicas y dos conceptos que constituyen partes constituyentes de un macrosistema interrelacionado. La Declaración de la Haya adoptada por la Conferencia Interparlamentaria sobre el Turismo el 14 de abril de 1989 de la OMT indicaba en sus Principios lo siguiente:

“La integridad del medio natural, cultural y humano es condición fundamental del desarrollo del turismo. Además, una gestión racional del turismo puede contribuir, considerablemente a la protección y a la mejora del entorno físico y del patrimonio cultural, así como al aumento de la calidad de vida”

Asimismo, en 1993, el Tratado de la UE señaló, entre otros objetivos, “*promover el progreso económico y social equilibrado y sostenible.*” Y en relación con la política comunitaria de carácter medioambiental se plantea “*la utilización prudente y racional de los recursos naturales*”. Dichos objetivos son totalmente asumibles y aplicables al sector turístico y su progreso, puesto que dicho sector se erige como una actividad productiva fundamentada en el beneficio y aprovechamiento de los recursos naturales, y, por tanto, precisando armonizar el desarrollo con la conservación.

El concepto de turismo sostenible fue acuñado tras la definición general de sostenibilidad que, tal y como se estableció en 1987, hacía referencia a la asignación intergeneracional de las oportunidades y la satisfacción de las necesidades. Hoy en día, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que:

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo, 2006, p. 12).

Es por ello que el turismo hace referencia a una actividad social, económica y cultural que actúa como fuente de oportunidades, por ejemplo, para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica concreta, siempre y cuando se lleven a cabo modelos sostenibles de gestión turística. Esto es debido al elevado nivel de concienciación que la sociedad está teniendo con asuntos asociados con el impacto medioambiental, considerando que el desarrollo sostenible del destino tiene unas consecuencias en la calidad de vida de las personas residentes. Es necesario que las potencialidades turísticas naturales y culturales que constituyen una red patrimonial se gestionen de modo sostenible para la modernización económica, cultural y social de un territorio geográfico concreto. La EC se ha visto como una opción sostenible al actual modelo económico y el turismo no ha sido ajeno a este punto de vista. La asociación entre turismo colaborativo y sostenibilidad comienza con el propio consumidor, puesto que el consumo en la EC, entre otras razones, se origina por una ética medioambiental. (Castellanos & Orgaz, 2013). Como se ha indicado:

“En todas estas fases del proceso de consumo turístico se pueden observar impactos ambientales de diverso grado, ocasionados por las decisiones de elección de los turistas. El camino hacia una economía turística sostenible conlleva la formulación de políticas que induzcan a los turistas a tomar las decisiones ambientalmente más sostenibles en cada etapa del proceso turístico, de modo que se logre una minimización de impactos ambientales consistente con un equilibrio con los parámetros ambientales (Araña, 2017, p.46).

Uno de los fundamentos de la EC es el menor impacto en el medioambiente; al fomentarse una actitud de compartir y de acceso transitorio a un producto, en oposición a la propiedad definitiva del mismo, la producción de dichos productos y sus consecuencias para el medio ambiente será menor y más racional (Airbnb, 2014). Cañigüeral (2016, p.19) apunta que la EC, desde el enfoque de social y medioambiental, tiene los siguientes beneficios:

- “Se consigue hacer más con menos recursos, haciendo un uso más eficiente de los mismos. Se promulga el principio de que el acceso es mejor que la propiedad (Kelly, 2009) y se crea mayor abundancia en la sociedad (absoluta cuando los bienes son digitales y relativa cuando los bienes o servicios son físicos);
- Los ciudadanos se convierten en agentes económicos a pequeña escala, capaces de generar e intercambiar valor con otros ciudadanos de manera directa. En muchos casos realizarán estos intercambios por dinero (alquiler, compraventa), aunque el abanico de posibilidades incluye también el intercambio (bien sea directo o triangulado a través de alguna «moneda social» o sistema similar) y el regalo o préstamo gratuito. Con estos mecanismos se promulga la autosuficiencia a nivel de los grupos pequeños y a la vez se refuerza la noción de interdependencia con el conjunto de la sociedad. Agencias internacionales como

el Banco Interamericano de Desarrollo han destacado el potencial de la economía colaborativa para regiones emergentes (Helms y Palacios, 2016).

- Finalmente, también hay una derivada medioambiental positiva, al conseguir reducir la necesidad de fabricar más bienes y/o de construir más infraestructuras. Un ejemplo mencionado habitualmente es BlaBlaCar (ESADE, 2016), que permite optimizar el uso de los asientos vacíos en coches que están ya circulando y sin necesidad de ampliar la capacidad de las carreteras. Estudios del impacto del uso de productos de segunda mano en el medioambiente (Rodríguez, 2016) también arrojan datos interesantes en este sentido. Pero a causa del conocido como «efecto rebote», hay estudios (Demailly y Novel, 2014) que ponen en tela de juicio estos impactos medioambientales hasta que se puedan cuantificar y aportar más datos concretos.”

Asimismo, varios autores y plataformas han señalado distintas maneras de fomentar el turismo sostenible a través de la económica colaborativa; entre otras, señalar las que tienen más consenso: (Owyand et al., 2013; Cohen and Kietzmann, 2014; Airbnb, Inc., 2014; CNMC, 2016)

- La disminución de la contaminación (Airbnb, HomeExchange o inclusive las casas rurales, cotejándolo con los viajes con reserva de hotel, originan alrededor del 60% menos de emisiones de CO2)
- La mejora en la concienciación acerca de la relevancia de la sostenibilidad.
- Promueve el transporte alternativo, es decir, modelos de negocios como los viajes, automóviles compartidos o bicicletas.
- Ahorro de agua y energía (por ejemplo, en la “home sharing” o casa compartida).
- Frena la puesta en marcha y desarrollo de construcciones hoteleras y complejos turísticos.

El turismo P2P y, concretamente el alojamiento colaborativo, posibilita una mejor distribución del gasto en el territorio, puesto que permite al viajero apartarse de los círculos turísticos habituales y ello hace que aumente el gasto en zonas menos beneficiadas tradicionalmente por el turismo, lo cual implica una distribución más equitativa de la renta y su impacto. El turista de hoy en día está concienciado con la sociedad, la economía y el medioambiente de los destinos a los que visita y busca la autenticidad y la sostenibilidad mediante una actividad turística responsable (Gutiérrez et al., 2017).

6. Retos e investigaciones futuras.

La revisión de la literatura indica que se torna preciso llevar a cabo futuros estudios para así entender y conocer más casos en los cuales el hecho de compartir puede llegar a ser una fuente potencial para fomentar transformaciones en los contextos económicos locales y globales y encaminar dichas economías hacia la responsabilidad de los recursos y sostenibilidad. Aunque ha evolucionado mucho, el negocio del compartir aún está en ciernes y es un asunto que genera mucha polémica y debate y ello no ayuda a este modelo económico, sino que lo menoscaba. Es por lo que se torna necesario analizar las consecuencias y el impacto de P2P en el turismo y, asimismo, conocer a los turistas que hacen uso de él y cómo lo evalúan y lo perciben en comparación con el turismo tradicional (Belk, 2010; Heo, 2016).

Es necesario, por otro lado, indagar acerca de la EC en general, y el turismo colaborativo en particular, llevando a cabo más estudios y más pormenorizados acerca de su sostenibilidad y estudiar que plataformas de EC son las que realmente crean beneficio y puestos de trabajo para muchas personas y se mantienen fieles a los principios y valores de la colaboración y el compartir. Observando el aumento exponencial que están plataformas están adquiriendo, urge investigar para lograr prácticas realmente sostenibles y responsables.

El punto de vista del consumidor también es otro elemento de gran relevancia para la EC y el sector turístico; existe un vasto campo para indagar la vinculación entre los comportamientos, los valores, las intenciones, las convicciones, la conducta de compra, las motivaciones de los usuarios en utilizar estas plataformas, las reglas sociales a lo que están supeditados los usuarios de éstas o el influjo de los prosumidores, entre otros factores. Sería muy interesante estudiar las principales expectativas y valores depositados por los usuarios de servicios del alojamiento colaborativo en cotejo con los servicios de alojamiento tradicional (Tussyadiah y Zach, 2017).

Por último, referir que la EC, y, por ende, el turismo P2P, está planteando una nueva realidad, un renovado paradigma de vinculación entre consumidores y se precisan herramientas para hacer frente a los interrogantes y adaptaciones que cualquier nuevo modelo plantea en sus inicios. Es por ello, que, para muchos versados en la materia, las autoridades de cada país e instancias europeas deberían establecer unas bases para el futuro de este nuevo modo de negocio y que las plataformas involucradas operen en un régimen y marco común.

7. Metodología.

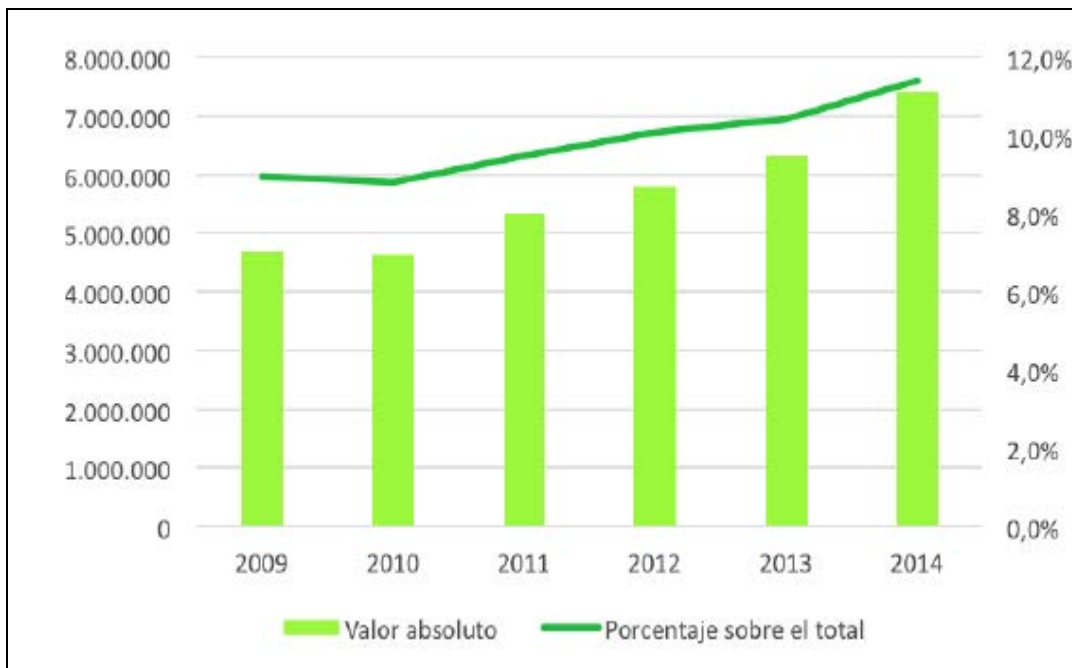
La metodología de este trabajo se ha basado en el estudio y análisis de fuentes documentales heterogéneas, entre ellas, estudios, revistas y artículos académicos que evidencian resultados de investigación importantes para el trabajo. El análisis documental también ha incluido revistas de turismo, webs de plataformas P2P, libros y monografías vinculados al tema; además, se han llevado a cabo búsquedas por conceptos y términos vinculados con el objeto de estudio. También se han usado, para la recogida de datos estadísticos, herramientas de organismos públicos como Turespaña y el Instituto Nacional de Estadística (INE) y estudios europeos.

Para empezar, se ha realizado una aproximación conceptual al Turismo Colaborativo, fenómeno reciente que suscita un interesante y arduo debate en los contextos turístico y académico. A continuación, se ha analizado su incidencia en los principales sectores, especialmente en el del alojamiento, y se ha llevado a cabo un análisis desde distintos puntos de vista como el de la sostenibilidad y el enfoque comunicativo. También se ha hecho referencia a los retos y el futuro que este nuevo paradigma deberá afrontar y, por último, se han extraído las conclusiones relativas a todo lo referido.

8. Estadísticas: Datos de la EC y del turismo P2P.

El informe denominado “El turismo colaborativo 2015” realizado por *The Ostelea Business School of Tourism & Hospitality* analiza el impacto de la EC en sectores vinculados al P2P; lleva a cabo un pormenorizado estudio a nivel nacional e internacional con datos entre 2009 hasta 2014; en dicho año, el informe dice que el número de turistas internacional que se alojaron en viviendas vacacionales en nuestro país fue de 7,4 millones (11,4%), es decir, que supone un incremento respecto a 2009 del 58,3%, una cifra asombrosa.

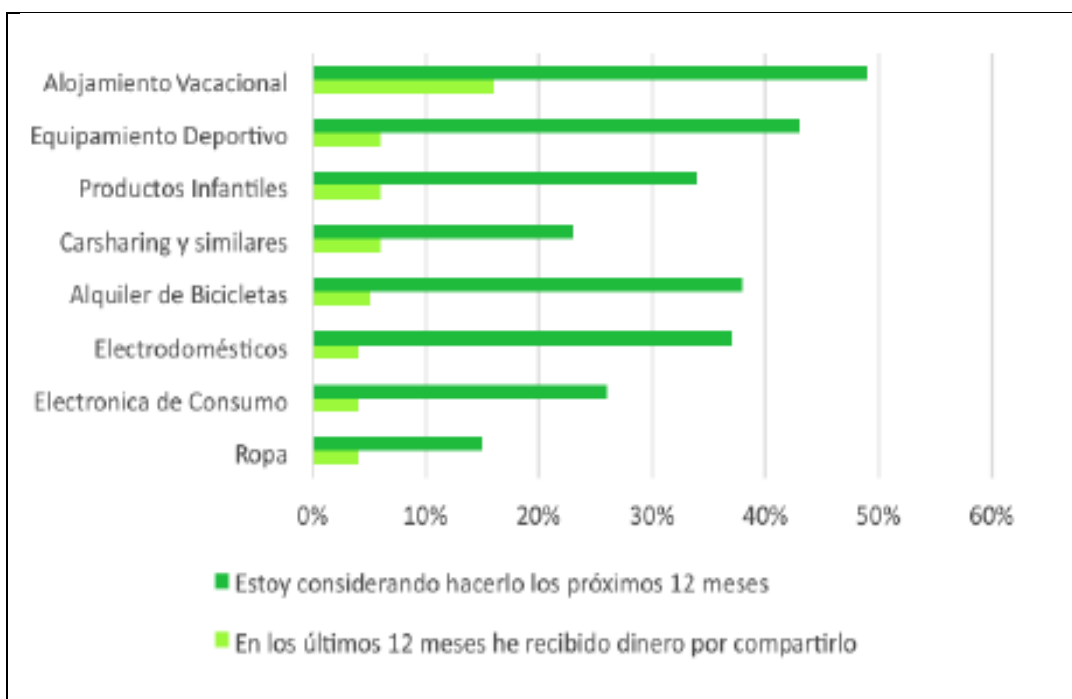
Gráfico 1. Evolución del número de turistas extranjeros alojados en viviendas en España (2009-2015).



Fuente: extraído The Ostelea Busines (2015, p.20)

Otro dato importante que aporta este estudio es la clasificación de la EC por sectores en Europa; podemos apreciar que dentro del turismo P2P, el sector que más aumentado, con casi un 50%, es el del alojamiento.

Gráfico 2. Distribución de la participación en modelos de EC por sectores en Europa.



Fuente: extraído The Ostelea Busines (2015, p.15)

En la siguiente tabla se puede apreciar que Uber y AirBnB, con 50.000 y 25.5000 millones de dólares respectivamente, son las dos empresas líderes en este ranking.

Tabla 1: Económica colaborativa: empresas con un valor de mercado superior a cien millones de euros (2015).

Empresas	VALOR DE MERCADO *	SECTOR
Uber	50.000 €	Transporte personas
Airbnb	25.500 €	Alojamiento
Wework	10.000 €	Espacio Oficinas
Didi	8.750 €	Transporte personas
Lending Club	8.000 €	Finanzas
Ola Cabs	2.770 €	Transporte personas
HomeAway	2.500 €	Alojamiento
Lyft	2.000 €	Transporte personas
Instacart	2.000 €	Reparto a domicilio
Beepi	2.000 €	Compraventa coches
Blue Apron	2.000 €	Gastronomía
Prosper	1.870 €	Finanzas
GrabTaxi	1.500 €	Transporte personas
Thumbatack	1.300 €	Servicios profesionales
BlaBlaCar	1.200 €	Transporte personas
Etsy	1.190 €	Compraventa de artesanía
Tujia	1.000 €	Alojamiento
RocketTaxi	1.000 €	Transporte personas
Freelancer	818 €	Servicios profesionales
Chegg	632 €	Educación
Rent the Runway	600 €	Moda y complementos
Postmates	500 €	Reparto a domicilio
Shyp	300 €	Reparto a domicilio
Inspirato	200 €	Alojamiento
Circle	200 €	Finanzas
Hailo	140 €	Transporte personas
RelayRides	100 €	Alquiler coches

Fuente: elaboración propia. *Estimados.

Tabla 2: Empresas en España de modelos colaborativos.

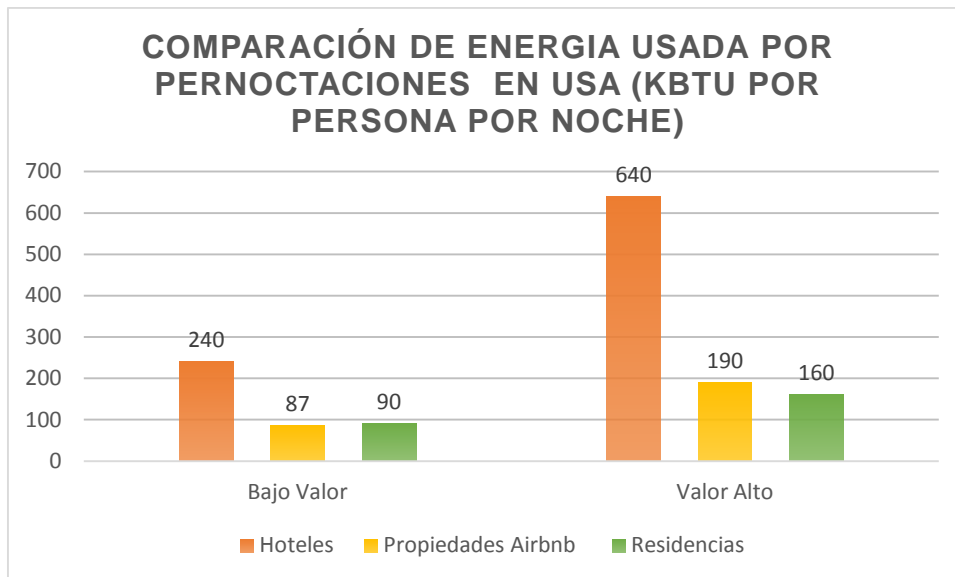
EMPRESA	SECTOR	TURISMO COLABORATIVO
Relendo	Alquiler Productos	
AlterKeys	Alojamiento	Sí
Spacebee	<i>Coworking</i>	
Trip4Real	Servicios Turísticos	Sí
Traity	Certificación Reputacional	
Zank	Finanzas	
Tutellus	Formación	

WeSmartPark	<i>Parking</i>	Sí
Shipeer	Transporte Mercancías	
Amovens	Transporte Personas	Sí
Socialcar	Transporte Personas	Sí
Joinuptaxi	Transporte Personas	Sí
AreaVan	Alquiler Vehiculos	
CompartirTrenMEsaAev	Transporte Personas	Sí
LemeSpace	Almacenamiento	
Nautal	Alquiler Barco	Sí

Fuente: elaboración propia

Otro interesante estudio, centrado en el impacto ambiental del uso compartido en el hogar, es el realizado por *Cleantech Group* en 2016 (con datos de 2014). En el siguiente gráfico observamos, de las cifras obtenidas entre los valores bajos (240/87/90) y los altos (640/190/160), que un huésped de Airbnb utiliza entre un 63% y un 71% menos de energía que un sujeto que se hospeda en un hotel en USA.

Gráfico 3:

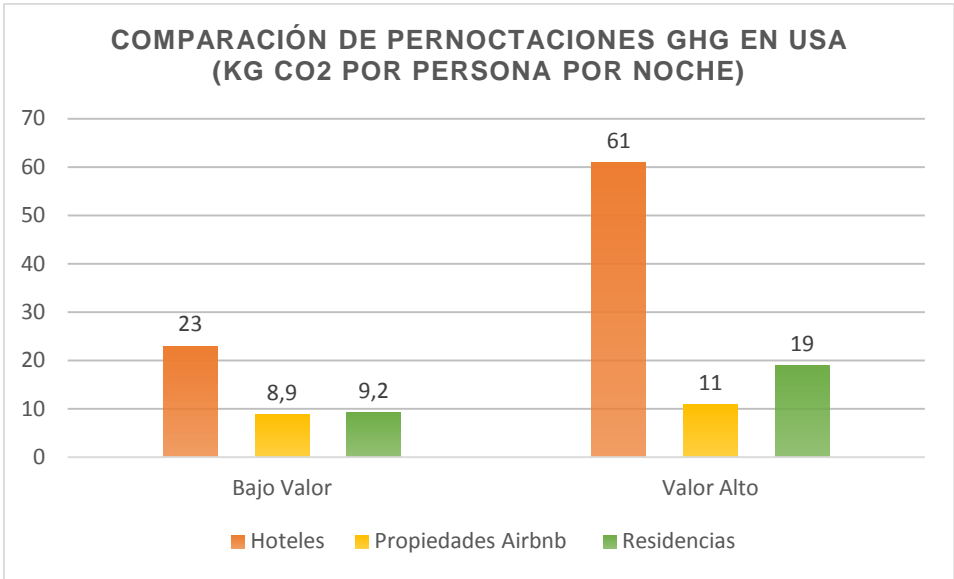


Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

(KBTU- Unidades térmicas británicas y americanas)

En el gráfico 4 se observa también, entre los distintos valores, que las emisiones de CO2 vinculadas con el uso de energía se estiman entre un 61% y un 82% más bajas que las emitidas por las propiedades de Airbnb en comparación con los hoteles.

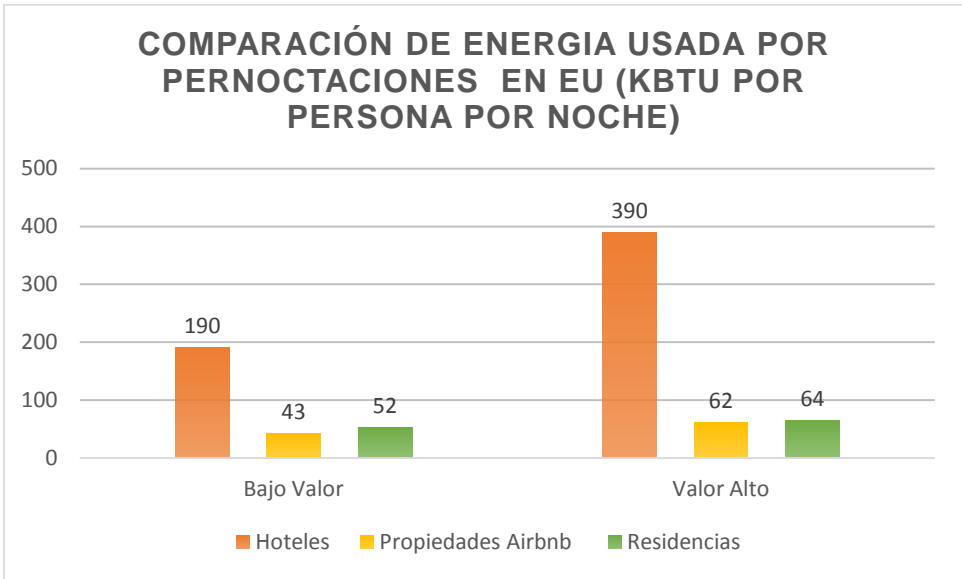
Gráfico 4:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

En el siguiente, también se evidencia que un huésped de Airbnb en la UE usa entre 78% y un 84% menos de energía que un huésped de un hotel.

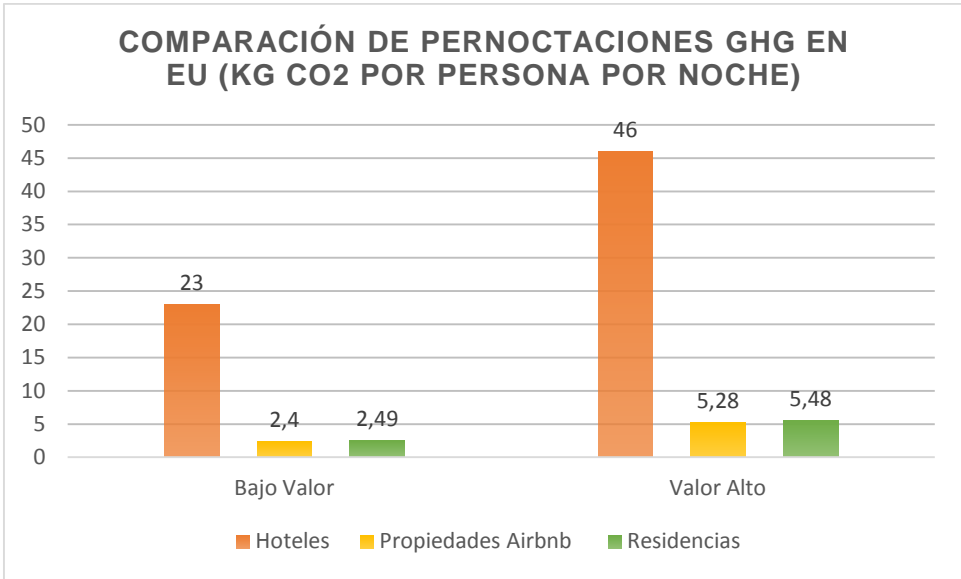
Gráfico 5:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

Respecto a las emisiones de CO2 por noche de un sujeto vinculadas con el uso de energía son, al menos, un 88% más bajas en dicha plataforma en comparación con hoteles y residencias.

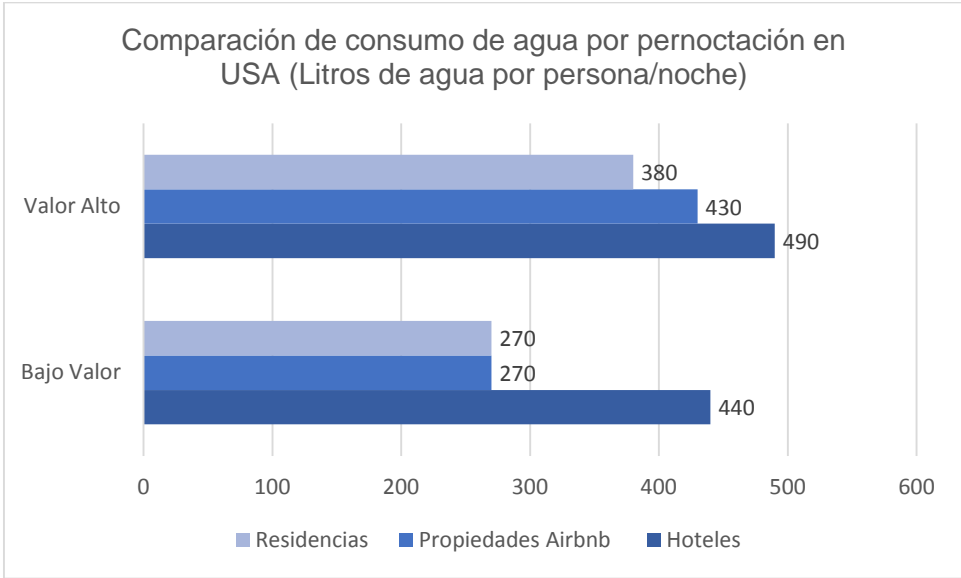
Gráfico 6:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

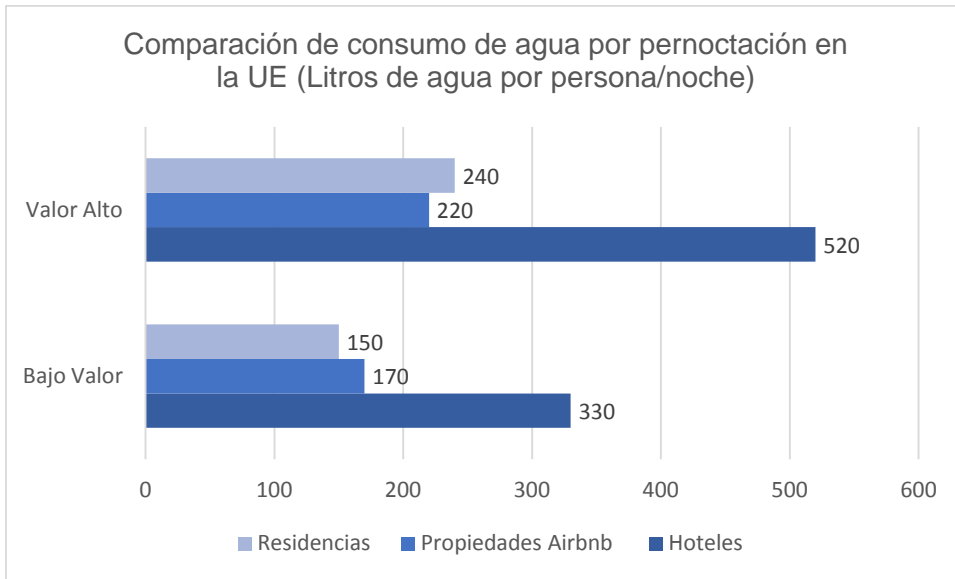
Otro dato importante respecto al medio ambiente reside en el uso del agua. Por noche, un huésped de Airbnb utiliza entre un 12% y un 39% menos de agua que un huésped de un hotel en Usa (gráfico 7). En la UE, la diferencia es aún mayor: un huésped de Airbnb usa entre un 48% y un 57% menos de agua que un huésped de un hotel (gráfico 8).

Gráfico 7:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

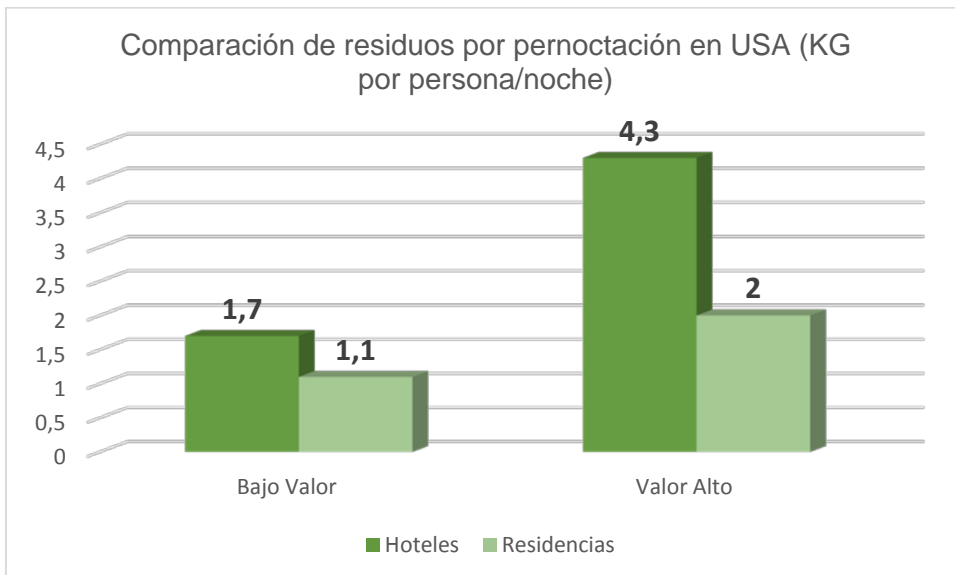
Gráfico 8:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

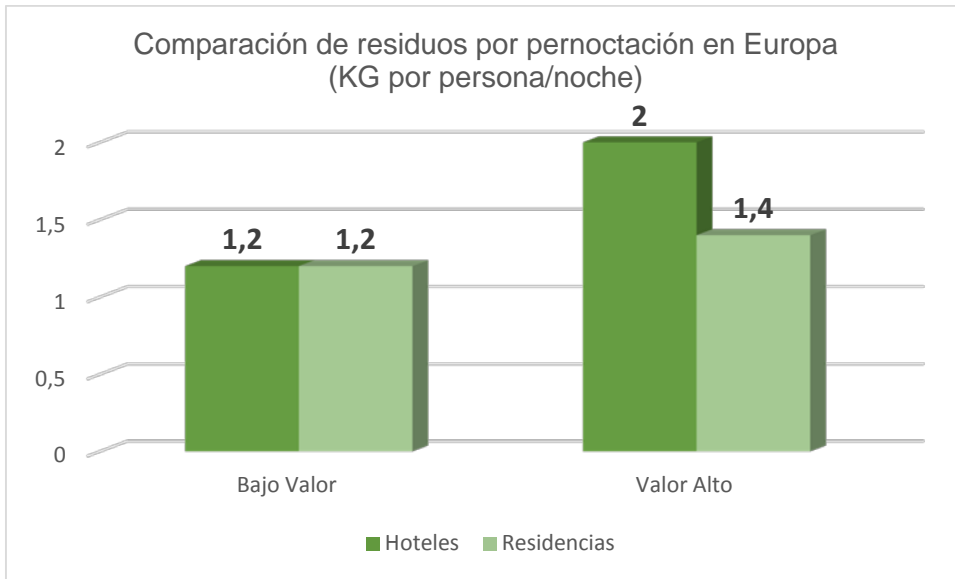
Respecto a los residuos, las viviendas en USA generan entre un 32% y un 53% menos desperdicios que los hoteles (gráfico 10). En la UE se ha referido que las viviendas generan, aproximadamente, la misma cantidad o hasta un 28% menos de residuos que los hoteles (gráfico 11).

Gráfico 9:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

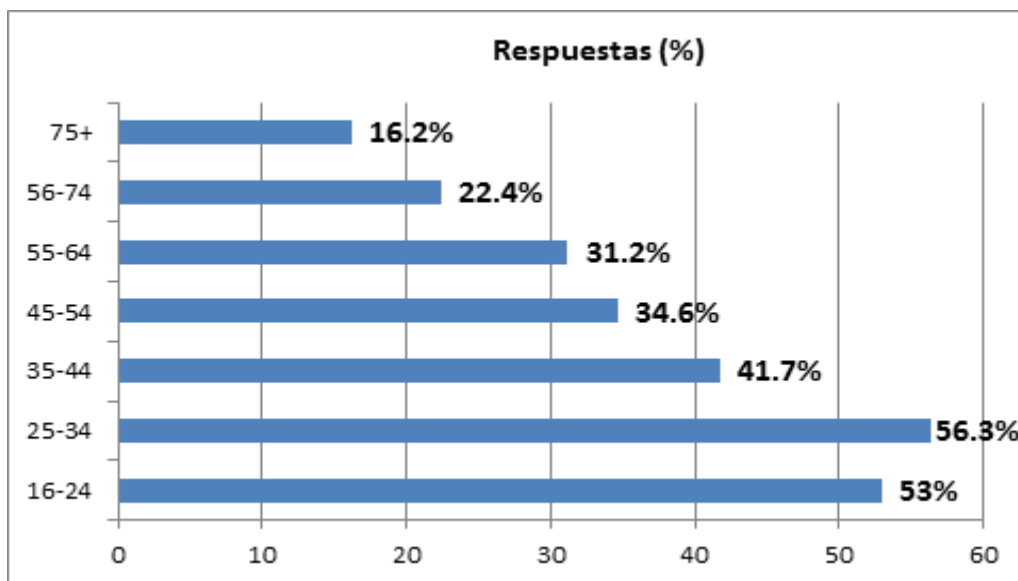
Gráfico 10:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

Otro dato que nos indica el futuro del sector son los resultados de una estadística elaborada en 2016 acerca de los comportamientos de los encuestados en EE. UU, con respecto al viaje compartido. Diferenciados por edad, los resultados fueron que más del 56% de los sujetos entre el grupo etario de 25 a 34 años afirmaron que estaban considerando compartir el viaje, inclusive los servicios ofrecidos por Uber o Lyft, como una alternativa a la conducción.

Gráfico 11: Porcentaje de encuestados en los EE. UU. que consideran compartir el viaje como una alternativa a la conducción (2016)



Fuente: Statista (web) en: <https://www.statista.com/statistics/618196/respondents-attitudes-towards-ridesharing-in-us/>

9. Conclusiones.

Es un hecho hoy en día que la EC ha transformado a múltiples sectores y uno en el que ha tenido mayor calado ha sido en el sector turístico. De este modo, las experiencias de este fenómeno en el turismo es lo que constituye el turismo colaborativo, el cual engloba servicios que brindan variadas opciones a las actividades del turismo tradicional, evidenciadas en diversos ámbitos como el alojamiento, el transporte, la restauración, servicios de información turística o experiencias en el destino, entre otros. Casi la totalidad de los sectores de la industria turística se han visto afectados por esta nueva economía.

Estamos hablando de un turismo en el cual los particulares ofrecen servicios turísticos utilizando para este cometido plataformas digitales y con un alto nivel de independencia en el momento de poder optar qué servicios o productos ofertar y con qué particularidades y a qué coste. Estamos hablando de un sector en desarrollo, por tanto, lo más plausible es que en los años venideros asistamos al nacimiento de nuevas plataformas o la consolidación de muchas de ellas. Las mismas están comenzado a tener en el turismo colaborativo un gran impacto, el cual según las proyecciones que se tienen, irá aumentando paulatinamente. El turismo colaborativo puede significar una opción a la forma de viajar tradicional y resulta ser un interesante campo de análisis e investigación, considerando que es el más prometedor de la EC.

El número de artículos, trabajos e investigaciones que se realizan sobre este tema es cada vez mayor; muchos de ellos ponen el interés en aquellos aspectos que han originado un aumento tan fugaz de la EC y se puede concluir que es debido a múltiples factores que van desde el surgimiento de una tecnología conveniente y oportuna para su desarrollo, hasta los hábitos comunicativos y sociales y, evidentemente, por las alternativas económicas que ofrece. Por otro lado, también existe un elemento de autenticidad en este tipo de consumo que es sumamente demandado por los viajeros y es buscar lugares distintos a los comunes y conocer personas de un modo más cercano.

Las plataformas de la EC han interrumpido con fuerza en la actualidad turística; de este modo, Airbnb, Uber, Blablacar o Cabify están creciendo y teniendo cada vez más repercusión en un sector tan dinámico como el turismo. Las repercusiones de dichas plataformas se han de analizar pormenorizadamente, así como, entender por qué este tipo de consumo colaborativo se ha desarrollado tan prontamente, para de este modo, armonizar todos sus aspectos con otros tipos modelos tradicionales y que puedan ir de la mano sin solaparse ni agredirse. Las prácticas vinculadas con el intercambio o compartir alojamiento están adquiriendo cada vez más relevancia y, el turista, en el momento de emprender un viaje, confía en los beneficios y bondades del consumo colaborativo que recurre a prácticas hospitalarias, de reciprocidad y solidarias.

En definitiva, el consumo y la EC están transformando el mundo con sus renovadas maneras de emprender, redefiniendo los negocios y mercados tradicionales y cambiando el concepto de propiedad y, por su parte, el sector turístico no se ha quedado atrás, es decir, no es ajeno a esta nueva realidad, sino todo lo contrario.

Respecto al apartado estadístico, podemos observar que el alcance económico de la economía compartida tiene una enorme relevancia e involucra a múltiples industrias. Para empezar, en la tabla 1 vemos la revolución que han tenido Uber y Airbnb, convirtiéndose en las ganadoras de la lista de plataformas colaborativas con mayor volumen y éxito de negocio. También se deduce de ello la heterogeneidad de industrias que tienen cabida en

este ranking, desde el transporte, las finanzas o incluso empresas que se dedican a la venta de artesanía. Además, predominan las empresas vinculadas directamente con el P2P (alojamiento, servicios turísticos o transporte). En la tabla 2 se puede apreciar las empresas españolas de economía colaborativa y las que están de forma directa o indirecta vinculadas al P2P. En este caso vemos un predominio de empresas de transporte y también de diversos sectores desde la formación, pasando por empresas de almacenamiento o alquileres de barcos.

También, en lo referente a los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler en España, se nota el notable aumento que ha tenido en los últimos años, esencialmente por la oferta de P2P. Esto se refleja en el gráfico 1 donde se ve el progreso mantenido desde 2009, con 4,6 millones, a 2015 con 7,4 millones. Se evidencia la tendencia al alza de escoger alternativas a los hoteles. Hoy en día, los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler son uno de los factores que, dentro de esta economía, más interesa y ello se debe precisamente a este crecimiento exponencial observado; al mismo tiempo, dicho fenómeno es muy relevante en España, puesto que las consecuencias derivadas del turismo afectan en gran medida por ser un sector clave en el contexto económico del país. Por sectores y datos de Europa encontramos que casi todo se lo lleva el alojamiento P2P, seguido del equipamiento deportivo (gráfico 2).

En este apartado también se lleva a cabo una comparación entre las propiedades de Airbnb, las residencias particulares y hoteles respecto a las emisiones de CO2 vinculadas con el uso de energía. Se puede observar (gráficos 3-4-5-6) que Airbnb fomenta un uso más eficaz de los recursos y, del mismo modo, provoca un modo mucho más sostenible de viajar en comparación con el tradicional. Así, en comparación con los alojamientos tradicionales, el P2P merma notablemente el gasto energético y no solamente éste sino también el agua (gráfico 7-8) y la producción de residuos (gráficos 10-11). Hay que señalar también que se pone de manifiesto la relevancia de la sostenibilidad tanto de los turistas como de los residentes.

Por último, se puede aseverar que los jóvenes de entre 20 y 36 años, conocidos también como la generación del milenio o los millennials son los que tienden más a usar este tipo de plataformas. Esto queda patente en el gráfico 12 con la encuesta a jóvenes americanos/as donde más del 56% de entre 25 a 35 están dispuestos a compartir el viaje; en conclusión, son este grupo etario los que están más dispuestos, sin duda, a llevar un tipo de filosofía, la de compartir en vez de poseer.

10. Bibliografía.

AGUADED, I.; ROMERO-RODRÍGUEZ, LUIS M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. En: Education in the Knowledge Society (EKS), Vol16, Nº1. España: Universidad de Salamanca, 44- 57.

AIRBNB, INC. (2014). Environmental Impacts of Home Sharing: Phase 1 Report. Recuperado de: https://www.airbnbaction.com/wp-content/uploads/2016/10/Cleanteach_Airbnb-Environmental-Impact-Report.pdf

ALGAR, R. (2007). Collaborative consumption. Leisure Report, April 16-17. [79]

ARAÑA CARMELO, J. LEÓN (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Recuperado de:

http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE_93_D8A3540477BEF0C9BB592DA52FF0E491.pdf

- ARNÁEZ ARCE, V.M. (2014). "la participación ciudadana en la participación de los servicios públicos. El supuesto de las cooperativas de utilidad pública en la comunidad autónoma del país vasco" *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 116 (3): 7-33
- BELK, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political & Social Science*.
- BELK, R. (2010) "Sharing." *Journal of Consumer Research* 36(5): 715-734
- BELK, R. (2014). «Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0». *The Anthropologist*. Vol. 18, n.º 1, págs. 7-23
- BERNE, C.; GARCÍA-GONZALEZ, M. & MUGICA, J. (2012) "How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels". *Tourism Management* 33(1): 205-214.
- BOTSMAN, R. (2010). "The case for collaborative consumption" (conferencia). *Sidney: TED*. Recuperado de https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption. Botsman, R. & Rogers, R. 2010. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Collins
- BOTSMAN, R. & ROGERS, R. (2011). "O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo". Bookman, Porto Alegre.
- BUHALIS, DIMITRIOS; LAW, ROB. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. En: *Tourism management*, Vol.29, Nº4. Reino Unido: Elsevier Limited, 609-623.
- CAÑIGUERAL, A. (2014). «La hora (y la era) del ciudadano creador». *OuiShare Magazine*. Disponible en línea: <http://magazine.ouishare.net/es/2014/09/la-hora-y-la-era-del-ciudadano-creador/>
- CAÑIGUERAL, A. (2016). Hacia una economía colaborativa «responsable». Ed: Oikonomics. Recuperado de: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/06/03_Oikonomics_6_Canigueral_es_2016.pdf.
- CAÑIGUERAL, A. (2012). "La confianza es la nueva moneda". *Consumo Colaborativo*. Recuperado de: <https://www.consumocolaborativo.com/2012/03/21/la-confianza-es-la-nueva-moneda/>
- CASTELLANOS VERDUGO, M.; CASILLAS, J.C.; MARTÍN, D.; MORENO, A.M. Y OVIEDO, A. (2004). Valoración del desarrollo turístico y la satisfacción de la comunidad. Sevilla, España: Congreso Internacional: Patrimonio, desarrollo rural y turístico en el siglo XXI.
- CNMC (2016). Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa. E/CNMC/004/15, Resultados preliminares, marzo.
- COHEN, B. & KIETZMANN, J. (2014). "Ride on! Mobility business models for the sharing economy", *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- DÍAZ, P. (2017). Aproximación conceptual a la relación entre la economía colaborativa y el turismo. Ed: Oikonomics. Recuperado de: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/07/03_Oikonomics_7_Diaz_es_2017.pdf

- GYIMÓTHY DREDGE, D., & S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- FORNO, F., & GARIBALDI, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home- Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- GERMANN MOLZ, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. JG Molz. *Annals of tourism research* 43, 210-230, 2013. 112, 2013.
- GUTIÉRREZ, J.; GARCÍA-PALOMARES, J. C.; ROMANILLOS, G. Y SALASOLMEDO, M. H. (2017). «The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona». *Tourism Management*, 62, 278-291.
- HERRERO, P. (2012, noviembre 21). "La clave de cualquier servicio de consumo colaborativo es la confianza y la reputación". Un momento con... Albert Cañigueral". Recuperado de: <http://www.ennaranja.com/para-ahorradores/la-clave-de-cualquier-servicio-de-consumo-colaborativo-es-la-confianza-y-la-reputacion-un-momento-con-albert-canigueral/>
- HEO, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170.
- HYUN, MARTIN YONGHO; LEE, SEOKI Y HU, CLARK (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. En: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, Nº2. United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 149-164.
- MELEO, L.; ROMOLINI, A. Y DE MARCO, M. (2016, May). «The Sharing Economy Revolution and Peer-to-peer Online Platforms. The Case of AirBnB», *International Conference on Exploring Services Science*, págs. 561-570.
- MUÑOYERRO, S Y ALVAREZ, A. (2014) *Turismo colaborativo en España. Una herramienta comunicativa*. Editor: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- MORENO IZQUIERDO, L.; RAMÓN RODRÍGUEZ, A.; SUCH DEVESA, M.J. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento? *ECONOMISTAS*, 150, 107-119.
- MOSEDALE, J. (2012). Diverse economies and alternative economic practices in tourism. En: I. Atelvecic, N. Morgan, & A. Pritchard (eds.). *The critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope*, 194–207. Routledge: Abingdon.
- OMT, DIMITRIOS BUHALI. (2013). "Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales". San José. Costa Rica: Universidad de Bournemouth.
- OWYANG, J., TRAN, C. & SILVA, C. (2013): *The collaborative economy*, Altimeter, United States.
- PASTOR, E. (2011): "El papel de la economía social como motor del cambio social y la democratización sostenible de las políticas públicas sociales en el ámbito local". *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 104 (1): 143-169.
- POZO, T. (2014). *Tecnologías móviles y turismo (trabajo de fin de grado)*. Universidad de Málaga, Facultad de Turismo. Málaga, España. Recuperado de:

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7976/TFG%20Tecnolog%C3%ADas%20m%C3%B3viles%20y%20Turismo.pdf?sequence=1>

- RICO MUÑOZ, F. (2014). Del turismo 1.0 al 3.0: un cambio en la comunicación y promoción turística. Casos de estudio: Valencia y Gandía. <http://hdl.handle.net/10251/46862>.
- SMART TRAVEL (2016). Radiografía del perfil del viajero: Del turista tradicional al 3.0 recuperado de: http://www.tusmedios.es/estilo_de_vida/viaje/73515-radiografia-del-perfil-del-viajero-del-turista-tradicional-al-3-0.html
- TÚÑEZ LÓPEZ, M, ALTAMIRANO, V, VALAREZO, KP (2016): "Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271.
- TUSSYADIAH, I. P., & ZACH, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 636-652.
- VERHAGE J. (abril 2017). «One Wall Street Firm Expects Airbnb to Book a Billion Nights a Year Within a Decade». *Blomberg*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-11/one-wall-street-firm-expects-airbnb-to-book-a-billion-nights-a-year-within-a-decade>
- YANNOPOULOU, N. (2013) "User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb." *Contemporary Management Research* 9(1): 85-90.
- ZERVAS, G.; PROSERPIO, D. & BYERS, J. W. (2013) "The rise of the Sharing Economy: estimating the impact of airbnb on the hotel industry". Boston University School of Management Research Paper Series 16, Boston.

IMPORTANCIA DE LA CONTAMINACIÓN DE LOS RÍOS Y LOS IMPACTOS EN EL TURISMO

JUAN PABLO ÁVILA SÁNCHEZ¹

Universidad Autónoma de San Luis Potosí pablo_avila17@hotmail.com

ASESORA: ALMA RAFAELA BOJÓRQUEZ VARGAS²

Universidad Autónoma de San Luis Potosí bojorquezalma@gmail.com

RESUMEN

En esta ponencia se presenta un análisis respecto a la contaminación de ríos y su impacto en el turismo. Hoy en día la contaminación tiene un impacto a nivel mundial y día a día va creciendo por causa de las industrias que no realizan sus actividades de una manera sustentable. Por ejemplo, en la región Huasteca Potosina, localizada en México, se cuenta con tres ingenios productores del azúcar. Estas empresas generan impacto a la naturaleza al cambiar las áreas de vegetación natural para convertirlas en terreno para sembrar y al utilizar los ríos para regar la caña se produce un desgaste en el recurso y paulatinamente se secan los ríos. Además, se contamina el aire por la quema de la paja de la caña durante la cosecha. El impacto que se produce al turismo debido a la contaminación es la generación de mala imagen, volviéndose no atractivo para los turistas (nacionales e internacionales).

Dentro de este análisis se presenta que la contaminación en los ríos de la parte norte de la región Huasteca potosina es generada, principalmente por químicos agrícolas, residuos industriales, entre otros. A causa de estos problemas se ve una afectación no sólo a nivel local, se llega a lo estatal y finalmente a lo nacional, provocando que se desarrolle una mala imagen para el país como destino turístico

PALABRAS CLAVE

Contaminación-ríos-producción de caña-ingenios-región-actividades-turismo

ABSTRACT

This paper presents an analysis about the contamination of rivers and its impact in tourism. Now and days the contamination has an impact worldwide and day by day it grows due to the industries that do not perform their activities in a sustainable manner. For example, in the region Huasteca Potosina, located in Mexico, counts with three wits that produce sugar. These companies generate impact to nature when they change the area of natural vegetation to transform them into harvest ground and use the rivers to water the production of sugar cane witch causes a waist of the resources and gradually the rivers get dry. In addition, the air is contaminated due to the burning of sugar cane straw during the harvest. The impact that is being produce to the tourism thanks to the contamination is the bad generation image, becoming unattractive to the tourist (national and international).

Within this analysis, it presents that the contamination in the rivers in the north part of the Huasteca Potosina region are generated, mainly because of agricultural chemicals, industrial waste, among others. Due to this issues not only it effects local level, it also expands to the national level, provoking to cause a bad image to the country as a tourism destination

KEY WORDS

Contamination-rivers- cane production- wits- region- activities- tourism

TEMA A DEBATIR: MEDIO AMBIENTE Y TURISMO

¹ Estudiante del 8vo semestre de la Licenciatura en Turismo Sustentable en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca. en Ciudad Valles, San Luis Potosí, México.

² Profesora investigadora de la Licenciatura en Turismo Sustentable en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca. en Ciudad Valles, San Luis Potosí, México.

1. INTRODUCCIÓN

Como se sabe, hoy en día, una de las actividades preferidas de los turistas es el turismo de aventura, donde se tiene contacto con los recursos naturales. Los ríos son una parte fundamental para la práctica de este tipo de turismo, actualmente se sobrepasan los problemas de contaminación en estos lugares, debido a las grandes empresas o por los mismos turistas que no muestran una educación hacia estos espacios, que además de ser una fuente de ingresos para comunidades representan el hábitat de muchas especies de animales, los cuales lo utilizan como un medio de supervivencia.

Desde años atrás en la región Huasteca se ha presentado un problema debido a la producción agrícola (caña), siendo esta un factor determinante para la economía de la región, procede a tener mucho cuidado, dicho cuidado incluye el riego por un lapso de tiempo muy prolongado y esto ocasiona que los ríos disminuyan sus niveles de altura, provocando en casos extremos la pérdida total de la fluidez del agua.

Por otro lado, durante las últimas décadas, se han duplicado los esfuerzos para implementar y poner en marcha programadas de monitoreo a nivel mundial, con el fin de evaluar la calidad del agua de las fuentes de abastecimiento de las ciudades (Bordalo et al., 2006).

Otros problemas que se presentan son las descargas de aguas negras a los ríos, lo que contribuye a una pérdida de flora y fauna que son las que más se ven afectadas por estos malos sistemas de control de aguas negras, además, se han presentado casos de intoxicación a personas de comunidades que han ingerido de esta agua, sumándose a que presentan una mala imagen para los turistas potenciales que visitan la región con la esperanza de conocer y gozar de estos atractivos naturales.

Nada en el mundo funciona sin agua: ni en los ecosistemas naturales, ni en la agricultura, en las ciudades ni en el cuerpo humano. Todos los procesos vitales de nuestro planeta dependen, directa e indirectamente de esta sustancia. (German, 2013, p.18).

Actualmente con el gran deterioro que están sufriendo los ecosistemas, es necesario adoptar mecanismos de defensa que permitan un mejor cuidado de los elementos esenciales para la vida, en este caso el agua. Por tal motivo es necesario no sólo adoptar medidas de prevención y cuidado ecológico, sino también realizar estudios que permitan comprender en qué medida las actividades del hombre contribuyen al deterioro de los recursos y, a su vez, que ayuden a evaluar que tan peligroso puede llegar a ser para la salud del hombre.

Para la elaboración de este proyecto se realizará un estudio de la contaminación de los ríos en Ciudad Valles, dicho estudio abarca la mala imagen generada por la población local a los atractivos turísticos (en este estudio se considerarán sólo los ríos), generando un retroceso para la atracción de turistas.

Se analizará el principal daño que afecta a los ríos, entre ellos la industria agrícola de la producción de caña, siendo esta una fuente de ingreso económico para la región, que a su vez es un punto clave de contaminación, afectando con una mala imagen a la expectativa de los turistas, al escuchar "Huasteca Potosina" se viene a la memoria un lugar lleno de recursos naturales, flora y fauna diversa y, al llegar a la región encuentran que los ríos están secos, las áreas verdes en partes de la región están siendo destruidas para la siembra de más cultivo y esto provoca una pérdida en flora y fauna, dejando una mala imagen para el turismo.

De acuerdo a estudios realizados que se enfocan al cuidado, conservación y contaminación del agua, se compara la situación de la región con otras regiones que presentan situaciones críticas referentes a la contaminación de ríos. Dando un enfoque a la investigación como propuesta para poner en marcha acciones para promover un turismo limpio, responsable y seguro con el medio ambiente.

Basado en diferentes artículos la elaboración de este proyecto de investigación pretende crear acciones que ayuden a cuidar y mantener en buena calidad los ríos de la región Huasteca. Buscando la participación activa de la población, estudiantes, profesionistas y del gobierno para lograr que dichas acciones generen un cambio y así, mantener estas áreas con una buena imagen.

Esta investigación además de servir para crear conciencia, busca que el turismo se vea beneficiado, todo esto con base a las acciones que se desarrollarán en temas de educación ambiental. Con dichos temas se irá educando tanto a la población local como a los turistas a mantener estas áreas en perfectas condiciones, teniendo como fin la preservación para las futuras generaciones.

La vida y los procesos que en ella se llevan a cabo están basados por su mayoría en el agua, nada en el mundo funciona sin este líquido vital, dando función a ecosistemas, ayuda en la agricultura, forma parte de la vida diaria en ciudades y es esencial en el cuerpo humano.

El agua cubre alrededor del 70% de la superficie de nuestro planeta, contribuye dos terceras partes y es indispensable para la vida. (Mazari, 2003, p.10). Es una fuente de energía que es necesaria y vital para el desarrollo correcto de las funciones de los seres humanos y seres vivos. A pesar de ser algo vital para la vida y con mucha importancia en las sociedades humanas, el agua es uno de los recursos que son más mal utilizados, dentro de los problemas que se presentan y que dan mal uso y un malgaste están; la agricultura, las industrias y el uso excesivo de este líquido en cada uno de las viviendas.

Actualmente se vive una crisis ecológica que es la suma de problemas relacionados con la sobrepoblación, escasez de recursos y la contaminación. Parte de esta crisis varía dependiendo del desarrollo del país, en varias naciones han implementado leyes para el cuidado y la conservación del agua, sin embargo, aún existen lugares donde las empresas y los habitantes no tienen la suficiente educación para tener un cuidado con el agua. En las naciones pobres, la contaminación del agua es causada con una predominación por los desechos animales y humanos, algunos organismos patógenos presentes en los desechos y sedimentos que provienen de las prácticas agrícolas. De igual manera, las naciones ricas sufren de estos problemas, teniendo un estilo de vida con un mayor desarrollo y por la extensa industria, se crean problemas contaminantes de gran escala, entre ellos los plaguicidas, el uso de metales tóxicos, los ácidos y demás compuestos orgánicos. Con el paso del tiempo, estos desechos van produciendo más y más contaminación, al grado que es posible que en un futuro el agua de los ríos y mares ya no pueda ser útil.

Actualmente con el gran deterioro que están sufriendo los ecosistemas, es necesario adoptar mecanismos de defensa que permitan un mejor cuidado de los elementos esenciales para la vida, en este caso el agua. Por tal motivo es necesario no sólo adoptar medidas de prevención y cuidado ecológico, sino también realizar estudios que permitan comprender en qué medida las actividades del hombre contribuyen al deterioro de los recursos y, a su vez, que ayuden a evaluar que tan peligroso puede llegar a ser para la salud del hombre.

Enfocado en México, según el Consejo Nacional del Agua (CONAGUA, 2016) México tenía 25.8 millones de habitantes en 1950 y en 2015 cuenta con 119.5, multiplicándose la población 4.6 veces en 65 años. Distribuida de la siguiente manera: el 26.05% es población rural, mientras que el 73.95 es urbana. El Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2018), estima que llegado el año de 2050,

México tendrá 150.8 millones de habitantes, lo que representará una mayor presión sobre los recursos hídricos y el medio ambiente.

Hablando de una disponibilidad de agua en México, se estima que el 21.2% escurre por los ríos y arroyos, el 6.3% se infiltra al subsuelo de forma natural hacia los acuíferos. El país cuenta anualmente con 446 777 millones de metros cúbicos de agua dulce renovable (CONAGUA, 2016a).

Los arroyos y ríos de México constituyen una red hidrográfica de 633 mil kilómetros de longitud, destacando 51 ríos principales por donde fluye el 87% del escurrimiento superficial del país y, en cuyas cuencas se cubre el 65% de la superficie territorial del país (CONAGUA, 2016).

Dentro de estos cuerpos de agua se encuentra el agua dulce, con la cual los mexicanos deben de satisfacer sus crecientes necesidades, incluyendo las necesidades de la naturaleza. Dichas necesidades conllevan en el mayor de los casos a una contaminación o alteración en la calidad del agua, reduciendo el volumen disponible para uso y consumo. Uno de los problemas de los ríos, es la contaminación por descargas de aguas residuales, productos químicos, residuos industriales y otros tipos. Estos materiales deterioran la calidad del agua, afectando a ecosistemas que dependen directamente de ella. La contaminación del agua se puede considerar como un peligro social para toda actividad económica. Los ríos son una fuente principal para el abastecimiento de agua en las poblaciones humanas y contaminar esta fuente limita su disponibilidad superficial de buena calidad.

Ahora, enfocado en la población de San Luis Potosí los ríos son una fuente de ingreso económico, debido que el agua es utilizada en las industrias, pero a su vez, son estas las que provocan una fuerte contaminación al realizar sus descargas industriales sin realizar algún tipo de tratamiento para sus desechos. La región de la Huasteca Potosina representa a nivel nacional e internacional una imagen de un turismo de naturaleza, es decir, la mayor parte de sus atractivos turísticos son con base de agua, en la región se cuentan con diversas industrias e ingenios azucareros, estas empresas representan para la población una fuente de ingreso económico sobre todo para aquellos que cuentan con cultivos de caña, sin embargo, cuando se llega el tiempo de cosecha, utilizan grandes cantidades de agua para sus procesos industriales, de igual manera, los agricultores llegado el tiempo de siembra y riego, utilizan cantidades extremas de agua y más cuando son tiempos de sequía, entonces, estos dos factores reflejan una disminución de flujo de agua en la región, lo que provoca que en las comunidades o poblaciones que dependen del turismo de naturaleza se vean afectadas con la baja fluidez del agua. Al igual, los componentes químicos que utilizan los agricultores para el cuidado de sus cultivos afectan de manera excesiva a los recursos hídricos, afectando de manera directa a las especies que se ven beneficiadas con este recurso y a las poblaciones de turistas que visitan la región y desean tener un contacto directo con el agua.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cómo afecta la contaminación de los ríos al desarrollo turístico?

2. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de esta ponencia es necesario citar y contar con fuentes de información apegadas al tema central, dando parte a un sustento y a reforzar la investigación que se desea presentar.

A continuación, se presentan los temas que fueron tomados en cuenta para el desarrollo de esta ponencia.

2.1 El agua, un factor determinante para el desarrollo de la vida.

El desarrollo de un lugar tiene que ser considerado desde varios aspectos, entre los cuales destacan sociales, económicos y ambientales, siendo este último el centro de esta investigación.

El agua es uno de los recursos que tiene más importancia en el mundo, representa un bien en todas las actividades sociales, económicas y ambientales, representa la vida en el planeta y se enfoca como parte del desarrollo en comunidades, ciudades, estados y países, sobre todo en aquellos que presentan grandes cantidades de atractivos turísticos que se basan en este líquido esencial.

Para el turismo, el agua ha sido un fuerte impulso en el crecimiento económico, sin embargo, con este impulso en su crecimiento ha existido también un crecimiento en los niveles de contaminación, que es asociado a un mayor desarrollo social y poblacional, además de características naturales, como lo son las sequías prolongadas, las inundaciones, etc.

Bustillo (2016) afirma que “las condiciones ambientales determinan la distribución desigual del agua dulce, entre ellas el clima, la orografía, el tipo de suelo, la latitud y la vegetación”. Provocando limitaciones al ser humano al momento de buscar un acceso al agua. Además, existen actividades humanas que alteran los sistemas de agua.

El agua es fundamental para el desarrollo de la vida y un desenvolvimiento económico en todo el mundo, siendo parte importante de empresas, industrias y actividades diarias. La agricultura es quien necesita una mayor demanda, son dos terceras partes lo que se destina al uso agrícola, con una demanda creciente para el turismo y un uso urbano e industrial (Fernández, 2012, p. 153).

Como establece la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2010) estableció el derecho al agua potable y saneamiento como un derecho humano esencial para el pleno disfrute de la vida y de todos los derechos humanos. Con esta declaración queda establecido que todos pueden hacer uso de esto, sin embargo, es de vital importancia saberlo manejar y cuidar, debido a que se desarrollan muchas actividades en pro de la generación de recurso económico.

Haciendo mención a Fernández (2012), la agricultura es una actividad esencial para las comunidades, con ella miles de alimentos llegan a los hogares, personas que trabajan en esto tienen acceso a un sueldo, por ende, pueden mejorar su calidad de vida y contar con acceso cosas básicas para la vida. Por su parte, todas aquellas personas que viven del turismo se ven beneficiadas si existe agua en los lugares naturales, siendo una atracción muy grande para los turistas. Esto representa un crecimiento en el desarrollo de la vida económica.

Se encuentran problemáticas para el desarrollo de la vida en las grandes ciudades, ejemplo de esto son las áreas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey donde los servicios urbanos que están relacionados con el abastecimiento de agua, drenaje y saneamiento, presentan niveles de cobertura irregulares, por otro lado, se presentan las pequeñas localidades donde el agua abunda por doquier, siendo este recurso algo valorado por la sociedad, a pesar de que en diferentes localidades no se cuentan con los servicios de drenaje y saneamiento, las personas de localidades son más consideradas para el uso del agua, debido que conseguirla o tenerla en sus hogares para uso para ellos representa horas de trabajo al momento de buscar o tener medios para su recolección.

En los últimos años en México, se ha puesto especial énfasis en temas de protección del medio ambiente, buscando adentrar el tema de sustentabilidad, en todos los ámbitos de la sociedad, y particularmente en las áreas urbanas, donde las condiciones ambientales han manifestado un mayor deterioro, derivado de diferentes actividades económicas, en el uso del suelo, la depredación de la naturales y problemáticas de disposición en cantidad y calidad del agua (Sousa, 2007, p. 21.).

Shiva (2007, p. 22) menciona que “el agua es considerada desde siempre como un derecho natural, un derecho que se deriva de la naturaleza humana, los derechos sobre el agua como derechos naturales no surgen con el estado; evolucionan de un contexto ecológico dado la existencia humana”.

Siendo un derecho natural, el constante crecimiento poblacional de las regiones hacen que exista una mayor exigencia a la necesidad de una mejor infraestructura, abriendo paso al mismo tiempo a otros servicios, como lo son la educación, salud y mejores sistemas de agua potable. Al no contar con un buen sistema para la prestación de servicios de agua se genera un sinnúmero de conflictos relacionados a temas sociales y económicos que repercuten en las poblaciones (Nava, 2006, p. 22).

Además, enfocados en ser un factor de crecimiento se habla de que sin agua no hay vida, esto quiere decir que todo depende de ella, los árboles crecen porque existe agua que los nutre, al ser nutridos ellos proporcionan frutas que son parte de la dieta de seres vivos y seres humanos, la agricultura que es la encargada de producir frutas y verduras también depende de esto, los sitios turísticos que siempre se mantienen vivos, las aguas limpias, los ríos y mares que albergan cantidad de especies que son determinantes para el desarrollo adecuado de la cadena alimenticia dependen del agua, entonces, se entiende que efectivamente el agua es el factor más determinante para el desarrollo de la vida, tanto de seres humanos, como de seres vivos.

El agua tiene la capacidad de ser parte de una transformación o colapso de la sociedad, es por ello que se tiene que cuidar, en todos los sentidos, no desgastar los recursos, no arrojar desechos ni basura a ríos, mares, playas y demás, cuidar el agua en los hogares es parte fundamental para la conservación y que exista una mejor calidad de vida.

2.2 PROBLEMAS OCASIONADOS POR LAS AGUAS RESIDUALES.

Parte de los problemas de contaminación del agua son causados debido al crecimiento urbano ya que cada vez son más personas y empresas generadoras de aguas residuales que terminan en ríos, mares y demás. La falta de políticas públicas que sancionen este tipo de contaminación se ven reflejadas en aquellas áreas que terminan totalmente contaminadas y llenas de residuos industriales y tóxicos.

Al igual, la falta de plantas tratadoras de aguas residuales en las ciudades ocasiona que se generen grandes cantidades de desechos de aguas contaminadas, provocando un daño al medio ambiente que repercute en la salud de la flora, la fauna y los seres humanos. La gran mayoría de los residuos son descargados en ríos, lagos, mares y, por ende, en los suelos, llegando a los pozos sépticos y los rellenos sanitarios, todo esto provoca un incremento de riesgos sanitarios para todos.

La generación de aguas residuales provoca un sinnúmero de problemas de salud y de mala imagen para los sitios turísticos, comunidades, ciudades y países, formando parte de este problema los metales pesados, aceites, grasas, detergentes, fertilizantes, pesticidas y demás productos químicos. Dando un ejemplo de contaminación por fertilizantes se ubica la región Huasteca Potosina, donde una de sus principales fuentes de ingreso es la caña de azúcar, el proceso por el cual se tiene que pasar para que la caña este en un punto de crecimiento y pueda ser comprada es el uso de fertilizantes que aceleren su crecimiento, muchos de estos fertilizantes tienden a provocar un sinnúmero de enfermedades al ser humano y al suelo, que al final de cuentas es este quien proporciona los nutrientes esenciales para que se desarrolle correctamente, además, en los procesos de agricultura, son utilizados muchos productos químicos que son para mitigar el crecimiento de hiervas que roban nutrientes a las cañas, dependiendo de la cantidad de parcelas con las que se cuenten, es la cantidad de productos que se utilizan para el cuidado de las parcelas, no sólo provocan daños en la salud humana, además, estos productos ocasionan una cadena de daños, empezando por el suelo que es

el que da los nutrientes necesarios, las cañas que son de donde se extrae la azúcar, esto provoca que el azúcar que se consume no sea 100% natural, ya que contiene muchas sustancias químicas, también, daña a los insectos que son consumidos por aves, entonces, las aves que consumen insectos que habitan en las parcelas de caña se ven dañados por las sustancias químicas y cuando se presenta la temporada de lluvias todos los productos químicos se van por medio del suelo a otras partes, todo el recorrido que se realiza con los flujos de agua terminan en ríos, lagos, lagunas, océanos y mares, lo que representa el daño a la flora y fauna que aquí habita.

A continuación, se hace mención de algunos otros efectos que producen las aguas residuales:

- Malos olores: Debido a los compuestos que contienen se generan gases que provocan los malos olores.
- Acción tóxica: Provoca un deterioro a la flora y fauna, en los cuerpos receptores y sobre los consumidores que utilizan estas aguas.
- Transmisión de enfermedades: Al contener sustancias químicas el consumo de estas aguas contaminadas provoca enfermedades mortales y muy dañinas para el cuerpo.
- Modificación de apariencia: Al consumir aguas contaminadas provoca en mujeres embarazadas que los productos que están en sus vientres sufran de modificaciones en su apariencia y alteraciones en su ADN.

La prioridad que debería existir en todos los gobiernos es el suministro de agua de calidad, buscando establecer medidas necesarias para que se produzcan menos desechos y que estos no sean un factor determinante en la aniquilación de flora y fauna que vive y depende de este líquido. Es importante tener estrategias para la eliminación de las aguas ya utilizadas y que sean generadoras de enfermedades y contaminación del medio ambiente. Las sustancias residuales que día a día van siendo desechadas sin ningún cuidado aparecen en forma de contaminación y afectan continuamente al desarrollo de una vida limpia.

Otro de los problemas que se presentan son en temas de salud, debido a que estas aguas contienen demasiados químicos al estar en contacto con los seres humanos pueden provocar efectos nocivos para la salud. Cada año millones de personas son afectadas por enfermedades que pueden llegar a ser mortíferas si no son tratadas a tiempo y dañan a toda clase de personas, no distinguen posición económica, siendo las poblaciones más vulnerables quienes pagan las consecuencias por el poco o nulo tratamiento de aguas negras.

Los efectos más destacados que tiene la contaminación por aguas residuales son la desaparición de la biodiversidad y los ecosistemas acuáticos. Al igual, los seres humanos se ven perjudicados a causa de la alteración que estas producen en la cadena alimentaria. Como señala el Banco Mundial (2018), más de 300 millones de habitantes de ciudades Latinoamericanas producen 225 mil toneladas de residuos, y solamente un 5% o menos de estas aguas reciben tratamiento. Al no contar con un tratamiento de calidad se generan graves problemas de contaminación.

2.3. EFECTOS NEGATIVOS EN EL TURISMO

Ahora hablando de turismo, en la región Huasteca Potosina se cuenta con una gran variedad de sitios turísticos que en su mayoría dependen del agua para un funcionamiento. Actualmente en la región Huasteca Potosina el turismo ha ido en ascenso, con el desarrollo de vías de acceso y comunicación los turistas cuentan con mejores oportunidades de acceder a estos sitios, lo que a su paso ha causado un incremento en la contaminación que se produce en estos sitios. A menudo se reciben gran cantidad de visitantes, siendo los picos más altos en Semana Santa y los puentes, esto

ha dado lugar a diferentes impactos económicos y ambientales que provocan el desgaste de los recursos y espacios naturales que contribuyen en la actividad turística.

La actividad turística tiene lugar en espacios determinados, generando además de crecimiento económico una serie de conflictos en dicho espacio. En los últimos tiempos ha sido de mayor punto de estudio y preocupación los impactos que el turismo provoca en tales sitios turísticos. Se reconocen los beneficios que ha traído consigo en crecimiento del turismo, pero no se tiene que dejar de lado el analizar los problemas que este acarrea, el turismo afecta negativamente la diversidad biológica y demás recursos naturales, teniendo un impactos sociales y culturales.

Al no presentarse un uso correcto de los sitios turísticos se genera que tanto los recursos renovables como los no renovables tengan un deterioro más significativo, siendo los sitios naturales los más afectados por las masas ya que son los preferidos para el turismo de aventura.

Estos impactos se deben a la acción de los turistas y toda la demanda que se ha venido generando por el consumo de estos sitios. Para Blanco (1998), el nivel de los impactos que producen los visitantes está relacionado directamente con distintas variables:

- Duración de la visita.
- Época del año.
- Tipología y comportamiento del usuario.
- Distribución de los usuarios en las áreas.
- Fragilidad ecológica del ambiente considerado.
- Medidas de gestión y restauración que los gestores deciden aplicar.

Todas estas acciones producen que el turismo y los sitios turísticos tengan un retroceso debido al impacto que las actividades humanas producen. Todas las actividades que el ser humano hace sin tener un control de daño generará un desbalance en varios aspectos que repercuten en el desarrollo de un turismo limpio.

Los impactos que con mayor potencial son: la contaminación del agua y suelo, la pérdida de tierra (húmeda y de cultivo) y cambios en la estructura de la producción agrícola. Uno de los principales centros de estudio que debe de tener es el tipo de turista que llega a las zonas, debido a que se relaciona esto con el impacto ambiental, refiriéndose al deterioro de los ecosistemas como consecuencia de la actividad turística.

Citando al Centro Europeo de Postgrado (2018), entre los efectos negativos más importantes al turismo se encuentran:

- **Degradación del entorno:** Contaminación, depuración de aguas residuales, agotamiento de recursos, erosión del suelo por impacto de visitantes, deterioro y destrucción de la flora y fauna local, vienen siendo uno de los efectos más importantes para considerarse en el desarrollo de actividad turística.
- **Desarrollo de usos no compatibles con el espacio:** El desarrollo del turismo rural supone actividades complementarias, en ocasiones, estas actividades no son respetuosas con el espacio, generando un riesgo para el medio ambiente.
- **Congestión de tráfico/ruido:** El presentarse alta contaminación auditiva en sitios turísticos afecta de manera considerable a las condiciones de vida de la población local, además de afectar a las especies de flora y fauna que aquí habitan.

Con el estudio de los efectos que se producen en el turismo por la actividad humana se plantea la idea de desarrollar un turismo limpio o responsable, que busca adaptar las ideas del turismo

sustentable, el modelo de turismo responsable propone una forma integral e interrelacionada a todos sus componentes, incluyendo de manera especial a la organización social de cada lugar, la identidad cultural, el patrimonio tangible, el patrimonio intangible, las tradiciones y los valores de cada comunidad, sociedad o grupo étnico, las formas en las que la actividad turística puede impactar negativamente a cualquiera de los puntos anteriores.

Es importante conocer el entorno que rodea a las sociedades, debido a que es esto lo que acompañará el crecimiento económico y social, todo esto enfocado en un mejor desarrollo turístico que además de ser generador de empleos sea un enlace para el desarrollo de normas y proyectos de investigación referente al turismo responsable y la manera en la que este será un factor de beneficio al cuidado de los sitios y recursos naturales con los que se cuentan en las comunidades, ciudades, estados y países, todo esto con el fin de que los impactos negativos disminuyan y que las generaciones venideras puedan disfrutar de las maravillas naturales, además de contribuir al cuidado y preservación de flora y fauna.

3. NECESIDADES DE MAYORES INVESTIGACIONES SOBRE LA CONTAMINACIÓN DE RÍOS Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO

Es así que en esta ponencia se pretende resaltar la importancia del cuidado de los ríos, como un factor para desarrollar un turismo limpio que se adapte al avance del turismo en la región huasteca. Es por ello que se busca fomentar el desarrollo de nuevas investigaciones referentes a este tema, con la finalidad que permitan establecer mayores medidas en la conservación y cuidado de estos sitios, con el fin que las generaciones venideras conozcan y gocen satisfactoriamente estos sitios y puedan tener contacto con el turismo de naturaleza.

El desarrollo y cuidado del agua sin duda representa un área de oportunidad para ofrecer servicios turísticos de calidad, que si bien, el turismo natural cuenta con mayor enfoque es importante establecer medidas de prevención para que los sitios que dependen de este líquido no lleguen a su fin. Con el desarrollo de esta y otras investigaciones se lograrán establecer protocolos de calidad enfocados en el cuidado del agua, los sitios turísticos y la calidad de vida de los seres humanos y seres vivos que dependen de un ambiente limpio para el goce y desarrollo de su vida. Se buscan hacer grupos de equipo encargados de estudiar las sustancias dañinas para los sitios, sustancias que emitan o provoquen enfermedades que provoquen una pérdida total de los sitios y de una buena salud.

Es de suma importancia estudiar este tema debido a que día con día los avances tecnológicos y sociales representan un peligro significativo en la contaminación de los ríos. Se busca la manera de crear conciencia en la ciudadanía para que conozcan los efectos negativos que se producen por las actividades diarias, además, de que conozcan la importancia de desarrollar un turismo limpio, seguro y enfocado a la preservación. Sin duda, es necesario resaltar la importancia del agua dentro de la vida, debido a que con ella se desarrollan la mayor parte de las actividades y funciona como factor de desarrollo económico, social y natural.

Las investigaciones de este tipo tienen como importancia la conservación y apoyo a las iniciativas de cuidado del agua y toda aquella gama de actividades que se realicen con ella, enfocadas en actividades turísticas de preservación. Dichas investigaciones funcionarían de manera colectiva e individual. Conservar y desarrollar un turismo limpio es parte fundamental para un crecimiento económico, además de ser un medio de educación ambiental que permita que tanto turistas y locales conozcan la importancia del cuidado. Buscando así un crecimiento social y económico ligado a maneras sustentables de desarrollar el turismo, siempre con el fin de que los recursos naturales prevalezcan para generaciones futuras.

Gracias a esta ponencia y a las aportaciones de otros participantes se dará continuidad al proyecto de investigación, que estará siendo aplicado en la región Huasteca Potosina, en el municipio de Ciudad Valles, del estado de San Luis Potosí, México.

Además, se busca la participación y disposición de los lectores que deseen hacer contribuciones al proyecto o en la elaboración de estrategias para la preservación y cuidado de ríos, estas aportaciones serán aplicadas para mejorar la situación del municipio de Ciudad Valles, San Luis Potosí.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial (BIRF, 2018). Banco Mundial, Comunicados de prensa. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report>. Consultado el 15 de marzo 2020.
- Bordalo, A.A., Teixeira, R., Wiebe, W.J. (2006). *A water quality index applied to an international shared river basin: the case of the Douro River*. *Environ Manage* 38(6), pp.910-920. Recuperado de : https://www.researchgate.net/profile/Adriano_Bordalo/publication/6756832_A_Water_Quality_Index_Applied_to_an_International_Shared_River_Basin_The_Case_of_the_Douro_River/links/55db15f608aed6a199ab3ea5/A-Water-Quality-Index-Applied-to-an-International-Shared-River-Basin-The-Case-of-the-Douro-River.pdf, consultado el 10 de marzo 2020.
- Centro Europeo de Postgrado (CEUPE, 2019). El blog CEUPE. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/impactos-negativos-del-turismo.html>. Consultado el 15 de marzo 2020.
- Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), (2016). *Estadísticas del Agua en México 2016*. Recuperado de http://201.116.60.25/publicaciones/EAM_2016.pdf, consultado el 27 mayo 2020.
- Consejo Nacional de Población (CONAPO) (2018). *Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2016-2050 y Conciliación Demográfica de México, 1950 -2015*. Recuperado 22 de marzo de 2020, de <https://www.gob.mx/conapo/acciones-y-programas/conciliacion-demografica-de-mexico-1950-2015-y-proyecciones-de-la-poblacion-de-mexico-y-de-las-entidades-federativas-2016-2050>
- Fernández, A. (2012). *El agua: un recurso esencial*. *Química Viva*, 11 (3), p.153. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=863/86325090002>, consultado el 5 de marzo 2020.
- German Water Partnership (GWP) (2013). *Access to water: a human right*, Disponible en: <https://www.deutschland.de/en/topic/environment/earthclimate/access-to-water-a-human-right>. Consultado el 9 de mayo de 2020
- Holgado, E. B. (2016). *La gestión del agua como motor del desarrollo humano*. iAgua. <https://www.iaqua.es/blogs/eduardo-bustillo/gestion-agua-como-motor-desarrollo-humano>
- IMIT (1974) *Apuntes para el curso de introducción al estudio del turismo*. México, Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (citado en Ramírez Blanco, 1998).

- Mazarí, M. (2003). El agua como recurso. *Cómo ves*, 54, 10-12. Disponible en: <http://www.comoves.unam.mx/assets/revista/54/el-agua-como-recurso.pdf>, consultado el 20 de febrero de 2020.
- Nava, L.F. (2006). *Cuando la gestión del agua se vuelve problemática: el caso de México*. La Chronique des Amériques Novembre 2006 No 38. https://www.researchgate.net/publication/304791720_Cuando_la_gestion_del_agua_se_vuelve_problematizada_el_caso_de_Mexico. Consultado el 5 de marzo de 2020.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019) Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/water/index.html>
- Shiva, V. 2007. *Las guerras del agua. Privatización, contaminación y lucro*. Editorial Siglo XXI. <https://leerlaciudadblog.files.wordpress.com/2016/05/shiva-las-guerras-del-agua.-privatizaci3b3n-contaminaci3b3n-y-lucro.pdf>
- Sousa, E. 2007. *El área metropolitana de Monterrey: análisis y propuesta de lineamientos metodológicos para la planeación en zonas periféricas* (Doctorado). Ed. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020154799/1020154799.html>

TÉCNICAS DE INTEGRACIÓN GRUPAL PARA UN APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO DEL PATRIMONIO CULTURAL. TEATRO JOSÉ PEÓN CONTRERAS DE MÉRIDA, ESTADO DE YUCATÁN.

Master Wendy Patricia Esperón Amaro

RESUMEN

El aprendizaje es el proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia adquirida por las personas de múltiples maneras, en este artículo se visualiza al aprendizaje que fue adquirido de manera grupal, mediante un aprendizaje significativo del patrimonio cultural en el caso específico Teatro José Peón Contreras de Mérida, estado de Yucatán, se pusieron en juego la realización de las estrategias en donde intervienen técnicas y dinámicas grupales, se empleó una metodología etnográfica es decir, implica el aporte teórico en este caso conocer con antelación la historia del Teatro “José Peón Contreras”, de igual manera se realizó un análisis metodológico aunado a una apertura y flexibilidad para ver, registrar y posteriormente analizar las situaciones que se presentaron, el método se llevó a cabo por medio de una entrevista estructurada, debido a que la información de interés no se encuentra inmersa de manera teórica y que no se puedan explicar con elementos teóricos previos o iniciales, por lo que está basada en los estudios recopilados por los estudiantes. Se realizaron todas las actividades prevista en la planificación docentes (entrevistas, ensayos, chat, y videos).

PALABRAS CLAVES: Aprendizaje significativo. Técnicas de Integración Grupal. Patrimonio Cultural

ABSTRACT

Learning is the process of acquiring knowledge, skills, values, and attitudes, made possible, through Study, teaching or the experience acquired by people in multiple ways, in this article the learning that was acquired in a group way is visualized, through a significant learning of cultural heritage in the specific case Theater José Peón Contreras of Mérida Yucatán, The implementation of strategies involving techniques and group dynamics were put into play, an ethnographic methodology was used, that is, it implies the theoretical contribution in this if you know the history of the José Peón Contreras. Theater in advance, a methodological analysis was carried out, along with an openness and flexibility to see, record and subsequently analyze the situations that arose, the method was carried out through a structured interview because the information of interest is not theoretically embedded and cannot be explained with previous or initial theoretical elements, for which is based on the studies collected by students. All the activities planned in the teacher planning (interviews, essays, chat and videos) were carried out.

Key words: Meaningful learning, Group integration Techniques cultural Heritage.

¹ Licenciada en Psicología, Maestra en Educación en Área de Docencia e Investigación, Doctorante en Ciencias de la Educación, Catedrática en la Universidad Santander Campus Yucatán, Directora de tesis de la Universidad Santander, Miembro del Comité de Investigación de la Universidad Santander, Asesora del Subsistema de Preparatoria Abierta, Certificaciones de Cursos basados en Enseñanza Virtual como el Google Classroom y Competencias Digitales para profesionales.

INTRODUCCIÓN

El aprendizaje es el proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia, adquirido por las personas de múltiples maneras, en este artículo visualiza al aprendizaje que es adquirido de manera grupal, ya que como menciona Lev Vygotsky (1979) el aprendizaje se construye con la interacción entre personas, debido a que en el aprendizaje por construcción los conceptos se van ajustando en la estructura cognitiva del alumnado, permitiendo que aprenda a aprender, en el los estudiantes se comprometen a construir su conocimiento a partir de sus aprendizajes y experiencias con la finalidad de aplicar el conocimiento y las habilidades en múltiples contextos, es por ello que en este artículo nos enfocaremos a nuestra cultura, en este caso a nuestro patrimonio cultural, particularmente en el Teatro “José Peón Contreras”, empleando técnicas de integración grupal para crear aprendizajes significativos y por qué no, igual creando el aprendizaje de una manera divertida.

Ausubel(1963) menciona que el aprendizaje del alumno depende de la estructura cognitiva previa, es decir a los conocimientos que el individuo posee, que se relaciona con la nueva información de una manera organizada, es cuando ese aprendizaje se vuelve significativo, por lo que el individuo aprende a aprender, ya que el aprendizaje grupal se lleva a cabo de una manera efectiva cuando el estudiante y el docente se integran para llevar a cabo juntos la experiencia de aprender, ya que hay un aprendizaje recíproco, debido que el emplear las diversas técnicas de integración, con la aplicación de las dinámicas de grupo los estudiantes van derribando esas barreras de comunicación, desarrollando la empatía, la socialización, es decir, se va fortaleciendo la comunicación, tornándola eficiente y efectiva, desarrollando habilidades como saber escuchar, saber en qué momento preguntar, profundizar sobre el tema, ser asertivo mostrando el momento justo para hablar, tanto el docente como el alumno aprenden y construyen conocimientos.

Las actividades propuestas es sobre el Patrimonio Cultural específicamente sobre el “Teatro José Peón Contreras” de la ciudad de Mérida, estado de Yucatán en las que se utilizan las diversas técnicas de integración guiadas por el facilitador, ya que como señala Bruner (1966) los estudiantes deben aprender a través de un descubrimiento guiado que tiene lugar durante una exploración motivada por la *curiosidad*, ello se crea con la motivación que tiene el estudiante, son llevadas al entorno social y no solo en el aula, por ende, el individuo al ponerse en contacto con su entorno adquiere los aprendizajes y son adquiridos aún más significativos cuando esos aprendizajes son construidos con su grupo, es por ello que el grupo es una estructura que surge de la interacción de los individuos y que induce a cambios en ellos, por lo que muchas veces en las asignaturas de historia, civismo los docentes enseñan de manera teórica los aprendizajes, por medio de libros, y solo de una manera teórica, en este caso se pondrá en juego el aprendizaje adquirido por la propia exploración y por el descubrimiento, en donde el alumno indague sobre el Patrimonio Cultural, en este caso con estrategias que impliquen ir e interactuar con aquellas personas que tienen o han tenido un acercamiento al teatro “José Peón Contreras”, para que ellos interactúen con las personas pero de una manera sistemática, de una manera organizada, empleando una herramienta en este caso la “entrevista”, dicha herramienta será estructurada por los integrantes del grupo, debido a que las técnicas de grupo son maneras, procedimientos o medios sistemáticos de organizar y desarrollar la actividad de grupo, sobre la base de conocimientos adquiridos de modo teórico ya que uno de los roles principales del docente es motivar al alumnado a investigar, acelerando el proceso de aprendizaje, formando personas críticas, autodidactas, investigadoras, desarrollando la creatividad, la colaboración, la solidaridad entre los integrantes del grupo, es por ellos que por medio de la comunicación eficiente se logra adquirir y desarrollar competencias, haciendo el aprendizaje significativo.

Las técnicas grupales son un instrumento para el profesor, una herramienta que junto con una estrategia sistemática y comprometida de labor docente, aumenta la posibilidad de mayores logros en los procesos de enseñanza y aprendizaje al permitir la participación significativa en este caso, desde el momento en que se están asignado los roles dentro del grupo, el alumnado es capaz de tomar acuerdos dentro del grupo y las tareas a realizar, y de igual manera el cómo desarrollarán la actividad en su entorno, todo ello con el apoyo el docente, en donde torna a un

facilitador, guía, mediador de las actividades a desarrollar en el grupo y las técnicas que llevarán a cabo para el desarrollo de las actividades a desarrollar.

DESARROLLO

1. Aprendizaje significativo.

Romero, F. (2009), menciona que el aprendizaje significativo surge cuando el alumno, como constructor de su propio conocimiento, relaciona los conceptos a aprender y les da un sentido a partir de la estructura conceptual que ya posee. Dicho de otro modo, construye nuevos conocimientos a partir de los conocimientos que ha adquirido anteriormente. Este puede ser por descubrimiento (especialmente cuando trabajamos con las TICs), o receptivo. Pero además construye su propio conocimiento porque quiere y está interesado en ello. El aprendizaje significativo a veces se construye al relacionar los conceptos nuevos con los conceptos que ya posee y otras al relacionar los conceptos nuevos con la experiencia que ya se tiene.

Lusel, V. y Rodríguez, C. (2014), mencionan que el aprendizaje significativo es el constructo central de la concepción original de Ausubel, que expresa el mecanismo por el que se atribuyen significados a los contenidos instruccionales en contextos formales de aula. Es una teoría que se ocupa del proceso de construcción de significados por parte de quien aprende, que se constituye como el eje esencial de la enseñanza. Es, también, el mecanismo humano por excelencia para construir, elaborar y asimilar conocimiento.

La teoría del aprendizaje significativo es la propuesta que hizo David P. Ausubel (1963) citado por (Rodríguez-Romero, 2011) en un contexto en el que, ante el conductismo imperante, se planteó como alternativa un modelo de enseñanza/aprendizaje basado en el descubrimiento, que privilegiaba el activismo y postulaba que se aprende aquello que se descubre. Ausubel entiende que el mecanismo humano de aprendizaje por excelencia para aumentar y preservar los conocimientos es el aprendizaje receptivo significativo, tanto en el aula como en la vida cotidiana.

Rodríguez, M, (2011), señala que en el aprendizaje significativo, el aprendiz no puede ser un receptor pasivo; muy al contrario. Debe hacer uso de los significados que ya internalizó, de modo que pueda captar los significados que los materiales educativos le ofrecen. En ese proceso, al mismo tiempo que está diferenciando progresivamente su estructura cognitiva, está también haciendo reconciliación integradora para poder identificar semejanzas y diferencias, reorganizando su conocimiento.

Palmero, M (2008), Menciona que el aprendizaje significativo aborda factores y cada uno de los elementos, condiciones, garantizan la adquisición, la asimilación y la retención del contenido que la escuela ofrece al alumnado, de modo que adquiera significado por el mismo.

Papalia y Olds, (2010). Dice que el aprendizaje significativo es un tipo de aprendizaje en que un estudiante asocia la información nueva con la que ya posee; reajustando y reconstruyendo ambas informaciones en este proceso.

Moreira, M, (1997). Menciona que una buena enseñanza debe ser constructivista, promover el cambio conceptual y facilitar el aprendizaje significativo. Es probable que la práctica docente aún tenga mucho del conductismo pero el discurso es cognitivista/constructivista/significativo. Lo que se quiere decir es que puede no haber habido, aún, un verdadero cambio conceptual en este sentido, pero parece que se está caminando en esa dirección.

Rivera, J. (2004), señala que el aprendizaje significativo se sustenta en el descubrimiento que hace el aprendiz, el mismo que ocurre a partir de los llamados «desequilibrios», «transformaciones», «lo que ya se sabía»; es decir, un nuevo conocimiento, un nuevo contenido, un nuevo concepto, que están en función a los intereses, motivaciones, experimentación y uso del pensamiento reflexivo del aprendiz. Los requisitos básicos a considerar en todo aprendizaje significativo son;

- Las experiencias previas (conceptos, contenidos, conocimientos).
- La presencia de un profesor mediador, facilitador, orientador de los aprendizajes.
- Los alumnos en proceso de autorrealización.
- La interacción para elaborar un juicio valorativo (juicio crítico).
- En tal sentido, un aprendizaje es significativo cuando el aprendiz puede atribuir posibilidad de uso (utilidad) al nuevo contenido aprendido relacionándolo con el conocimiento previo. El proceso de aprendizaje significativo está definido por la serie de actividades significativas que ejecuta, y actitudes realizadas por el aprendiz; las mismas que le proporcionan experiencia, y a la vez ésta produce un cambio relativamente permanente en sus contenidos de aprendizaje.

Viera, T. (2003), señala que el aprendizaje significativo prevé además la posibilidad de que los conceptos integradores, o los contenidos sustanciales que pueden servir de anclaje y sustento a lo nuevo, no existan; y ofrece un método consecuente para suplirlo. En este caso, cuando el alumno carece de los conocimientos necesarios para interiorizar los nuevos significados, entonces se utilizan los denominados organizadores previos, que consisten en presentarle a los aprendices un material introductorio de carácter más general e inclusivo.

2. Técnicas de Integración Grupal.

Las técnicas y dinámicas de grupos son una importante herramienta de trabajo con personas, que ha sido utilizada en distintos campos como el educativo, laboral, clínico y de la salud, político, comunitario, entre otros.

El compendio de técnicas grupales de la Dirección General de Bachilleres, menciona que las técnicas grupales son un conjunto de medios y procedimientos, que aplicados en una situación de grupo, sirven para lograr un doble objetivo: productividad y gratificación grupal. Dicho en otros términos, el uso de técnicas grupales sirve para facilitar y estimular la acción del grupo en cuanto al conjunto de personas (lograr gratificación) y para que el grupo alcance de los objetivos y las metas que se han propuesto de la manera más eficaz posible (lograr productividad grupal). En este sentido la técnica grupal es la herramienta que permite solucionar problemas que se presentan en el interior del mismo.

Gómez, M. (2007), dice que las técnicas de grupo tienen como objetivos generales lo siguiente:

- Permitir al facilitador presentarse como un integrante más del grupo.
- Permitirle a los miembros del grupo conocerse desde diferentes perspectivas.

La finalidad de las técnicas dinámicas grupales de acuerdo a Hernández, O. (2007).

- Facilitar el trabajo.
- Desarrollo de habilidades y actitudes.
- Propiciar la integración entre los participantes.
- Conocimiento de los integrantes.
- Facilitar el surgimiento de la individualidad.

Según Gómez, M. y Torres, C. (2012), las técnicas grupales en universitarios pueden potenciar muchas cualidades, características, variables actitudinales, habilidades sociales, de igual manera con el uso de estas técnicas, se comienza a desarrollar la competencia de trabajo en equipo, las cuales se describen a continuación:

- Comunicación: se trata de mejorar, por medio de técnicas concretas y del diálogo grupal, los niveles adecuados de relación. Tenemos en cuenta el grado de importancia que tiene para ellos, el miedo a hablar en toda la clase, la escucha activa, el valor del lenguaje no verbal, elementos paralingüísticos como el tono y el volumen utilizado, etc.
- Cohesión y clima de cooperación: para conseguir por medio de las técnicas grupales un ambiente adecuado para trabajar en equipo y quitar miedos iniciales. Dentro de la cohesión se tienen cuenta la importancia que le dan a la amistad a la hora de trabajar en grupo o si es necesaria o no la confianza para realizar un buen trabajo. En la cooperación valoramos el hecho de que puedan trabajar con todos aunque no sean sus amigos, si necesitan al profesor como guía o puedan gestionarse solos.

- Respeto y empatía: las técnicas han de fomentar en el alumnado la capacidad de entender a los demás para poder respetar sus opiniones y actos. Dentro del respeto miramos si tienen en cuenta a los demás, si se sienten juzgados, Si les importan los dictámenes de otros, etc. En la empatía destaca si sienten que comprenden las actitudes de los demás y las del profesorado.
- Normas y objetivo común: dentro de los grupos formales son muchas las normas ya marcadas, pero dejarles claras en los inicios de la relación puede ayudar mucho en la necesaria convivencia, al igual que las normas, marcar y definir los objetivos desde el principio ayudará a acercar al grupo y a orientar hacia el trabajo. Ser les pregunta entonces si ellos tienen conciencia de lo dicho, además de saber su opinión sobre si les gusta trabajar en grupo.
- Responsabilidad con la tarea: el trabajar en grupo es un medio para conseguir el fin último, que es ayudar a lograr mejor los objetivos académicos. Se les pregunta directamente sobre el grado de implicación que tienen a la hora de hacer los trabajos grupales y si en equipo rinden más al hacer la tarea.

Fuentes, P.; Ayala, A.; Galán, J. y Martínez, P. (2011), mencionan que el trabajo en grupo es una tipología laboral, aplicable a los grupos humanos que, compartiendo unas características comunes, un espacio, una situación, etc., se unen para alcanzar una meta que puede surgir desde el propio grupo, lo que da lugar a su constitución real, o, por el contrario, puede ser impuesta desde una instancia externa al propio grupo, dando lugar a asociaciones de tipo , más amplio, más centradas en las metas que en los integrantes. El que la finalidad sea intrínseca o extrínseca tan sólo influirá en la estructuración y organización del grupo, lo que no exige que, independientemente de la misma, se haga referencia a los mismos tipos en ambos casos.

Con respecto a las técnicas de integración grupal Moreno, N. (2010), dice que las técnicas de grupo tienen su inicio en el deseo de lograr en los educandos una estructura de cooperación, el que viene del sentimiento de unión con otros a través de la independencia mutua, dándose ayuda y motivación hasta alcanzar que este quehacer sea fructífero, tomando en cuenta las diferencias con el otro, la tolerancia hacia esas diferencias y la búsqueda de las fortalezas que hagan el lazo de unión para optimizar el rendimiento del grupo, por lo que las técnicas grupales son maneras, procedimientos, métodos, estrategias o medios sintetizados de organizar y desarrollar la actividad de grupo sobre la base de conocimiento suministrados por la teoría de la dinámica grupal y el triunfo de la colaboración viene del sentimiento de unión con otros a través de la interdependencia recíproca proporcionándose apoyo y estimulación, incitados por un sano liderazgo que permitan un mejor aprendizaje.

Por su parte, Zamora, M. (2011), relata en su proyecto de investigación que las técnicas grupales en educación superior, es utilizado como estrategias para el desarrollo de las competencias, donde se hace necesario formar profesionales líderes, con capacidad para trabajar de forma cooperativa y que manejen asertivamente sus relaciones interpersonales.

Formar al individuo en el saber hacer, saber hacer, saber ser y saber convivir con una formación integral, por lo que dentro del proceso de enseñanza integral se hace importante el desarrollo de ciertas condiciones para que se den las relaciones humanas como son las siguientes:

- Apertura. Ser conscientes de las diferencias entre los puntos de vista de los demás y los nuestros debido a su edad, sexo, educación, cultura, valores etc., es decir mantener nuestra opinión frente a las divergentes sin herir la sensibilidad de la otra persona.
- Sensibilidad. Es la capacidad de entender el contenido lógico y emotivo de las ideas y opiniones de otros.
- Sociabilidad. Comprender y aceptar la naturaleza y estructura de la sociedad a la que pertenecemos.
- Respeto a Autoridad, Reconocer y respetar la jerarquía de mandos, responsabilidad, autoridad, status de las personas en la organización de la que formamos parte y comprender el impacto que dicha jerarquía tiene sobre el comportamiento humano, incluido el nuestro.
- Adaptación. Prever y aceptar las consecuencias de las medidas prácticas que toma la empresa ante determinadas situaciones.

- **Objetividad.** Comprender que mantener relaciones humanas no tienen nada que ver con la intención de hacer feliz a todos o endulzar la cruda realidad.

Estas condiciones citada por la misma autora, muchas veces aunque son implícitas en la dinámica del aula no son abordadas en la forma más asertiva, o no se propician los espacios para la discusión y el manejo de situaciones que los enfrenten a la realidad en el contexto-laboral, el uso de técnicas grupales el estudiante puede conocer qué condiciones representan un reto en la relación con los otros.

Cirigliano y Villaverde (1966), citado por (Chehaybar y Kuri, 2012), definen las técnicas de grupo como “maneras, procedimientos o medios sistematizados de organizar y desarrollar la actividad de grupo, sobre la base de conocimientos suministrados por la teoría de la dinámica de grupos”. Con apoyo en nuestra experiencia podemos afirmar que las técnicas que se utilizan adecuadamente activan los impulsos y las motivaciones individuales, y estimulan tanto la dinámica interna como la externa, de tal forma que las técnicas se integran y dirigen hacia las metas del grupo. Las técnicas desarrolladas de esta manera propician la formación de una estructura grupal, una cierta organización para que la estructura funcione como tal.

3. Patrimonio Cultural

Según Gómez, M. (2012), dice que patrimonio cultura, es la herencia de una cultura. Según la UNESCO se puede definir como: El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. (Definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el patrimonio cultural, celebrada en Méjico en el año 1982).

La UNESCO entiende por patrimonio cultural a:

- i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;
- ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;
- iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Según García, A. (2008), menciona que el patrimonio cultural es o está en la génesis universal de lo natural, no es espontáneo, sino que, muy al contrario, es parte y resultado de la interacción del ser humano con sus semejantes y con su entorno, un artificio de su creación y, por tanto, reversible y dinámico. Además, lo que es susceptible de ser considerado Patrimonio Cultural va más allá de lo fabricado manualmente por el hombre incluyendo todo lo manipulado inteligentemente por este.

Bolio, R. (2018), relata lo siguiente un artículo referente al Teatro “José Peón Contreras”:

..... Esa hermosa creación pétreo fue esculpida tan estéticamente por sus constructores, que es admirada por todo aquel que la contempla y reconocida con alabanzas más allá de nuestras fronteras por nacionales y extranjeros. Nos referimos al teatro José Peón Contreras, o simplemente Peón Contreras, como se le conoce coloquialmente, erguido en pleno Centro Histórico de esta populosa urbe.

Ese escenario teatral originalmente no era como resplandece ahora pues, aunque la ubicación es la misma, el tiempo transcurrido desde su concepción ha sido testigo de la

existencia de tres inmuebles que han albergado tanto funciones de ópera y ballet, como zarzuela e inclusive una sala cinematográfica.

En esa secuencia, ha tenido tres nombres, el primero fue Teatro San Carlos, cuya edificación se inició en 1806, aunque carezco del dato de su propietario; luego de 71 años, en 1877, el señor Antonino Bolio Guzmán, bisabuelo del autor de este artículo, lo adquirió, haciéndole un remozamiento general con variadas innovaciones, mejorando su estructura, y le extendió el nombramiento de Teatro Bolio; sin embargo, después de sólo una temporada histriónica, mediante una permuta, el señor Francisco Zavala se convirtió en el dueño, otorgándole el apelativo del escritor, médico y dramaturgo don José Peón Contreras, que se preserva hasta la fecha, no obstante el lapso corrido, pues inició sus actividades en 1878 con la presentación de “El Sacrificio de la Vida”, como un homenaje a la autoría de tan distinguido literato.

Las vicisitudes diseñadas por el destino hicieron que en 1899 se construyera la Empresa Teatral de Mérida, que como primera actividad compró el edificio que alojaba la sala escénica, junto con dos locales colindantes, decidiéndose en aquel entonces derribar lo existente, comenzándose un nuevo levantamiento a principios de siglo XX.

El plano arquitectónico se atribuye al italiano Pío Pialentini, materializándose bajo la dirección del contratista de la misma nacionalidad, de nombre Enrico Deserti, dando inicio así la faena programada, con la desventura de que en 1902 hubo de hipotecarse lo edificado para continuarla; empero, en 1906, como la citada empresa entró en quiebra, vendió lo ya construido al señor Augusto Peón, quien a la postre transmitió sus derechos de propiedad a la “Sociedad Regil y Portuondo”, en ese mismo año, hasta que al fin fue abierto al público el 21 de diciembre de 1908, tal como ahora lo conocemos, con una velada musical para fines benéficos.

Los expertos lo clasificaron como de estilo neoclásico, con una capacidad que permite una asistencia de 700 a 750 personas, es de los más importantes de México y el más antiguo de Mérida. Me imagino que la mayoría de mis lectores ha entrado alguna vez a ese recinto, admirando la escalera marmórea para acceder a su interior, así como los palcos, el lunetario y la espléndida cúpula que es una belleza por las admirables pinturas de las musas griegas que la decoran.

A partir de su inauguración, durante 32 años fue residencia de óperas, zarzuelas, ballet, representaciones artísticas de diversa naturaleza y, según las crónicas, hasta de actos políticos y cenas de lujo en los corredores que miran a la calle 60, que aun en los tiempos actuales sigue siendo la vía principal de la ciudad; sin embargo, en 1940 se transformó en un espacio cinematográfico, como lo conoció mucha gente, es decir, dejó de ser teatro para volverse el cinema Peón Contreras, que quedó grabado en el libro de las memorias de los lejanos ayer.

Cuando el calendario llegó al año 1974, el cine cerró sus puertas por orden de las autoridades, por el lamentable deterioro que lucía, pero por su gran calidad y su formidable figura fue declarado monumento histórico y de interés público, siendo expropiado a la familia Barbachano, que era su dueña en esas fechas, por el gobierno estatal en 1979, cuando fue titular del Ejecutivo el doctor Francisco Luna Kan, empezándose a restaurar lentamente, aunque el citado gobernante yucateco rindió en ese lugar su sexto y último informe; sin embargo, no fue hasta 1984 cuando concluyó esa rehabilitación.

A contar de aquel momento la comunidad tuvo otra vez la oportunidad de estrenar de nuevo el inmueble, tal como originalmente había sido acordado, de tal manera que ha cobijado a célebres artistas nacionales e internacionales, entre ellos, Alicia Alonso, con el afamado Ballet Nacional de Cuba, sobresaliendo también los Otoños Culturales, que nos deleitaron con magníficos temas musicales y culturales; remembranzas que ponen de relieve que este singular templo del arte ha izado la bandera del éxito en su devenir histórico, brindado una gama de espectáculos que el público aplaude con esmero.

Desde el año 2004 la Orquesta Sinfónica de Yucatán es huésped permanente de nuestro admirado Teatro Peón Contreras, que es toda una tradición yucatanense en la República Mexicana.

METODOLOGÍA

El curso se desarrollará en dos Unidades Didácticas mediante una combinación de métodos, que secuenciados permitirá lograr las habilidades concebidas. En tal sentido, se trabajará con métodos problémicos, de proyectos y combinación de los dos, de manera que permitan el desarrollo de formas que irán desde el encuentro, la consulta, las tutorías y el estudio independiente, donde se debe destacar el trabajo colaborativo de los participantes en el curso, agrupados en el entorno de enseñanza y aprendizaje definido. La relación teoría práctica en este curso es de vital importancia porque el estudiante maestrante además de recibir elementos teóricos básicos de las relaciones y roles que se desarrollan en los grupos de clases y la aplicación de técnicas de integración para mejorar las dinámicas de grupo, a través de la propia interacción en el aula virtual, participará en situaciones de enseñanza-aprendizaje que le permitirán apropiarse de las habilidades planteadas.

La asignatura de Técnicas de Integración Grupal, se cursa en tercer cuatrimestre en la Maestría de Educación en el área de Docencia e Investigación, en la Universidad Santander Campus Mérida, México, En el año 2008 la entonces UniSan, ahora UniSant, inicia sus primeros cursos de verano, continuando con éxito en diferentes localidades mexicanas. en la cual cuenta con varios Campus a nivel República Mexicana, entre los que se encuentra Jalisco, Coahuila, Oaxaca, Mérida, Tlaxcala, Quintana Roo y Campeche con las que cuenta con Licenciaturas, Maestrías y Doctorados, dicha asignatura va a permitir al maestrante proyectar técnicas de integración para cualquier situación educativa en que se encuentre, por lo que este programa en el contexto de la maestría, debe resolver la necesidad del participante de cooperación, intercambio de ideas y responsabilidad, fomentando una actitud positiva ante los problemas que se presenten y la necesidad de formar grupos de trabajo en el marco del aula y para potenciar una educación de calidad.

Los contenidos de aprendizaje de la asignatura están formados por los conocimientos, habilidades, valores y actitudes a desarrollar para conseguir el proceso de formación de las competencias del Programa de Maestría y estos a su vez estarán conformados por una relación de invariantes que servirán de base a su secuenciación en forma de unidades didácticas para un aprendizaje ordenado didácticamente para dar respuesta al objetivo general.

El programa se ha concebido de forma estructurada teniendo en cuenta todos los componentes didácticos por cada una de las unidades didácticas Anexo 1 que permitirán la organización de las mismas y la estructuración de estrategias de aprendizaje para un aprendizaje construido sobre la base de la relación de lo general a lo particular y después a lo general, permitiéndose así el ordenamiento de tareas de aprendizaje sobre la base de los objetivos de las mismas, de manera que en la medida que sean desarrolladas, el estudiante deberá ir integrando contenidos para dar solución a los problemas y desarrollar las habilidades, conocimientos valores y actitudes previstos. Se presenta un breve descripción del objeto de estudio Anexo 2

RESULTADOS.

Durante las actividades desarrolladas, los maestrantes se mostraron colaborativos y participativos, ya que la mayoría de las actividades realizadas consistía en la movilización de los saberes, en la que se incluyeron varios métodos y técnicas para la realización de las actividades, en los que hubieron actividades a distancia y actividades presenciales, en las estrategias a distancia, primeramente en la asignatura se abordaron temas de comunicación por medio de videoconferencia, haciendo uso de las diversas herramientas tecnológicas y el uso de plataformas para lo que incluían sus contenidos de la asignatura.

La comunicación es de primordial importancia durante este proceso de integración grupal, se emplearon varias técnicas como las técnicas de presentación, técnicas de contenidos temáticos, técnicas de cierre, durante las técnicas de presentación se realizaron preguntas de andamiaje, para conocer que tanto conocen de la asignatura, como lo han empleado en su andar como docentes, por lo que participaron por medio de lluvia de ideas, durante las técnicas de integración el desarrollo de un juego en el que cada quien de manera voluntaria, mencionaba

una técnica de integración grupal que haya sido exitosa con algún grupo, por medio de la técnica del espejo, en las técnicas de contenido temático, los maestrantes se organizaron en equipos, en los que asignaron roles para trabajar de una manera más eficiente con la actividad, durante dicha actividad los maestrantes estuvieron comunicativos y analíticos, ya que se pusieron de acuerdo para ver de qué manera podrían elaborar la entrevista, la cual llevarían a la práctica por medio de una entrevista a las personas que han asistido al Teatro “José Peón Contreras”, con la finalidad de ver la forma de difusión que tiene dicho teatro y los eventos, para ellos primero tuvieron que investigar la historia, el cómo surgió, él porque es denominada una de las siete maravillas del estado de Yucatán, formando parte del Patrimonio cultural y la realización de ensayo y videos

CONCLUSIONES

Se cumple con el objetivo de la asignatura el cual es “Aplicar técnicas de integración grupal que propicien un aprendizaje significativo del patrimonio cultural de la localidad”, ya que cada uno tuvo un rol de acuerdo a su criterio.

Se aborda la investigación de manera temática, como son las técnicas de integración grupal, ya que cuando presentaron sus trabajos lo hicieron de un modo divertido, poniendo aplicando las diversas técnicas de integración grupal, como son las de presentación, concentración, contenido temático y cierre, todas ellas enfocadas al contenido a emplear que fue el ampliar sus conocimientos, investigando sobre el patrimonio cultural y en este caso investigaron la historia y la difusión del Teatro “José Peón Contreras”, por lo que estuvo investigado dentro de su contexto, ya que forma parte de las siete maravillas de nuestro estado, dejando de esta manera un aprendizaje significativo.

BIBLIOGRAFÍA

Bolio, R. (2018): El Teatro Peón Contreras Pasajes de su Historia. Disponible en: <https://www.yucatan.com.mx/merida/el-teatro-peon-contreras-pasajes-de-su-historia>

Chehaybar y Kuri (2012): “Técnicas para el aprendizaje grupal”. Editorial UNAM, México.

García, A. (2008): “Patrimonio Cultural. Diferentes Perspectivas”. Revista Arqueología, N. 2, Enero 2008, p.9-14

García, M. (2011): “El patrimonio cultural”. Editorial Colección Textos Docentes, España

Gómez, M, (2012): “Las técnicas de grupo como estrategia metodológica en la adquisición de la competencia de trabajo en equipo de los alumnos”. En revista Universidades, N. 26, Julio 2012, p. 37.43

Gómez, M.J, (2007): “Manual de Técnicas y Dinámicas”. Editorial ECOSUR, Tabasco.

Hernández, O. (2007): “Técnicas de Integración Grupal”. Editorial Universidad Santander, México.

Moreira, M, (1997). Actas del encuentro internacional sobre el aprendizaje significativo. Revista Dianelt, N. 1, Septiembre 1997, p.12-25

Palmero, M, (2008): “La teoría del aprendizaje significativo desde la perspectiva de la psicología cognitiva”. Editorial Octaedro, Barceló.

Papalia, D. y Old, S (2010): "Desarrollo Humano". Editorial Mc Graw Hill, México.

Rivera, J. (2004): "El aprendizaje significativo y la evaluación de los aprendizajes". Revista de Innovación Educativa, N.14, Agosto 2004, p. 47-52

Rodríguez, L. (2014): "Metodología de enseñanza para un aprendizaje significativo de la histología". En revista Digital Universitaria UNAM, N.11, Noviembre 2014, p. 3-21

Rodríguez M. (2011): "La teoría del aprendizaje significativo". En revista Innovación Educativa, N. 1, Octubre 2011, p. 30-43

Romero, F. (2009): "Aprendizaje significativo y constructivismo". En revista Temas para la Educación, N. 3, Julio 2009, p. 1-8

Viera, T. (2003): "El aprendizaje verbal significativo de Ausubel". Editorial Universidades, México.

ANEXOS

Anexo 1: Planificación Didáctica

Asignatura	Técnicas de Integración Grupal		Posgrado: MAESTRÍA
Catedrático (a)	Mtra. Wendy Patricia Esperón Amaro		Grupo: MEDI-
Objetivo General	Aplicar técnicas de integración grupal que propicien un aprendizaje significativo del patrimonio cultural de la localidad.		
Sede:	MÉRIDA		
Fechas	Apertura:	Cierre:	Cuatrimestre:
Categoría :	Metacognición		
Temática:	Apertura: - Comunicación - Comunicación educativa - Comunicación dentro de un grupo de clases (verbal, no verbal, corporal, el uso y estructuración del espacio como elemento de comunicación) - Rol de docente y rol del alumno - Roles dentro de un grupo de clases CIERRE: - Técnicas de integración grupal - Técnicas de presentación - Técnicas de relajación - Técnicas de concentración - Técnicas de contenido temático - Técnicas de cierre - Reflexión de la asignatura		

Criterios de evaluación	Actividades (80%) - 50% portafolio de evidencias -30% participación
	Trabajo final de la asignatura (20%) -10% ensayo 10% retroalimentación

Apertura	Contenido/categoría	Objetivo	Metodología/estrategias	Recursos	Evaluación /indicador de logros
Sesión 1	<p>Contenido: Bienvenida Presentación del programa Comunicación</p> <p>Categoría: Comprensión</p>	<p>Conocer el programa y tomar acuerdos para el buen desarrollo de la asignatura.</p> <p>Definir que es comunicación</p>	<p>A distancia -Bienvenida -Realizar una dinámica -Presentar del programa -Acordar los criterios de evaluación -En el foro responderán a la interrogante ¿Qué es comunicación? -Comentarán sus respuestas en la videoconferencia, todo ello con la finalidad de recuperar sus conocimientos previos, haciendo uso de una evaluación diagnóstica. .Escribirán en una hoja respondiendo a la interrogante ¿En dónde podemos comunicarnos? -Les retroalimentaré lo comentado por medio de presentación Power Point "Comunicación"</p>	<p>-Laptop -plataforma trello -videoconferencia -Hoja o tarjeta .Power point</p>	<p>Evaluación: -Autoevaluación -Co evaluación</p> <p>Indicadores de Logro: -Reflexión</p>
Sesión 2	<p>Contenido: Comunicación educativa</p> <p>Categoría: Análisis</p>	<p>Analizar los integrantes que intervienen en la comunicación</p>	<p>Los Maestros investigarán sobre las formas de comunicación. . -Se les preguntará sobre las 7 maravillas de Mérida, Yucatán</p>	<p>-Laptop -plataforma trello videoconferencia Chat video</p>	<p>Evaluación: -Autoevaluación -Co evaluación</p> <p>Indicadores de logro: -Investigación -Uso de los diferentes medios tecnológicos Chat</p>

			<p>¿Cuáles son? ¿Qué las caracteriza? Responderán en el chat de la videoconferencia.</p> <p>-En la plataforma trello responderán a la interrogante ¿Cómo es que conocen el teatro "José Peón Contreras", para luego comentarlo en la videoconferencia.</p> <p>-Investigarán por medio de redes sociales el tema de patrimonio cultural del teatro "José Peón Contreras"</p> <p>-Elaborarán un video donde describan la historia del teatro "José Peón Contreras"</p> <p>-Proyectarán el video en la videoconferencia.</p>		<p>Videoconferencia Plataforma trello Elaboración de un video</p>
Sesión 3	<p>Contenido: Los diferentes roles en el proceso educativo</p> <p>Categoría: Análisis</p>	Diferenciar los roles en el proceso de comunicación	<p>-Investigarán los diferentes agentes que intervienen en la comunicación, teniendo como tema "La entrevista" y cuál es la importancia de cada uno.</p>	<p>-Laptop -plataforma trello .videoconferencia</p>	<p>Evaluación: Autoevaluación Co evaluación</p> <p>Indicadores de logro: -investigación</p>

Cierre	Contenido/categoría	Objetivo	Metodología/estrategias	Recursos	Evaluación /indicador de logros
Sesión 1	<p>Contenido: El sistema de evaluación</p> <p>Categoría: Análisis</p>	Identificar roles dentro de un grupo de clases para el desarrollo de técnicas de integración grupal en el aula	-Se les explicará por medio de una presentación power point las diversas técnicas de integración que intervienen en las clases y su relación con la comunicación.	<p>-Laptop -Plataforma trello -videoconferencia -entrevista</p>	<p>Evaluación: Co evaluación Autoevaluación</p> <p>Indicadores de logro: -Entrevista</p>

			--Entrevistarán a un grupo de personas, que asisten o han asistido al teatro "José Peón Contreras", para conocer su opinión al respecto, por lo que primero tendrán que elaborar una serie de preguntas. - Para ello se formarán equipos para la elaboración de la entrevista y la realización de la misma.		
Sesión 2	Contenido: Momentos de la evaluación Categoría: Aplicación	Determinar la situación educativa a la cual se aplicará la técnica de integración grupal	-Los Maestros elegirán el medio por el cual recopilarán la información.	-Laptop .plataforma trello -videoconferencia	Evaluación: Co evaluación Indicadores de logro: -acuerdos
Sesión 3	Contenido: Instrumentos de la evaluación Categoría: Metacognición	Relacionar las distintas técnicas de integración grupal a situaciones educativas y momentos dentro de la clase	-Presentarán sus trabajos realizados "Entrevistas", "recopilación de información", por medio de un video que ellos elaborarán al respecto, empleando las dinámicas con las técnicas de integración vistas en las sesiones. -Realizar la retroalimentación -Elaborar un ensayo. -Conclusiones en plenaria de la asignatura.	-Laptop -plataforma trello -videoconferencia -video	Evaluación: -Autoevaluación - Co evaluación Indicadores de logro: Realización de un video de su entrevista Autorreflexión de la asignatura

ANEXO 2: Caso de Estudio: Teatro José Peón

La realización del proyecto se llevará a cabo en la asignatura de "Técnicas de Integración Grupal" será realizado en un grupo de Maestría de la Universidad Santander de Mérida Yucatán, el grupo consta de ----- Maestros, en los que hay de diversos perfiles de formación profesional, dicho proyecto se realizará desde diversos contextos presenciales y virtuales, ya que las sesiones serán llevadas de manera a distancia con el uso de las diferentes herramientas tecnológicas.

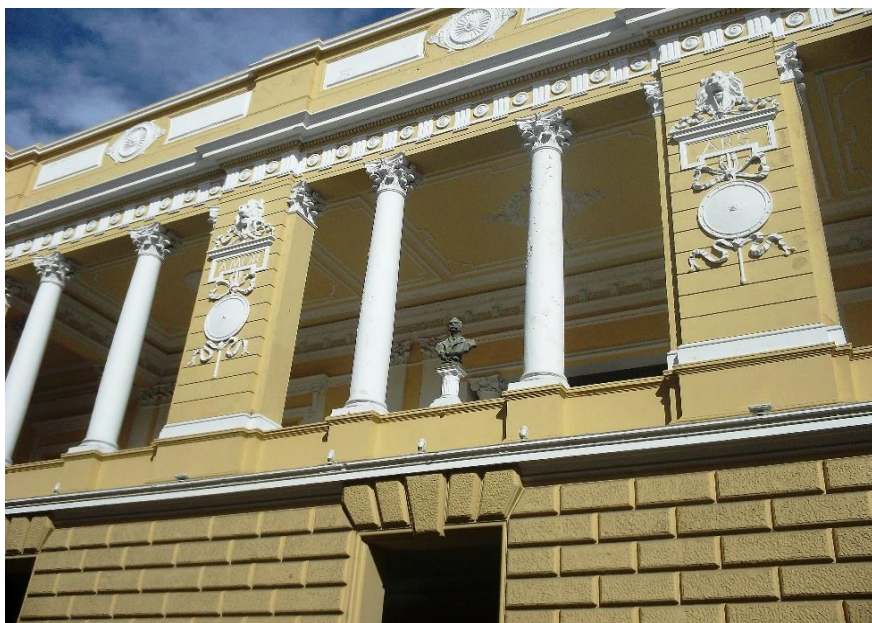
El Teatro José Peón Contreras es un auténtico símbolo de la cultura y el arte en Yucatán. Este edificio estilo neoclásico fue diseñado por arquitectos italianos, construido a principios del siglo XX e inaugurado en diciembre de 1908. Ha pasado por varias etapas en las que ha sido teatro, cine, gasolinera, oficina, hasta volver a ser una sede de actividades teatrales y artísticas

desde 1984. Ubicado en la Calle 60 por 57, en Centro, debe su nombre al poeta, novelista, dramaturgo, médico y político yucateco José Peón Contreras (1843-1907). Tan solo al entrar te sorprende el detalle de cada uno de los elementos arquitectónicos. Camina por su amplio salón vestibular hasta llegar a la escalera monumental de mármol que conduce a la sala de espectáculos y al vestíbulo superior. Desde esa terraza puedes apreciar una vista de la Calle 60.

En el interior del teatro destaca una cúpula central con magnífico fresco llamado La alegoría de las artes y de las ciencias, del italiano Nicolás Alegreti. No dejes de apreciar el gran candil que complementa la pintura. Esta joya de cristal cortado posee un total de 250 luces y alcanza un peso de 750 kilogramos. Notarás que el escenario mide más de 14 metros, lo que lo coloca a la altura de otros teatros en el país por capacidad e importancia.

El teatro tiene capacidad para 1,000 espectadores distribuidos en la zona de luneta, platea, tres niveles y galería. Además, cuenta con tres salas de exposiciones temporales, librería, oficinas, cafetería y administración. Es una parada indiscutible en tu visita a Mérida, por su historia, arquitectura y porque siempre tiene algo que ofrecer a los visitantes, en eventos, exposiciones y conciertos.

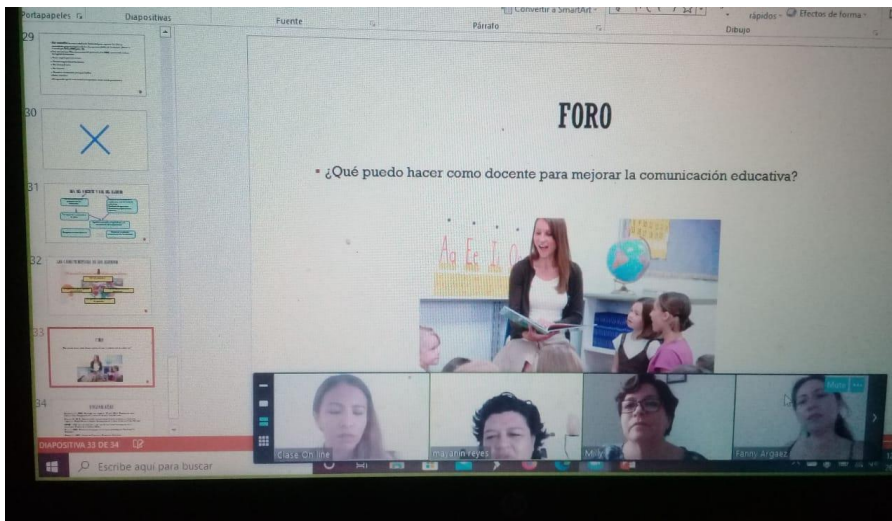
Actualmente es el recinto cultural más importante del estado, sede de eventos de carácter nacional e internacional, obras de teatro, ópera, música, danza, variedades, espectáculos infantiles, festivales y conferencias. Desde 2004 alberga las presentaciones de la Orquesta Sinfónica de Yucatán (OSY) y se ha consolidado como un teatro reconocido en todo el país. Cada presentación muestra programas diferentes en los que podrás apreciar el desempeño filarmónico de los magníficos músicos que residen en Yucatán.



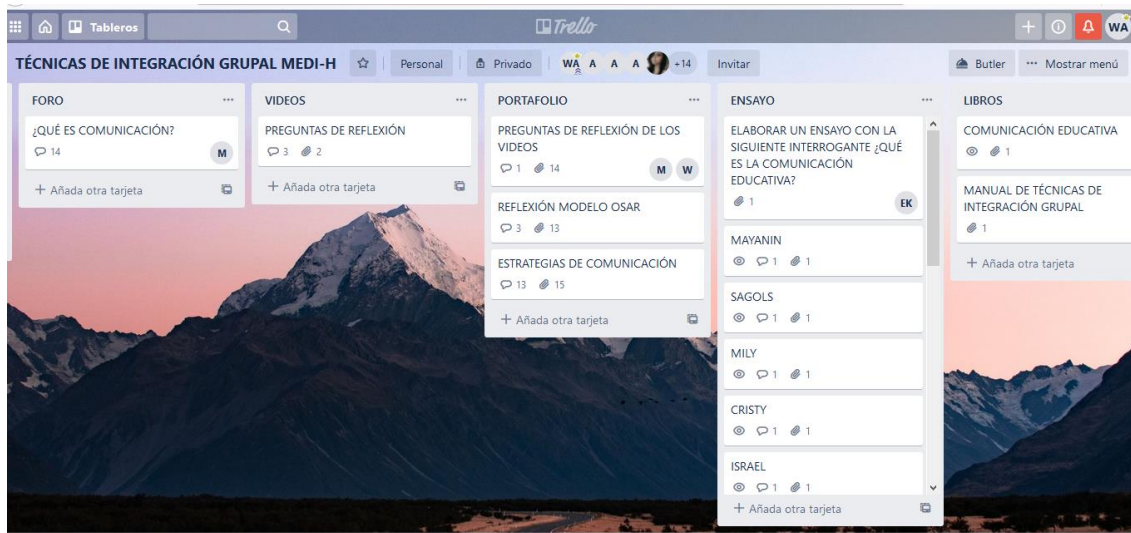
Teatro "José Peón Contreras" parte exterior



Teatro "José Peón Contreras" parte interior



Foro de "Comunicación"



Estrategias de técnicas de integración grupal con el uso de "la plataforma trello"

EL PATRIMONIO CULTURAL COMO RECURSO TURISTICO EN LA ERA POST-COVID

Dr. Asier Baquero Pérez de Onraita

Doctor en Dirección de Empresas por la Universidad Católica de Valencia. Profesional del área hotelera, educativa y de la investigación. Valencia, España. E-mail: asier.baquero@mail.ucv.es

RESUMEN

El patrimonio cultural como recurso turístico en la era post-Covid.

El patrimonio cultural ha sido identificado como un importante recurso para el turismo en numerosos destinos. La era post-Covid manifiesta cambios en el comportamiento del consumidor que pudieran generar oportunidades de desarrollo de este segmento turístico. En el caso de las Islas Baleares en España, concretamente en la isla de Menorca, se encuentran los restos arqueológicos de la denominada cultura Talayótica, que están en vía de ser incluidos en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Sobre este entorno se realiza una revisión teórica con un acercamiento exploratorio. El presente ensayo profundiza en la relación entre el turismo, el patrimonio cultural y la UNESCO, con un enfoque post-Covid.

Palabras clave: Patrimonio cultural, Turismo, Islas Baleares, Comportamiento del consumidor, Post-Covid.

ABSTRACT

Cultural heritage as a tourism resource in the post-Covid era.

Cultural heritage has been identified as an important resource for tourism in numerous destinations. Post-Covid era shows changes in consumer behaviour that could generate development opportunities for this tourism segment. In the case of the Balearic Islands in Spain, specifically on the island of Minorca, there are archaeological remains of the so-called Talaiotic culture, which are in the process of being included in the UNESCO World Heritage List. Over this environment, a theoretical review with an exploratory approach has been carried out. The present essay deepens in the relationship between tourism, cultural heritage and UNESCO, with a post-Covid approach.

Keywords: Cultural heritage, Tourism, Balearic Islands, Consumer behaviour, Post-Covid.

Doctor en Dirección de Empresas por la Universidad Católica de Valencia. Director General de Hoteles pertenecientes a diversas cadenas hoteleras en España, Reino Unido, Guatemala, México y Cuba. Profesor Titular, Asociado y Visitante en diversas Universidades y Escuelas de Turismo y Hotelería en España, Latinoamérica y Asia.

1. INTRODUCCIÓN

La situación de paralización del sector turístico a causa de la pandemia del COVID-19 no ha tenido precedentes. En unos pocos meses, se ha pasado de una situación de sobre explotación generalizada en muchos destinos turísticos (Seraphin, Sheeran, y Pilato, 2018) a la inexistencia de actividad en el sector turístico.

En los últimos años los directivos hoteleros debido a la competitividad generada por la globalización se han enfocado en buscar la satisfacción de sus clientes perfeccionando el liderazgo sobre los equipos de sus empresas (Baquero, Delgado, Escortell y Sapena, 2019). Por lo tanto, es razonable pensar que los directivos hoteleros se van a adaptar a las nuevas circunstancias del mercado, y van a usar todas las actividades y recursos turísticos disponibles en el área de su destino. El patrimonio cultural es un recurso turístico de primer orden. Es un factor clave al diseñar la mayoría de los itinerarios turísticos. El patrimonio y el turismo se puede decir que comparten una relación recíproca, ambos se necesitan para sobrevivir. Es impensable que un destino como España pase por alto su patrimonio cultural con recurso turístico. Así mismo, el patrimonio también necesita del turismo para sobrevivir. Muchos palacios en España que ahora son utilizados como museos ya no tendrían sentido y se habrían dejado de usar si no hubiera sido por el negocio traído por los turistas. Por lo tanto, parece haber una relación recíproca de beneficio mutuo.

El patrimonio es un conjunto de elementos materiales o inmateriales, ya sea heredados de antepasados o creados en el presente, que permiten a las personas reconocer su identidad y deben transmitirse a las generaciones venideras. El patrimonio debe servir a un propósito social, debe tener una intención que sirva al desarrollo del grupo de personas al que pertenece. El patrimonio es un recurso social, económico y cultural (Caravaca et al., 1997).

El turismo como tal ha existido desde el momento en que las personas han podido emplear su tiempo libre viajando a otros lugares. Sin embargo, el turismo ha cambiado radicalmente a lo largo de la historia. Cuadrado y López (2011) describen cómo el turismo ha sido uno de los motores del crecimiento económico español en las últimas décadas. Es esperable que pese a la COVID-19 el peso de sector turístico en España siga siendo primordial. Para alcanzar esta situación de desarrollo turístico, se necesitan una serie de condiciones cruciales, como son facilidad de movimiento de las personas, tiempo libre y la existencia de una clase media con considerable poder adquisitivo. Estas condiciones parecen estar amenazadas, previsible solo de forma temporal por la COVID-19, y tomando perspectiva histórica se evidencia que solo podemos encontrar circunstancias similares en el periodo del final de la segunda guerra mundial. Fue en la década de los años sesenta cuando las condiciones antes mencionadas se cumplieron realmente.

Junto con la aparición del turismo, la década de los años sesenta fue testigo de otro factor vital en la relación con el turismo cultural: la expansión del uso de la televisión. Con el nacimiento de la televisión, hubo un cambio sin precedentes en la percepción de la realidad de las personas. La realidad se hizo más cercana y podría estar presente todos los días en los salones de las casas de cualquier ciudadano. Este cambio en la vida de aquellos que solo sabían lo que habían visto en fotografías o referencias fue muy drástico. Se hizo posible ver cosas que nunca antes se había soñado poder ver. La tesis de la "McDonaldización" se puede aplicar a numerosas industrias, a veces de manera positiva y otras de manera negativa (Weaber, 2005). El turismo y la televisión nos acercan así a realidades que difieren de las nuestras. Tanto el turismo como la televisión nos permiten observar un nuevo espectáculo, que es la realidad de los demás. Durante el confinamiento producido por la COVID-19 diferentes APPs y recursos vinculados a internet han producido un cambio similar al producido por la televisión años atrás, pero en este caso para dar acceso a las personas a visitar museos y diferentes espacios culturales.

El patrimonio, como la televisión o las APPs de visitas culturales, es espectacular. No solo los monumentos, festivales y tradiciones, sino también los procesos de producción y culturas enteras se han convertido en espectáculos o bienes de consumo a través de la televisión, APPs, o propiamente el turismo cultural. Todo esto puede resultar en una profunda transformación del patrimonio, que se ve más claramente en el sector turístico. Con este nuevo tipo de actividad, el

propósito del patrimonio como memoria se corrompe y la memoria se interrumpe. Se promueve una imagen que, a pesar de no ser real, resulta que es exitosa en ventas. Ya no somos nosotros mismos sino lo que otros quieren que seamos. Por lo tanto, el turismo, al menos en parte, ha corrompido y continúa corrompiendo el patrimonio, El patrimonio sigue siendo sumiso a las necesidades del turismo, y sin duda la era post-Covid ofrece innumerables posibilidades para corregir errores del pasado.

2. COVID-19 Y TURISMO

El turismo ha sido fuertemente influenciado desde finales del siglo XX por el factor de la globalización (Baquero, Delgado, Escortell y Sapena, 2019). Entre los resultados más destacables de los procesos asociados a la globalización se encuentran la popularización de los viajes internacionales y la expansión global de la industria del turismo.

El brote de COVID-19 ha dejado en suspenso a toda la industria turística y ha detenido la mencionada globalización. El turismo de masas tal y como se conocía hasta hace unos pocos meses ha dejado de existir, no se puede aún concluir si temporal o definitivamente. Aunque es evidente el efecto negativo sobre la economía y el precio que el mundo está pagando por esta situación, los procesos temporales de desglobalización ofrecen a la industria turística una oportunidad para volver a desarrollarse de acuerdo con los principios de sostenibilidad y eliminar efectos negativos conocidos de la globalización como la explotación económica, degradación ambiental y el hacinamiento (Niewiadomski, 2020).

En la Figura 2 se puede observar de igual manera el efecto de la globalización, pero en este caso sobre el número de casos de COVID-19 en todo el mundo (ECDC, 2020).

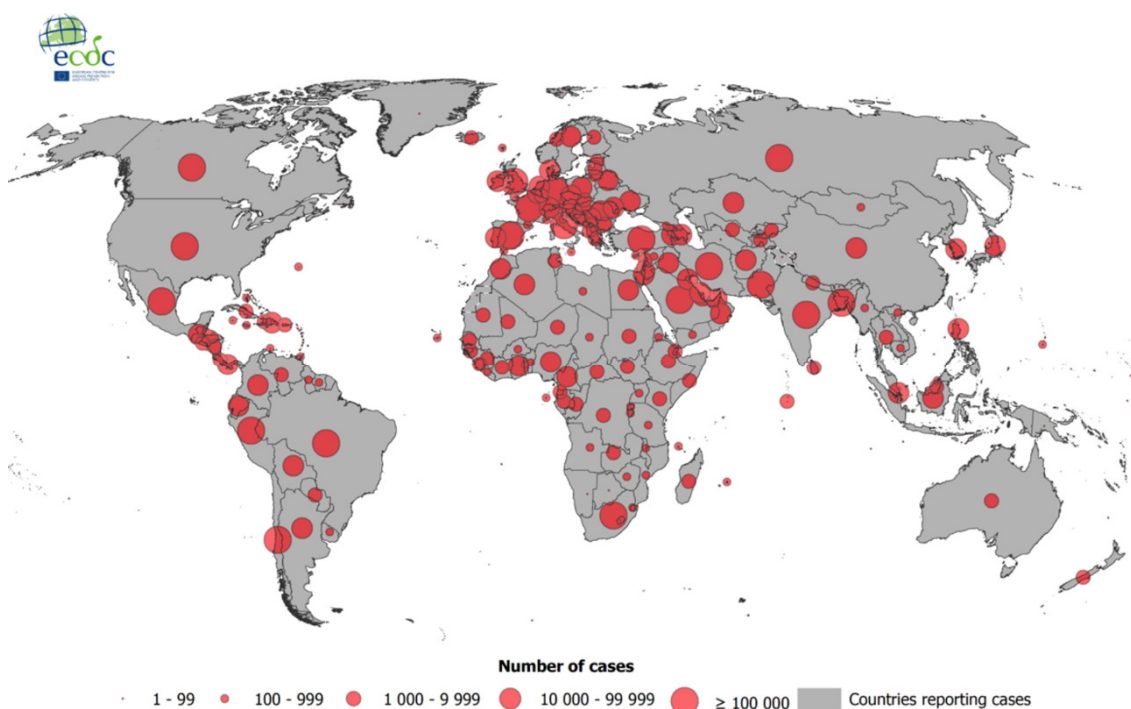


Figura 1. Distribución geográfica de los casos de COVID-19 en todo el mundo, a fecha de 27 de junio de 2020 (ECDC, 2020).

Los hoteles y líneas aéreas son la cara más visible de los efectos negativos en forma de pérdidas millonarias, pero de igual manera los aeropuertos están sufriendo una grave crisis financiera con

pérdidas estimadas de más de 76.6 billones de dólares en 2020 (Airports Council International, 2020).

3. TURISMO CULTURAL

Una de las primeras definiciones internacionalmente aceptadas de turismo cultural fue la adoptada por ICOMOS (2020) después de la Carta de Turismo Cultural firmada en Bruselas en 1976: “El turismo cultural es esa forma de turismo cuyo objeto es, entre otros objetivos, el descubrimiento de monumentos y sitios. Ejerce sobre estos últimos un efecto muy positivo en la medida en que contribuye, para satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección. De hecho, esta forma de turismo justifica los esfuerzos que el mantenimiento y la protección demandan de la comunidad humana debido a los beneficios socioculturales y económicos que otorgan a todas las poblaciones involucradas”.

McIntosh y Goeldner (1986) definieron el turismo cultural como aquel en el que todos los aspectos de un viaje en el cual los viajeros aprenden sobre la historia y el patrimonio de un destino o sobre su forma de vida o pensamiento contemporáneo. En este momento, el turismo cultural es difícil de definir debido a la complejidad de los términos “turismo” y “cultura” que comprenden el concepto. La literatura científica ofrece muchas definiciones dispares de turismo cultural. Este concepto se encuentra en un proceso permanente de construcción, donde se reúne el suministro de recurso y productos basados en el patrimonio monumental y material, ampliando gradualmente el significado general del término. El turismo cultural también incluye la demanda y su motivación. Es una actividad cada vez más amplia e inclusiva donde sus componentes se entremezclan y vinculan entre sí (Morere y Perelló, 2013).

En 1999 ICOMOS adoptó una nueva Carta de Turismo Cultural. A diferencia de la Carta de 1976, esta nueva carta se basa en una definición más amplia del patrimonio, que también incluye bienes naturales y culturales tangibles e intangibles. Según Pulido, de la Calle y Velasco (2013), la OMT y la UNESCO propusieron una definición más amplia y general del turismo cultural. Esta definición sugiere que el turismo cultural ya se estaba convirtiendo en un tipo de turismo popular porque afirma que “todos los movimientos de personas podrían incluirse en la definición porque satisfacen la necesidad humana de diversidad, tendiendo a elevar el nivel cultural del individuo y dando lugar a nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.

Según Tourspain (2020), el turismo cultural es un viaje con el propósito específico de conocer en profundidad un lugar, su gente y sus costumbres, y en el que el turista se dedica a visitar lugares, monumentos y edificios históricos, asistir a espectáculos musicales específicos, artísticos y disfrutar de la gastronomía. Por su parte, Pulido, de la Calle y Velasco (2013) afirman que el turismo cultural es el conjunto de fenómenos y relaciones entre los actores turísticos diseñados para promover actividades que permitan a los turistas disfrutar de eventos culturales, artísticos y patrimoniales en un entorno diferente de sus vidas cotidianas.

Prieto (2015) señala que, a pesar de las abundantes definiciones y explicaciones, en general, el turismo cultural es la forma de turismo que genera experiencias estéticas (a partir de arquitectura, edificios y otras fuentes visuales), experiencias intelectuales (a partir de un aumento en el conocimiento cultural e histórico), experiencias emocionales (de curiosidad, creencia, afecto, etc.) y experiencias de autenticidad o exclusividad. De ello se deduce que, a pesar de no ser un fenómeno completamente nuevo o un nuevo tipo de turismo, el turismo cultural ha cambiado en la medida de su consumo y el tipo de cultura consumida por los turistas culturales. También se ha expandido masivamente en su gama de actividades para satisfacer las nuevas expectativas y necesidades de la demanda turística: consumir cocina indígena, disfrutar de festivales populares, visitar parques temáticos, museos, monumentos etc.

El gran dinamismo que ofrece el turismo cultural, especialmente en los últimos tiempos, nos obliga a redefinir los recursos culturales en esta forma de turismo. Algunos de estos recursos culturales ya se han establecido durante muchos años, mientras que otros se han incorporado en las últimas décadas. Esto se manifiesta especialmente en ejemplos de cultura moderna como festivales de música, arte contemporáneo, cómics, arte callejero etc. El reajuste constante de la

actividad turística, fundamentalmente desde el punto de vista de la demanda, requiere de la actualización frecuente del mapa de recursos culturales para vislumbrar el tipo de entornos que se enmarcan dentro del turismo cultural (Prieto, 2015).

Los recursos talayóticos para el turismo son un conjunto de restos arqueológicos que se extienden principalmente por toda la isla de Menorca, pero que también se pueden encontrar en la isla de Mallorca (García, Fornés y Hoskin, 2000). Estos restos son antiguos lugares de residencia, sitios religiosos y recintos funerarios de la Edad de Bronce y de la Edad del Hierro. Representan una tradición cultural y reflejan un tipo de construcción único, poco conocido en el turismo de masas. Hay varios lugares en la isla de Menorca para visitar, con acceso libre o previo pago de entrada en algunos casos.

El proyecto “Menorca Talayótica” tiene como objetivo lograr la inclusión de la cultura y el patrimonio talayótico en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Hay más de treinta ubicaciones en la isla de Menorca (Menorca Talayótica, 2020): Necrópolis de Cala Morell, Naveta des Tudons, Es Castellás des Caparrot de Forma, Ses Roques Llises, Trepucó, Torralba den Salord, Cova des Càrritx, Taula de Torrellisar, Hipogeu de Torre del Ram, Hipogeu de Biniai Nou, Monumento de na Comerma de sa Garita, Naveta de Biniac Oriental, Navetes de Rafal Rubí, Necrópolis y Es Castellet de Calescoves, Poblado de Son Mercer de Baix, Poblado talayótico de Binissafúller, Poblado talayótico de Montefí, Sa Cudia Cremada, Poblado talayótico de Sa Torreta, Poblado talayótico de Sant Agustí, Poblado talayótico de Torrellafuda, Poblado talayótico de Torretrencada, Sala hipóstila des Galliner de Madona, So na Caçana, Sepretto Tala de Olé, Tórtola de Son Toreto, Talaiot de Trebalúger, Poblado de Cala Morell, Torre d'en Galmés y Cronia Nou.

Sirva como muestra de lo que los visitantes pueden encontrar, la Figura 2, de parte del Poblado talayótico de Trepucó, de acceso libre. Estas construcciones se enmarcan majestuosamente en el paisaje, mostrando poblados y necrópolis construidas con grandes piedras.



Figura 2. Poblado talayótico de Trepucó (Menorca Talayótica, 2020).

Se han llevado a cabo estudios para determinar exactamente cómo se realizaron estas construcciones y para explorar sus diferentes usos. Estos estudios solo han podido determinar que se trata de asentamientos fortificados utilizados como hogares en unos casos y como necrópolis en otros (Chapman y Grant, 1989).

4. EL PAPEL DE LA UNESCO EN EL TURISMO CULTURAL Y EL PATRIMONIO

La UNESCO se inspiró en los principios de la Declaración Universal de Derechos Humanos, y desde su creación en 1946 en París, ha trabajado para defender el patrimonio cultural, siendo la organización de la ONU encargada de promover la educación, la ciencia y la cultura. Su división de patrimonio cultural, que pertenece al sector cultural de la UNESCO, se encarga de cuidar los bienes culturales y los museos, y se encarga de las campañas internacionales correspondientes. También implementa proyectos operativos en cooperación con el Centro del Patrimonio Mundial, a través de una red de organizaciones.

La Convención del Patrimonio Mundial de 1972, ratificada por 190 países, establece que ciertos lugares de la tierra con valor universal excepcional pertenecen al patrimonio común de la humanidad. En otras palabras, todos los países son parte de una comunidad internacional unida en la misión conjunta de identificar, proteger y cuidar los ejemplos más importantes de patrimonio natural y cultural en nuestro planeta, independientemente de dónde se encuentren. Esta convención es única porque vincula el concepto de conservación de la naturaleza con la preservación de sitios culturales. Por lo tanto, los activos incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial se dividen en tres categorías: activos culturales, activos naturales y activos mixtos. Para ser incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial, los activos deben tener un valor universal excepcional y deben cumplir al menos uno de los diez criterios de selección. “Menorca Talayótica” cumple por lo menos dos de ellos (Menorca Talayótica, 2020):

- Criterio 3: “aportar un testimonio único o por lo menos excepcional de una tradición cultural o una civilización que sigue viva o que desapareció”. “Menorca Talayótica” se sitúa cronológicamente entre la Edad del Bronce tardío (2.500 – 2.000 a. C.) y la Edad del Hierro (650 – 400 a. C.). El excelente estado de conservación y diversidad de sus sitios hace que “Menorca Talayótica” sea única y de un valor excepcional en comparación a otras culturas prehistóricas.
- Criterio 4: “ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de edificio o conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre una etapa significativa o etapas significativas de la historia de la humanidad”. Los primeros pobladores de Menorca dejaron su huella en el paisaje con sus diversas construcciones. Estos se encuentran en toda la isla y abarcan un largo período, desde la Edad del Bronce hasta la Edad del Hierro. Su uso se extiende al Imperio Romano y al dominio islámico en la isla.

La candidatura para el Patrimonio Mundial de “Menorca Talayótica” ha llevado a una serie de acciones destinadas a lograr la mayor participación posible de ciudadanos, propietarios, municipios y especialmente la participación de ASHOME, la Asociación de Hoteles de Menorca (Gornes, Gual y Rojas, 2015). De hecho, ASHOME ha participado activamente como miembro de diferentes grupos de trabajo para apoyar la candidatura al Patrimonio Mundial de “Menorca Talayótica”. ASHOME ha contribuido proporcionando la amplia experiencia de los hoteleros en relación directa con los turistas de la isla y sus comentarios, preferencias y gustos (Baquero y Rivelles, 2020).

Según la investigación llevada a cabo por Adie, Hall y Prayag (2017) en tres lugares declarados Patrimonio de la Humanidad, esta situación tiene un efecto placebo, es una marca o etiqueta cultural que evoca la idea de alta calidad. Sin embargo, este efecto placebo no actúa directamente sobre los turistas, sino más bien sobre políticos y agentes locales que piensan que el título en sí mismo causará un aumento notable en el turismo. Después de analizar 178 artículos, Ruíz y Pulido (2015) también concluyeron que más del 20% de los autores observaron casos negativos de turismo como resultado de obtener el estatus de la UNESCO, mientras que solo el 18% de los autores ven la atribución de la UNESCO como positivo para el turismo.

De acuerdo con Córdoba y García (2003), el turismo cultural se centra en sitios arqueológicos que están estrechamente relacionados con el medioambiente. Sin embargo, estos sitios también son frágiles, pueden explotarse en exceso y pueden fomentar la destrucción de ecosistemas, como se ha observado en ciertos casos en el Caribe mexicano.

5. CONCLUSIONES

La COVID-19 ha cambiado el mundo tal y como lo conocíamos y ha impactado fuertemente en los viajes internacionales, la demanda turística y la industria hotelera (Chang, McAleer y Ramos, 2020). La COVID-19 ha paralizado las actividades turísticas y ha forzado al confinamiento de millones de personas quienes en dicha situación han usado las nuevas tecnologías para acceder virtualmente a museos y lugares de patrimonio. Las búsquedas de experiencias culturales y viajeras desde los hogares familiares han alcanzado cuotas nunca vistas (OMT, 2020).

Las pautas de consumo de los turistas en la nueva era post-Covid pueden ser diferentes a las que hemos conocido en los últimos años. Parece claro que el uso de las nuevas tecnologías, aplicaciones de videoconferencias vía internet pudiera tener un impacto negativo en el turismo de negocios (Gössling, Scott y Hall, 2020). Por el contrario, la promoción que las nuevas tecnologías han dado a los recursos culturales pudiera tener un efecto positivo sobre el turismo cultural. Nuevas conductas como el distanciamiento social, implantado durante la COVID-19, pueden inducir a los consumidores a preferir calidad a cantidad cuando se tomen decisiones respecto a dónde y cómo pasar las próximas vacaciones. Recursos como los expuestos de los restos arqueológicos Talayóticos, en la isla de Menorca, pueden convertirse en palanca de cambio en la nueva era post-Covid. Su vinculación a la UNESCO en la Lista del Patrimonio Mundial puede igualmente dar a este segmento una visibilidad especial, y aunque no sea hasta el año 2022 que se defienda la candidatura (Menorca Info, 2020), parece evidente pensar que desde el destino balear se dará la importancia y el seguimiento oportuno al Consejo de Patrimonio Histórico para que la candidatura siga adelante.

Sería adecuado enfocarse a políticas de destinos con estrategias de marketing en este sentido, con el objetivo de atraer nuevos perfiles de visitantes que valoren disponer de estas actividades. La accesibilidad de las instalaciones, productos y servicios culturales en general es un aspecto por mejorar en muchos casos. Los gestores públicos de los destinos deberían favorecer el emprendimiento y la innovación del sector privado en esta área y tratar así de conseguir un potenciamiento del desarrollo de una economía circular.

Aun con todas las incertidumbres presentes, el turismo y la cultura tienen en estos momentos la oportunidad de unir esfuerzos, avanzar de manera conjunta, llegar a la motivación de ese nuevo consumidor turístico y evolucionar así a una nueva realidad de calidad y sostenibilidad turística.

6. REFERENCIAS

Adie, B. A., Hall, C. M., y Prayag, G. (2017). World Heritage as a placebo brand: a comparative analysis of three sites and marketing implications. *Journal of Sustainable Tourism*. 399-415. doi.org/10.1080/09669582.2017.1359277

Airports Council International (2020). The impact of COVID-19 on the airport business. Disponible en: <https://aci.aero/wp-content/uploads/2020/03/200401-COVID19-Economic-Impact-Bulletin-FINAL-1.pdf> Consultado el 27/06/2020 a las 17:37

Baquero, A., Delgado, B., Escortell, R., y Sapena, J. (2019). Authentic leadership and job satisfaction: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *Sustainability*, 11(8): 2412. doi.org/10.3390/su11082412

Baquero, A., Rivelles, R. (2020). Talaiotic cultural heritage as a tourism resource in the Balearic Islands. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 3(1), 64-70.

Caravaca, I., Colorado, D., Fernandez, V., Paneque, P., Puente, R., y Romero, C. (1997). El patrimonio cultural como factor de desarrollo en Andalucía. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 20, 87-97.

Chang, C. L., McAleer, M., y Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12(9), 3671. <https://doi.org/10.3390/su12093671>

Chapman, R., y Grant, A. (1989). The talayotic monuments of Mallorca: formation processes and function. *Oxford Journal of Archaeology*. doi.org/10.1111/j.1468-0092.1989.tb00191.x

Córdoba, J., y García, A. (2003). Tourism, globalization and the environment in the Mexican Caribbean Coast. *Investigaciones geográficas*, 117-136.

Cuadrado, J.R., y Lopez J.M. (2011). El turismo: un sector clave en la economía española. *Papeles de economía española*, 128.

ECDC (2020). European Centre for Disease Prevention and Control. Disponible en: <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases> Consultado el 27/06/2020 a las 17:37

García, J., Fornes, J., y Hoskin, M. (2000). Orientations of the Talayotic Sanctuaries of Mallorca. *Journal for the History of Astronomy*, 31(25), 58-64. doi.org/10.1177/002182860003102505

Gornes, S., Gual, J. M., y Rojas, A. (2015). Procesos de participación social en la candidatura de Menorca Talayotica a la nominación como patrimonio mundial. En *Personas y comunidades: Actas del Segundo Congreso Internacional de Buenas Prácticas en Patrimonio Mundial*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, Madrid, pp. 627-637.

Gössling, S., Scott, D., y Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

ICOMOS (2020). Associated to UNESCO. Disponible en: <https://www.icomos.es>

McIntosh, R. W. y Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.

Menorca Info (2019). La "Menorca Talayotica" no optará al título mundial al menos hasta 2022. Disponible en: <https://www.menorca.info/menorca/local/2019/04/06/653869/menorca-talayotica-optara-titulo-mundial-menos-hasta-2022.html> Consultado el 27/06/2020 a las 17:37

Menorca Talayotica (2020). Disponible en: <http://www.menorcatalayotica.info/> Consultado el 27/06/2020 a las 17:37

Morere, N., y Perello, S. (2013). Turismo cultural. Patrimonio, Museos y Empleabilidad, Fundación EOI, Madrid. Disponible en: <https://www.eoi.es/es/eventos/12056/turismo-cultural-patrimonio-museos-y-empleabilidad> Consultado el 27/06/2020 a las 17:37

Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>

OMT (2020). Turismo cultural y Covid19. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19> Consultado el 27/06/2020 a las 17:37

Prieto, J.J. (2015). Turismo cultural: el caso español. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, (2), 95-114.

Pulido, J.I., de la Calle, M. y Velasco (2013). *Turismo cultural*. Madrid: Ed. Síntesis.

Ruiz, A., y Pulido, J.I. (2015). El impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus. *Pasos online*, 13 (5), 1247-1264.

Seraphin, H., Sheeran, P., y Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>

Tourspain (2020). Disponible en : <https://www.tourspain.es> Consultado el 27/06/2020 a las 17:37

Weaber, A. (2005). The Mcdonaldization tesis and cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 32 (2), 346-366.

BREVE ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE PATRIMONIO, ARQUITECTURA Y TURISMO

César Augusto Santana Moncayo, Mgtr.¹

Universidad Tecnológica ECOTEC

Docente titular auxiliar 2

csantana@ecotec.edu.ec

Resumen

El presente escrito nace de la necesidad de realizar un análisis de la bibliografía existente en Scopus y WOS, que será utilizada en la realización del proyecto de investigación “Valoración del patrimonio arquitectónico del centro histórico de la ciudad de Guayaquil en el turismo cultural”, presentado por la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad ECOTEC, a desarrollarse entre diciembre del 2019 y diciembre del 2021.

En esta primera fase del proyecto, se rescatará la mayor parte de artículos científicos de las bases de datos antes mencionadas, debido a que en estas se encuentran los escritos científicos más destacados del ámbito que se pretende estudiar.

Palabras claves

Patrimonio, arquitectura, turismo, cultura, bibliometría

Abstract

The present writing arises from the need to carry out an analysis of the existing bibliography in Scopus and WOS, which will be used in carrying out the research project "Valuation of the architectural heritage of the historic center of the city of Guayaquil in cultural tourism", presented by the Faculty of Tourism and Hospitality of the ECOTEC University, to be held between December 2019 and December 2021.

In this first phase of the project, most of the scientific articles from the aforementioned databases will be rescued, since these contain the most outstanding scientific writings in the field to be studied.

Tags

Heritage, architecture, tourism, culture, bibliometrics

¹ Licenciado en Turismo y Magister en Docencia y Gerencia de la Educación Superior. Docente titular auxiliar en la Universidad Tecnológica ECOTEC. Ha escrito artículos para revistas de Ecuador y España, y ha participado en diversos congresos relacionados con el turismo y el patrimonio.

Introducción

El presente escrito es apenas una breve aproximación, no pretende convertirse en el análisis definitivo sobre el estudio de los artículos relacionados con el patrimonio, la arquitectura y el turismo. La intención es hacer un primer acercamiento a la utilización de las bases de datos WOS y SCOPUS, además de la utilización de ATLAS.TI para desarrollar gráficos complementarios ante el análisis cualitativo de los datos encontrados.

Para la realización de la presente investigación, se ha utilizado el total de lo encontrado en las búsquedas en las respectivas bases de datos, por lo que un segundo punto a futuro será la discriminación de los temas más relevantes que formarán, finalmente, parte de la bibliografía del proyecto.

Este escrito se inicia con una descripción conceptual de lo que significa un análisis bibliométrico, para luego pasar a la metodología que permitirá revisar los diversos artículos encontrados en las bases de datos mencionadas.

Luego, tomando en consideración los propios datos de Scopus y WOS, se explican los gráficos y cuadros producidos en los análisis internos de ambas bases.

Utilizando ATLAS.TI, se realizó una identificación de los títulos que tratan los artículos seleccionados del año en que más publicaciones sobre turismo, patrimonio y arquitectura existieron, para comprender el alcance de las investigaciones y sobre que temas se habló en ese año específicamente.

Finalmente, se explican las conclusiones a las que se llega en el estudio.

1. ¿Qué es el análisis bibliométrico?

En palabras sencillas, la bibliometría es una parte de la ciencia de la ciencia, que es, como su nombre lo indica, la ciencia que estudia la actividad científica (Romaní, Huamaní, & González-Alcaide, 2011), y que, con diversas herramientas estadísticas, acerca a los investigadores al quehacer científico de otros colegas en áreas determinadas.

Por supuesto, no se trata solamente de “medir por medir”, ya que la idea principal de la bibliometría es la de obtener nuevos conocimientos, o nuevas ideas de hacia donde se dirige la ciencia en un momento determinado. De lo contrario, realizar un análisis en este sentido se convertiría simplemente en un ejercicio “ocioso” y sin sentido (López, 1994)

Etimológicamente, la palabra “bibliometría” proviene de los vocablos griegos (Rodríguez et al., 2009) biblos: ‘ libro’, y metron: ‘medir’. “Es la aplicación de las matemáticas y el método estadístico a la publicación de los resultados de la investigación científica” (Rodríguez et al., 2009). Se vincula, entonces, la estadística, pero “no a grupos o sujetos participantes, sino a textos y otros medios de divulgación científica” (Angarita Becerra, 2014)

Es importante notar, también que “Los datos bibliométricos son una representación de la comunicación formal en ciencia y su unidad básica de análisis es el ‘artículo científico’” (Romani et al., 2011), de tal forma que se debe revisar una cantidad suficiente de artículos científicos para poder determinar su “popularidad” en la ciencia que sustentan.

Esta popularidad se basa en la cantidad veces que los artículos son citados, y que tipo y cantidad de referencias bibliográficas se encuentran en dichos artículos. (Romani et al., 2011) hacen una explicación bastante completa sobre esta idea, que a continuación se presenta en forma de mapa conceptual:

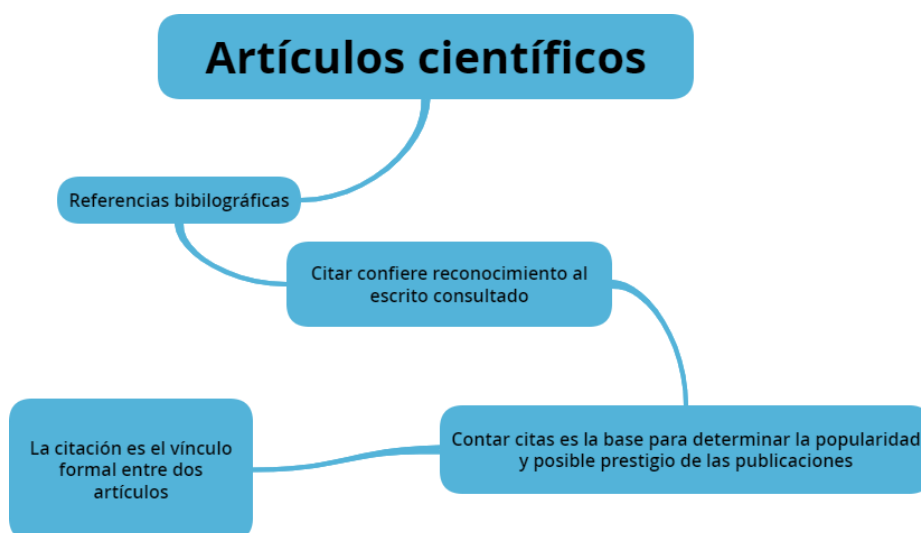


Ilustración 1: Funcionamiento del prestigio de los artículos científicos a través de las citas

De acuerdo con los autores, el citar confiere, además de un vínculo entre dos o más artículos, cierto prestigio a las publicaciones, ya que otros autores, a su vez, están leyendo e incrementando el nivel de conocimiento de diversos temas. Esto permite, por tanto, medir tanto la cantidad (identificado como rendimiento científico) como el impacto de las publicaciones que se realizan. (Gonzalez De Dios et al., 1997)

Por supuesto, la ciencia social y sus resultados deben medirse (o, al menos, ser susceptibles de medición), por diversas causas, entre las que se pueden mencionar las siguientes (Gonzalez De Dios et al., 1997)

- a) Los resultados son intangibles, no es algo que pueda observarse a simple vista ni pueda evaluarse automáticamente, por lo que siempre se deben realizar evaluaciones.
- b) Muchos artículos causan gran impacto, y esto es lo que los hace visibles, tanto para la sociedad como para las instituciones públicas o privadas que financian a las investigaciones.
- c) La producción científica no siempre es equitativa: De acuerdo a la Ley de Lotka, el número de trabajos que un científico publica en su vida es proporcional a $1/n^2$. Por ejemplo, por un grupo de 10.000 científicos que publican, cada uno, un solo trabajo en su vida, hay otros cien que publicarán 100 trabajos cada uno, y uno que publique 100 por sí solo.

Como puede observarse, una producción científica está supeditada a la cantidad de veces que sea leída, y, sobre todo, a la cantidad de veces que pueda ser citada, porque es una forma de comprender el impacto que el escrito ha tenido sobre la sociedad y sobre su propia ciencia. (Peralta González et al., 2015)

2. Un poco de historia

Puede decirse que la clasificación del conocimiento inició en épocas tempranas en la historia de la humanidad: En Grecia se habría creado la “esticometría”, que permitía determinar la extensión de los manuscritos con base a distintos coeficientes (Rodríguez et al., 2009). Ya en épocas modernas, a inicios del siglo XX, “...su alcance fue limitado al ámbito de los libros y sus análisis se

concentraron en el comportamiento del discurso escrito de las publicaciones y de un área temática en particular...” (Peralta González et al., 2015).

En los años 70 y 80 del siglo pasado, la bibliometría se consolidó como una ciencia interdisciplinar, así como se la reconoció como un instrumento que permite analizar cuantitativamente a los documentos científicos y a la producción de los mismos. (Peralta González et al., 2015).

Los estudios bibliométricos, así como muchas metodologías relacionadas con las ciencias, su medición y su hacer, han recibido diversas críticas. Por ejemplo, la poca preparación estadística de quienes han realizado este tipo de análisis; la utilización de técnicas cualitativas demasiado elementales; o, la utilización de la bibliometría como único criterio válido para valorar a los escritos científicos. (Ardanuy, 2009).

A pesar de las críticas, los estudios bibliométricos permiten la identificación de cómo ha avanzado la producción científica en un determinado campo de la ciencia, así como las citas realizadas en los diferentes escritos, lo que, de una u otra forma, también es una forma de medir la calidad de estos.

3. Metodología

Para el presente artículo, se explicarán los datos que ofrecen directamente SCOPUS y WOS, donde se puede revisar, rápidamente, el índice h de las publicaciones, número de citas y cantidad de artículos que se citan. También se ha utilizado el mismo criterio de búsqueda en inglés y en español, para comparar la cantidad de artículos que se publican en ambos idiomas. Luego, la misma búsqueda se reduce por años (entre 2009 y 2019), para poder interpretar que tipo de revistas y autores han publicado con mayor frecuencia en ese rango de tiempo.

Es necesario mencionar que para la búsqueda en ambas bases de datos se utilizó el operador booleano AND.

4. Resultados y discusión

4.1. Primera parte: búsqueda en WOS.

4.1.1. Datos generales

Para la búsqueda en WOS, el autor utilizó el acceso brindado por la FECYT, a través de la Universidad de Córdoba. Utilizando la búsqueda avanzada, se colocó:

(TS=(architecture AND heritage)) AND TIPOS DE DOCUMENTOS: (Article)
Período de tiempo=2000-2020. Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC.

Tabla 1: Datos de búsqueda en WOS. Fuente: <https://apps.webofknowledge.com/>

Se obtienen 5.282 resultados. Con estos, se realiza el primer análisis de datos, Por categorías generales:

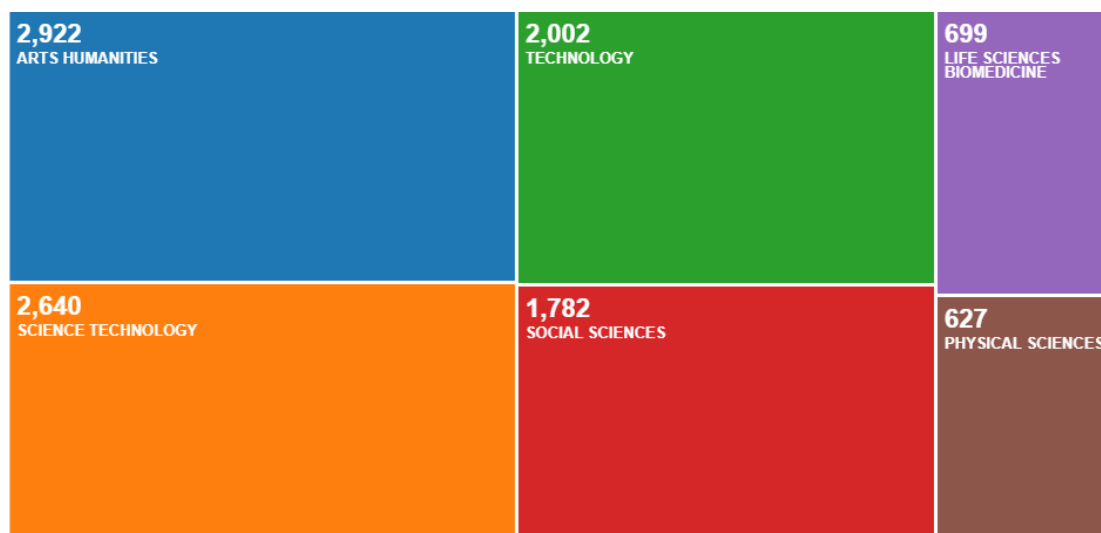


Gráfico 1: Categorías generales de los resultados de la búsqueda. Fuente: <https://apps.webofknowledge.com/>

Se muestran todos los resultados de la búsqueda que incluyan las palabras “heritage” (patrimonio) y “architecture” (arquitectura). Se observa que el mayor número de publicaciones se relaciona con artes y humanidades, y luego, con ciencia y tecnología. Sin embargo, estos datos son insuficientes para poder realizar un análisis completo, ya que las categorías generales incluyen los temas de ingeniería, por lo que, en un primer vistazo, podría pensarse que estos últimos están excluidos.

También se observa que, si bien se mencionan a 5.282 resultados, la sumatoria general es mucho mayor.

Al realizar un segundo análisis, por áreas de investigación (research áreas), se obtienen otros resultados: ya aparece el área de ingenierías, humanidades, arte, ciencias ecológicas y otros. Esto también depende del tipo de mapa que se solicite a la misma página. En el caso del gráfico inferior, se han colocado 10 resultados (áreas de conocimiento):

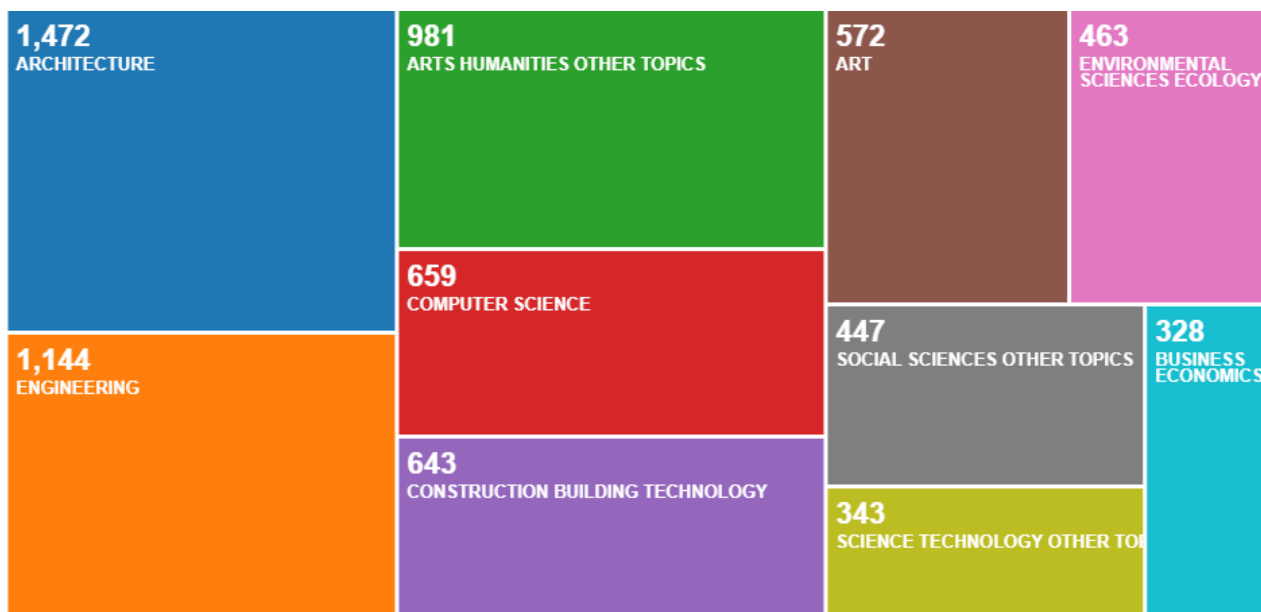


Gráfico 2: Temas donde se ubican los artículos buscados. Fuente: <https://apps.webofknowledge.com/>

En este segundo vistazo, en este mapa que arroja WOS, se puede observar fácilmente que la mayoría de los artículos publicados relacionados con la búsqueda están en arquitectura e ingenierías, luego en artes, humanidades y otras ciencias, en ciencias de la computación, en construcción de edificios, arte y demás. La menor cantidad de estos artículos se encuentran en la categoría de negocios y economía. Sin embargo, este no es el total de los artículos identificados. La tabla con la información completa se muestra a continuación, tal como aparece en la página:

Research Areas	records	% of 5282
ARCHITECTURE	1472	27.868
ENGINEERING	1144	21.658
ARTS HUMANITIES OTHER TOPICS	981	18.573
COMPUTER SCIENCE	659	12.476
CONSTRUCTION BUILDING TECHNOLOGY	643	12.173
ART	572	10.829

ENVIRONMENTAL SCIENCES ECOLOGY	463	8.766
SOCIAL SCIENCES OTHER TOPICS	447	8.463
SCIENCE TECHNOLOGY OTHER TOPICS	343	6.494
BUSINESS ECONOMICS	328	6.210
ARCHAEOLOGY	308	5.831
HISTORY	290	5.490
MATERIALS SCIENCE	287	5.434
URBAN STUDIES	275	5.206
GEOGRAPHY	249	4.714
GEOLOGY	196	3.711
IMAGING SCIENCE PHOTOGRAPHIC TECHNOLOGY	195	3.692
REMOTE SENSING	189	3.578
PUBLIC ADMINISTRATION	170	3.218
EDUCATION EDUCATIONAL RESEARCH	160	3.029
PHYSICAL GEOGRAPHY	159	3.010
INSTRUMENTS INSTRUMENTATION	133	2.518
INFORMATION SCIENCE LIBRARY SCIENCE	129	2.442
SOCIOLOGY	123	2.329
CHEMISTRY	112	2.120

(109 Research Areas value(s) outside display options.)

(13 records (0.246%) do not contain data in the field being analyzed.)

Tabla 2: Cantidad de artículos relacionados a la búsqueda. Fuente:
<https://apps.webofknowledge.com/>

Al solicitar el análisis de estos 5282 artículos publicados, se obtiene también un gráfico de barras, donde se observan los años de mayor publicación. La página arroja datos desde 1964 hasta el 2020, ya que no se ha colocado un rango de fechas como discriminador. Justamente por eso, es interesante observar que los artículos relacionados a la arquitectura y al patrimonio empiezan a aumentar a partir del año 2001 (37 publicaciones) y 2007 (126), siguiendo con una curva ascendente, presentando saltos en el 2012 (353 publicaciones) y 2018, con 563 publicaciones. En el año 2019, sin embargo, la cantidad de publicaciones bajaron un poco, quedando en 500. Para el presente año, se han publicado, hasta la fecha de la revisión de esta base de datos, 126 artículos. Probablemente, por la pandemia de COVID19 que atraviesa el mundo todavía, las publicaciones pueden tener un descenso, debido al aislamiento que se ha tenido que asumir.

Total de publicaciones
5282 [Analizar](#)

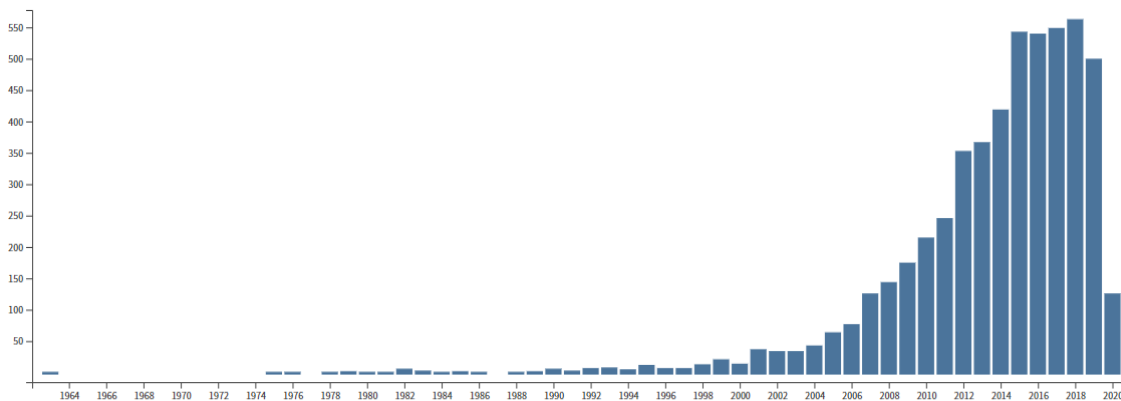


Gráfico 3: Publicaciones por año WOS

4.1.2. Índice h

Es un índice propuesto por George Hirsch de la Universidad de California en el 2005, que mide la cantidad de artículos publicados, comparándolos con la cantidad de citas recibidas. “Se calcula ordenando de mayor o menor los artículos científicos según el número de citas recibidas, siendo el índice h el número en el que coinciden el número de orden con el número de citas” (Universidad de Huelva, 2020)

En la investigación realizada en la base de datos WOS, se indica que existen h artículos que se citaron al menos h veces. Por supuesto, se está tomando la totalidad de artículos que se refieren a “patrimonio” y “arquitectura”, sin discrimen de tiempo. Por tanto, el promedio de índice h de todos estos artículos (5.282) es de 47.

Por otro lado, otro indicador que se muestra en la misma base de datos es el de promedio de citas por elemento. Este es el promedio de artículos en los que se cita de todos los elementos del conjunto de resultados. Es decir, es el total de veces citado dividido en entre el número de resultados del conjunto. El promedio que aparece en esta búsqueda es de 4,16.

4.1.3. Especificando palabras claves y límite temporal

Se realizó entonces un segundo análisis, con más especificaciones. Se hizo una búsqueda avanzada con las palabras: “heritage” AND “architecture” AND “tourism”, y considerando los años desde 2009 hasta el 2019 (10 años). Esta búsqueda da como resultados 312 registros, que se visualizan de la siguiente manera:



Gráfico 4: Temas donde se ubican los artículos buscados. Fuente: <https://wcs.webofknowledge.com/>

Se puede observar que los temas de los artículos están ubicados entre las ciencias sociales, la arquitectura, la ingeniería, las humanidades, la tecnología y el arte, además de otros campos de interés, con menor cantidad de artículos.

Al realizar un gráfico de barras con estos resultados, se obtiene lo siguiente:

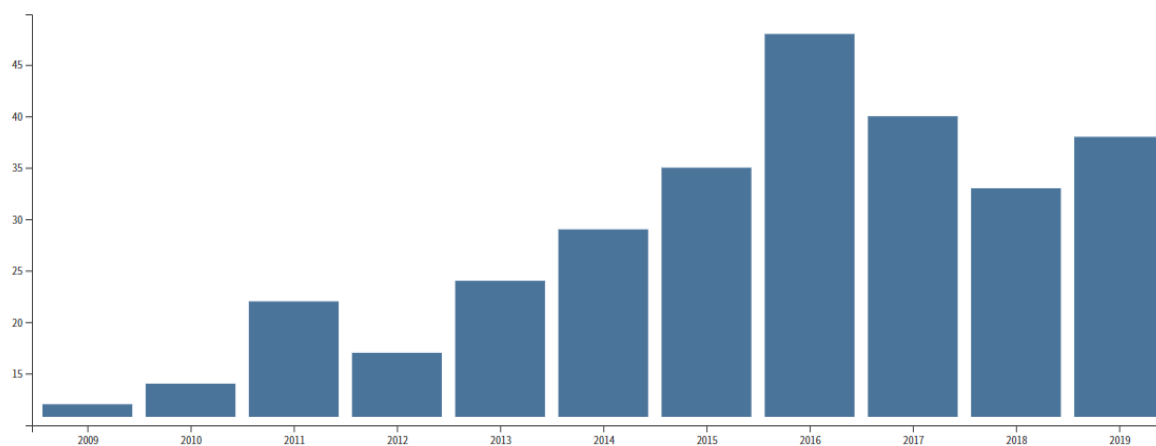


Gráfico 5: Cantidad de artículos publicados entre 2009 y 2019 en WOS

Se observa, entonces, que el año 2016, en el tipo de tema seleccionado, fue el momento en que publicaron la mayor cantidad de artículos (48 en total), mientras que el año con menor cantidad de publicaciones fue el 2009, con 12.

Si se quisiera abordar, por ejemplo, el año 2016, para revisar los temas que se trataron en ese año, y averiguar si existe algún nexo en común, WOS permite revisar los temas presentados:

Título	Autores
Authenticity as a challenge in the transformation of Beijing's urban heritage: The commercial gentrification of the Guozijian historic area	Gonzalez Martinez, Placido
Heritage and cultural tourism: the role of the aesthetic when visiting My Son and Cham Museum, Vietnam	Thu Thi Trinh; Ryan, Chris
The patrimony of wooden churches, built between 1531 and 2015, in the Land of Maramures, Romania	Ilies, Alexandru; Wendt, Jan A.; Ilies, Dorina Camelia; Herman, Grigore Vasile; Ilies, Marin; Deac, Anca Lumina
The power of space: The biopolitics of custody and care at the Lloyd Hotel, Amsterdam	Minca, Claudio; Ong, Chin-Ee
Cultural heritage and territory. Architectural tools for a sustainable conservation of cultural landscape	Pujia, Laura
Analysis of the Changing Landscape of a World Heritage Site: Case of Luang Prabang, Lao PDR	Leong, Ceelia; Takada, Jun-ichi; Yamaguchi, Shinobu
Protection of architectural heritage: attitudes of local residents and visitors in Sirako, Greece	Giannakopoulou, Stella; Kaliampakos, Dimitris
Place branding performances in tourist local food shops	Rabbiosi, Chiara

Touristic revaluation of the cultural heritage in the Moldavian plain	Spiridon, Petronela; Ursu, Adrian; Sandu, Ion
Development of the cultural heritage tourism by rehabilitating the sancraia castle, alba county	Popa, D.; Popa, A.
Factors influencing community-based heritage sustainability in Kampung Kemasan, Gresik	Supriharjo, Rima Dewi; Rahmawati, Dian; Santoso, Eko Budi; Setiawan, Rulli Pratiwi; Pradinie, Karina
The banal as heritage of Costa del Sol. Torremolinos (1959-1979)	Garcia-Moreno, Alberto E.; Rosa-Jimenez, Carlos; Marquez-Ballesteros, Maria Jose
Guidebooks, postcards, and panoramas: The building of Montserrat through modern mass media	Garcia-Fuentes, Josep-Maria
From 'red manchester' to 'red disneyland': constructivist architecture and the representation of ivanovo	Timofeev, mikhail
A Location-Aware Architecture for an IoT-Based Smart Museum	Del Fiore, Giuseppe; Mainetti, Luca; Mighali, Vincenzo; Patrono, Luigi; Alletto, Stefano; Cucchiara, Rita; Serra, Giuseppe
The functional threshold of modern heritage: form versus function and the struggle over Tel Aviv's concert hall	Mualam, Nir; Sybblis, Martin
Cultural landscape, industrial heritage and architecture. Energie-Park. Reading a former mining identity and rediscovering the energy landscapes of Emilia Romagna	Bruzzone, Monica; Massera, Alessandro; Casanovi, Matteo
Maya Architecture and Interpretation: Chichen Itza as part of the Cultural Heritage Narrative	Barry, Kristin M.
The Internet of Speaking Things and Its Applications to Cultural Heritage	Marulli, Fiammetta; Pareschi, Remo; Baldacci, Daniele
Modeling the Concept of Movie in a Software Architecture for Film-Induced Tourism	Lavarone, Giulia; Orio, Nicola; Polato, Farah; Savino, Sandro
Monuments of The Czech Republic On The UNESCO World Heritage Site List and Their Significance for Geotourism	Duraj, Milos; Marschalko, Marian; Niemiec, Dominik; Yilmaz, Isik
Analysis of an Urban Design Competition: Case of Edirne/Selimiye and Discussion of Vehicular Road at a	Erten, Sertac
Cultural heritage and tourism, a development alternative: case viota, cundinamarca	Martinez Herrera, Oscar Javier
Using agent-based model to simulate stakeholder balance model of tourism intangible cultural heritage	Shi, Meiyu; Zhu, Wei; Yang, Hongji; Li, Chen
The role of virtual architecture: phenomenological perspective	Lee, hyuk-jin
Permaculture lessons to promote a symbiotic habitat in the coffee growing region's cultural landscape	Restrepo, Sergio Antonio Perea
From impregnability to accessibility: heritage values and tourism in the Paradores' Castles Network	Rodriguez Perez, Maria Jose; Garcia-Gutierrez Mosteiro, Javier
Design of Soil Museum with an Approach of Sustainable Echo Tourism in Hormuz Island	Tahriri, Samaneh; Ghaedi, Abdolkarim
Positive Conservation of an Old Olive Oil Factory in Ayvalik (Turkey) - Adaptive Reuse and Experience Design	Aydeniz, Nagme Ebru Karabag; Taddonio, Sergio
The Village Rooms of Konya-Gokyurt (Kilistra)	Bozkurt, Tolga
Water as Hazard and Water as Heritage in Architecture for and by Women	Bostenaru Dan, Maria

Traditional Architecture with Contemporary Use. Methods of Preserving the National Architecture of Macedonia	Namicev, Petar; Namiceva, Ekaterina
Utilization of Building Information Modeling (BIM) in Planning an Adaptive Reuse Project of a Traditional Malay House (TMH)	Zainudin, Hafez; Haron, Nurul Ain; Bachek, Saiful Hazmi; Jusoh, Asmadi
The traditional curricas in the northeast of Portugal. Preliminary data from the study for its inventory and valuing	Barbosa, J. C.
Backpackers Expectation and Satisfaction towards Budget Hotel: a Case Study in Penang	Albattat, A. R.; Amer, H.
The interior of Alexander Nevsky cathedral (1839-1864) by architect Alexander Vitberg in Vyatka	Krivosheina, Natalia
Local architecture and heritage coordinators in France's 'Villes et pays d'art et d'histoire', finding a legitimate place amongst other local heritage players	Navarro, Nicolas
The future of caravanserais along the Silk Road in Iran	De Cesaris, Alessandra; Ferretti, Laura Valeria
Plans of communication for cultural and landscapes assets	Mascia, Ludovico
On the Contemporary Value and Tourism Development of Traditional Villages - Taking Baoshan Stone Town in Lijiang as an Example	Zheng, Jiao; Chen, Qian
The certification of ecotourism guesthouses in Romania	Merce, Iuliana; Milin, Anda; Pet, Elena; Sirbu, Corina; Ciolac, Ramona
Interaction of natural landscape and modern heritage in case of Veresk, Iran	Ahamri, Niloufar; Mahdavinejad, Mohammadjavad; Forsat, Mehran
Wooden sacral architecture in Slovakia as a new dimension of secular tourism	Jozef, Tinka; Slavomir, Magal
Negotin wine region, then and now - the role of tourism in revitalising traditional winemaking	Pavlovic, Sanja; Belij, Marija; Belij, Jelena; Ilincic, Marina; Mihajlovic, Bojana
Tradition and modernity in Danube delta architecture contemporary intervention towards sustainable settings	Sbarcea, M.; Tudor, M.
A study on the tourist interpretation applied in Sultan Ahmad 1 mosque Kuantan, Pahang Darul Makmur	Yusop, Mohamad Zulhilmy Bin Mohamad; Man, Rosilah Bt
Interaction of natural landscape and modern heritage in case of Veresk, Iran	Ahamri, Niloufar; Mahdavinejad, Mohammadjavad; Forsat, Mehran
Representing cultural heritage: a communication plan for the World Heritage properties of Tunis, Carthage and Sidi Bou Said	Ciambrone, Alessandro

Tabla 3: Ejemplo de información presentada en WOS, para el 2016

A pesar de la cantidad de información de calidad que se reconoce en WOS, llama la atención el artículo titulado: "Interaction of natural landscape and modern heritage in case of Veresk, Iran" (señalado en la tabla), ya que, en primer lugar, no aparece el texto o abstract de dicho elemento, además que la base de datos lo cuenta dos veces, en dos revistas diferentes -aunque hasta la fecha, no ha sido citado-. Tampoco aparece editado en ninguna de las dos revistas.

Por otro lado, utilizando ATLAS.TI para este mismo año, en una revisión sencilla, se procedió a realizar una nube de palabras, para descubrir, de forma general, de que tratan los títulos de los artículos arriba enlistados. El resultado fue el siguiente:



Ilustración 2: Nube de palabras de los títulos de los artículos del año 2016, utilizando ATLAS.TI versión 8.

En la ilustración, se puede observar que la palabra que más se repite es “heritage”, luego, “cultural”. A continuación, un listado de las diez primeras palabras que más se repiten en la nube de palabras. (Fuente: ATLAS.TI versión 8)

	Palabra	Largo	Cantidad	%	Total	%
1	heritage	8	24	3,74%	24	5,59%
2	cultural	8	13	2,03%	13	3,03%
3	architecture	12	12	1,87%	12	2,80%
4	tourism	7	10	1,56%	10	2,33%
5	case	4	6	0,94%	6	1,40%
6	landscape	9	6	0,94%	6	1,40%
7	traditional	11	5	0,78%	5	1,17%
8	local	5	4	0,62%	4	0,93%
9	modern	6	4	0,62%	4	0,93%
10	contemporary	12	3	0,47%	3	0,70%

Tabla 4: Lista de palabras que más se repiten en los artículos publicados en WOS en el 2016 (heritage, architecture and tourism)

4.1.4. Resultados en español

La realización de una búsqueda en español utilizando: TS=(patrimonio AND arquitectura), solo arroja un resultado; mientras que, al utilizar las palabras patrimonio, arquitectura y turismo, el resultado se reduce a cero.

4.2. Búsqueda en Scopus

4.2.1. Datos generales

Por otro lado, al realizar la misma búsqueda en Scopus (“heritage” AND “architecture”), arroja una cantidad de 5.773 documentos encontrados; esto, por supuesto, solo analizando las dos palabras claves mencionadas, pero sin discriminar el año o el idioma. El total de publicaciones se muestra en la siguiente tabla:

Año	Documentos
1967	1
1968	0
1969	0
1970	0
1971	0
1972	1
1973	0
1974	0
1975	0
1976	1
1977	0
1978	2
1979	2
1980	3
1981	3
1982	4
1983	4
1984	3
1985	2
1986	4
1987	2
1988	5
1989	4
1990	7
1991	8
1992	2
1993	6
1994	8
1995	11
1996	11
1997	11
1998	13
1999	19

2000	21
2001	49
2002	35
2003	66
2004	74
2005	88
2006	99
2007	166
2008	137
2009	151
2010	202
2011	287
2012	310
2013	405
2014	400
2015	435
2016	486
2017	527
2018	664
2019	795
2020	239
TOTAL	5773

Tabla 5: Cantidad de artículos publicados en revistas en SCOPUS. Fuente: scopus.com

Con esta tabla, se realizó el gráfico que se presenta a continuación:

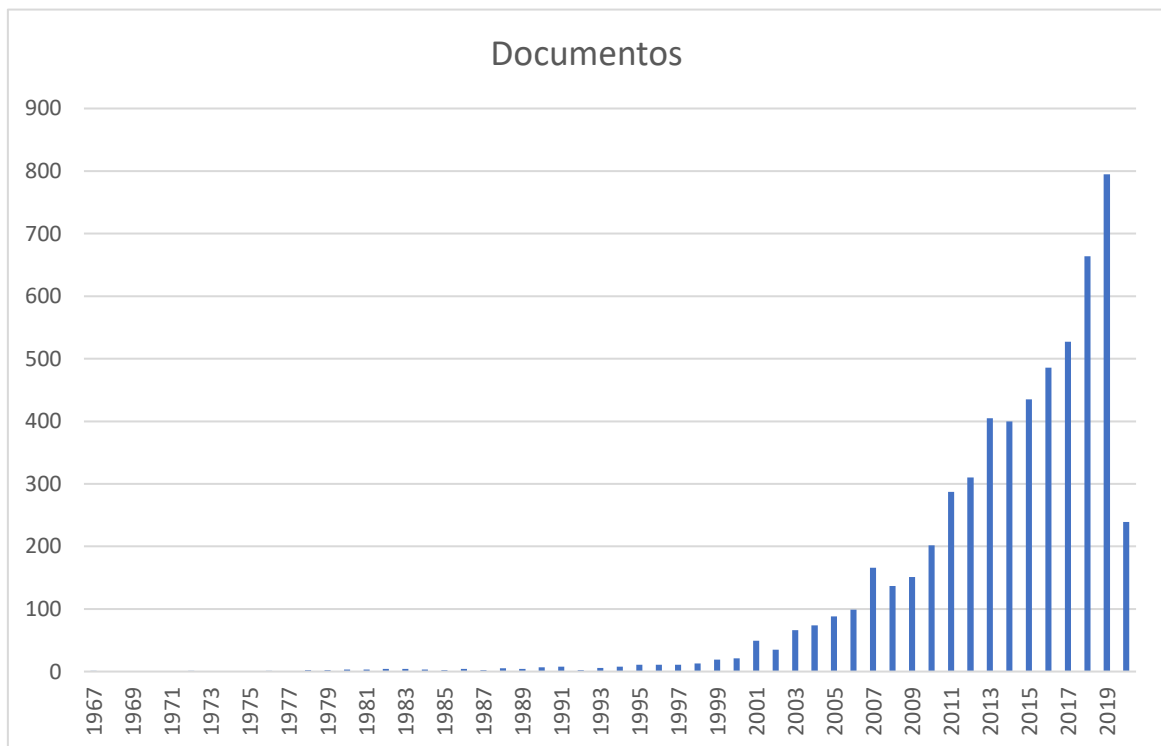


Gráfico 6: Cantidad de publicaciones durante los años 1967 a 2019

Aquí puede observarse la curva ascendente de la cantidad de artículos publicados en revistas indexadas en Scopus, curva que creció desde el 2001 hasta el 2018, pero que decae en el 2019.

Scopus permite realizar una revisión de las revistas que han publicado la mayor cantidad de temas relacionados con la búsqueda indicada por año, pero considerando desde el año 1998. A continuación, la lista de dichas revistas:

REVISTA	CANTIDAD DE ARTÍCULOS
International Archives Of The Photogrammetry Remote Sensing And Spatial Information Sciences ISPRS Archives	331
Iop Conference Series Materials Science And Engineering	147
Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics	120
Wit Transactions On The Built Environment	119
ISPRS Annals Of The Photogrammetry Remote Sensing And Spatial Information Sciences	106
Iop Conference Series Earth And Environmental Science	60
Lecture Notes In Civil Engineering	60
Proceedings Of SPIE The International Society For Optical Engineering	57
Advanced Materials Research	56
Journal Of Cultural Heritage	56
Sustainability Switzerland	47
Wit Transactions On Ecology And The Environment	40
Advances In Intelligent Systems And Computing	38
IEEE Aerospace Conference Proceedings	38
Applied Mechanics And Materials	37
Communications In Computer And Information Science	37
Disegnarecon	37
Proceedings Of The International Astronautical Congress Iac	35
International Journal Of Architectural Heritage	33
International Journal Of Heritage Studies	31
Procedia Engineering	31
Journal Of Architecture And Urbanism	27
Ceur Workshop Proceedings	26
Ega Revista De Expression Grafica Arquitectonica	26
Journal Of Architectural Conservation	25
ACM International Conference Proceeding Series	24
Energy Procedia	22

International Multidisciplinary Scientific Geoconference Surveying Geology And Mining Ecology Management Sgem	22
A Z ITU Journal Of The Faculty Of Architecture	19
Journal Of Cultural Heritage Management And Sustainable Development	19
Journal On Computing And Cultural Heritage	19
Actual Problems Of Theory And History Of Art	18
Journal Of Asian Architecture And Building Engineering	18
Rilem Bookseries	18
Archnet Ijar	16
Aus	15
Geoheritage	15
Journal Of Architecture	15
Construction And Building Materials	14
Informes De La Construcccion	14
Prostor	14
Arq	13
Remote Sensing	13
Arqueologia De La Arquitectura	12
Building And Environment	12
E3s Web Of Conferences	12
Energy And Buildings	12
Epites Epiteszettudomány	12
Ge Conservacion	12
International Journal For Housing Science And Its Applications	12
Sustainable Mediterranean Construction	12
Town Planning And Architecture	12
Aip Conference Proceedings	11
International Journal Of Islamic Architecture	11
Landscape Research	11
Metu Journal Of The Faculty Of Architecture	11
Milli Folklor	11
Research For Development	11
Advances In Environmental Biology	10
Architectural Design	10
Digital Applications In Archaeology And Cultural Heritage	10
Historic Environment Policy And Practice	10
ISPRS International Journal Of Geo Information	10
Journal Of Engineering And Applied Science	10
Key Engineering Materials	10
Landscape Architecture And Art	10
Matec Web Of Conferences	10
Planning Malaysia	10
Urban Book Series	10
Xi An Jianzhu Keji Daxue Xuebao Journal Of Xi An University Of Architecture And Technology	10
Advances In Architecture Series	9
Cities	9
Engineering Structures	9

European Space Agency Special Publication ESA SP	9
Fabrications	9
Frontiers Of Architectural Research	9
International Journal Of Design And Nature And Ecodynamics	9
International Journal Of Sustainable Development And Planning	9
International Journal On Digital Libraries	9
Project Baikal	9
Techne	9
Territorio	9
Architecture City And Environment	8
Arquiteturarevista	8
Environmental Science And Pollution Research	8
International Journal Of The Inclusive Museum	8
Journal Of Material Culture	8
Knob Bulletin	8
Lecture Notes In Geoinformation And Cartography	8
Revista Proyecto Progreso Arquitectura	8
Science Of The Total Environment	8
Transsylvania Nostra	8
Wiadomosci Konserwatorskie	8
Advances In Architecture	7
Advances In The Astronautical Sciences	7
Alexandria Engineering Journal	7
Applied Geomatics	7
Bulletin Of Earthquake Engineering	7
Conservation And Management Of Archaeological Sites	7
Design Principles And Practices	7
Disegnare Idee Immagini	7
Future Anterior	7
Habitat International	7
Journal Of Heritage Tourism	7
Journal Of Landscape Architecture	7
Planning Perspectives	7
Procedia Computer Science	7
Revista 180	7
Spatium	7
Virtual Archaeology Review	7
Advanced Science Letters	6
Aij Journal Of Technology And Design	6
Archaeologia Historica	6
Architektura A Urbanizmus	6
Buildings	6
City Culture And Society	6
Computers And Graphics Pergamon	6
Environmental Earth Sciences	6
European Journal Of Science And Theology	6
Geological Society Special Publication	6
International Journal Of Civil Engineering And Technology	6

Journal Of North African Studies	6
Journal Of Urban Design	6
Konsthistorisk Tidskrift	6
Materials Science Forum	6
Mediterranean Archaeology And Archaeometry	6
National Identities	6
Podravina	6
TOTAL	2645

Tabla 6: Cantidad de artículos publicados en diferentes revistas indexadas en Scopus, desde 1998

El análisis realizado por Scopus, de forma gráfica, por su lado, presenta el siguiente resultado:

No.	Autores	Título
1	Ilieş A., Wendt J.A., Ilieş D.C., Herman G.V., Ilieş M., Deac	The patrimony of wooden churches, built between 1531 and 2015, in the Land of Maramureş, Romania
2	González Martínez P.	Authenticity as a challenge in the transformation of Beijing's urban heritage: The commercial gentrification of the Guozijian historic area
3	Rabbiosi C.,	Place branding performances in tourist local food shops"
4	Leong C., Takada J.-I., Yamaguchi S.	Analysis of the changing landscape of a world heritage site: Case of Luang Prabang, Lao PDR
5	del Pozo P.B., Calderón Calderón B., Ruiz-Valdepeñas H.P.	Territorial management of industrial heritage in Castilla y León (Spain): factories and landscapes
6	Aranburu I., Plaza B., Esteban M.	Sustainable cultural tourism in urban destinations: Does space matter?
7	Ramos C.M.Q., Henriques C.H.N., Lanquar R.	Augmented reality for smart tourism in religious heritage itineraries: Tourism experiences in the technological age
8	Ballantyne R., Hughes K., Bond N.	Using a Delphi approach to identify managers' preferences for visitor interpretation at Canterbury Cathedral World Heritage Site
9	Trinh T.T., Ryan C.	Heritage and cultural tourism: the role of the aesthetic when visiting Mỹ Sơn and Cham Museum, Vietnam
10	Staiff R.	Re-imagining heritage interpretation: Enchanting the past-future

11	Fiore G.D., Mainetti L., Mighali V., Patrono L., Alletto S., Cucchiara R., Serra G.	A location-aware architecture for an IoT-based smart museum
12	Giannakopoulou S., Kaliampakos D.	Protection of architectural heritage: attitudes of local residents and visitors in Sirako, Greece
13	Wang F., Peng Y., Wang H.C., Yin F.	Old walls, modern city: research on urban memory of disappearing ancient Beijing city walls
14	Shi M., Zhu W., Yang H., Li C.	Using agent-based model to simulate stakeholder balance model of tourism intangible cultural heritage
15	Lavarone G., Orio N., Polato F., Savino S.	Modeling the concept of movie in a software architecture for film-induced tourism
16	Díez-Martínez D., Martí-Noguera J.J., Suárez-Abril S.	Architecture, tradition and tourism. Vernacular Tisaleo architecture in the development of a cultural landscape based tourism approach
17	Rabbiosi C.	Tourism and regional products: A performative approach to heritage-making. Notes from Verucchio
18	Namicev P., Namiceva E.	Traditional architecture with contemporary use. Methods of preserving the national architecture of Macedonia
19	Barry K.M.	Maya architecture and interpretation: Chichén Itzá as part of the Cultural Heritage Narrative
20	Duraj M., Marschalko M., Niemiec D., Yilmaz I.	Monuments of the Czech Republic on the UNESCO World Heritage Site List and their Significance for Geotourism
21	Mărăcineanu C., Tămășan M., Bica S.	An eco-friendly approach for enhancing rural archaeological heritage in Romania
22	Bozkurt T.	The village rooms of Konya-Gökyurt (Kilistra)
23	Bruno F., Lagudi A., Barbieri L., Muzzupappa M., Ritacco G., Cozza A., Cozza M., Peluso R., Lupia M., Cario G.	Virtual and augmented reality tools to improve the exploitation of underwater archaeological sites by diver and non-diver tourists
24	Merce I., Milin A., Pet E., Sirbu C., Ciolac R.	The certification of ecotourism guesthouses in Romania
25	Marulli F., Pareschi R., Baldacci D.	The Internet of speaking things and its applications to cultural heritage

26	Timofeev M.	From 'red manchester' to 'red disneyland': Constructivist architecture and the representation of Ivanovo
27	Ruiz I., Serrano B., Temes R.	Renovation of mature destinations: The case of the playa de san Juan
28	Arandelovic M., Videnovic A.	Regional factor of sustainable development of rural settlements of Kalna and Minićevo at the foot of the Stara Planina mountain
29	Grecea C., Herban S., Vilceanu C.-B.	WebGIS Solution for Urban Planning Strategies
30	Jamal T., Munar A.M.	Paradigmatic reflections and looking forward
31	Garcia-Fuentes J.-M.	Guidebooks, postcards, and panoramas: The building of Montserrat through modern mass media
32	Hou H.J., Luo D., Zhao M.	Reconstruction of landscape pattern on terraces based on the theory of ecological restoration and culture regression for mountain rice terraces in the philippines cordillera region
33	Xie Y.-F., Li L., Guo Y.-D., Sun X.-P., Zhang Y.-J.	Sustainable tourism-oriented conservation and improvement of historical villages in the urbanization process: A case study of nan'anyang village, shanxi province, China
34	Panagiotopoulos G., Misthos L.-M., Kaliampakos D.	Beyond existing e-tourism for mountains: Findings from the case of Zagori, Greece
35	Bastoen J.	The issue of 'identical reconstruction' on french heritage sites: Architectural cloning, alternate history and tourism
36	Scianna A., La Guardi M., Scaduto M.L.	Definition of a workflow for web browsing of 3D models in archaeology
37	Zainudin H., Haron N.A., Bachek S.H., Jusoh A.	Utilization of building information modeling (BIM) in planning an adaptive reuse project of a Traditional Malay House (TMH)
38	Phokaides P., Pyla P.	Leisure-scapes and conflict-scapes: The Famagusta modern coastline

Tabla 7: Lista de artículos publicados en SCOPUS, año 2016

Documents per year by source

Scopus

Compare the document counts for up to 10 sources. Compare sources and view CiteScore, SJR, and SNIP data

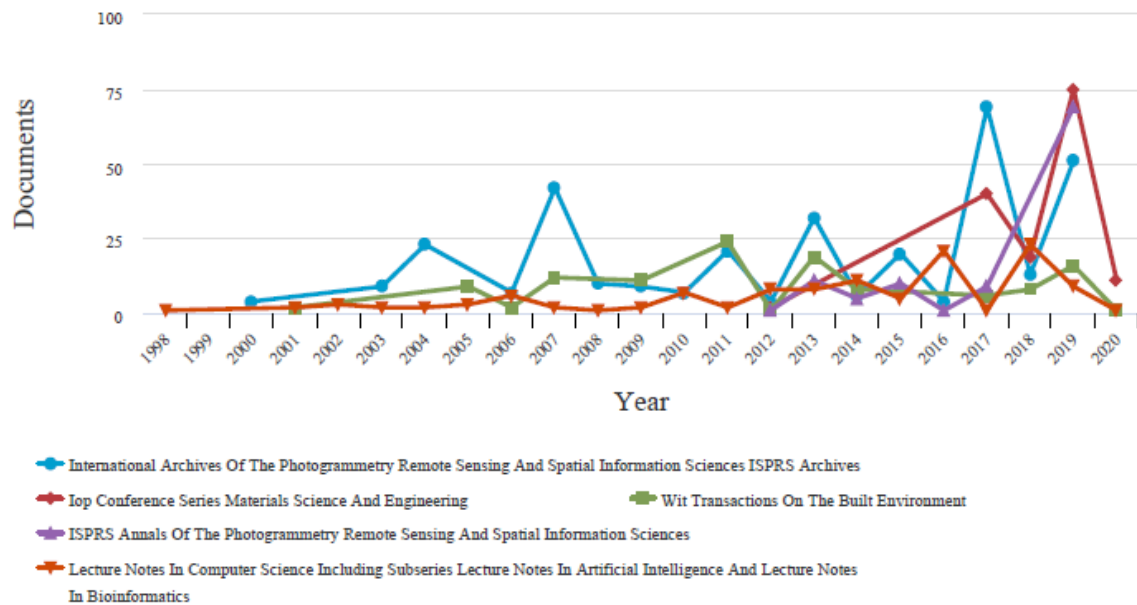


Gráfico 7: Documentos por año y por fuente.

Copyright © 2020 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

En este gráfico se puede observar el diferente comportamiento de las cinco principales revistas donde han aparecido las publicaciones relacionadas con la búsqueda realizada.

4.2.2. Especificando palabras claves y límite temporal

Se realizó una segunda búsqueda en Scopus, pero colocando las palabras: “heritage”, “architecture” y “tourism”. Se colocó el mismo límite temporal que con la base de datos anterior, esto es, 2009 a 2019. El resultado final fue de 332 documentos, repartidos de la siguiente manera:

Al igual que en la revisión de la base de datos anterior, las palabras que más se repitieron fue “heritage”, “tourism”, “architecture” y “cultural”. A continuación, se muestra el listado de las 10 palabras más repetidas, en cantidad y porcentajes correspondientes.

No.	Palabra	Cantidad	%	Total	%
1	heritage	14	2,81%	14	4,11%
2	tourism	10	2,00%	10	2,93%
3	architecture	8	1,60%	8	2,35%
4	cultural	6	1,20%	6	1,76%
5	approach	4	0,80%	4	1,17%
6	case	4	0,80%	4	1,17%
7	urban	4	0,80%	4	1,17%
8	interpretation	3	0,60%	3	0,88%
9	landscape	3	0,60%	3	0,88%
10	modern	3	0,60%	3	0,88%

Tabla 10: Lista de palabras que más se repiten en los artículos publicados en SCOPUS en el año 2016 (heritage, architecture and tourism)

Llama la atención también las palabras “case”, “urban”, “landscape”. Podría interpretarse que muchos de los temas que se publicaron ese año en Scopus, estaban relacionado con las ciudades.

Por otro lado, también se realizó el análisis de los 310 temas encontrados en la búsqueda anterior, para dos fines: en primer lugar, para poder realizar un conteo de las palabras más utilizadas en estos títulos; y, luego, para poder crear una nube de palabras, que interpreta gráficamente lo anterior. Para ambos puntos, se utilizó nuevamente el programa ATLAS.TI. Los resultados fueron los siguientes:

En conteo de palabras, todos los títulos analizados tenían en total 3,863 palabras, de las cuales, se expone a continuación las diez primeras:

No.	Palabra	Largo	Cantidad	%	Total	%
1	heritage	8	118	3,05%	118	4,46%
2	tourism	7	80	2,07%	80	3,02%
3	cultural	8	50	1,29%	50	1,89%
4	architecture	12	37	0,96%	37	1,40%
5	urban	5	31	0,80%	31	1,17%

Al igual que la revisión realizada en WOS, al colocar en el buscador de SCOPUS las palabras: “patrimonio”, “arquitectura” y “turismo”, no se emitió ningún resultado.

4.3. Comparaciones finales

En vista que se han revisado las publicaciones realizadas en el 2016, se procedió a comparar ambos resultados, sobre las palabras más repetidas en las búsquedas, de acuerdo con el siguiente cuadro:

No.	wos	Scopus
1	heritage	heritage
2	cultural	tourism
3	architecture	cultural
4	tourism	architecture
5	case	urban
6	landscape	development
7	traditional	case
8	local	architectural
9	modern	city
10	contemporary	study

Tabla 12: Comparación de las palabras más repetidas en artículos publicados en WOS y SCOPUS

Con estos datos, se procedió a utilizar ATLAS.TI, donde se establecieron como códigos las cuatro primeras palabras de cada grupo (heritage, cultural, architecture, tourism), ya que son las mismas en ambos casos, esto permitió realizar un cuadro de las relaciones entre los artículos y estos códigos, tal como se muestra a continuación:

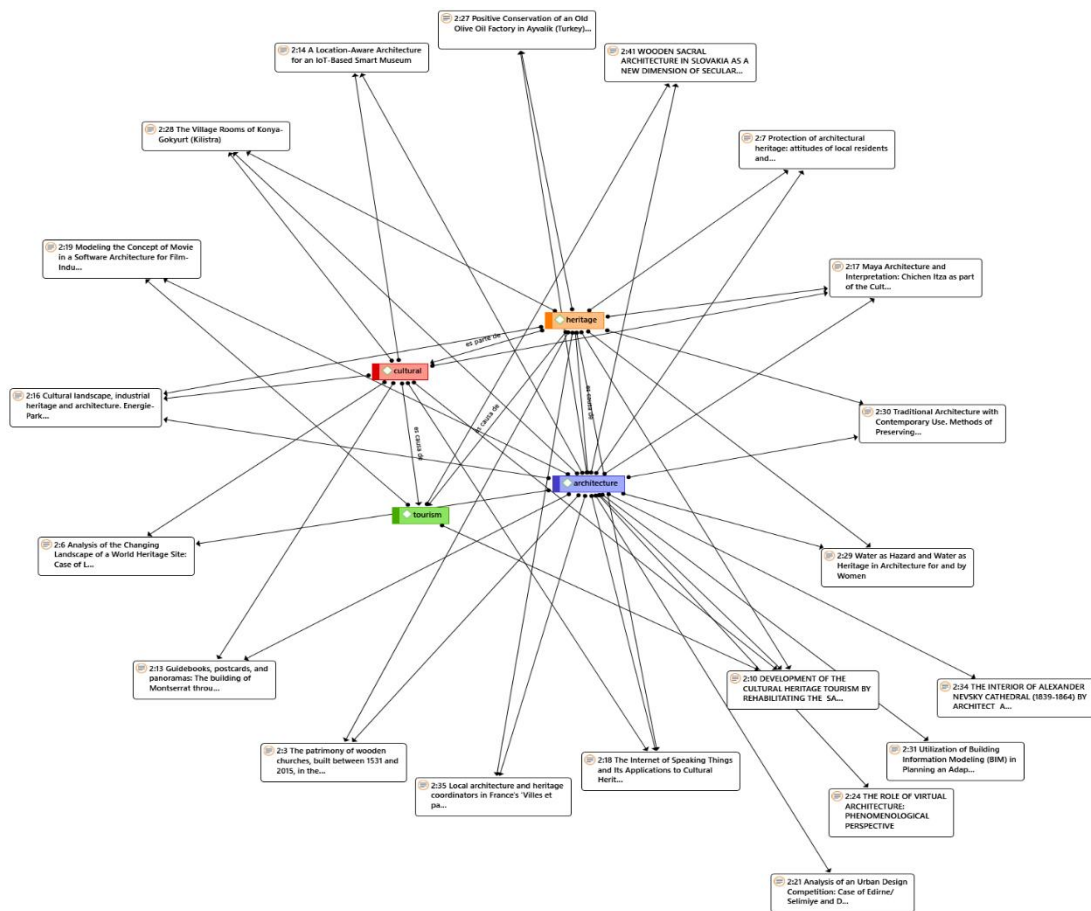


Gráfico 10: Relaciones entre los cuatro códigos y los artículos publicados en WOS en 2016

Este cuadro clarifica todas las relaciones entre los artículos publicados, en el 2016, en WOS. La mayoría tiene relación, al menos, con la arquitectura, el patrimonio y la cultura.

Por otro lado, en SCOPUS, con los mismos códigos, se genera la siguiente figura:

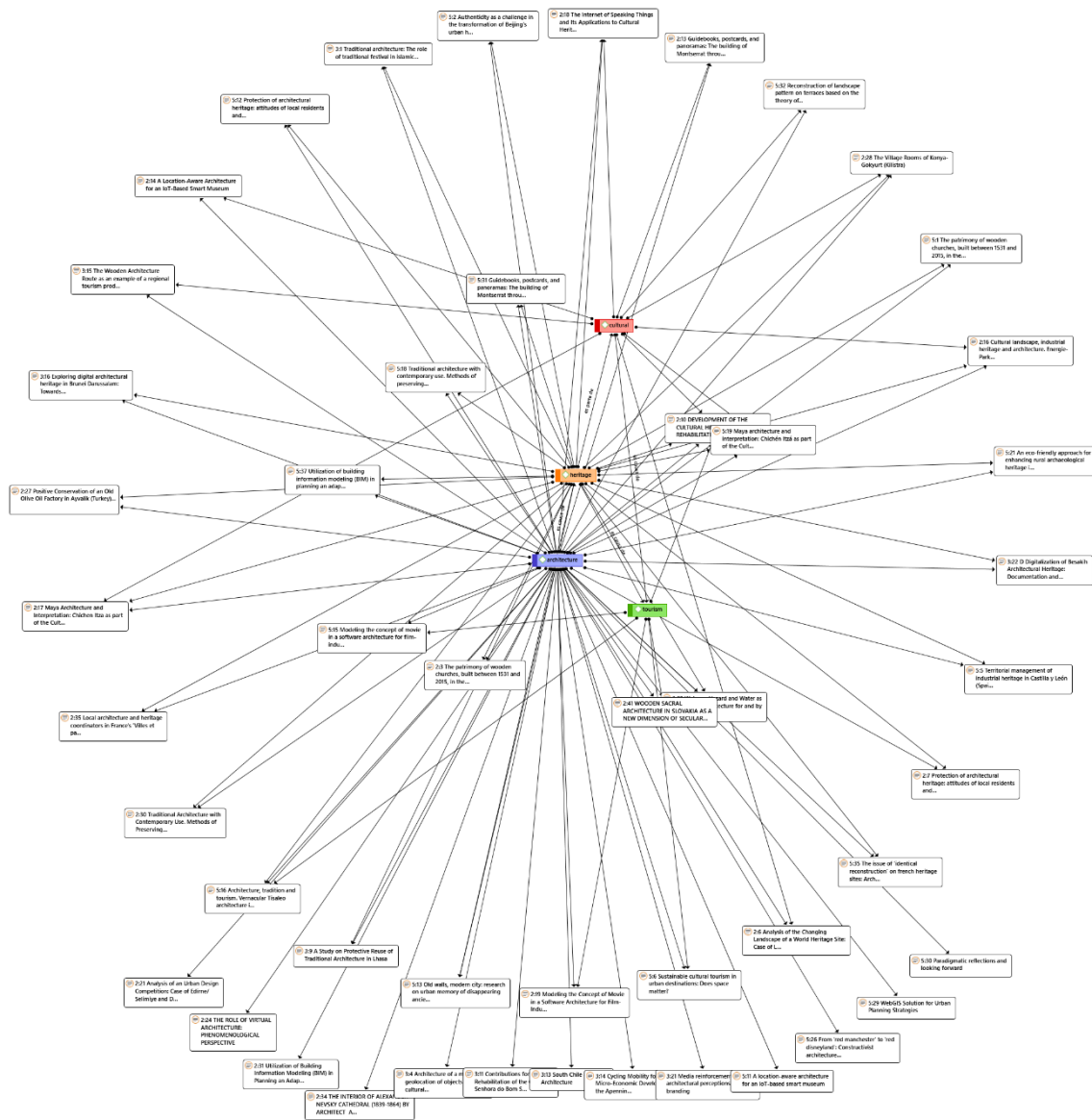


Gráfico 11: Relaciones entre los cuatro códigos y los artículos publicados en SCOPUS en 2016

Puede observarse que la mayoría de los artículos de Scopus se relacionan directamente con la arquitectura y muy pocos con el turismo en sí. Esto puede indicar que la mayoría de los autores se especializan en esa área, pero puede existir oportunidades de hablar sobre la relación entre el turismo y la arquitectura, sobre todo cuando está última puede ser utilizada como una fuente de interés turístico.

5. Conclusiones

- a) Este primer acercamiento a los artículos científicos relacionados con el patrimonio, arquitectura y turismo muestra las oportunidades para realizar

análisis que permitan, por un lado, identificar los temas de interés en los ámbitos señalados, así como las revistas de mayor importancia donde se puedan publicar las futuras investigaciones.

- b) Las bases de datos escogidas (WOS y SCOPUS) permiten, de forma casi automática, realizar análisis concernientes a la métrica de las publicaciones (artículos más citados), pero es necesario que el investigador realice otro tipo de exámenes a la información recibida.
- c) Uno de esos análisis se ha tratado de presentar en este escrito: la relación de los grandes temas de patrimonio, arquitectura y turismo en las diferentes publicaciones, pero utilizando, más allá de la cantidad de citas de los documentos, los títulos de los artículos encontrados.
- d) A pesar de que, desde el título de este escrito, se hace ya una discriminación de temas específicos, las bases de datos arrojan una cantidad muy alta de artículos, por lo que colocar otros límites, como la temporalidad, es muy necesaria; por una parte, para describir lo que se ha investigado en los últimos años; y, por otro lado, comparar mejor los resultados entre ambas bases de datos.
- e) Precisamente, al analizar los datos de ambas fuentes, se nota que en WOS existe un año (2016) donde está la mayor cantidad de documentos publicados, mientras que en SCOPUS, el año de mayor productividad es el 2019. Esto podría ser motivo de otra investigación: que factores sucedieron en esos años para que la producción de esos temas sea más fuerte.
- f) Otro análisis que también puede realizarse, pero que no es parte de este escrito, es de la productividad de los escritores: quienes son las personas que más aportan al desarrollo científico en sus respectivos campos. Por supuesto, hay que considerar que por cada artículo enviado, otros más serán rechazados por las diferentes revistas y por distintos motivos.
- g) Algo que llamó la atención al momento de revisar los resultados, es que un artículo en particular aparece editado en dos revistas diferentes -al menos, su título-, pero al buscar dicho escrito, este no aparece.
- h) Otro resultado que vale la pena mencionar es la variación de los temas generales: mientras que en WOS se perciben temas más generales, en SCOPUS se puede inferir que los títulos de los artículos se refieren más

a la parte urbana. Esto es de vital importancia, para enfocarse en la revista de acuerdo con lo que se quiera escribir.

- i) Por otro lado, la descarga de la información es mucho más amigable en WOS que en SCOPUS: en el primero, los cuadros informativos se pueden revisar muy fácilmente en excell, mientras que, en el segundo, el investigador debe realizar un paso más -que a veces resulta complejo- para ordenar la información. Sin embargo, esto no quita importancia a los datos presentados.
- j) La utilización de otros programas como ATLAS.TI permite presentar gráficamente las relaciones que existen entre los grandes conceptos (denominados “códigos” en el mencionado programa), con los títulos de los artículos escritos.
- k) Finalmente, este tipo de ejercicios se vuelven válidos para rescatar los textos más importantes de los diversos autores, los títulos de las investigaciones, y el camino que la ciencia (en este caso, que habla de patrimonio, arquitectura y turismo) ha tomado o está tomando en el ámbito internacional.

REFERENCIAS

- Angarita Becerra, L. (2014). Estudio bibliométrico sobre uso de métodos y técnicas cualitativas en investigación publicada en bases de datos de uso común entre el 2011-2013. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 7(2), 67–76.
- Ardanuy, J. (2009). Breve introducción a la bibliometría. *Universitat de Barcelona*, 63. <https://doi.org/10.1038/nmat3485>
- Gonzalez De Dios, J., Moya, M., & Mateos Hernández, M. A. (1997). Indicadores bibliometricos: Características y limitaciones en el análisis de la actividad científica. *Anales Espanoles de Pediatria*, 47(3), 235–244.
- López, P. (1994). Aplicación de la metodología bibliométrica a un tema especializado : Psicología y Artes Marciales. *Revista General de Información y Documentación.*, 4, 41–61.
- Peralta González, M. J., Maylín, I., Guzmán, F., Orlando, I., & Chaviano li, G. (2015). *Criterios, clasificaciones y tendencias de los indicadores bibliométricos en la evaluación de la ciencia Criteria, classifications and tendencies of bibliometric indicators in the evaluation of the science*. 26(3), 290–309. <http://scielo.sld.cu>

Rodríguez, M. D., Sáenz, R. G., Arroyo, H. M., Herera, D. P., de la Rosa Barranco, D., & Caballero-Urbe, C. v. (2009). Bibliometría: Conceptos y utilidades para el estudio médico y la formación profesional. *Salud Uninorte*, 25(2), 319–330.

Roman, F., Huamaní, C., & González-Alcaide, G. (2011). Estudios Bibliométricos Como Línea De Investigación En Las Ciencias Biomédicas: Una Aproximación Para El Pregrado. *CIMEL: Ciencia e Investigación Médica Estudiantil Latinoamericana*, 16(1), 52–62. <https://doi.org/10.23961/cimel.2011.161.187>

ⁱ Si bien el resultado dice que existen 40 publicaciones en el año 2016, se eliminan dos del conteo, ya que son actas de conferencia, no un artículo como tal.

LA PERCEPCIÓN DEL ESCENARIO TURÍSTICO EN CÓRDOBA (ANDALUCÍA, ESPAÑA): ORÍGENES, DIFICULTADES Y PROPUESTAS PARA UNA MEJOR CONVIVENCIA ENTRE TURISMO Y PATRIMONIO EN LA ERA POSTCOVID-19

Ángela Laguna Bolívar¹

Doctoranda en el Programa de Doctorado en Arquitectura por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura.
Universidad de Sevilla. anglagbol@alum.us.es

Lourdes Royo Naranjo²

Profesora Titular de Universidad. Dpto. Historia, Teoría y Composición Arquitectónicas. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad de Sevilla. Iroyo@us.es

Resumen

La promoción que se ha hecho de Andalucía desde las administraciones y las empresas privadas como percepción de la realidad patrimonial de la región supone la reiteración de valores e imágenes que se utilizan desde los inicios de la actividad turística de principios del siglo XIX. Estos hechos pueden provocar problemas y dificultades en los espacios patrimoniales de mayor visibilidad de la comunidad. Los principales hitos de la región (especialmente ciudades como Granada, Sevilla y Córdoba) se han vendido como imágenes de una Andalucía que vive anclada en el pasado, con una promoción que refleja un culto a la antigüedad desde un punto de vista estanco, alabando la historia del lugar desde un prisma muy tradicional. Uno de los casos que nos concierne es la ciudad de Córdoba, cuyos circuitos turístico-culturales siguen bebiendo de la influencia de los viajeros que visitaban la ciudad durante el periodo romántico. La Mezquita-Catedral, su entorno, los patios y Medina Azahara son los puntos más visitados, por un lado por su significación histórica relevante y por otro, porque resultan atractivos al promover los ideales románticos más típicos y singulares como resultaron ser el culto al pasado, así como el exotismo oriental que caracteriza a estos lugares y que termina por cumplir con las mismas expectativas que poseen los visitantes que se acercan a conocer Córdoba en el presente. La reiteración de esos mensajes, que ya calaban en los turistas del XIX, así como su uso en campañas de *marketing* actuales, han generado y generan una masificación del centro histórico y de sus atractivos principales que conllevan problemas para la gestión turística y consecuencias en la vida diaria de los habitantes de la zona. Por otro lado, las declaraciones de la UNESCO de dichos espacios han provocado un efecto llamada a un mayor número de visitantes que no hacen sino visitar los mismos espacios que vendían los viajeros románticos hace doscientos años y con ello, sobrecargar zonas de la ciudad que cada día se ven más devoradas por la proclamada "turistificación". Este panorama, desencadena una serie de conflictos ligados a la sobreexplotación de los espacios promovidos, dejando de lado otros entornos patrimoniales de igual valor, pero que no han terminado de calar las campañas de promoción turística de la ciudad. La masificación de espacios y una capacidad de carga cada vez más ajustada, hacen plantear una serie de soluciones para un mejor promoción y gestión de los monumentos en Córdoba. Por ello, aprovechando la tesitura que presenta la situación sanitaria que nos ha tocado vivir, creemos que este momento supone un punto de inflexión y reflexión para fomentar vías

¹ Doctoranda en el programa de Arquitectura por la Universidad de Sevilla lleva a cabo una investigación sobre la construcción patrimonial de la ciudad de Córdoba durante el siglo XIX, reflexionando sobre la relación entre los valores aplicados a los monumentos por diversos agentes y su efecto en la percepción que de dichos espacios se posee en distintos ámbitos como el turismo. Asimismo, su labor profesional como Guía-Intérprete del Patrimonio le permite conocer de primera mano la situación de la actividad turística en la ciudad y los problemas planteados por la misma.

² Profesora Titular en la Universidad de Sevilla. Desde 2005 forma parte del grupo de investigación Patrimonio y Desarrollo Urbano Territorial en Andalucía HUM-700, focalizando su atención en la construcción del Proyecto Patrimonial desde la integración de los distintos agentes que en él intervienen a lo largo del tiempo, en sus diferentes escalas y niveles de complejidad. Sus investigaciones manifiestan la capacidad de establecer relaciones interdisciplinares entre arte, cultura y arquitectura del S. XX.

de escape y soluciones que promuevan una mejor gestión de los espacios monumentales de la ciudad, así como una promoción mucho más real del escenario turístico de la ciudad. Todo esto pasa por un diálogo de las administraciones y los organismos privados, así como por un plan interdisciplinario que integre la gestión territorial, turística y patrimonial de la ciudad. Sólo planteando el vínculo equitativo entre estos agentes que trabajan desde la gerencia, sobre todo teniendo presente el patrimonio como un elemento frágil que hay que proteger y conservar, se podrá comprender que el rendimiento económico que estos elementos monumentales tienen para con el turismo, debe intentar anteponer su cuidado y protección, visualizando rendimientos a largo plazo y evitando comportamientos abusivos en el ámbito del turismo.

Abstract

The promotion done in Andalusia from the administrations and private corporations like a perception of the heritage reality of the region entails the reiteration of values and images that were used in the beginnings of the touristic activity during the XIXth century. These facts cause problems and difficulties in this heritage spaces that have a major visibility in the community. The main landmarks of the region (specially in cities like Granada, Sevilla and Cordoba) were sold like images of an Andalusia that lives stuck in the past, with a promotion that reflects the cult to the antiquity from a pond point of view, praising the history of the place from a traditional prism. One of the cases that concern us is the city of Cordoba, where tourism and culture routes follow the influence from the travelers that visited the city during the romantic period. The Mosque-Cathedral, its environment, the "patios" and Medina Azahara are the most visited places, on one hand because of its historical significance and, on the other, because they are attractive to promote the most typical, singular and romantic ideals like were the cult to the past, and the eastern exoticism that characterise those places, at the end all those topics accomplish the same expectatives that today have the visitors that come to Cordoba. The repetition of those messages, already told to the tourists in the XIXth century, and its use in the actual marketing campaigns, keep causing the mass use of the historical centre and its main attractions that imply problems for the tourism administration and consequences to the daily life of its inhabitants. On the other side, the UNESCO declarations of those spaces caused a "call effect" to a major number of visitors that revisit the same spaces that the romantic travelers did two hundred years before, besides this tends to overload areas of the city consumed by the "turistification". This panorama, unchains a series of conflicts tied to the overuse of those spaces, leaving behind other heritage environments with the same value. The widespread increase of spaces and a tight charge capacity lay out diverse solutions to a better promotion and administration of the monuments in Cordoba. So, leveraging the health emergency that we are living, we think that is a good time for an inflection and reflection point to search escape ways and solutions that promote a better management of the monumental spaces of the city, and a realistic promotion of the tourism scenery. All of this needs to go through a dialogue between the administrations and private corporations, besides an interdisciplinary plan that integrates the territorial, touristic and heritage administration of the city. Just offering an equal bond between those agents that work from the management, thinking about heritage like a delicate element to protect and preserve, it will help to understand that the economical yield of this heritage elements have for tourism, should put its care and protection before the yield, visualizing long-term efficiency and avoiding abusive behaviors in the tourism field.

Palabras clave

Turismo, patrimonio, sostenibilidad, gestión, Córdoba.

Keywords

Tourism, heritage, sustainability, management, Córdoba.

Introducción

El turismo es una actividad sumamente compleja, poliédrica quizás pues admite muchos enfoques de estudio diferentes. La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como “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, normalmente por motivos personales o de negocios/profesionales”. Sin embargo, las percepciones e incluso las propias definiciones de turismo pueden llegar a ser muy variadas, tal y como se desprende de la bibliografía académica existente coincidente además en una constante: el turismo es el traslado de personas de un lugar a otro y lo que persigue es el gasto que se deriva de éste, lo que lleva a entender el aspecto económico como la primera motivación de la actividad, aunque no sea la única. De ello, se desprende que la actividad turística sea concebida como uno de los pilares más poderosos de la globalización y un factor importante en la evolución de la economía nacional e internacional, así como el factor de desarrollo más importante en cuanto a la recuperación actual de la crisis económica más reciente.

No obstante, consideramos importante centrar nuestra atención en los aspectos no tan positivos del uso y abuso turístico que sobre el patrimonio cultural se ejerce con fuerza, sobre todo en lo concerniente a ciudades históricas, pues en realidad la ciudad turística se concentra en una parte bastante pequeña de la ciudad histórica y en su configuración influyen factores de naturaleza diversa: históricos, promocionales, simbólicos, urbanísticos, etcétera.

Aunque se perciben nuevos retos que plantea el turismo responsable y sus distintas formas asociadas como alternativa al modelo turístico dominante y convencional, existen serias dificultades para adecuar los centros históricos a la función turística, pues qué duda cabe que la ciudad turística es una parte de la ciudad histórica no siempre bien gestionada, estrechamente conectada entre circuitos de carácter turístico y los grandes hitos de referencia cultural. Tal es así que una de las mayores oportunidades que el turismo ofrece a los centros históricos es la recuperación y puesta en valor de un patrimonio urbanístico (Troitiño, 2009).

De manera concreta podemos señalar cómo la ciudad de Córdoba, perteneciente al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, ha dado a conocer su nueva campaña promocional en este período post Covid dirigida al mercado español presentándose como destinos cercanos, seguros, además de identificarse como espacios de cultura, optimismo y reencuentro. En esta línea de trabajo y promoción es donde queremos detenernos para reconocer cuáles han sido los aspectos positivos y negativos de una trayectoria promocional del turismo en la ciudad de Córdoba y cómo se podrían implementar nuevas acciones de gestión en aras a un reconocimiento de su patrimonio de manera segura y eficaz, alejada de clichés, estereotipos propios de los destinos turísticos maduros y agotados, referentes de otras etapas.

1. Consideraciones sobre la imagen turística de la ciudad de Córdoba: una promoción de lo romántico.

Las estrategias empleadas desde los inicios de la actividad turística para la promoción de las ciudades andaluzas, en especial en un caso como la ciudad de Córdoba, tienen su origen en los procedimientos de promoción que realizaban los viajeros románticos allá por el siglo XIX. Personajes que, como cualquier turista de hoy en día, visitaban ciudades en un corto plazo de tiempo y se dedicaban a plasmar su visión de los espacios y las tradiciones bajo el velo de sus condicionantes y prejuicios que poseían como visitantes. Es lo que, en alguna de las investigaciones recientes se ha decidido etiquetar como el “viajero neorromántico” (1), un visitante cuya principal atracción es la melancólica esencia que despiertan los monumentos del pasado medieval andaluz, promocionados principalmente mediante esas variables características del periodo romántico donde la principal atracción turística aparece congelada en el tiempo, evocando la nostalgia, la quietud y la magnitud que provocan nuestros espacios turísticos más significativos.

Los primeros turistas, ya cargaban con esas evocaciones en una mochila de ideas y prejuicios, los cuales se unían al estado de decaimiento que sufría la capital, conformaron una realidad convenida que las guías de viaje se han encargado de mantener en el imaginario popular hasta nuestros días. Así fue como Córdoba pasó a conocerse como una ciudad “decadente”, “ruinosa” y que cumplía a la perfección con los ideales que el nuevo estilo romántico demandaba para con los monumentos: un aire medieval (en nuestro caso con una fuerte influencia islámica) con un decaído encanto que complacía a estos primeros turistas.

Los ecos de dichos testimonios de viajeros del Romanticismo han servido (y sirven) como base para la promoción turística de la ciudad, que sigue sustentándose en cuatro pilares fundamentales: la Mezquita-Catedral, encanto primordial de Córdoba, el caso histórico y su judería, con sus típicas callejas de corte islámico, los patios y las “ruinas”³ de Medina Azahara. Sin embargo, si queremos superar esos clichés heredados del Romanticismo, debemos comprender que la actividad patrimonial, así como la turística deben estar en un constante diálogo, no sólo para poder ofrecer un servicio óptimo al público que se recibe, sino también como una oportunidad para la comunicación entre organismos públicos y privados, entidades que conocen de primera mano la realidad patrimonial de nuestra ciudad y que deben trabajar en conjunto para protegerla y promocionarla debidamente. Sólo así conseguiremos atender necesidades en ambas direcciones, intentando que el testimonio del viajero y la consecuente actividad turística no fagocite al valor y el trabajo de los agentes locales, si bien en este caso el

³ Es curioso comprobar cómo, incluso cierto vocabulario que podríamos tildar como “decimonónico”, sigue calando en el imaginario colectivo. Un ejemplo que se recoge en la encuesta realizada en el siguiente artículo GARCÍA, María; DE LA CALLE, Manuel (2010): “Uso y lectura turística de los grandes conjuntos arqueológicos. Reflexiones a partir del Estudio de Público de Medina Azahara / Madinat al-Zahra (Córdoba)” en Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 8 N°4 p. 609-626, p. 617.

turismo ha sido siempre el más proclive a devorar los esfuerzos de la actividad patrimonial en aras de una rentabilidad a corto plazo.

Debemos trabajar desde distintos espacios de diálogo turístico para-que los visitantes que se acercan Córdoba reconozcan el pasado romántico de la ciudad y sus viajeros de 1850 y no reduzcan su conocimiento patrimonial a las campañas de *marketing* reduccionistas y tipificadoras de una imagen fácil de reconocer. En este sentido, consideramos que es necesario trabajar con una herramienta clave que podría acercar la realidad de los monumentos cordobeses a la difusión de los valores patrimoniales del conjunto urbano, ya sea desde las organizaciones públicas, mediante campañas de promoción o dentro de las propias empresas privadas, por ejemplo, en las visitas guiadas, alentando a los turistas a que salgan de los circuitos tradicionales.

Desafortunadamente en el desarrollo de las campañas de promoción turística que han hecho alusión a Andalucía en general, y Córdoba en particular, se ha seguido explotando ese ideario decimonónico donde se mercantiliza el anclaje en el tiempo como valor de antigüedad, se vende la tradición como elemento singular y se tiende a confundir las tradiciones andaluzas presentándolas como una promoción del resto del país.



Fig. 1. *Mezquita en Córdoba*, de 'Bocetos de España', grabado por Charles Joseph Hullmandel (1789-1850), publicado en 1836. Meisterdrucke Fine Art Prints.

2. Turismo y patrimonio: los inconvenientes de la explotación de un ideario del siglo XIX para la ciudad de Córdoba.

La explotación de la imagen turística de Córdoba del siglo XIX (y de otras muchas capitales andaluzas) acarrea una serie de inconvenientes que afecta directamente a la conservación y la gestión de los espacios patrimoniales de la ciudad. Uno de los principales obstáculos ha sido la comercialización de esas imágenes por los visitantes en la propia ciudad, llegando incluso a repetirse esquemas constructivos que en muchas ocasiones o se corresponden con la realidad histórica de los espacios urbanos, haciendo que se pierda la identidad propia de los centros históricos. Lo podríamos entender como una “globalización de los cascos históricos”, en muchas ocasiones también provocado por la aglomeración de establecimientos vinculados a la actividad turística. El hecho de intentar que los espacios parezcan lo que los turistas esperan ha provocado la pérdida de la autenticidad de muchos de estos lugares, y, principalmente, en los últimos años los negocios y las tiendas de souvenirs están “envolviendo” las calles y provocando una sensación de repetición cuando se visitan ciudades como la nuestra.

Asimismo, otra de las principales consecuencias de esa llamada “turistificación” que viene afectando a nuestros espacios urbanos y que también tiene su efecto directo en nuestros bienes patrimoniales es la masificación de los lugares de interés turístico, lo que provoca daños sobre los dichos bienes (2) que, si bien no se pueden evitar, puesto que el fin de dichos monumentos es la visita de los mismos, se deben buscar alternativas para que el impacto del turismo de masas sea soportable. En muchas ocasiones esas aglomeraciones no se han sabido prever o directamente el plan de gestión turística no ha valorado un estudio de la adecuación de esos espacios monumentales a una llegada ingente de visitantes.

En el caso de Córdoba, la masificación que la ciudad viene sufriendo de un tiempo a esta parte viene provocada por un lado, por la masiva publicidad de elementos como la Mezquita⁴, y por un elemento positivo dentro del mundo patrimonial, como ha supuesto la declaración por parte de la UNESCO de los Patios y Medina Azahara como Patrimonio Mundial, y que se suman a la Mezquita-Catedral y el centro histórico, convirtiendo a la capital en la única ciudad con cuatro declaraciones Patrimonio de la Humanidad. Con semejante promoción, esto ha provocado un aumento, ya no sólo en el interés por visitar la ciudad, sino en venir expresamente a conocer los hitos que la organización ha decidido proteger y ensalzar con su declaración. Sólo por poner un

⁴ La mitificación del pasado andalusí, así como la promoción de estampas que evocan la nostalgia y la importancia de nuestro patrimonio histórico se han convertido en la línea principal de las estrategias publicitarias que aluden al turismo en Andalucía, principalmente aludiendo a destinos como Granada, Sevilla y Córdoba y provocando con ello que los monumentos más significativos de estas tres capitales (Alhambra, Catedral y Mezquita respectivamente) se vean afectados por una avalancha de turistas y la masificación de sus espacios. Para conocer mejor la promoción turística de Andalucía, recomendamos la siguiente lectura: Hernández, Javier (2008): “La imagen de Andalucía en el turismo”, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.

ejemplo, Medina Azahara ha sufrido un aumento de más del 50% de sus visitas⁵, sólo en el primer año tras su inclusión en la lista de la UNESCO. Si bien la organización incluye estos bienes en la Lista de Patrimonio Mundial y se espera que con ello, el plan de gestión vinculado a dicha declaración sea el más adecuado para las características del monumento, en muchas ocasiones se pueden ver ciertas contradicciones para con estas decisiones. Un elemento patrimonial protegido por la UNESCO muchas veces no promete una mejor gestión, o un mejor control del mismo, sino que provoca un “efecto llamada” que lo convierte en un sitio que hay que consumir. Como bien comenta el profesor Troitiño en uno de sus artículos: *“en una sociedad donde la cultura se ha generalizado y trivializado, lo importante no es tanto la experiencia vital enriquecedora de la visita patrimonial como el colgar en las redes sociales las imágenes que dan fe del “estar”*” (3). El turismo cultural se ha introducido como otro hábito más de consumo, se ha banalizado hasta tal punto que muchos viajan por lo que se ha bautizado como “turismo de postureo”, haciendo que aquellos que verdaderamente quieren disfrutar de la experiencia de una visita se sientan parte de un rebaño y provocando, con ello, que se pierda por completo la calidad de esas actividades.



Fig. 2. Turismo masivo en el Patio de la Calle Marroquíes, durante el certamen de 2018. Autoría propia.

⁵ Información extraída de la noticia Agencia (2020): Medina Azahara recibe un 54% más de visitantes en su primer año como Patrimonio Mundial en El Día De Córdoba 30 de Junio de 2019. Disponible en https://www.eldiadecordoba.es/ocio/Medina-Azahara-visitantes-Patrimonio-Mundial_0_1368763340.html consultado en el siguiente enlace en Mayo de 2020.

De esta forma se termina mercantilizando un destino de cualquier manera, convirtiendo una experiencia en un lugar único en un auténtico calvario. Sólo hay que ver, por ejemplo, los auténticos problemas de movilidad con los que se enfrentan trabajadores y visitantes ante el aforo del parking de Medina Azahara, especialmente durante los fines de semana o en días festivos, o las dificultades de movilidad que viene sufriendo el centro histórico de Córdoba en los últimos meses ante la fuerte afluencia de público por las estrechas calles de la judería.

Aunque desde la experiencia profesional, los inconvenientes para con el turismo y los visitantes se están convirtiendo en un tema acuciante, los números que se reflejan no parecen ser tan abrumadores. Entre 2018 y 2019 las visitas a la ciudad aumentaron un 1% aproximadamente, así como también aumentaron las visitas de turistas extranjeros y el número de pernoctaciones⁶, el talón de Aquiles de la capital. Por lo que estamos disfrutando de un incremento gradual de los visitantes, siendo una de las ciudades con menor presión turística diaria, tan sólo un 3,7% (4-).

Es necesario asumir que la capacidad de acogida turística de los destinos patrimoniales es limitada y que nos encontramos frente el reto de adecuar dichos destinos para que, conservando sus valores y singularidades, aspectos claves del atractivo y la sostenibilidad, la función turística se integre armoniosamente y se convierta en una aliada de su recuperación y genere actividad económica en sus entornos. [...] En los destinos patrimoniales, frente a modelos masivos, cada día más cuestionados, es más necesario apostar por estrategias orientadas a cualificar la visita y la experiencia enriquecedora en el patrimonio. (5)

Echando la vista atrás podemos comprobar, como ocurre en muchas ocasiones, cómo revisando los eventos del pasado podemos encontrar la solución a los problemas que plantea el futuro del turismo en la capital cordobesa. Podríamos decir que el camino por la vía burocrática está prácticamente hecho: gozamos de cuatro declaraciones Patrimonio Mundial que hacen que la UNESCO vele por el cumplimiento de los requisitos de conservación, mantenimiento y puesta en valor de dichos hitos, pero, como comentábamos, el hecho de poseer dicha etiqueta no nos soluciona los problemas que sufren los espacios monumentales de la urbe ni los sobreexplotados recorridos turísticos.

Durante el siglo XIX, los testimonios más o menos acertados que en su momento vertieron los viajeros sobre Córdoba tuvieron su réplica, casi instantánea, en la participación de eruditos e historiadores locales por la salvaguarda del patrimonio de nuestra ciudad. Personajes como Ramírez de Arellano, Casas-Deza o, especialmente, figuras como Rafael Romero Barros fueron algunos de los que, gracias a su participación dentro de la administración, así como en los escritos que realizaron, ayudaron a mover conciencias y empezar a plantar la semilla de la

⁶ Información extraída Santo, N. (2020): Córdoba gana 10.000 turistas en 2019 y se queda a las puertas del millón en El Día de Córdoba. Disponible en el siguiente enlace web: https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/diciembre-turismo-cordoba-2019_0_1430857038.html. Consultado en Mayo de 2020

conservación y restauración de nuestros monumentos. Sólo por mencionar algunos de los ejemplos que consiguieron, Ramírez de las Casas-Deza participó en la Comisión de monumentos inventariando el patrimonio desamortizado por la administración o el mismo Romero Barros consiguió que declararan Monumento Nacional a la Sinagoga en 1885 y la Mezquita-Catedral en 1889, gracias a su ardua labor como defensor del patrimonio y por su constante denuncia en la prensa local.

Aprovechando la coyuntura en la que el turismo se encuentra, en ese fatal parón que estamos sufriendo debido a la crisis sanitaria, creemos que estamos ante una oportunidad insólita para repensar tanto las vías de promoción como los circuitos turístico-culturales que afectan al paisaje patrimonial cordobés y que creemos que deben integrar una serie de factores necesarios. Queremos con ello proponer vías nuevas de actuación y posibles soluciones para que el patrimonio no siga soportando los problemas mencionados previamente, o que, por lo menos, se suavicen las presiones ejercidas sobre el mismo. Si, como decíamos, existen esos viajeros “neorrománticos” que buscan valores similares a sus homónimos anteriores, queremos proponer, una serie de actuaciones a modo de enmienda para con el patrimonio cordobés, como ya hicieron los eruditos del XIX.

3. Nuevas perspectivas para una convivencia entre turismo y patrimonio en la era postcovid-19

En los últimos años el mundo académico se viene haciendo eco de los problemas comentados en el apartado anterior: masificación, turistificación, “disneyzación” de los centros históricos (6-). Todo ello fruto de un *boom* turístico que no ha tenido en cuenta un plan de actuación que vele no sólo por la rentabilidad de los monumentos y los espacios vinculados a los mismos, sino también por su protección, su uso responsable y por las consecuencias que estos efectos están teniendo en los habitantes de esta zona. La solución que se propone desde el ámbito académico es una planificación sostenible, con una disposición por parte de las administraciones a realizar planes estratégicos que aúnen intereses del ámbito turístico, gestión del patrimonio y desarrollo territorial, teniendo en cuenta a los tres elementos en importancia para un buen disfrute de los monumentos. Esa *“planificación sostenible de un espacio turístico debe integrar lo natural, económico y social, con la perspectiva puesta en la rentabilidad a largo plazo, y con el objetivo de controlar las repercusiones negativas de la actividad turística”* (7-).

Pero ¿qué debe caracterizar esa planificación para que se comprenda como algo sostenible? Si bien esto supone una explicación mucho más compleja de lo que esta comunicación pueda permitir, podemos dar una serie de ideas para plantear el panorama turístico de cara a un futuro que integre los valores de la gestión del patrimonio con una buena rentabilidad del mismo.

En el ámbito de la conservación del patrimonio, uno de los aspectos a tener en cuenta es el usufructo para la comunidad, con fines principalmente turísticos, especialmente en los últimos años con la nueva tendencia a pensar en una “conservación activa del patrimonio”, entendiéndose ésta como *“el conjunto de acciones emprendidas sobre el patrimonio -dentro de un proyecto común- que tiene como objetivo el enriquecimiento de la memoria colectiva, el reconocimiento de su autenticidad y de sus valores cambiantes, y su apropiación por la comunidad”* (8-). Por lo tanto, se comprende que uno de los principales fines del patrimonio sea su aprovechamiento dentro del mercado turístico, para proyectarlo al resto de la sociedad y que ese aprovechamiento revierta en ganancias para el destino, siempre teniendo presente que estamos trabajando con elementos singulares, que precisan de una atención especial y donde la conservación debe primar sobre su posible explotación.

Para que esto se lleve a cabo, deberemos entender que cantidad no es sinónimo de éxito, en este caso, sino que deberemos abogar por una tendencia cualitativa en lo referente a experiencias turísticas. Ya sea desde las empresas privadas, ofreciendo visitas con grupos reducidos o incluso ofreciendo *tours* de mayor precio. Esto último puede resultar un tanto complicado, incluso controvertido, sobre todo en una ciudad como Córdoba donde la competitividad y la oferta que existe hace muy difícil no dejarse llevar por los descuentos para hacer atractiva la visita al público, pero si abogamos por un turismo de calidad, se debe comprender que esa transformación implica no malvender el trabajo de los intérpretes a precios ínfimos.

En referencia a las soluciones propuestas desde la administración y los propios monumentos, algunos planteamientos que ya se han puesto en marcha en lugares como la Mezquita-Catedral aluden al control del número de visitantes como una manera de diversificar las opciones de visita y sobre todo, para que ayuden a desestacionalizar la oferta (9-). Es un proyecto que ya se ha llevado a cabo en la Alhambra de Granada y que permite extender la demanda y evitar aglomeraciones de visitantes.

Desde los organismos públicos ya se viene demandado esto justamente, intentar evitar la estacionalidad, tan marcada en una ciudad como Córdoba, donde gracias a nuevos eventos se ha conseguido “dosificar” de alguna manera a los visitantes para la ciudad. Una de esas actividades es el festival Flora, celebrado en octubre desde el año 2017, ofrece la oportunidad de atraer a los turistas a la ciudad con el reclamo de las flores y la tradición de los patios, pero en otoño, como una manera de descongestionar el saturado mes de mayo. En verano, la Noche Blanca del Flamenco o el Festival de la Guitarra son eventos que han resultado beneficiosos como reclamo para venir a visitar la ciudad durante los meses de junio y julio, que resultan complicados para el turismo por las altas temperaturas. Dentro de las actividades turísticas propiamente dichas, tanto desde las empresas privadas como desde los propios monumentos

se ha abogado por una promoción del resto de los espacios patrimoniales con los que cuenta Córdoba. Ya sean empresas que ofrecen rutas por la zona de la Axerquía, así como desde la gestión de los propios edificios, como ejemplo, el Cabildo ha incorporado la oportunidad de visitar el conjunto de Iglesias Fernandinas con la entrada a la Mezquita-Catedral desde principios de año.



Fig. 3. Imagen de la performance “Duende” por Natasha Lisitsa & Daniel Schultz, ganadores del primer premio del certamen Flora de 2017. Autoría propia.

Por mucho que tanto desde las empresas como desde la administración se intente realizar este tipo de mejoras para poder, principalmente, reducir la presión de visitantes que sufre el centro histórico, esto no será posible sin la elaboración y puesta en marcha de un plan estratégico de turismo del S.XXI, donde se entienda que hay que compartir la gestión con los expertos en patrimonio y territorio. Si estos tres sectores no dialogan entre sí, lo único que conseguiremos es que el turismo siga devorando con su rentabilidad a corto plazo a otros intereses como la conservación de los espacios monumentales que, si bien no parece que posean un rendimiento económico directo, irónicamente son el escenario donde se desarrolla dicha actividad turística.

Por otro lado, otro de los ejercicios que se podrían llevar a cabo, de cara a ese nuevo plan estratégico de turismo, sería analizar los niveles de funcionalidad turística de los elementos patrimoniales que constituyen la ciudad, pensando en la capacidad de visitantes, su accesibilidad y su adecuación turística, entre otros (10-). Pero esto último, no se puede realizar si no entendemos que para llevar a cabo una gestión óptima de la actividad turística, tendremos que integrar las políticas del turismo a la gestión de los monumentos, entendiendo las necesidades y la singularidad de éstos, así como también deberemos integrar estos elementos a los planes territoriales, como comentábamos.

Tras el parón sufrido debido a la pandemia del COVID-19, algunas entidades tanto públicas y privadas han puesto en marcha planes de gestión condicionados por las consecuencias de la situación vivida por este virus. Si bien han sido provocadas por una razón excepcional, no dejan de ser decisiones que pueden resultar positivas de cara a planificar la gestión de los monumentos de una forma sostenible. Por poner un ejemplo, desde el Cabildo de la Catedral han puesto en marcha un control de visitas mediante reserva previa, así como un límite de grupos de no más de 25 personas. En otros lugares como el Alcázar de los Reyes Cristianos, directamente se precisa de cita previa para entrar y así evitar aglomeraciones, cumpliendo con la normativa establecida por el gobierno. Como decimos, aun siendo medidas provocadas por una situación insólita, no dejan de ser indicaciones positivas que podrían mantenerse para el futuro, y así evitar volver a sufrir las aglomeraciones en los principales monumentos de la ciudad y así poder controlar de alguna manera los problemas provocados por el “boom” del turismo cultural.

Sin embargo, Córdoba repite un inconveniente común de muchas ciudades patrimonio de la humanidad, donde se ha trabajado con el patrimonio como herramienta de salvación económica, sin centrarse realmente en el verdadero problema de su gestión. Dicha promoción se sigue realizando con la misma idea que en los inicios del turismo, centrando la atención en la Mezquita y su entorno y sin ver más allá de lo que la ciudad puede ofrecer.

En esta línea de la diversificación de las actividades que se promueven desde el Consorcio de Turismo y los organismos privados, creemos necesario y justificado plantear un plan de promoción turística que abogue por mostrar la diversa realidad patrimonial que posee la ciudad de Córdoba, no exclusivamente monumental, pues sólo así se podría dignificar la actividad turística más cercana a la realidad histórica y patrimonial que la capital puede llegar a ofrecer, ya no sólo para favorecer con ello la conservación preventiva de su patrimonio, sino para que las experiencias de los visitantes sigan siendo positivas, tal y como reza la Carta de Turismo cultural del ICOMOS en su tercer punto: “3. *La planificación de la conservación y del desarrollo turístico de los lugares con patrimonio debe garantizar que la experiencia del visitante sea satisfactoria y enriquecedora. hay que apostar por la calidad y la autenticidad en la presentación de los contenidos y conseguir la actitud respetuosa del visitante, especialmente en los sitios con significación espiritual.*” (11).

Conclusiones

La mercantilización de los espacios patrimoniales tiene sus orígenes en elementos que *a priori*, parecen no tener conexión alguna con la situación actual de turismo. A primera vista, los ideales promulgados durante el Romanticismo en relación a nuestros monumentos pueden verse como un elemento lejano, incluso “desconectado” de la realidad que se vive hacia la promoción de estos espacios, pero como hemos comprobado, los ideales y los clichés promulgados por los primeros turistas de la región siguen teniendo su eco en la percepción turística del territorio andaluz.

Ya sea a nivel autonómico o como en nuestro caso de estudio la ciudad Córdoba, consideramos importante y necesario poner en conocimiento de dónde proceden los canales de promoción turística que se han venido empleando, y cómo hunden sus raíces en una serie de elementos promulgados principalmente por agentes externos a la realidad patrimonial de estos lugares. Por ello, es necesario realizar un análisis de estos principios, así como llevar a cabo una revisión crítica de los mismos, para poder comprender hasta dónde llegan las imágenes y prejuicios que se difunden sobre la identidad patrimonial de Córdoba influyendo en el *marketing* diseñado para destinos como el nuestro.

Estas actividades de promoción turística han provocado una serie de problemas y dificultades que afectan directamente a los entornos patrimoniales de la ciudad, masificada por un turista ansioso por conocer los hitos monumentales que promueven los distintos canales de comunicación, ya sea en las guías de viaje como en las redes sociales. Todo esto acarrea la masificación y turistificación de espacios que precisan de una atención específica y que deberían de poseer un plan estratégico a medida para cada situación y ciudad.

La pandemia nos ofrece la oportunidad de repensar estas vías de difusión y promoción, como un momento para revitalizar el turismo desde propuestas más diversificadas. Si bien, de un tiempo a esta parte se han empezado a promover actividades para favorecer la desestacionalización de las visitas, así como estrategias desde los propios monumentos para favorecer las visitas sin masificaciones, empleadas para evitar la propagación de la pandemia, es importante comprender que este tipo de iniciativas deben tenerse en cuenta a la hora de continuar con la actividad turística, ya que ayudarían a favorecer una mejor combinación entre el rendimiento económico y la protección y el respeto hacia los espacios patrimoniales de la capital.

Al mismo tiempo, la administración debe realizar un trabajo de escucha a posibles propuestas que ayuden a promover la gestión óptima del patrimonio, siempre con una visión de largo plazo y sobre todo, tratando de tener presente el pasado como una influencia positiva en la promoción de estos lugares, en una revisión y actualización de los valores patrimoniales como claves de diversidad patrimonial de la región en general y de Córdoba en particular.

Notas al pie

1. Hernández, Javier (2008): "La imagen turística de Andalucía". Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, p.108.
2. Troitiño, M.A., Troitiño, L. (2016): "Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)" en *Scripta Nova*, vol. XX, 2016, 543, pp.1-45, p. 11.
3. Opus cit., p. 8.
4. Ruiz, G. (2020): "El turismo de masas como agente transformador de la ciudad: urbanismo vs turismo" en *Journal of Tourism and Heritage Research* vol 3, nº2, Universidad de Córdoba, 2020 pp. 188-206, p.196.
5. Opus cit., pp.196-197.
6. Troitiño, M.A., Troitiño, L. (2016): "Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)" en *Scripta Nova*, vol. XX, 2016, núm. 543, pp.1-45, p. 10.
7. Ruiz, G. (2020): "El turismo de masas como agente transformador de la ciudad: urbanismo vs turismo" en *Journal of Tourism and Heritage Research* vol 3, nº2, Universidad de Córdoba, 2020 pp. 188-206, p.190.
8. Noguera, J.F. (2002): "La conservación activa del patrimonio arquitectónico" en *Loggia: Arquitectura y restauración* nº13, pp. 10-31, p.12.
9. Troitiño, M.A., Troitiño, L. (2016): "Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)" en *Scripta Nova*, vol. XX, 2016, núm. 543, pp.1-45, p. 11.
10. opus cit., p.20.
11. CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo, Adoptada por la 12a Asamblea General del ICOMOS en México, octubre de 1999 en Troitiño, M.A. (Ed.) (2008): "Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana." Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla, p.24.

Bibliografía, enlaces web

- AAVV (1990): "Ricardo Velázquez Bosco". Texto de M.A. Baldellou Santolaria, Madrid.
- AAVV (2009): "Postales Andaluzas. Rafael Señán y la fotografía turística (1864-1911)". Catálogo de exposición, Obra Social y Cultural de Cajasur, Córdoba.
- AAVV (2015): "La imagen de España en los viajeros extranjeros. La colección de libros de viaje del Instituto Cervantes de Londres". Catálogo de exposición disponible en: <https://cvc.cervantes.es/literatura/viajeros/default.htm>. Consultado en el Centro Virtual Cervantes el 23 Julio de 2019 a las 16:40.
- Aguayo, Francisco (2018): Córdoba en los viajeros francófonos del siglo XIX. Diputación de Córdoba, Córdoba, Tomo I y Tomo II.
- Brandis, D. (2009): "La imagen cultural y turística de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad" en Troitiño, M.A. (Coord.) *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana*. Editorial Universidad Internacional de Andalucía/Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 72-99.
- Gámiz, A. (2010): "Las vistas de España del viajero David Roberts, pintor de paisajes y arquitecturas, hacia 1833", *EGA: revista de expresión gráfica arquitectónica*, nº. 15, 2010, pp. 54-65.

- Gámiz, A.; García, A. J. (2012): "La primera colección de vistas de la Mezquita-Catedral de Córdoba en el voyage de Laborde (1812)" en *Archivo Español de Arte* LXXXV, 338, 2012, pp. 105-124.
- (2018): "Dibujos de Richard Ford en Córdoba (1831)" en *Arte y Ciudad - Revista de Investigación* nº 13, 2018, pp. 143-158.
- García, S. (2009): "La ideología romántica en la restauración monumental en España durante el siglo XIX". Universidad de Castilla-La Mancha, Ciudad Real.
- García, S. (2011): "La huella romántica en la restauración monumental decimonónica en España." en *Anales de historia del Arte*, Volumen Extraordinario, 2011, pp. 197-210.
- García, M.; De la Calle, M. (2010): "Uso y lectura turística de los grandes conjuntos arqueológicos. Reflexiones a partir del Estudio de Público de Medina Azahara / Madinat al-Zahra (Córdoba)" en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 8 No4, págs. 609-626. 2010
- García, C. (2011): "La imagen en el turismo urbano: revisitando el Toledo romántico" en *Cuadernos de Turismo* nº27, Universidad de Murcia, 2011, pp. 437-453.
- González-Varas, I. (1999): "Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas". *Manuales de Arte Cátedra*, Madrid.
- Henares, I. (1982): "Romanticismo y teoría del arte en España". Espasa Calpe, Madrid.
- Hernández, F. (1998): "Las revistas románticas españolas y su visión del patrimonio arqueológico". En *Complutum* 9, Madrid, 1998, pp. 231-254.
- Hernández, Javier (2008): "La imagen turística de Andalucía". Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.
- Hernando, J. (1995): "El pensamiento romántico y el arte en España". Espasa Calpe, Madrid.
- López, A. (1991): "La imagen de la Córdoba y su provincia en la literatura viajero de los siglos XVIII y XIX". Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, Córdoba.
- Mudarra, M. (1990): "Arte y teoría estética del romanticismo al simbolismo: la familia cordobesa de los Romero". Universidad de Granada, Granada.
- Nieto, M. (1984): "La arqueología medieval cordobesa en el siglo XIX." en *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, Córdoba, Año LV, n. 106, jun. 1984, pp. 71-102.
- Noguera, J.F. (2002): "La conservación activa del patrimonio arquitectónico" en *Loggia: Arquitectura y restauración* nº13, pp. 10-31.
- Ortega, N. (2002): "Los viajeros románticos extranjeros y el descubrimiento del paisaje de España" en *Disparidades. Revista de Antropología*, Vol 57, Nº 2, 2002, pp. 225-244.
- Palencia, J.M. (1995): "Setenta años de intervención en el Patrimonio histórico-artístico cordobés". *Cajasur Obra Social y Cultural*, Córdoba.
- Ramírez de Arellano, Teodomiro (1973): "Paseos por Córdoba" [1873]. Prólogo de Miguel Salcedo Hierro. Editorial Everest, León.
- Ramírez de las Casas-Deza, Luis María (1966): "Descripción de la Iglesia Catedral de Córdoba." Imprenta de Rafael Rojo y Compañía, Córdoba.
- (1976): "Indicador cordobés". Editorial Everest, León.

Robertson, Ian (1984): "Los curiosos impertinentes. Viajeros ingleses por España desde Carlos III hasta 1855". Serbal, Barcelona.

Romero, Rafael (1892): "Córdoba monumental y artística". Edición facsímil con introducción por M. Mudarra Barrero, 1991. Córdoba.

Royo Naranjo, Lourdes (2017): Turismo, Patrimonio y Centros históricos. Estrategias de marketing cultural en la ciudad de Málaga Arte y Ciudad, N 12, pp. 211 – 224.

- (2019): Conflictos y derivaciones de un proceso de "turistización" en el centro histórico de Málaga, revista PH, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico n.º 98 octubre 2019 pp. 382-385

Ruiz, G. (2020): "El turismo de masas como agente transformador de la ciudad: urbanismo vs turismo" en Journal of Tourism and Heritage Research vol 3, nº2, Universidad de Córdoba, 2020 pp. 188-206.

Sazatornil, L. (2019): "L'Andalousie au temps des maures. La explotación de la imagen artística de Andalucía en París, 1900" pp. 141-174. en AAVV (2019): "Arte y turismo: la identidad andaluza en la configuración cultural de Europa". Universidad de Sevilla, Sevilla.

Troitiño, M.A. (Ed.) (2008): "Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana." Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla.

- (2016): "Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)" en Scripta Nova, revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, vol. XX, 2016, núm. 543, pp.1-45.

Artículos de prensa

Agencia (2020): Medina Azahara recibe un 54% más de visitantes en su primer año como Patrimonio Mundial en El Día De Córdoba 30 de Junio de 2019. Disponible en https://www.eldiadecordoba.es/ocio/Medina-Azahara-visitantes-Patrimonio-Mundial_0_1368763340.html. Consultado el el 19 Mayo de 2020.

Aguilar, R.A. (2020): Córdoba registra en enero de 2020 el mejor comienzo turístico de los últimos cinco años Disponible en https://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-cordoba-registra-enero-2020-mejor-comienzo-turistico-ultimos-cinco-anos-202002241013_noticia.html. Consultado el 19 Mayo de 2020.

Santos, N. (2020): Buen arranque de año para el turismo en Córdoba: suben los viajeros, las noches de hotel y la estancia media en El Día de Córdoba de 22 Febrero 2019. Disponible en https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/datos-turismo-cordoba-enero-2019_0_1330367087.html. Consultado el 19 Mayo de 2020.

Páginas web Ayuntamiento de Córdoba (sin fecha) Plan estratégico de turismo de Córdoba 2015-2019.

https://www.turismodecordoba.org/84/qdocumental/l15_a42_c7/plan_estrategico_turismo_cordoba2015_2019.pdf. Consultado el 19 Mayo de 2020.

A FESTA DA CASTANHA NA ILHA DA MADEIRA E O TURISMO

Noémi Marujo¹
noemi@uevora.pt

Resumo

A Festa da Castanha, que se realiza todos os anos no mês de novembro, na pequena vila do Curral das Freiras da Ilha da Madeira, tem como objetivo principal celebrar e recordar a importância sociocultural e económica de uma atividade agrícola ligada à história da referida localidade. Trata-se de um evento cultural que valoriza a tradição local, que contribui para a sociabilidade da população e que, também, atrai muitos visitantes para um destino essencialmente rural.

Palavras-Chave: Turismo, Festa, Comunidade, Visitantes.

THE CHESTNUT FESTIVAL IN MADEIRA ISLAND AND TOURISM

Abstract

The Chestnut Festival, which takes place every year in November, in the small village of Curral das Freiras at the island of Madeira, has the main objective of remembering the socio-cultural and economic importance of an agricultural activity linked to the history of that locality. It is an cultural event that values local tradition, contributes to the sociability of the population, and attracts many visitors to an essentially rural destination.

Keywords: Tourism, Festival, Community, Visitants.

1-Introdução

As festas ligadas, à época agrícola, desempenham um papel significativo no calendário de eventos de muitas regiões. Em algumas localidades elas são um forte motivo para a prática do turismo. São festas ao vivo e, por isso, funcionam como uma ‘arma’ para atrair visitantes e/ou turistas que estão interessados numa experiência passiva ou ativa sobre a cultura festiva de uma comunidade.

¹ Professora da Licenciatura e do Mestrado em Turismo da Universidade de Évora (Portugal). Investigadora do Centro de Investigação (CIDEHUS). Doutorada em Turismo. Diretora do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos (Universidade de Évora).

Hoje assiste-se, cada vez mais, ao planeamento e organização de festas associadas à época agrícola. Elas contribuem, de facto, para o desenvolvimento da atividade turística e, também, para a imagem turística de um lugar. Sublinhe-se que no contexto do consumo dos eventos, as festas agrícolas “podem desempenhar um papel proeminente na criação de marca, posicionamento e promoção de um destino” (Dimanche, 2002: 77).

Mas, as festas também podem provocar impactos negativos na imagem de marca de um lugar. Assim, o envolvimento da comunidade no planeamento e organização de uma festa com raízes históricas e culturais é fundamental para o seu sucesso. Por isso, e como forma de manter a tradição, a Festa da Castanha envolve sempre a população local.

2- Festas e Turismo

As festas ocupam, cada vez mais, um lugar especial na cultura de uma comunidade. Elas funcionam como uma espécie de ‘arena’ onde o conhecimento local é produzido e reproduzido, onde a história e a herança cultural que distinguem um lugar do outro são revistas, rejeitadas ou recriadas (Quinn, 2009).

Em algumas regiões as festas agrícolas destacam-se, cada vez mais, como uma tendência promissora que gera movimento económico e social para o lugar onde se inserem. Elas atraem turistas, geram receitas e valorizam o território. É verdade que o turismo pode ser um motivador para o processo de comercialização da Festa. Mas também é um facto que, muitas vezes, algumas festas são revivificadas através do turismo. Por outro lado, é através delas que uma comunidade comemora a sua singularidade cultural e histórica (Marujo, 2014).

Hoje o ser humano manifesta, cada vez mais, a vontade de consumir diferenças culturais que se encontram no património intangível de uma região e, portanto, este facto leva a que muitos promotores recorram aos recursos culturais existentes numa localidade como, por exemplo, as festas para atraírem turistas e visitantes.

A festa revive tradições, cria formas de expressão e é um instrumento para a afirmação da identidade cultural (Marujo, 2015). Para esta autora, a festa pode servir para atrair os turistas que desejam conhecer um pouco mais sobre os hábitos ou costumes que elas transmitem. Em alguns casos, as festas até despertam o desejo íntimo dos turistas vivenciarem o evento juntamente com os residentes.

2.1- A Festa da Castanha no Curral das Freiras

A Festa da Castanha, organizada pela Casa do Povo do Curral das Freiras (Ilha da Madeira), é um evento cultural que procura retratar a importância da castanha para a freguesia do Curral das Freiras. O evento que teve a sua origem na década de 80, do século passado, era essencialmente de cariz comunitário. Refira-se que os eventos comunitários têm como objetivo comemorar determinados aspetos do modo de vida de uma comunidade. Eles estão relacionados com a participação, envolvimento e a criação de um sentido de identidade e são, também, fundamentais para o bem-estar social de uma comunidade (Clarke e Jepson, 2011).

Hoje, a Festa da Castanha não é apenas realizada para a comunidade, mas também para turistas e visitantes que têm como motivação entrar em contacto com a cultura local. A Festa é utilizada como um instrumento de promoção para o turismo, mas também como uma forma de impulsionar a economia local.

Na Festa, há uma preocupação da comunidade mostrar para os visitantes e turistas o seu reino cultural e social através do artesanato, das danças, exposições e outras manifestações culturais. O ponto mais alto da Festa da Castanha é o designado 'Cortejo Alegórico da Festa da Castanha' que envolve crianças, jovens e adultos (Figura 1). Todos participam na Festa. Os mais idosos recordam velhos tempos, os mais jovens procuram dar continuidade à herança cultural da festa e as crianças entram em contacto, pela primeira vez, com a cultura da Festa. O envolvimento dos residentes na organização da Festa cria um sentimento de pertença e, também, um orgulho comunitário.

Figura 1 – Cortejo Alegórico da Festa da Castanha





Fonte: Casa do Povo do Curral das Freiras (2018)

As imagens da figura (1) ilustram, de certa forma, como a comunidade vive a Festa. A representação dos trajes e alguns artefactos estão relacionados com as tradições locais e madeirenses. É óbvio que a Festa sofre alterações ao longo do tempo, especialmente, pelos mais jovens que procuram introduzir a inovação. Mas, ela mantém sempre os traços da tradição local.

Na Festa não pode faltar as tradições gastronómicas relacionadas com a castanha (Figura, 2). Refira-se que a gastronomia é um atrativo turístico, especialmente, para aqueles turistas que procuram conhecer e experimentar novos sabores, ou seja, particularidades gastronómicas de uma localidade (Marujo, 2017). Segundo a autora, a gastronomia conta a história de um lugar e é um elemento central da experiência turística. Na festa a experiência abarca os cinco sentidos, e cada experiência assume um significado diferente para os consumidores da Festa, pois ela “tem o seu próprio momento e ocorre em função do estado de espírito de um indivíduo e da forma como ele interage com o lugar que visita” (Marujo, 2016:1), ou seja, como o lugar da Festa.

Figura 2 – Gastronomia associada à Castanha



Fonte: Casa do Povo do Curral das Freiras (2017; 2018)

Na Festa, residentes e visitantes podem experimentar a tradicional sopa de castanha, o pudim de castanha, diversos tipos de bolo e biscoitos à base de castanha, o famoso licor de castanha e, claro, as castanhas assadas. Refira-se que a singularidade da gastronomia madeirense está relacionada com os costumes da população rural. Ela traduz vivamente a identidade cultural da população madeirense (Rodrigues, 2014).

3-Conclusão

A Festa da Castanha, promovida pela Casa do Povo do Curral das Freiras da Ilha da Madeira, promove o diálogo entre residentes e visitantes. Ela é vista como um verdadeiro espaço de hospitalidade. Refira-se que é durante a festa que as pessoas atingem um alto grau de sociabilidade. De facto, a Festa une os habitantes de uma localidade (parentes, vizinhos, amigos e conhecidos). Ela funciona como “um elemento

aglutinador que faz esquecer quezílias, diferenças e distâncias. (...) A comunidade revê-se na festa e elege-a como o momento mais alto da sua identidade coletiva” (Ramos, 1997: 89).

A Festa da Castanha é uma oportunidade para a comunidade local desenvolver e partilhar a sua cultura. Por outro lado, ela oferece ao turista uma oportunidade para ver e experimentar a forma como a comunidade comemora a sua cultura ligada à uma época agrícola.

4- Bibliografia

-CLARKE, A. e JEPSON, A. (2011): “Power and hegemony within a community festival”. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 2, N. 1, p.7-19.

-DIMANCHE, F. (2002): “The contribution of special events to destination brand equity”. In WOBER, K. (Ed.), *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism’s International Conference*. Vienna: Springer.

-QUINN, B. (2009): “Festivals, events and tourism”. In JAMAL, T. and ROBINSON, M. (Eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage Publications.

-MARUJO, N. (2014): “Turismo e eventos culturais: a festa da flor na ilha da Madeira e as motivações dos turistas”. *Investigaciones Turísticas*, N.7, p.71-86.

-MARUJO, N. (2015): “*Turismo, Turistas e Eventos: Da Teoria à Prática*”. Castelo Branco. RVJEditores

-Marujo, N. (2016): “Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, Vol.9, N.20, p.1-13, En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>

-MARUJO, N. (2017): “*Fiestas, Gastronomía y Turismo: el caso de la Isla de Madeira (Portugal)*”. In Schluter, R. e Norrild, J. (Eds), *Gastronomía y Turismo*. Buenos Aires: CIET.

-RAMOS, F. (1997): “*Os proprietários da sombra*”. Lisboa: Universidade Aberta.

-Rodrigues, E. (2014): “*Turismo no espaço rural e património: as casas de campo na Ilha da Madeira*”. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Nota: “Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/00057/2020”

TURISMO CRIATIVO CULINÁRIO: O CASO DA PORTUGUESE COOKING SCHOOL EM ÉVORA (ALENTEJO – PORTUGAL)

Noémi Marujo¹
noemi@uevora.pt

Resumo

O turismo criativo, associado à culinária, tem atraído muitos turistas para cidades e vilas. Os turistas culinários querem experiências únicas e diferenciadoras. A viagem do turista criativo com motivações culinárias consiste num processo de aprendizagem relacionado com uma participação ativa no processo da produção dos alimentos. O turista criativo não se limita a observar a confeção da comida. Ele quer aprender a fazer e quer autenticidade na sua experiência. A Portuguese Cooking School em Évora oferece aos turistas, através da arte de cozinhar alimentos, uma experiência autêntica e enriquecedora.

Palavras-chave: Turismo Criativo, Turismo Culinário, Turista Culinário, Gastronomia Alentejana

CREATIVE CULINARY TOURISM: THE CASE OF PORTUGUESE COOKING SCHOOL IN ÉVORA (ALENTEJO - PORTUGAL)

Abstract

The creative tourism, associated with culinary, has attracted many tourists to cities and towns. Culinary tourists want unique and differentiating experiences. The creative tourist trip with culinary motivations consists of a learning process related to an active participation in the food production process. The creative tourist is not limited to observing the cooking of food. He wants to learn how to do it and wants authenticity in his experience. The Portuguese Cooking School in Évora offers tourists, through the art of cooking food, an authentic and enriching experience.

Keywords: Creative Tourism, Culinary Tourism, Culinary Tourist, Alentejo Gastronomy.

¹ Professora da Licenciatura e do Mestrado em Turismo da Universidade de Évora (Portugal). Investigadora do Centro de Investigação (CIDEHUS). Doutorada em Turismo. Diretora do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos (Universidade de Évora).

1-Introdução

A concorrência entre diferentes destinos turísticos faz com que os promotores do turismo procurem, cada vez mais, criar e desenvolver produtos com diferenciação para atraírem mais turistas para os seus países ou regiões. Em tais produtos está o turismo criativo associado à culinária que desperta a curiosidade de muitos turistas, especialmente, daqueles turistas que pretendem ter uma experiência ativa e enriquecedora no destino que visitam. Refira-se que a experiência global de visitar um destino turístico é acelerada através da sumptuosa gastronomia de um país ou região (Shalini e Duggal, 2015).

Os turistas criativos, e com motivações culinárias, querem experiências memoráveis, que possam produzir sensações físicas, pessoais, emocionais e intelectuais (Marujo, 2016a). Sublinhe-se que qualquer experiência associada à cultura local visitada, que exige a participação ativa do turista e desafia este a desenvolver o seu potencial criativo, é considerada uma experiência criativa (Ivanova, 2013).

Hoje, a gastronomia faz parte do processo de aprendizagem de muitos turistas que viajam, de propósito, para participarem em *workshops* sobre culinária, observarem e aprenderem sobre a cultura gastronómica específica de uma região.

A presente comunicação recorre ao estudo de caso da Portuguese Cooking School para descrever a oferta criativa em turismo culinário. O objetivo principal é que se procure compreender a dinâmica deste fenómeno a partir da sua singularidade (Marujo, 2016b).

2-Turismo criativo culinário

Hoje assiste-se, cada vez mais, a uma grande procura pelo consumo do património imaterial. Nesta tendência está o chamado turismo criativo que tem como objectivo principal proporcionar experiências participativas aos turistas (Richards, 2011; Tan; Kung and Luh, 2013).

O turismo criativo permite que os turistas desenvolvam o seu potencial criativo, através da sua participação ativa (Richards and Wilson, 2006; Richards e Raymond, 2000), especialmente, em iniciativas ligadas ao património imaterial de uma localidade. Ou seja, o turismo criativo baseia a sua essência na cultura de um lugar, onde “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da sua

participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino onde as férias são realizadas” (Richards e Raymond, 2000: 18).

Para Richards (2010), o turismo criativo surge como um processo de ação entre a criatividade de uma comunidade e os turistas que procuram autenticidade nas atividades culturais. Assim, o turismo criativo envolve não apenas o observar, mas também uma interação do turista com a cultura do destino que ele visita. O turista criativo quer conhecer novos lugares, onde ele pode adquirir experiências ativas e interagir com a comunidade local. Quer encontrar autenticidade no lugar e ser cocriador da sua própria experiência.

Para responder às exigências e motivações do turista criativo, os promotores do turismo procuram desenvolver novos produtos culturais relacionados com as singularidades de um lugar. Em tais produtos, destaca-se o turismo culinário que pode ser utilizado como uma alternativa para valorizar as diferenças entre as culturas e fortalecer a identidade de uma cidade ou vila e, claro, atrair turistas e visitantes.

As tradições alimentares de uma região expressam-se através de usos e costumes que estão enraizados nos distintos lugares. É óbvio que a culinária vai sofrendo transformações ao longo do tempo, principalmente, para possuir características inovadoras e atender aos desejos e necessidades dos turistas. Mas, em muitas localidades, a arte de cozinhar ainda mantém as vivências do seu povo.

3- A Portuguese Cooking School em Évora (Alentejo)

A gastronomia faz parte da identidade social e cultural de um povo. A região do Alentejo possui um rico património em gastronomia. A motivação principal para os turistas visitarem o Alentejo não é a gastronomia. No entanto, muitos turistas durante a sua visita querem participar em workshops/aulas de culinária.

No Alentejo, o turismo criativo baseado nas tradições alimentares ainda está numa fase de exploração. Mas, alguns restaurantes já começam a adaptar os seus espaços para este novo conceito.

A Portuguese Cooking School em Évora nasceu para satisfazer a motivação de muitos turistas e/ou visitantes que procuram uma experiência autêntica sobre a cultura gastronómica alentejana (Figura 1). Refira-se que o turista criativo com motivações culinárias quer participar em atividades onde ele pode “interagir com pessoas e locais de forma a entender distintos contextos gastronómicos, aprender a manusear determinados utensílios e a degustar os vários pratos típicos, acompanhados com vinhos dos locais onde se encontram” (Almeida *et al*, 2018: 134).

Figura 1 – Espaço da Portuguese Cooking School



Fonte: Portuguese Cooking School

Na Portuguese Cooking School (Évora) a arte de ensinar a cozinhar as refeições alentejanas é feita com muita dedicação (Figura 2). O saber-dizer e o saber-fazer são fundamentais para o processo de aprendizagem do turista. Neste espaço, o método como a gastronomia é preparada está intimamente relacionada com os sabores e saberes da cultura gastronómica alentejana. O *storytelling* é uma parte fundamental dessa experiência, pois tem o poder de familiarizar os turistas culinários com o que está a ser dito e feito (Lee e Shin, 2014). Ou seja, segundo Almeida et al (2018: 41), “no contexto culinário o *storytelling* assume uma importância redobrada, não só pela envolvente onde decorre todo o processo de confeção e degustação, como pela valorização dada à estória que envolve a receita, produção de determinados alimentos ou até mesmo outro tipo de relações que possam ser criadas ou recriadas em torno de um prato típico, de um doce ou de uma bebida (ex: forma como as pessoas se vestiam para irem fazer a apanha de um determinado produto, os utensílios utilizados, as músicas que eram cantadas ou as danças e movimentos corporais que acompanhavam determinadas práticas)”.

O turismo criativo culinário é motivado pela participação ativa do turista que entra num processo de aprendizagem sobre a arte de confeccionar uma comida típica da região que ele visita. Na Portuguese Cooking School o turista faz uma viagem pela cozinha tradicional alentejana (Figura 2). Ele aprende a cozinhar com as suas próprias mãos e tem contacto com os utensílios típicos da região. O pão, o vinho, o azeite e as

ervas aromáticas são ingredientes típicos da cozinha alentejana. Aqui o turista tem a oportunidade de ‘mergulhar’ de forma ativa nas tradições alimentares do Alentejo.

Figura 2 – Turistas em Processo de Aprendizagem



Fonte: Portuguese Cooking School (2019)

3- Conclusão

Praticar turismo criativo culinário constitui, hoje, uma das maiores seduções para alguns turistas. O turismo culinário criativo possibilita uma interação do ser humano com diferentes culturas, a oportunidade para novas aprendizagens sobre tradições alimentares e um encontro entre produtores e turistas.

No Alentejo, a cultura gastronómica mostra para a sociedade globalizada a sua forma de ser ‘à Mesa’. Ela identifica, marca presença, cria sentimentos e valoriza o território.

As atividades culinárias desenvolvidas pela Portuguese Cooking School diferenciam o destino Alentejo e, também, ajudam a contribuir para o desenvolvimento da atividade turística.

4- Bibliografia

- Almeida, C., Ferreira, A., Martinez, T., Almeida, M., Domingos, M., Almeida, C., e Costa, C. (2018): “*Estudo: Turismo culinário e enológico – Algarve*”. Algarve: Região de Turismo do Algarve.
- Ivanova, P. (2013): “Creativity and sustainable tourism development”. *Economics* 21(2), p.108–120.
- Lee, Y., & Shin, W. (2014): “Marketing: tradition-bound products through *storytelling*: A case study of a japanese sake brewery”. *Service Business*, 9(2), p.281–295.
- Marujo, N. (2016a): “Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, Vol.9, N.20, p.1-13, En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>.
- Marujo, N. (2016b): “O estudo de caso na pesquisa em turismo: uma abordagem metodológica”. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*. Vol.5(1), p.113-128.
- MARUJO, N. (2017): “*Fiestas, Gastronomía y Turismo: el caso de la Isla de Madeira (Portugal)*”. In Schluter, R. e Norrild, J. (Eds), *Gastronomía y Turismo*. Buenos Aires: CIET.
- Richards, G. (2010): “Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?”. *Revista Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, N.6, p.9-15.
- Richards, G. (2011): “Creativity and Tourism – The State of the Art”. *Annals of Tourism Research*, 38(4), p. 1225-1253.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000): “Creative tourism”. *ATLAS News*, 23, p. 16–20.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”, *Tourism Management*, 27, p. 1209–1223.
- Shalin, D. & Duggal, S. (2015): “A review on Food Tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (2), p.1-12.
- Tan, S.; Kung, S.; Luh, D. (2013). “A model of ‘creative experience’ in creative tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, p. 153–174.

Nota: “Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/00057/2020”

PROPUESTA DE ESTUDIO PARA EL DESARROLLO LOCAL EN ZONAS TURÍSTICAS

Uriel Salam Peralta Castrejón¹

Universidad de Quintana Roo

urielperalta2030@gmail.com

RESUMEN

El desarrollo local es un tema recurrente en la literatura académica de los últimos años, concluyendo que este tipo de desarrollo busca incrementar la calidad de vida de los residentes a través de la cohesión social y dinamismos que provoquen un crecimiento económico en la región. Además, se ha establecido que, para alcanzarlo, es necesaria la colaboración entre el sector público y privado. Cabe destacar que actualmente existen diversas localidades que se dedican a la actividad turística como actividad productiva más importante, siendo esta, su principal fuente de ingresos, beneficios económicos y de contribución al incremento de su calidad de vida. El objetivo de esta investigación es mostrar una propuesta de estudio que ayuda a entender y a abordar en qué medida la actividad turística genera costos y beneficios en el desarrollo local de comunidades que basan su crecimiento en dicha actividad productiva. Razón por la cual se elaboró una propuesta de estudio compuesta por siete variables de la literatura académica relacionada con el tema, en donde se analizan y detallan constructos e ítems que facilitarán a identificar la incidencia entre el desarrollo local y el turismo.

Palabras clave: Desarrollo local – turismo – propuesta de estudio.

ABSTRACT

Local development has been addressed by various authors in recent years, they have mentioned that this type of development seeks to increase the quality of life of the residents of a locality through social cohesion and dynamism among the population generating economic increases in the region, In addition, it has been established that partnerships between the public, private, government and society at large are necessary to achieve this. It should also be noted that there are communities in which tourism is their main productive activity, the only way to achieve economic benefits and increase their quality of life. The main objective of this document is to generate a study proposal that will help determine the extent to which tourism activity generates costs and benefits in the local development of communities dedicated to such productive activity. This is why a proposal for a study of local development was generated through 7 variables adapted and proposed by several authors,

¹ Licenciado en Gestión Turística, Especialista en Dirección de Organizaciones Turísticas y Estudiante de la Maestría en Gestión Sustentable del Turismo.

where a conceptual model was made explaining these variables through constructs and items that allow to measure the incidence of these in the tourist activity.

Keywords: Local development – tourism – proposal for study.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo local ha sido estudiado como un modelo de desarrollo alternativo al modelo económico dominante, busca generar las condiciones necesarias para que el crecimiento económico y las actividades de producción vayan de la mano con el aprovechamiento racional de los recursos, la protección ecológica, así como mejoras en la calidad de vida de los residentes de una localidad, conformando así, un modelo que contempla un desarrollo sustentable (Mantero, 2004). En este sentido, Buarque (1999) menciona que el desarrollo local es un proceso interno que se plasma en unidades territoriales de proporción pequeña (desde comunidades, municipios o regiones pequeñas) y grupos humanos capaces de generar un dinamismo económico e incrementar así la calidad de vida de la población.

Por su parte, Enríquez (1998) indica que el desarrollo local mantiene implícitas variables como el crecimiento económico, equidad, mejora sociocultural, sustentabilidad ecológica, equidad de géneros (sic), calidad y equilibrio espacial, a través de acuerdos entre actores involucrados en un territorio determinado con la misión de incrementar la calidad de vida de sus residentes. Del mismo modo, Mantero (2004) visualiza al desarrollo local al presentarse condiciones en una dimensión territorial como elementos históricos, culturales y recursos específicos, la unión entre los miembros que habitan ese espacio para gestionar sus recursos, al haber una fuerza interna y compromiso por parte de los individuos por generar un desarrollo, y buscando una asociación e inclusión que permita la existencia de una confianza colectiva.

En este orden de ideas, el turismo ha surgido como una oportunidad para el desarrollo local, siendo el turismo sustentable una estrategia para mejorar la calidad de vida de la población, pues de cierto modo, se busca aprovechar los recursos naturales, culturales y respetar el entorno medioambiental (Pérez-García, 2017). Estudios como el de Mantero (2004) han tratado de encontrar la compatibilidad existente entre el modelo de desarrollo local con la actividad turística, hallando viabilidad entre ambas y exponiendo que el alcance del desarrollo se medirá dependiendo de la interacción de sus dimensiones económico productivo, dimensión social, dimensión política, dimensión identitaria y dimensión sistémica.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Desarrollo local

La teoría del desarrollo local inicia en Europa a mitad de los años 70, se populariza en Sudamérica en los años 80 y finalmente en los años 90 aterriza en Centroamérica, expandiéndose internacionalmente de manera paulatina como un modelo de desarrollo dirigido hacia los países que habían sufrido la crisis industrial de los años 70, en donde se busca generar iniciativas locales como estrategia de desarrollo (Umaña, 2002).

Mantero (2003) establece que el desarrollo local debe asimilarse no solo como un modelo económico pues, a diferencia de otros modelos, este posee la particularidad de responder a las características y peculiaridades de cada localidad ya que corresponde al territorio y sus integrantes seleccionar las estrategias y acciones que mejor les ajuste. Así mismo, Albuquerque (2008) menciona que es un proceso asistido en donde el sector privado y el gobierno generan acuerdos con el fin de incentivar las actividades productivas y la generación de nuevos empleos. Adicionalmente, el autor menciona que este proceso de desarrollo se divide en distintas dimensiones descritas en la tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones del Desarrollo Local

Variable	Descripción
Económica	Aprovechamiento de los recursos productivos con los que la población local cuenta, así mismo, se menciona que el sistema productivo debe ser competitivo y diversificado.
Recurso humano	Entendido como la formación y capacitación del capital humano disponible.
Social y cultural	Dimensión que se enfoca en los valores inculcados que tiene la localidad actual.
Político administrativo	Decisiones tomadas para beneficio de la localidad.
Ambiental	Concientización por el cuidado de los recursos naturales y el entorno.

Fuente: elaboración propia con base en Albuquerque (2008).

Ahora bien, existen bastantes incógnitas acerca de qué es la escala local. Surgen preguntas como si en esta dimensión fuere necesario establecer un límite de personas, de medidas, territorios, etc., por esta razón se toman en cuenta los aportes de Arocena (2002), quien define que para que exista una escala local debe haber una relación y pertenencia hacia lo global, es decir, un estado es local con relación al país, o un municipio es local con relación al estado que pertenece.

Arocena (2002) expone que el desarrollo local ayudó a dinamizar a las poblaciones más afectadas por la crisis del sistema de producción industrial, tratando de minimizar los impactos negativos del crecimiento capitalista; acciones tomadas en cuenta para dinamizar a este sector de la población en tiempos de crisis han sido la fomentación a las pequeñas empresas, políticas de creación de empleos, incentivos en instituciones locales socioeconómicas, capacitaciones para impulsar la creación de empresas, entre otras. El autor también presenta que es en la escala local donde las formas tradicionales de desarrollo se enlazan con estas acciones incentivas, pues es en esta dimensión en donde se aprecia la unión entre la necesidad de generar riqueza con la protección de los recursos naturales, la necesidad de incrementar el número de empleos con cubrir las necesidades básicas de la población, plasmando mejor que cualquier otra escala la relación entre lo singular y lo universal.

Algunos de los principales actores que inciden en los procesos del desarrollo local son identificados y descritos por Umaña (2002) tales como Instituciones gubernamentales centralizadas, asociaciones municipales, sociedad civil, organismos internacionales, sector privado e instituciones vinculadas y la academia, mismos que se describen en la tabla 2.

Tabla 2. Actores que inciden en procesos del desarrollo local.

Actores	Descripción
Instituciones gubernamentales centralizadas	Tales como direcciones de desarrollo, fondos de inversión social, entre otros. Estas instituciones tienen como principal función invertir en infraestructura local y combatir los niveles de pobreza.
Asociaciones municipales	Encargadas de la administración y desarrollo del municipio.
Sociedad civil	Hace referencia a la participación ciudadana organizada a través de instituciones, contralorías y organizaciones de base local.
Organismos internacionales	Estos buscan llevar a cabo programas de desarrollo local y la formulación de políticas que mejoren la participación.
Sector privado e instituciones vinculadas	Aquí pueden surgir asociaciones lideradas por empresarios locales que pueden llegar a tener incidencia en el desarrollo local.
La academia	Los académicos pueden surgir de universidades, institutos, organismos de capacitación, entre otros.

Fuente: elaboración propia con base en Umaña Cerna (2002).

Como puede observarse dentro de la tabla 2, cada actor maneja un papel fundamental en el rumbo de la localidad e indican tanto de manera directa como indirecta en la toma de decisiones de esta,

cabe destacar que solo a través de la cohesión social es posible llegar a acuerdos que beneficien a cada uno de estos actores involucrados en los procesos del desarrollo local.

2.2 Desarrollo local y turismo

Se ha mencionado que el turismo ha surgido como una oportunidad para el desarrollo local, siendo la actividad turística de enfoque sustentable una estrategia para mejorar la calidad de vida de la población de la localidad, pues en cierto modo, se busca aprovechar los recursos naturales, culturales y respetar el entorno medioambiental (Pérez-García, 2017). Por ello, Orozco y Núñez (2013) sugieren que tanto las comunidades como los turistas pueden satisfacer sus necesidades y aspiraciones al diseñar y dirigir la actividad turística bajo un enfoque de desarrollo local.

Actualmente el turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel global, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2018), la actividad turística representa más del 10% del PIB mundial y es generadora de 1 de cada 10 empleos en el planeta. Sin embargo, Orozco y Núñez (2013) argumentan que el turismo ha sido factor de desarrollo económico en general para algunas naciones, mientras que en otras solo contribuye a un sector en especial, generando una distribución desigual de los beneficios y ocasionando un desarrollo no incluyente e insustentable.

Por otra parte, Inostroza (2018) menciona que la actividad turística debe de desarrollarse a una escala local en donde no se permita que ésta cambie la estructura de desarrollo de la localidad al transformarse en la fuente de ingresos predominante y abandonando las actividades económicas que en algún momento fueron primordiales para la subsistencia de la zona, pues se estaría perdiendo una parte cultural y ciertas tradiciones que se han mantenido por generaciones, este cambio en el modo de vivir se ve reflejado en las políticas públicas a nivel global que apuestan a la industria turística, despojando comunidades de su identidad para imponerle un modelo que intenta mejorar su calidad de vida. Finalmente, el autor hace referencia que, en un destino turístico, es importante que exista una mejora en las condiciones de vida de la población local, pues de esta manera el turista podrá recibir una grata experiencia al ver que la población del destino goza de un estilo de vida óptimo para su desarrollo gracias a la actividad turística de la zona (pp. 82-85).

Jara (2001) relaciona el desarrollo local y el turismo mencionando que es desde una postura de desarrollo local que la localidad es materializada, impulsando los elementos que permitan la construcción de experiencias sociales diferentes, experiencias provenientes de las fuerzas y unión comunitaria que da paso a un desarrollo de un proyecto turístico competitivo y transformador (p. 167). De este modo, se puede decir que en la escala local del territorio se pueden generar proyectos turísticos únicos y competitivos al resaltar sus recursos naturales, culturales e integración social, creando así una oferta que ayude a mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

3. HACIA UNA PROPUESTA DE ESTUDIO DEL DESARROLLO LOCAL

Enríquez (1998) menciona que el desarrollo local mantiene implícitas variables como el crecimiento económico, equidad, mejora sociocultural, sustentabilidad ecológica, equidad de géneros, calidad y equilibrio espacial, a través de acuerdos entre actores involucrados en un territorio determinado con la misión de incrementar la calidad de vida de sus residentes.

Sin embargo, para esta investigación se tomaron en cuenta los conceptos de equidad y equidad de género como uno mismo, tomando en cuenta el aporte de equidad de Edmund et al., (2014) mencionan que dicho concepto incorpora cualquier relación conceptual y filosófica de tres elementos principales: la justicia, la imparcialidad y la igualdad; de este modo, se podrá incorporar la equidad de género, raza, credo, distribución de recursos, oportunidades, entre otros, dentro del concepto equidad.

Adicionalmente, Quintero (2008) contempla en sus estudios los aportes de cuatro dimensiones del desarrollo local en la actividad turística, propuestas por Gallicchio y Winchester (2003): la dimensión ambiental, económica, social y cultural, y política. Dichas dimensiones son tomadas en cuenta en las variables propuestas por Enríquez (1998), agregando únicamente la dimensión política, la cual se encuentra “vinculada a la gobernabilidad e institucionalidad del territorio” (Quintero, 2008, p. 103), la cual será interpretada por la variable gobernanza (Brenner y Vargas, 2010) que será considerada para analizar el desarrollo local.

Así mismo, Díaz (2017) evalúa la incidencia del turismo en el desarrollo local a través de las aportaciones de Albuquerque (2008), quien establece cinco dimensiones del desarrollo local: a) el desarrollo humano; b) social; c) económico; d) político; y e) ambiental. Es notorio ver que continúan presentes las variables de Enríquez (1998) sumando sus aportes con una dimensión humana, la cual hace referencia a la formación del recurso humano capacitado que pueda desarrollarse en el ámbito laboral de forma competitiva, sin importar su género, educación para incorporarse a empleos dignos, etc., abarcadas por la variable equidad. También, se profundizará la dimensión económica de Albuquerque (2008) quien propone que el sistema productivo sea competitivo y diversificado, y se abordará desde la variable crecimiento económico establecida por Enríquez (1998).

La ilustración 1 muestra una adaptación de las ideas de Enríquez (1998); Quintero (2008); Brenner y Vargas (2010); Liu, et al (2014); y Díaz (2017) propuesta por el investigador, en donde se plasman las diversas dimensiones analizadas por los autores a través de variables del desarrollo local, generado así, una propuesta de estudio del desarrollo local.

Ilustración 1. Modelo conceptual de desarrollo local



Fuente: elaboración propia adaptado de Enríquez (1998); Quintero (2008); Brenner y Vargas (2010); Liu, et al (2014); y Díaz (2017).

Cada una de las variables generadas en la ilustración 1 serán detalladas puntualmente para hacer comprender al lector qué se entenderá por cada una de estas y como se pueden medir o identificar a través de constructos, ítems y elementos característicos, dando un apartado a cada una de estas variables para su discusión y análisis.

3.1 Calidad de vida

El concepto de calidad de vida hace referencia a la medición del bienestar físico, mental y social, a través de la percepción de un individuo o un grupo de éstos, y su grado de felicidad, satisfacción o recompensa (Levy y Anderson, 1980). Hernández Aja (2009) expone que la calidad de vida lleva en su esencia el concepto de sustentabilidad implicado, pues se busca un crecimiento dentro de un entorno ambiental suficiente, donde no se comprometan los recursos de las generaciones futuras, así como la creación de una estructura social que ofrezca al individuo los elementos necesarios para el desarrollo de sus capacidades, siendo la calidad ambiental, el bienestar, y la identidad, las tres dimensiones básicas de la calidad de vida.

Mientras tanto, García (2011) identifica el Índice Nacional de Calidad de Vida (INCAVI) para México como herramienta para medir el progreso de los países, dividido en 7 dominios: 1) salud (estado de salud, veces que ha visitado un médico, servicio médico de calidad); 2) economía (dinero suficiente para cubrir necesidades básicas, acceso a vivienda adecuada, acceso a trabajo digno); 3) educación (grado académico, facilidad para tener educación de calidad, facilidad para tener entradas a eventos culturales, deportivos y recreativos); 4) seguridad (dentro de la localidad, suficiencia o competencia de la autoridades para hacer frente a la inseguridad); 5) buen gobierno (honestidad de gobernantes, eficiencia de estos, calidad de servicios públicos); 6) vida comunitaria (clima, calidad ambiental, calidad en servicios no proporcionados por el gobierno, facilidad y acceso a transporte o movilidad por el entorno); y 7) bienestar personal (tener tiempo libre, percepción de calidad de vida, apego

emocional a la comunidad y cohesión social) (p.10). La tabla 3 muestra los constructos e ítems analizados.

Tabla 3. Constructos e ítems de calidad de vida

Constructos	Descripción	Ítems
Salud	Menciona el grado de salud que el individuo posee y los servicios que cuenta la localidad para satisfacer esta necesidad de atención para prevenir enfermedades, incidentes, etc.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gracias al turismo tenemos mejores hospitales 2. Los servicios de salud son accesibles para la población local
Educación	Muestra el grado de escolaridad promedio alcanzado por la comunidad, calidad de educación y participación o realización de eventos culturales y deportivos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hay escuelas de calidad, accesibles y suficientes para la comunidad 2. El turismo provoca la participación de residentes y turistas en eventos culturales y/o deportivos
Seguridad	Refiere al grado de seguridad o inseguridad que se vive en la comunidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las autoridades resuelven problemas de inseguridad 2. El turismo ha influido a que el destino sea seguro
Bienestar personal	Se considera el cubrir las necesidades socioculturales que tiene el ser humano de manera satisfactoria, como, espacios de esparcimiento, accesibilidad de bienes y servicios, vivienda digna, entre otros.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siento mucho cariño por mi comunidad 2. Gracias al turismo tengo más acceso a espacios recreativos (playas, parques, deportivos, etc.)

Fuente: elaboración propia con base en Hernández Aja (2009); Ardila (2003); Levy y Anderson, 1980 y García (2011).

3.2 Equidad

Es muy controversial el tema de equidad e igualdad, pues es posible hablar de igualdad como el tratar a todos los individuos por igual, pero esto lleva a una inequidad dado que no todo individuo tiene las mismas facultades, o, por ejemplo, las inequidades pueden generar mayor igualdad, al cobrar mayores impuestos a quienes generan más ingresos (Olvera y Arellano, 2015).

Es pertinente aclarar que se utilizó el concepto de equidad, como el reconocimiento de toda aquella distribución equitativa, justa y/o igualitaria de oportunidades, costos y beneficios en los ámbitos sociales y políticos (Edmund, et al., 2014). Para Basco (2017), es necesario que exista equidad social para lograr un desarrollo, por lo cual se mencionan algunos temas de relevancia, tales como 1) políticas sociales, 2) inclusión social, 3) igualdad de oportunidades, 4) igualdad de género y 5) desarrollo del capital humano. Para Contreras (2012), el desarrollo del capital humano busca generar

aprendizajes, conocimientos, habilidades y actitudes en los individuos para alcanzar sus objetivos y se divide en tres subcomponentes: 1) conocimiento, 2) habilidad y 3) talento.

Por otra parte, la UNESCO (2008) expone que la equidad es necesaria para tener paz pues genera justicia, y refleja que todos tengan buenas condiciones de vida, trabajo digno e igualdad de género, tomando en cuenta elementos sociales, culturales, de género y económicos. Así mismo, el Banco Mundial (2014) menciona que la inclusión social está vinculada con la equidad pues define a este como el fortalecimiento de individuos y grupos en la participación social y aprovechamiento de oportunidades, teniendo igual acceso a los mercados, servicios, espacios políticos, sociales y físicos. La tabla 5 muestra los constructos e ítems analizados de la variable equidad.

Tabla 5. Constructos e ítems de equidad

Constructos	Descripción	Ítems
Distribución justa, equitativa, igualitaria de oportunidades, costos y beneficios	Proceso por el cual los individuos distribuyen los costos y beneficios de manera equitativa de alguna actividad, en este caso el turismo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tengo las mismas oportunidades de educación que la gente que habita en la comunidad 2. Los servicios de salud son accesibles para los habitantes de la localidad
Desarrollo de capital humano	Busca generar aprendizajes, conocimientos, habilidades y actitudes en los individuos para alcanzar sus objetivos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El turismo ha promovido capacitaciones que fortalecen mis habilidades y desempeño laboral.
Inclusión y equidad social	Equidad social al tener acceso a las mismas oportunidades las personas de la localidad sin importar género, etnia y ser incluidos y tomados en cuenta en las políticas sociales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El turismo ha contribuido a que sea tratado por igual sin importar mi sexo, etnia, preferencias o nacionalidad 2. Los habitantes de la localidad somos tomados en cuenta e informados de los planes de desarrollo turístico 3. Los beneficios generados por el turismo son distribuidos justamente en la comunidad

Fuente: elaboración propia con base en Edmund, et al (2014); Basco (2017); El Banco Mundial (2014) y Contreras (2012).

3.3 Mejora sociocultural

Dentro de esta variable se tomaron en cuenta los rasgos y peculiaridades que definan o den identidad a la localidad, así como la cooperatividad y confianza existente entre la población de manera que generan un beneficio común (ILPES, 1998).

Droulers y Milani (2002) mencionan que gracias a la actividad turística pueden desarrollarse dos tipos de impactos: positivos y negativos. En donde los primeros están enfocados a la creación de

empleos, incentivación de eventos culturales, refuerzo de valores y tradiciones locales, mientras que en los negativos resaltan la fragmentación de tradiciones y costos sociales como prostitución, alcoholismo y drogas.

De acuerdo con Brinckmann, et al (2010), una forma de generar una mejora sociocultural en las localidades es conservando sus atractivos culturales y arquitectónicos latentes y sus valores ancestrales, así como generando una tolerancia intercultural entre visitante y residente.

Finalmente, Gómez, et al (2012), toman en cuenta una serie de indicadores para medir la mejora sociocultural, dividiendo este rubro en tres subtemas: 1) patrimonio cultural tangible, 2) patrimonio cultural intangible y 3) actividades culturales. Estos se desglosan a través de constructos e ítems en la tabla 6.

Tabla 6. Constructos e ítems de mejora sociocultural

Constructos	Descripción	Ítems
Identidad de la comunidad	Elementos que resalten los rasgos y peculiaridades de la comunidad como eventos culturales, valores y tradiciones.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las fachadas de las casas de la localidad se han conservado gracias al turismo 2. El turismo ha contribuido a que se realicen más eventos culturales como fiestas, danzas, música local, etc. 3. Gracias al turismo la comunidad mantiene sus valores, lenguas indígenas, costumbres, religiones y tradiciones
Cooperatividad y confianza entre la comunidad	Serie de acciones que ayudan a que exista buena relación entre los miembros de la comunidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El turismo ha estimulado el interés de la población por participar en eventos culturales y tradiciones locales 2. El turismo ha ayudado a que se desarrollen actividades como la venta de artesanías locales, comida regional y consumo de productos locales
Tolerancia intercultural	Respeto a creencias ajenas de la localidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los habitantes de la localidad respetamos las actitudes e ideologías de los turistas 2. Los turistas respetan nuestra cultura, gente y creencias

Fuente: elaboración propia con base en ILPES (1998); Droulers y Milani (2002); Brinckmann, et al (2010); y Gómez, et al (2012).

3.4 Sustentabilidad ecológica

La sustentabilidad ecológica será entendida como el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales (LGEEPA, 2018) debido a que toma en cuenta el equilibrio ecológico del ambiente y el aprovechamiento de los recursos naturales que este provee buscando alcanzar una transición hacia el desarrollo sustentable.

Para Macário de Oliveira, et al (2013), el desarrollo sustentable busca que las sociedades hagan un uso racional de los recursos naturales, ajustando el aprovechamiento de estos al crecimiento económico y conservación del entorno, tomando en cuenta objetivos socioculturales, económicos y ambientales, razón por la cual es necesario tener información que ayude a tomar decisiones y generar medidas sustentables. Pires (2010), menciona que los impactos positivos en el medio ambiente que puede generar la actividad turística surgen al basarse en el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, protegiendo estos elementos a través de la conciencia ambiental y educación de un consumo racional de los mismos.

Ahora bien, la Tabla 7 muestra los constructos e ítems tomados de estudios realizado por Macário de Oliveira, et al (2013); Gómez, et al (2012); Pires (2010) y Liu, et al (2014) y generan un respaldo teórico a la investigación.

Tabla 7. Constructos e ítems de sustentabilidad ecológica

Constructos	Descripción	Ítems
Aprovechamiento de los recursos naturales	Basado en que las sociedades hagan uso racional de los recursos naturales, para generar un crecimiento económico y conservación del entorno.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El turismo genera desabasto de agua 2. En casa utilizo productos amigables con el medio ambiente 3. El desarrollo de la actividad turística es respetuoso con el medio ambiente
Equilibrio ecológico	Protección de los recursos naturales a través de la conciencia ambiental y educación de un consumo racional de los mismos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gracias al turismo conozco las especies que habitan en la región 2. El turismo ha ayudado a que la comunidad mantenga sus recursos naturales en buen estado
Comportamiento Pro-Ambiental	Relación que tienen los residentes con los recursos naturales de la comunidad y sus medidas para proteger el medio ambiente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gracias al turismo apoyo iniciativas de protección al ambiente 2. Gracias al turismo los recursos naturales de la zona son más importantes para mí

Fuente: elaboración propia con base en Macário de Oliveira, et al (2013); Gómez, et al (2012); Pires (2010) y Liu, et al (2014).

3.5 Gobernanza

Para Brenner y Vargas (2010) la gobernanza hace referencia a un proceso complejo de relaciones e intermediaciones de intereses entre los individuos involucrados en la toma de decisiones, de tal manera que se ejerce un control y coordinación entre ellos y no necesariamente los actores gubernamentales son los más importantes o únicos con poder, esta forma de gobernar tiene como meta un desarrollo económico, social e institucional estable a través de una buena relación entre el Estado, la sociedad civil y el mercado económico (pp. 3-4).

Es Whittingham (2005) quien genera una serie de variables e indicadores a través del análisis de proyectos de distintas organizaciones, en donde las principales variables son: 1) Participación, 2)

Equidad, 3) Rendición de Cuentas y 4) Eficiencia (pp. 21-23). Por su parte, Sanz y Torres (2006), mencionan 5 principios para una buena gobernanza: 1) legitimidad y voz, 2) eficiencia, 3) rendición de cuentas, 4) equidad y 5) dirección, mismos que facilitan la toma de decisiones de forma participativa, resolución de conflictos y fungen como mecanismos de evaluación y control (p. 147).

La Comisión Europea (2008), alude el termino de gobernanza territorial a la responsabilidad política colaborativa y compartida entre “políticas económicas, sectoriales y de desarrollo” (p. 27), y la gobernanza local, al poder, autoridad y gestión en una escala regional municipal o comunal (p. 27). Mientras tanto Peters (2007) determina que la gobernanza es una meta común que se busca alcanzar a través de la dirección de actividades que satisfagan las necesidades de la sociedad o exigencias de la mayoría. La tabla 8 muestra los elementos analizados en la variable gobernanza.

Tabla 1. Constructos e ítems de gobernanza

Constructos	Descripción	Ítems
Legitimidad y voz	Legalidad en los procesos gubernamentales y democracia.	1. Nuestros representantes fueron elegidos por el pueblo de forma legal
Eficiencia	Resultados que satisfacen necesidades de la localidad y aprovechamiento de sus recursos.	1. Gracias al turismo los servicios públicos han mejorado (iluminación, recolección de basura, seguridad, drenaje, etc.)
Rendición de cuentas	Evaluación del desempeño del gobierno y quienes lo conforman.	1. Como residente tengo acceso a información relacionada con proyectos turísticos
Equidad	Distribución justa de oportunidades, costos y beneficios. Y participación en la toma de decisiones.	1. Como ciudadano tengo la oportunidad de participar en la toma de decisiones de proyectos turísticos
Dirección	Capacidad que se tiene para guiar a los individuos a una meta común.	1. Los proyectos turísticos toman en cuenta las necesidades de la población

Fuente: elaboración propia con base en Whittingham (2005); Sanz y Torres (2006); Peters (2007).

3.6 Crecimiento económico

Finalmente, el crecimiento económico es el incremento de recursos que den paso al mejoramiento ininterrumpido del desarrollo humano, además es importante señalar que mientras más grande sea el desarrollo humano en una sociedad, la población es más sana y educada, lo que generará un crecimiento económico (Ranis y Stewart, 2002).

Albuquerque (2008) menciona que en el desarrollo local en su dimensión económica refleja el crecimiento económico con la creación de nueva infraestructura, servicios de desarrollo empresarial, fomento a las empresas y la diversificación de productos. Por su parte, Gómez, et al (2012), generan

ciertos indicadores y variables para medir el crecimiento económico de proyectos turísticos comunitarios ayudando a la elaboración de la Tabla 9.

Al respecto, Palafox, et al (2011) mencionan que el crecimiento turístico genera una serie de presiones en el desarrollo local específicamente en el área económica pues la entrada de capitales ajenos a la comunidad modifica la autonomía de la localidad sobre sus recursos y a donde van a parar los ingresos generados, por otra parte, se menciona que la inversión en infraestructura urbana y turística pueden llegar a reflejar los beneficios de la actividad turística y la simpatía de la comunidad a seguir apostando por el turismo.

Tabla 9. Constructos e ítems de crecimiento económico

Constructos	Descripción	Ítems
Empleo	Calidad de trabajos que el sector turístico genera para la población local.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El turismo ha incrementado las iniciativas empresariales entre la población local 2. El turismo genera empleos bien pagados para los habitantes de la localidad
Aportación a la comunidad	Beneficios que el turismo genere para la comunidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El desarrollo turístico ha mejorado la apariencia general de la localidad. 2. El desarrollo turístico ha mejorado los medios de transporte en la localidad 3. Los beneficios arrojados por el turismo superan los problemas que ocasiona
Consumo de productos locales	Compra y venta de productos o servicios locales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe un interés por comprar productos y servicios locales por parte de los turistas

Fuente: elaboración propia con base en Gómez, et al (2012); Alburquerque (2008) y Palafox, et al (2011).

3.7 Capital social

Coleman (1994) define al capital social como un contrato entre las personas que buscan arreglos económicos o sociales, donde todos los participantes mantienen confianza para realizar acciones y sentir una clase de obligación social de reciprocidad (p.43). Utilizar de manera adecuada el capital social genera en las localidades mejores oportunidades y beneficios de la actividad turística, mientras que se conservan los recursos locales y reduciendo la cantidad de conflictos entre los individuos de la comunidad (Tosun y Timothy, 2003).

Hay que mencionar que la ausencia de capital social puede generar conflictos sociales y una cultura de individualidad, confianza e incertidumbre ocasionado desorganización, pérdida de identidad

comunal y afectación a la imagen de un destino turístico (Segrado, Serrano, Arroyo y Moo, 2015), lo cual ocasiona una insatisfacción por parte del visitante (p. 49).

Liu, et al (2014) miden el capital social a través de 5 constructos: 1) participación social, 2) beneficios económicos, 3) capital social cognitivo, 4) capital social estructural y 5) comportamiento pro-ambiental. Por otra parte, para Rosado y Castillo (2015) el capital social resalta “los valores, confianza, cooperación, reciprocidad, asociatividad, creencias e idiosincrasia” (p. 407) que existe en una comunidad y una visión basándose en sus propias estrategias de desarrollo. La tabla 4 establece los elementos analizados en el capital social.

Tabla 4. Constructos e ítems del capital social

Constructos	Descripción	Ítems
Participación comunitaria	Proceso por el cual los individuos toman responsabilidades para su bienestar y contribuyen al desarrollo de la comunidad.	1. Participo en asuntos relacionados con el turismo. 2. Me gustaría tomar cursos de capacitación en turismo
Capital social cognitivo	Relaciones en armonía que mantienen los residentes. Por ejemplo, ayudar al vecino, integración en festividades, acuerdos, honestidad y confianza.	1. Gracias al turismo las personas de mi comunidad son honestas 2. Gracias al turismo, las relaciones son más armoniosas con los habitantes
Capital social estructural	Tiempo dedicado a participar en actividades públicas de la comunidad en materia de conservación, ayuda humanitaria, de forma voluntaria.	1. Gracias al turismo participo de forma voluntaria en trabajos de conservación y ayuda a miembros de la comunidad

Fuente: elaboración propia adaptado de Liu, et al (2014).

4. CONCLUSIONES

Gracias a los aportes de Enríquez (1998); Quintero (2008); Brenner y Vargas (2010); Liu, et al (2014); y Díaz (2017) fue posible adaptar y generar una propuesta para estudiar la incidencia de la actividad turística en el desarrollo local de una comunidad, tomando en cuenta variables como la sustentabilidad ecológica, gobernanza, crecimiento económico, capital social, calidad de vida y equidad, mismas que surgen tras una revisión literaria que tuvo como finalidad enriquecer la manera en la que se abordan los estudios del desarrollo local.

Cabe destacar, que los ítems fueron establecidos tomando en cuenta a los residentes de una localidad dedicada a la actividad turística como principal actividad productiva, sin embargo, las variables y constructos propuestos se consideran que pueden ser de utilidad para medir la aportación de cualquier otra actividad productiva en el desarrollo de una localidad.

Finalmente, este trabajo surge como una propuesta y se abre una pauta para que otros investigadores puedan complementar y aportar nuevos conocimientos que sigan contribuyendo a los

estudios del desarrollo local como un modelo alternativo al modelo económico dominante, en donde las sociedades organizadas aprovechan de manera sustentable sus recursos para alcanzar un bien común y mejorar sus condiciones de vida.

5. REFERENCIAS

- Alburquerque, F. (2008). Desarrollo local y empleo. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. *Revista Latinoamericana de psicología*, 35 (2), 161-164.
- Arocena, J. (2002). El desarrollo local: un desafío contemporáneo. (2a ed.). Uruguay: Taurus - Universidad Católica.
- Basco, A. (2017). La tecno-integración de América Latina. Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL), Sector de Integración y Comercio (INT): Banco Interamericano de Desarrollo.
- Brenner, L., y Vargas del Río, D. (2010). Gobernabilidad y gobernanza ambiental en México: La experiencia de la Reserva de la Biosfera Sian Ka'an. *Polis*, 6(2), 115-154.
- Brinckmann, W., Brinckmann, M. y Mueller, D. (2010). Desarrollo, complejidad y turismo sostenible. El uso del territorio frente a los retos del siglo XXI. *Papeles de geografía*, (51-52), 65-73.
- Buarque, S. C. (1999). Metodología del planeamiento de desenvolvimiento local y municipal. Brasil: Recife, Instituto Inter americano de Corproação para a Agricultura.
- Coleman, J. (1994). Social capital, human capital, and investment in youth. *Youth unemployment and society*, 34.
- Comisión Europea. (2008). Un enfoque de la UE hacia la gobernanza local democrática, la descentralización y el desarrollo territorial. Recuperado de http://www.cities-localgovernments.org/uclg/upload/news/newsdocs/ec_issues_paper_es.pdf
- Contreras, R. (2012). Desarrollo del capital humano en las organizaciones. México: Red Tercer Milenio Sc.
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 333.
- Droulers, M., y Milani, C. (2002). Desenvolvimento local e turismo em Tarrafal-Cabo Verde. Paris: UNESCO.
- Edmund C., Moldavanova A. y Frederickson, H. (2014). Sustainability, intergenerational social equity, and the socially responsible organization. *Administration and Society*.
- El Banco Mundial. (2014). Inclusión social: clave de la prosperidad para todos. Washington, DC: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento.

- Enríquez, A. (1998). Desarrollo local/regional y descentralización del Estado: dos puntos para la agenda del próximo quinquenio en El Salvador. Sociedad Civil, México, núm. 7, vol. III.
- García, J. (2011). Un Índice de Calidad de Vida para México. Monterrey: Centro de Estudios sobre el Bienestar, Universidad de Monterrey – UDEM.
- Gómez, D., Camacho, A., y Peña M. (2012). Evaluación de proyectos turísticos comunitarios con indicadores de sustentabilidad. Estudio de cuatro casos en Chiapas. In: Arnaiz, S. y Scartascini, G. (coor). Desarrollo local y turismo. (pp. 337-360). Puerto Vallarta, México: Universidad de Guadalajara.
- Hernández Aja, A. (2009). Calidad de vida y Medio Ambiente Urbano: indicadores locales de sostenibilidad y calidad de vida urbana. Revista Invi, 24 (65), 79-111.
- ILPES- Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. (1998). Manual de desarrollo local. Chile: CEPAL-ILPES.
- Inostroza, G. (2018). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina. Gestión Turística, (10), 77-90.
- Jara, C. (2001). As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura.
- Levy, L., y Anderson, L. (1980). La tensión psicosocial. Población, ambiente y calidad de vida. México: Manual Moderno.
- LGEEPA - Ley General del Equilibrio Ecológico y La Protección al Ambiente. (2012). Diario Oficial de la Federación. México.
- Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X., y Liang, Z. (2014). The role of social capital in encouraging resident's pro-environmental behaviors in community-based ecotourism. Tourism Management, 41, 190–201.
- Macário de Oliveira, V., Pasa, C., y Ataíde, G. (2013). Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística. Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis Estudios y Perspectivas en Turismo. Estudios y perspectivas en turismo, 22(2), 177-197.
- Mantero, J. C. (2004). Desarrollo local y actividad turística. Aportes y Transferencias, 8 (1), 11-38.
- Olvera, J. y Arellano, D. (2015). El concepto de equidades y sus contradicciones: la política social mexicana. Revista mexicana de sociología, 77(4), 581-610.
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2018, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419883>
- Orozco, J. y Núñez, P. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. Intersedes: Revista de las sedes regionales, 14 (27), 144-167.

- Palafox, A., Chávez-Costa, A. y Zizumbo, L. (2011). Indicadores de desarrollo local para el turismo rural de Quintana Roo, México. *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 3(2), 134-140.
- Peters, B. (2007). Globalización, gobernanza y Estado: algunas proposiciones acerca del proceso de gobernar. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (39), 33-50.
- Pérez-García, A. (2017). La responsabilidad social corporativa desde el enfoque de las relaciones públicas: Estrategia de gestión relacional en el contexto del desarrollo local y turismo sostenible. *HOLOS*, 7, 183-197.
- Pires, P. (2010). Turismo e meio ambiente: relação de interdependência. In: Phillipi Jr, A. y Ruschmann, D. (Eds). *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. (pp. 3-29). Barueri, São Paulo: Manole.
- Quintero, J. (2008). Turismo y desarrollo local en México. El caso del municipio de Cabo Corrientes en Jalisco. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Ranis, G., y Stewart, F. (2002). Crecimiento económico y desarrollo humano en América Latina. *Revista de la CEPAL*.
- Rosado, Á., y Castillo, L. (2015). Capital social comunitario y turismo sostenible como medio para el desarrollo local. In: Marta Nel-lo Andreu, Bonnie Lucía Campos Cámara, Ana Pricila Sosa Ferreira (eds.). *Temas pendientes y nuevas oportunidades en Turismo y Cooperación al Desarrollo*, pp. 407-416. Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo.
- Sanz, C. y Torres, A. (2006). Gobernabilidad en las áreas protegidas y participación ciudadana. *Papers: revista de sociologia*, (82), 141-161.
- Segrado, R., Serrano, R., Juan, J., Arroyo, L. y Moo, M. (2015). El impacto del turismo en las comunidades locales: un tema pendiente. *Capital social y turismo en destinos rurales de Quintana Roo, México*. In: Marta Nel-lo Andreu, Bonnie Lucía Campos Cámara, Ana Pricila Sosa Ferreira (eds.). *Temas pendientes y nuevas oportunidades en Turismo y Cooperación al Desarrollo*, pp. 42-31. Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo.
- Tosun, C., y Timothy, D. (2003). Arguments for community participation in the tourism development process. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 2–14.
- Umaña Cerna, C. (2002). *Tendencias y Actores del Desarrollo Local en Centroamérica*. San Salvador: FUNDAUNGO.
- UNESCO. (2008). Educación para la paz, la convivencia democrática y los derechos humanos. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org>
- Whittingham, M. (2005). Aportes de la teoría y la praxis para la nueva gobernanza. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (33), 1-15.

INNOVACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE LA CIUDAD DE OAXACA, MÉXICO

Miguel Ángel Osorio Hernández¹

Instituto Tecnológico de Oaxaca, email miguelosorio.28@hotmail.com

Karina Aidee Martínez García²

Instituto Tecnológico de Oaxaca, email aidee1005@hotmail.com

Julio Cesar Torres Valdez³

Instituto Tecnológico de Oaxaca, email jcesartv@gmail.com

RESUMEN

Las empresas que innovan se adaptan al continuo cambio de sus clientes y el éxito frecuentemente se atribuye a las decisiones de un líder, pero si estas decisiones son el reflejo de un comportamiento empresarial entonces se vuelve más importante conocer qué conductas internas hacen posible esta innovación, especialmente en pequeñas empresas como las ubicadas en la ciudad de Oaxaca donde gran parte de los restaurantes aún no están consolidados, por ello analizar la relación entre cultura organizacional e innovación con el *Denison Organizational Culture Survey (DOCS)* permitirá encontrar qué elementos dentro de la empresa impulsan o limitan cambios en producto, proceso, organización y marketing, estos cambios aunque pequeños, son considerados por Schumpeter (1934) como innovaciones incrementales, necesarias para que un destino no sea olvidado (Plog, 1977) y tan importantes como conservar la tradición y el patrimonio que tanto caracterizan al destino turístico de la ciudad de Oaxaca.

Palabras clave: Cultura-Innovación-Empresas-Restaurantes-Oaxaca

¹ Maestro en Ciencias en Desarrollo Regional y estudiante de Doctorado en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico en el Instituto Tecnológico de Oaxaca/Tecnológico Nacional de México, México.

² Maestra en Ciencias en Desarrollo Regional y estudiante de Doctorado en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico en el Instituto Tecnológico de Oaxaca/Tecnológico Nacional de México, México.

³ Doctor en Ordenamiento Territorial y Urbanismo por Universidad de París Sorbona, Francia. Actualmente profesor-investigador de la División de Estudios de Posgrado e Investigación en el Instituto Tecnológico de Oaxaca.

ABSTRACT

Companies that innovate adapt to the continuous change of their customers and success is often attributed to the decisions of a leader, but if these decisions are the reflection of business behavior then it becomes more important to know what internal behaviors make this innovation possible, especially in small companies like those located in the city of Oaxaca where many of the restaurants are not yet consolidated, therefore, analyzing the relationship between organizational culture and innovation with the Denison Organizational Culture Survey (DOCS) will allow us to find out which elements within the company promote or limit changes in product, process, organization and marketing. These changes, although small, are considered by Schumpeter (1934) as incremental innovations, necessary for a destination not to be forgotten (Plog, 1977) and as important as preserving the tradition and heritage that so characterize the tourist destination of the city of Oaxaca.

Keywords: Culture - Innovation - Businesses - Restaurants - Oaxaca.

1. INTRODUCCIÓN

Existen ciertos elementos dentro de una empresa que impulsan o limitan la innovación que Schumpeter (1934) en su momento explicó cómo el cambio, estos elementos no han sido estudiados en el destino turístico de Oaxaca quizás por falta de cultura organizacional, sin embargo, un estudio previo describe la necesidad que expresan los turistas cuando solicitan novedades que conserven la identidad, pero que además son necesarias para facilitar la relación empresa-cliente Osorio (2018).

Autores como Cañibano (2005), Teece (1986), Méndez (2002), Nuchera (2008), Gualdrón (2017), Buesa (2002), Rodríguez & Brown (2012), Cornejo (2009), González (2007), Delgado et al. (2008) y Martínez (2009) explican en sus modelos que la innovación se relaciona con: el capital humano, las estrategias de dirección, las redes empresariales, el ambiente de trabajo, el mercado y la planificación. Aspectos que para Denison (1990) forman parte de la cultura organizacional misma que explica a través de 4 dimensiones: participación, adaptabilidad, misión y coherencia, además según Vargas (2015) estas dimensiones inciden en el desempeño innovador de una empresa.

Por ello, esta investigación se apoya de la encuesta diseñada por Denison (1990) denominada *Denison Organizational Culture Survey*, instrumento para detectar el nivel de cultura en las organizaciones y la herramienta diseñada por Vargas (2015) para conocer su incidencia en la innovación, en un contexto turístico donde los restaurantes y su gastronomía juegan un papel importante como atractivo para los turistas, además de contribuir en el desarrollo del destino turístico de Oaxaca.

2. MARCO TEÓRICO

La primera percepción al indagar en diversas fuentes sobre los conceptos de innovación y cultura organizacional es el vacío generalizado de la información a nivel local, debido a que incluidas las instituciones de gobierno e instituciones educativas de Oaxaca como el Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional (CIIDIR) del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y el Instituto Tecnológico de Oaxaca (ITO) del Tecnológico Nacional de México (TecNM) se encontraron apenas cinco estudios sobre estos conceptos de forma independiente.

En el caso de estudios en español de revistas internacionales, el resultado mostró numerables estudios, pero apenas 16 vinculan ambos conceptos (Ver tabla 2.1), y cuando se incluyó el término restaurante la insuficiencia de estudios fue casi nula aun hablando de un sector gastronómico o de restaurantes en un destino turístico como lo es la ciudad de Oaxaca.

Tabla. 2.1 Estudios sobre cultura organizacional e innovación en español

Cita	Estudio
(Rodríguez et al., 2006)	El impacto de la cultura organizacional en la gestión de la innovación
(Naranjo et al., 2008)	Cultura organizacional e innovación: un estudio empírico
(Muñoz, 2010)	Cultura organizacional e innovación en empresas mexicanas desarrolladoras de software libre
(Mena, 2010)	La cultura organizacional en el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología para la Innovación (SINCITi) de Costa Rica: un análisis a partir de la planificación estratégica institucional
(Universidad de Pamplona, 2012)	Cultura organizacional, desempeño e innovación en la universidad de Pamplona

(Ardila Melo & Martinez, 2019)	Cultura organizacional, desempeño e innovación de UNCO UNITED estudiantes
(Ayala, 2014)	Cultura Organizacional e Innovación
(Santana, 2013)	Gestión de Culturas Innovadoras. ¿Cómo desarrollar una cultura organizacional que favorezca la innovación?
(Flores, 2015)	La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos
(Acosta, 2015)	La innovación empresarial y la cultura organizacional
(Wiernik, 2016)	El impacto de la cultura organizacional sobre la innovación en las empresas de telecomunicaciones
(Solarte & Solarte, 2017)	Influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de Pasto
(Gil et al., 2018)	Cultura organizacional y los procesos de innovación y cambio: la relación de recursos humanos y la inteligencia artificial
(Padrón-Díaz de León et al., 2019)	Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento
(Maya et al., 2019)	Cultura organizacional e innovación en las empresas
(Rodríguez, 1999)	Cultura organizacional e innovación: El caso de Goodyear-Chile

Fuente: Elaborado con datos de los estudios consultados.

Como se puede observar los estudios sobre cultura organizacional han adquirido una especial relevancia en empresas de diversos sectores económicos, en ellos destaca la importancia de implementar la cultura organizacional en los procesos organizativos de las empresas interactuando con el capital humano para después integrar el estilo innovador utilizado principalmente para maximizar las utilidades.

2.1 Innovación

Es sabido que para mejorar los niveles de innovación en Oaxaca se deben cambiar algunos aspectos como: resolver problemas tecnológicos, mejorar las terminales de cobro, desarrollar nuevas innovaciones, desaparecer brechas digitales en la web y sobre todo capacitar al sector empresarial para recibir nuevas ideas. Sin embargo, la necesidad de innovar en ocasiones suele ser mayor que la capacidad para poder hacerlo.

Por ejemplo, es difícil pensar en cambios radicales cuando en la ciudad de Oaxaca existe un continuo rechazo al uso de las TIC⁴, esto arraiga el desarrollo de la innovación a cambios incrementales, de hecho la Secretaría de Turismo (SECTUR) acepta que la infraestructura tecnológica es la base de un destino turístico innovador y que el primer paso para el desarrollo sería una adecuada administración en el área digital, también puntualiza que los principales problemas a resolver son: su ausencia, la falta de estrategias, y desconocimiento del sector público y privado sobre el uso de nuevas tecnologías. (SECTUR, 2014).

Por otro lado, el concepto innovación se ha vuelto indispensable a través del tiempo como lo muestra la tabla 2.2, moviéndose en diferentes ámbitos económicos y sectoriales con una complejidad que transforma a las empresas en un esfuerzo por sobrevivir, cambiando y adaptándose a nuevas estructuras y formas de comercialización para conocer a sus clientes y sus necesidades finales sin la certeza de conseguirlo. No es de extrañar que la innovación aun sea un tema tan complicado que sigue sin tener un método insuperable para medirla.

Tabla 2.2 Evolución del concepto innovación

Autor y Año	Interpretación
Adam Smith, 1776	La división del trabajo aumenta las facultades productivas del mismo a través de tres caminos, siendo uno de ellos la invención de maquinaria específica (Formichella, 2005)
David Ricardo, 1817	Las mejoras técnicas y los descubrimientos científicos, y de cómo ambos podrían permitir producir lo mismo utilizando una menor cantidad de mano de obra (Formichella, 2005)
Carlos Marx, 1867	Las herramientas surgen a raíz de las necesidades y que el hombre empieza a ser hombre cuando supera al animal, que para él es cuando comienza a fabricar sus herramientas. De esta manera se logra aumentar la productividad marginal del trabajo. Marx asegura que el cambio tecnológico es sumamente importante para comprender la dinámica económica y el desarrollo de las fuerzas productivas (Formichella, 2005)

⁴ Según Gregorio (2014) las Tecnologías de Información y comunicación (TIC) son “el conjunto de herramientas, tecnologías y programas básicos, creados con el fin de tratar, gestionar, administrar, distribuir y compartir cualquier tipo de información a través de diferentes canales”.

Schumpeter, 1934	<p>El desarrollo económico está movido por la innovación, por medio de un proceso dinámico en el cual nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas. Llamó a este proceso “destrucción creativa”. Según él, las innovaciones “radicales” originan los grandes cambios del mundo mientras que las innovaciones “progresivas” alimentan de manera continua el proceso de cambio. Y propuso cinco tipos de innovación: I) Introducción de nuevos productos. II) Introducción de nuevos métodos de producción. III) Apertura de nuevos mercados. IV) Desarrollo de nuevas fuentes de suministro de materias primas u otros insumos. V) Creación de nuevas estructuras de mercado en un sector de actividad (Oslo, 2005)</p>
Schumpeter, 1939	<p>Las primeras clasificaciones entre invención, innovación y difusión. Por invención entiende aquel producto o proceso que ocurre en la esfera científico-técnica con permanencia casi infinita. La innovación en cambio para él es un hecho de índole económica, la incorporación de una invención al mundo comercial que puede o no tener éxito y en consecuencia su futuro dependerá del mercado. La difusión permite la transformación de un invento en un fenómeno económico-social. (Medina & Espinosa, 1994)</p>
Schumpeter, 1942	<p>La innovación es aquella aplicación económica con el objetivo de aprovechar nuevas oportunidades de negocio o introducir mejoras de producto y/o proceso y/o de organización. Menciona que “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria. (Schumpeter, 2003)</p>
Freeman, 1982	<p>La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado. (Medina & Espinosa, 1994)</p>
Drucker, 1985	<p>La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico. (Formichella, 2005)</p>
Kline, 1986	<p>La innovación es inherentemente incierta, en algún modo desordenada, realizada sobre los sistemas más complejos conocidos y sujeta a cambios de distinto tipo y en diferentes lugares dentro de la propia organización de la innovación (Mesa & Zayas, 1998)</p>

Elser, 1992	La Innovación es la producción de un nuevo conocimiento tecnológico, diferente de la invención que es la creación de alguna idea científica teórica o concepto que pueda conducir a la innovación cuando se aplica el proceso de producción. (Formichella, 2005)
Medina & Espinosa , 1994	Menciona que “La innovación es de carácter económico y social más que tecnológico. Describe que el término de innovación etimológicamente proviene del latín innovare que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades. En este sentido el proceso de innovación incluye: 1) identificación de una necesidad en el mercado o de una oportunidad tecnológica, 2) la adopción y adaptación de la tecnología ya existente, que satisfaga esta necesidad u oportunidad, 3) inventar cuando es necesario, 4) transfiriendo esta tecnología por comercialización o por algún otro medio institucional. (Medina & Espinosa, 1994)
Rothwell, 1994	Por su parte, ofrece la visión de la innovación como un proceso que incluye la técnica, el diseño, la fabricación, y las actividades comerciales y de gestión implicadas en la venta de un nuevo producto o el uso de un nuevo proceso de fabricación o equipamiento. (Cornejo, 2009)
CONEC, 1998	Dice que “La innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado” Citado por Castro & Fernández, 2001. (Formichella, 2005)
Mungaray & Palacio, 2000	La concepción de la innovación asociada fundamentalmente a la tecnología y al suceso extraordinario ha llevado a suponer que la única innovación existente es la que se vincula a los grandes cambios tecnológicos y que la única capacidad emprendedora es la del empresario individual... la innovación tiene carácter endógeno, nace impulsada por la iniciativa empresarial y es el resultado de las interrelaciones de los distintos agentes y entornos que intervienen en el proceso de innovación tecnológica. (Mungaray & Palacio, 2000)
Philip, 2003	La innovación no se limita a nuevos productos y servicios. Incluye la concepción de nuevos negocios y procesos productivos. (Philip, 2003)
Cañibano, 2005	La innovación es mejora en los procesos productivos y la introducción de novedades en los mercados, implica generalmente mejoras en la productividad, lo cual redundará en una mayor posibilidad para las empresas de competir en los mercados. (Cañibano, 2005)

Manual de Oslo, 2005	Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (Oslo, 2005)
Trías de Bes & Kotler, 2011	Entre otras cosas por innovación debe entenderse el desarrollo de una cultura innovadora en la empresa, la cual hará posible que produzca y ponga en el mercado una corriente continua de innovaciones menores. (Bes & Kotler, 2011)
Kotler & Keller, 2013	La innovación es clave en el marketing y considera que las ideas estratégicas creativas se distribuyen a profundidad dentro de la organización. (Kotler & Keller, 2013)

Fuente: Elaboración propia con base en la información de la bibliografía consultada

Definir la innovación es algo complicado, tanto como tratar de explicar el origen y motivadores de su concepto predecesor “la creatividad”, tanto Schumpeter como Teece (1986) conceptualizan la innovación como el conocimiento acerca de cómo hacer las cosas mejor que con una técnica ya existente. En el sector de los servicios la innovación más bien consiste en implementar cambios graduales, sin que necesariamente se traduzca en la presentación de una novedad radical al mercado (Fernández-Serrano 2016).

La innovación se sigue estudiando como menciona Gualdrón (2017), pero hay conceptos que son resilientes al momento de explicarla como: los recursos humanos, las TIC, la cultura innovadora, el cambio organizacional, la inversión en investigación y desarrollo, las patentes, las capacitaciones, el ambiente de trabajo y las redes de cooperación.

Y aunque es cierto que existen varios caminos que intentan llegar al proceso correcto de aplicar la innovación, en el camino muchas empresas han fracasado por no tomar las medidas precautorias necesarias, por ello Kotler (2011) plantea una serie de roles que identificó analizando a las empresas con mayor inversión en innovación resultando el modelo A-F, que consiste en una serie de interacciones y retroalimentación entre todas las áreas de la empresa para crear la innovación.

Sin embargo aplicar la innovación resulta difícil cuando existen elementos que la obstaculizan, el Manual de Oslo (2005) los clasifica en cuatro grupos: factores

de capital, de conocimiento, de mercado y los institucionales; dentro de los factores de capital se encuentran los riesgos excesivos, costes elevados, falta de fondos propios y de financiación; los de conocimiento integra la falta de personal cualificado, de información del mercado, de servicios externos, dificultad de alianzas o socios, rigidez del personal al cambio, mala dirección, confianza excesiva por innovaciones previas; los de mercado donde interviene la demanda de mercado dudosa, los mercados potenciales ya dominados, creer que no es necesario innovar porque no hay demanda; y finalmente los institucionales donde se involucra la falta de infraestructura, derechos de propiedad, las normas y fiscalidad.

La innovación no implica exclusivamente la generación de nuevos productos y servicios, sino que afecta también a la forma de cómo hacer las cosas que se pueden clasificar en tipos o niveles. La clasificación que propone el Manual de Oslo (2005) define los siguientes tipos de innovación: en producto, en proceso, en organizacional y en marketing es la implementación de nuevos métodos de marketing.

2.1.2 Factores de innovación

Nuchera (2008) explica que existen diez factores en el proceso de innovación clasificados en tres grupos que son: factores humanos, factores organizativos y factores de negocio mercado. En el primer grupo se encuentra: el desarrollo de la capacidad creativa, el trabajo en equipo y un estilo específico de dirección. En el segundo grupo: la implementación de procedimientos para identificar oportunidades, la apertura a la cooperación con otras organizaciones, la implantación de los procesos de planificación y control, la aplicación de técnicas de gestión de la innovación y la innovación tecnológica funcional. Y por último en el tercer grupo está: la importancia de aceptar el riesgo y prestar atención a la orientación del mercado debido a las exigencias de los clientes y la dificultad de diferenciarlos.

Por otro lado el Informe de Innovación Turística en España propone que los aspectos más importantes para explicar la innovación en las empresas son: la tecnología 30.8%, el desarrollo de nuevos productos 30.5%, la mejora de servicios y productos 41%, la gestión de imagen y marca 30.9%, la mejora de canales de comercialización y ventas 24.8%, la gestión de personas 22.8%, el

control de calidad 20.6%, el desarrollo de nuevos canales de comercialización y ventas 20.6%, la seguridad en los procesos de gestión 13.8% y el control de costos 16.7% (Valls et al., 2012).

En síntesis, esta investigación propone entender por innovación a la invención, cambio o mejoramiento incierto, complejo y cambiante de un producto, proceso, método organizativo o marketing, resultado de la interacción de diversos actores y entornos que después de introducir una novedad y bajo una adecuada gestión de los recursos satisfaga una necesidad en el mercado siendo dotado de valor y marcando una tendencia en el consumo.

2.2 Cultura organizacional

Según Vargas (2015) la cultura organizacional se puede ver desde dos puntos de vista: el primero la visión materialista donde la Cultura Organizacional (CO) se entiende como un patrón de conductas que es impulsado o frenado por los sistemas y las personas de la organización, y segundo desde el punto de vista cognitivo donde la CO se basa en las creencias, valores y expectativas de las personas. Es por eso que administrar una empresa no solo significa planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades diarias, además se debe tener en cuenta el aspecto emocional de las personas, sus valores y la misión que persigue la empresa.

A continuación, se muestra como se ha conceptualizado la cultura organizacional a través del tiempo, donde sobresale la visión de los fundadores, así como los valores que perduran a través del tiempo, otro aspecto que resalta es que la cultura refleja la personalidad de la empresa a tal grado que se pueden predecir ciertos estilos de liderazgo para generar innovación (Tabla 2.3).

Tabla 2.3 Interpretaciones de la CO y su evolución a través del tiempo.

Autor	Interpretación
Hofstede (1980)	La cultura se clasifica en; holística cuando considera el todo, histórica cuando refleja su camino, antropológica por los rituales o símbolos, social cuando es creada y preservada por grupos, ligera por su suavidad al cambio y finalmente cuando difícil de cambiar. (Hofstede, 1980)
Deal y Kennedy (1982)	La cultura organizacional no depende de si es reconocida, fuerte o débil. Tomando los valores como la base de la cultura y que su desarrollo depende del entorno. (Deal & Kennedy, 1983)

Schein (1985)	Las creencias del fundador para una cultura organizacional son los cimientos, pero unido a los nuevos conocimientos adquiridos de la experiencia con el mundo real. (Schein, 2004)
Barney (1986)	Las culturas capaces de mantener altos rendimientos a largo plazo tenían que poseer tres atributos: valor agregado en su producto final, características poco comunes y ser imperfectamente imitables. (Barney, 1986)
Dyer (1988)	El negocio familiar es una cultura única al ofrecer cuatro tipos culturales principales: paternalista, laissez-faire, participativo y profesional. (Dyer, 1988)
Jaffe (1988)	La familia no puede estar aislada del negocio tanto que sugirió que los problemas de la organización deberían abordarse dentro del núcleo familiar. (Denison, 2004)
Denison (1990)	La fuerza de la cultura es descrita por cuatro rasgos principales (participación, consistencia, adaptabilidad y misión) (Denison, 1990)
Kotter y Heskett (1992)	La cultura se refiere a los valores que comparten las personas en un grupo y que tienden a persistir en el tiempo incluso cuando cambia la membresía del grupo. (Kotter & Heskett, 1992)
Goffee y Jones (1998)	La cultura organizacional dependía de la situación y no se podía ver como algo preestablecido o fijo. (Goffee & Jones, 1998)
Rodríguez 2009	la cultura organizacional ha pasado a ser la base del funcionamiento organizacional y una fuente invisible de energía. La cultura se desarrolla en cualquier comunidad de individuos que interactúan y se relacionan al percibir objetivos, intereses, creencias, valores, rutinas y necesidades compartidas. (Rodríguez, 2009)
Dias (2005)	La cultura organizacional es un reflejo de la personalidad de la organización, permitiendo prever estilos de liderazgo, maneras de realizar tareas, actitudes y comportamientos. (Dias, 2005)
Robbins y Coulter (2018)	La cultura organizacional se ha descrito como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de la organización. En la mayoría de las organizaciones, estos valores y prácticas compartidos han evolucionado con el tiempo y determinan en gran medida cómo se hacen las cosas en la organización. (Robbins & Coulter, 2018)

Fuente: Elaboración propia con base en la información de los autores mencionados

Quizás la CO y el capital humano, son los aspectos más sensibles de la empresa, de hecho, los administradores casi siempre están conscientes de los riesgos de sub-invertir en estos elementos y suelen reconocer el error cuando se observa en otras empresas, pero cuando se trata de la propia empresa tienden a evadir la información al respecto. (Lundvall & Johnson, 1994)

En el caso de Rao & Weintraub (2013) describen la cultura organizacional dividiéndola en grupos donde su modelo en forma de cerebro tiene como principales dimensiones aspectos administrativos y emocionales, por su parte Cameron & Quinn (2011) proponen el modelo (Competing Values Framework) que menciona cuatro tipos de culturas: adhocracia, clan, mercado y jerarquía, expresadas a través de dos dimensiones: flexibilidad y discreción frente a estabilidad y control, y enfoque externo frente a enfoque interno e integración.

En resumen, esta investigación entiende por cultura organizacional al sistema complejo y cambiante de una empresa donde la identidad es el reflejo de la personalidad de la empresa y de las acciones de los empleados cuyas bases están sustentadas en la misión, visión y los valores del fundador, adaptándose al cambio del entorno para formar un estilo de liderazgo propio que desarrolle una empresa eficiente.

2.2.1 El modelo Denison

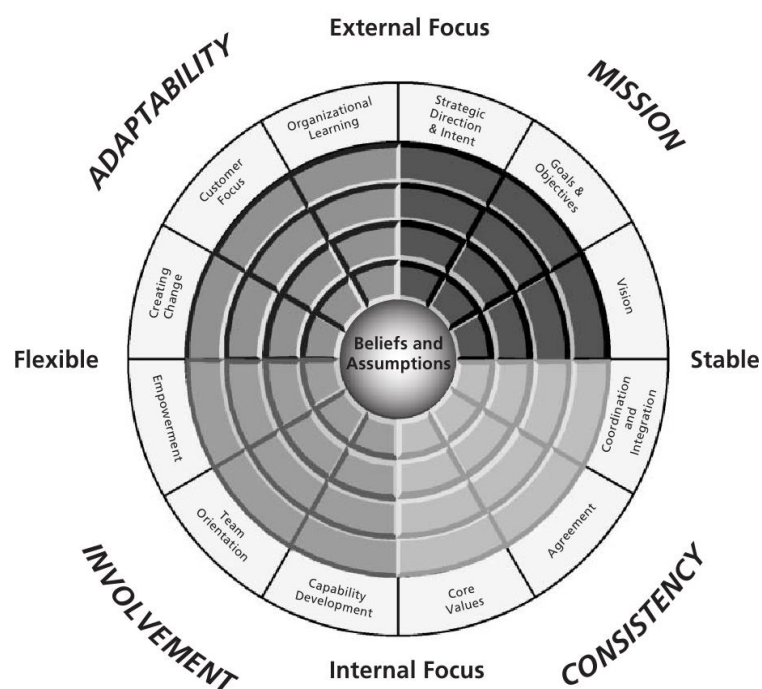
Para Denison (1984) existen cuatro elementos que componen a la cultura organizacional, pero estos a su vez se dividen en factores, sin embargo, para este autor estos cuatro elementos son suficientes para evaluar los cimientos de una empresa e incluso predecir su futuro. El primero es la misión que se refiere al sentido claro de propósito o dirección que define las metas organizacionales y los objetivos estratégicos. El segundo es la adaptabilidad que permite a la organización responder a los cambios del entorno y responder a las nuevas exigencias de los clientes. El tercero es la consistencia que considera que el comportamiento de las personas se fundamenta en un conjunto de valores centrales. Y el último es el involucramiento donde el empoderamiento de la gente, la construcción personal alrededor de los equipos y el desarrollo de la capacidad humana en todos los ámbitos de la organización.

El propósito de los conceptos antes definidos es construir un modelo a nivel organizacional que elabore los factores culturales que impiden distinguir a las organizaciones efectivas y eficaces (Denison, 1990). Está diseñado para ser lo suficientemente general como para aplicarlo a una amplia gama de organizaciones y predecir un resultado estrecho, pero importante. Menciona que, para los líderes mundiales estos estudios proporcionan un punto de referencia interesante para las elecciones que deben tomar sobre la construcción de sus

organizaciones y culturas. Además, los resultados sugieren que una perspectiva común sobre la cultura organizacional puede ser posible en las corporaciones multinacionales.

Más adelante en un estudio aplicado a empresas familiares, Denison et al. (2004) mencionó que éstas tienen una inversión sustancialmente mayor en el desarrollo de su gente que las empresas no familiares, por lo que los resultados indican que las empresas controladas por familias tienen una cultura distinta que mejora el rendimiento. Una diferencia significativa en las calificaciones medias entre los encuestados de empresas familiares y no familiares fue el índice de desarrollo de capacidades, es decir la capacitación del personal fue mayor en las empresas familiares. Balcázar (2018) menciona que la dimensión de adaptabilidad presenta una distribución no normal en referencia al personal administrativo, es decir, para un grupo pequeño adaptarse a un cambio es más difícil.

Figura 2.1 Modelo Denison para la cultura organizacional



Fuente: Tomado de Denison (2004)

Cabe destacar que tanto el modelo (Figura 2.1) como la encuesta original de Denison está en idioma inglés, para ello Bonavia (2009), hace una adaptación al español mediante un análisis factorial confirmatorio, solo menciona que el ítem 19 pudiera ser reformulado para mejorar los resultados y aunque el hecho de haberla aplicado únicamente a una muestra de personas dedicadas a la

investigación pudiera influir en los resultados, en el cual muestra suficiente apoyo teórico que avala su utilización.

Por otro lado, al momento de aplicar el instrumento Cancino (2019) encontró una consistencia interna aceptable, la que mejoró considerablemente al eliminar la mayoría de los ítems de redacción negativa, al observar la estructura factorial se encontró que esta correspondía con la teoría que le dio origen. Concluyó que los ítems de redacción negativa del instrumento de Denison causan dificultades en las personas que los responden o por lo menos así parece suceder en individuos pertenecientes a instituciones educativas.

Para explicar el tratamiento a los resultados de la encuesta Contreras (2018) concluye que lo más adecuado para estos resultados derivados de preguntas con escalas de Likert son: el análisis para la presentación gráfica de los resultados, el análisis de correspondencia y la diferencia de medias, debido a que son datos ordinales.

Morente (2018) menciona que para Denison la función principal de cultura organizacional es mantener la organización unida mientras se realiza el movimiento transformador. Más de 20 años de aplicar este modelo en más de 5,000 organizaciones en todo el mundo lo respalda: HP, NASA, JetBlue Airways, ABC Disney, Northrop Grumman, RJ Reynolds, la logística defensiva Agencia, etc.

Finalmente, en un estudio realizado por Martínez (2010) quien aplica el modelo, menciona que el instrumento funciona y permitió identificar qué factores de la cultura organizacional debían cuidar, cambiar o reforzar para mejorar el desempeño organizacional en general. Una conclusión importante es que no existen culturas buenas o malas, el punto es si están respondiendo adecuadamente a las demandas del entorno.

3. CONTEXTO

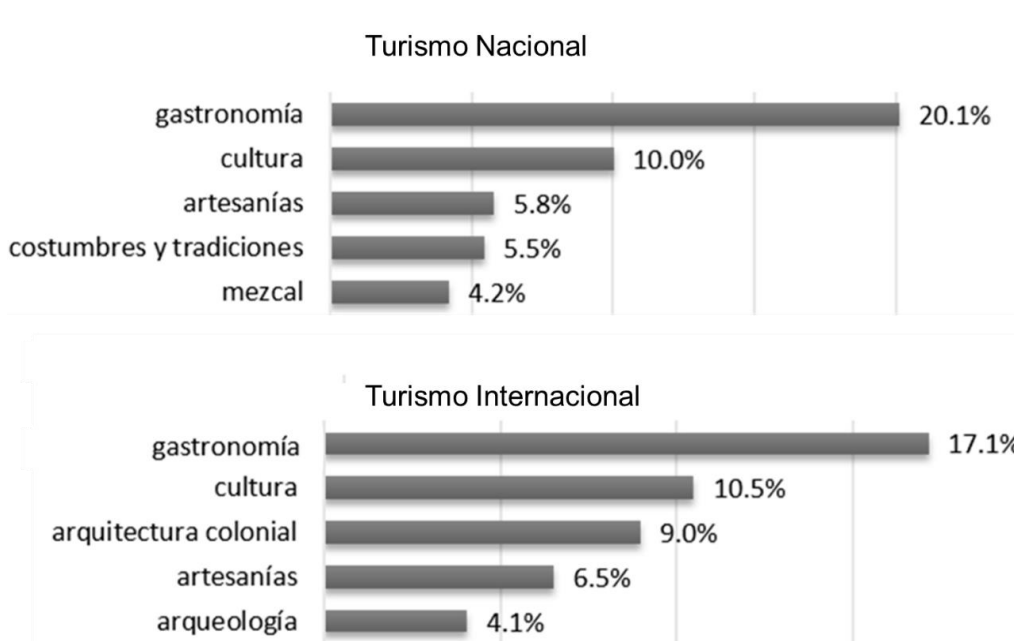
Oaxaca fue fundada en 1486 por los guerreros de Ahuizotl, trazada el 13 de julio de 1529 por Juan Peláez de Berrio y declarada Villa por mandato real el 14 de septiembre de 1526. En 1532 se le concedió el título de Ciudad mediante cédula expedida por el Emperador Carlos V, recibiendo el título de “muy noble y leal ciudad” llamándola Antequera, nombre que en 1821 fue sustituido por Oaxaca,

palabra que deriva de la lengua náhuatl Huaxyacac que significa en la nariz de los guajes. En 1872, con la muerte de Benito Juárez y en su honor el municipio recibió el nombre actual de Oaxaca de Juárez. Por su gran belleza y estado de conservación su Centro Histórico y la Zona Arqueológica de Monte Albán fueron declarados por la UNESCO en 1987 Patrimonio Cultural de la Humanidad. (López, 2018)

La ciudad capital Oaxaca se encuentra en el municipio de Oaxaca de Juárez, uno de los 570 municipios del estado de Oaxaca mismos que representan el 4.8% del territorio total del país, siendo el 5º estado más grande del país. En 2015 contaba con 3,967,889 de personas que representan el 3.3% de la población del país, habiendo 91 hombres por cada 100 mujeres, una edad mediana de 26 años y de cada 100 personas en el estado 59 tiene educación básica, 16 media superior, 11 superior y 12 no cuentan con escolaridad. (INEGI, 2016)

Un estudio acerca de la ciudad de Oaxaca menciona que la imagen del destino por parte de turistas tanto nacionales como internacionales es caracterizada por una cultura gastronómica fuerte, algo importante para los restaurantes de la ciudad, seguido por la cultura y las artesanías que también son parte importante de la imagen del destino (Figura 3.1).

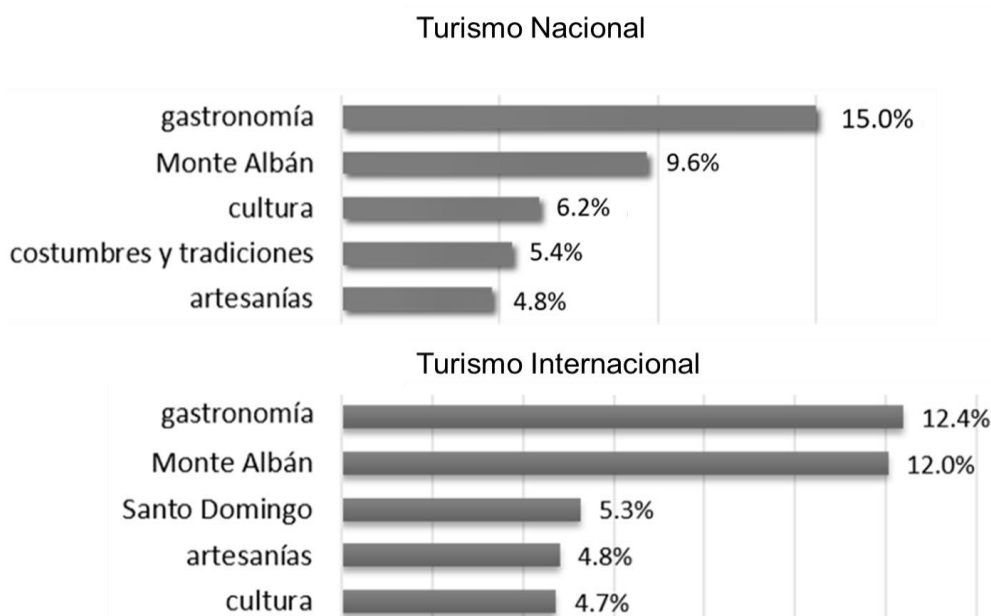
Figura 3.1 Imagen del destino de la ciudad de Oaxaca



Fuente: Tomado de Aparicio (2018)

Además, la gastronomía de Oaxaca también es considerada como un punto fuerte para la atracción de los turistas al destino, quedando en primer lugar tanto para el turismo internacional como local, está seguida por Monte Albán que son las ruinas arqueológicas más importantes del Estado, aspecto que agrega un importante valor histórico al destino (Figura 3.2).

Figura 3.2 Atracciones más importantes del destino de la ciudad de Oaxaca



Fuente: Tomado de Aparicio (2018)

3.1 Restaurantes en la ciudad de Oaxaca

Esta investigación utiliza el término restaurante del Instituto Nacional de Estadística y Geográfica (INEGI), donde señala que la industria restaurantera está constituida por las unidades económicas que ofrecen el servicio de preparación de alimentos para consumo inmediato y que se encuentran establecidas en áreas urbanas.

Entendiendo por unidades económicas a la ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones o instalaciones fijas, la cual combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar actividades de producción de bienes, compraventa de mercancías o prestación de servicios, sea con fines de lucro o no (INEGI, 2014).

La industria restaurantera se caracteriza por exigir la reinención de sus productos, misma que debe salirse de lo convencional y enfrentarse a competir con nuevos modelos de negocios únicos y diferenciados, pero el problema de estos negocios llega cuando mantienen formas de gestión cerrada, donde difícilmente se observan procesos de aprendizaje, acumulación de capital intelectual y propuestas de bienes y servicios innovadores para los clientes, algo inconveniente porque los restaurantes en diversos ámbitos son considerados un atractivo para cautivar clientes e impulsar la competitividad de su región. (Cruz, 2017)

Según DATATUR (2018) la oferta turística en el sector de alimentos y bebidas en nuestro país es de 61,815 restaurantes, 16,074 bares y centros nocturnos de los cuales Oaxaca tiene registrados 1,504 restaurantes y 624 bares y centros nocturnos, el destino turístico de la ciudad de Oaxaca de Juárez tiene en su zona urbana 717 restaurantes y 209 bares y centros nocturnos según el reporte de INEGI 2018, sin embargo, si se contemplaran todas las categorías de los restaurantes los números se vería de la siguiente manera llega a un total de 4286 establecimientos de preparación de alimentos y bebidas (Tabla 3.1), representados geográficamente en la figura 3.4.

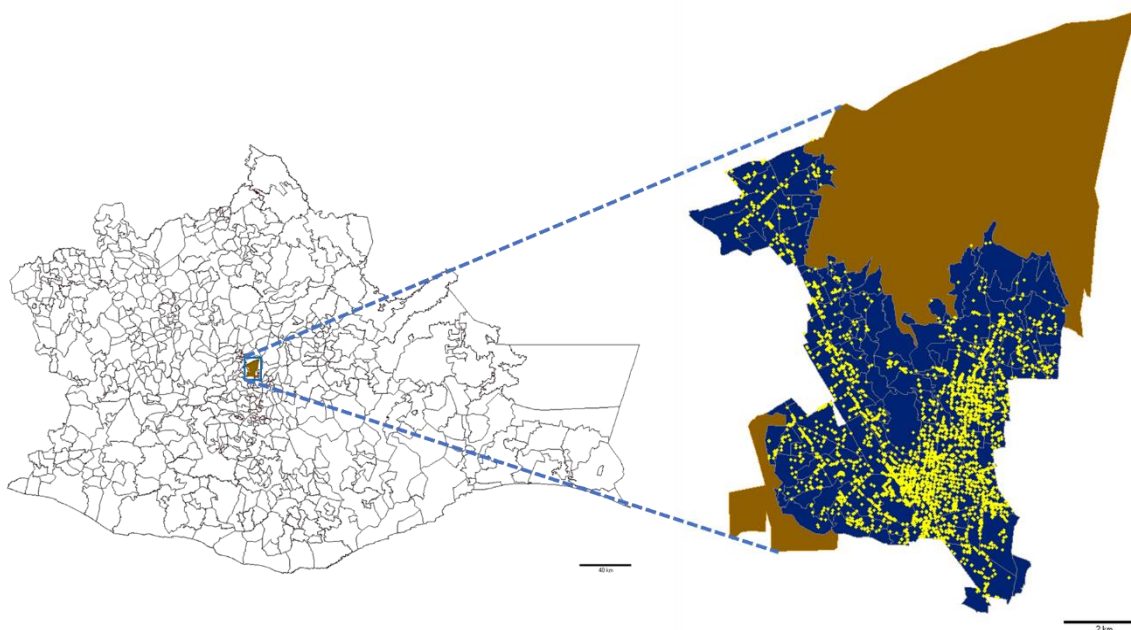
Tabla 3.1 Establecimientos de preparación de alimentos en la ciudad de Oaxaca

Establecimientos	Cantidad
Bares, cantinas y similares	201
Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	747
Centros nocturnos, discotecas y similares	8
Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta	717
Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	569
Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	122
Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs	257
Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	628
Restaurantes de autoservicio	42
Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	502
Servicios de comedor para empresas e instituciones	1
Servicios de preparación de alimentos en unidades móviles	30
Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales	10
Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	452

Fuente: Datos tomados de INEGI 2015

Un estudio previo arrojó que los motivos de los turistas que visitan la ciudad de Oaxaca son muy diferentes al igual que sus tendencias, por una parte, los turistas nacionales son motivados por la familia, mientras que los turistas los extranjeros son motivados de acuerdo a los productos ofrecidos. Una suposición es que la oferta insostenible de nuevos productos sea la causa de la baja afluencia en este segmento y que las deficiencias organizativas sean las causantes de la baja adaptación a las exigencias de los nuevos turistas con nuevos productos que conserven la tradición (Osorio, 2018).

Figura 3.3 Ubicación geográfica de los restaurantes en la ciudad de Oaxaca



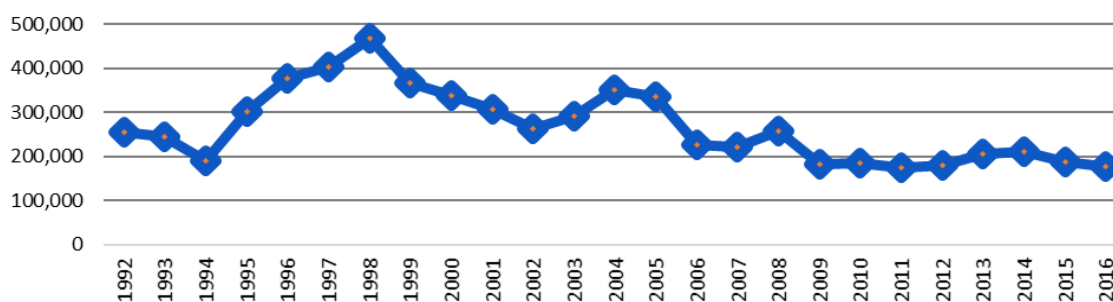
Fuente: Elaboración con datos de INEGI y el software de mapa digital Vers. 6.3

La afluencia del turismo internacional en la ciudad de Oaxaca es decreciente y aunque es cierto que la afluencia turística no es solo reflejo de la cultura organizacional y la innovación, da un primer panorama de la situación en la que se encuentra el destino, donde un impulso innovador podría hacerlo más atractivo al turismo extranjero y así evitar caer en lo que Plog (1977) describió como un destino olvidado por falta de innovación (Figura 3.3).

Una interrogante que surge de ver estas tendencias es saber si las empresas de la ciudad de Oaxaca realizan algún tipo de innovación, pero si las innovaciones son cambios y estos se adaptan a las necesidades de los clientes, entonces se puede decir que la mayoría de las empresas que han tenido una trayectoria significativa en la ciudad, han sido forzadas por el mercado a una adaptación

continúa, guiadas por las necesidades observables y no por la gestión de la innovación, en otras palabras, las empresas han sido forzadas a crear innovaciones incrementales, desechando la idea que en las empresas gastronómicas de la ciudad de Oaxaca con cierta trayectoria en el mercado carezcan de innovación.

Figura 3.4 Turistas noche extranjeros en la ciudad de Oaxaca.



Fuente: Elaboración propia con datos del compendio estadístico de turismo 2017 de INEGI

4. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Se parte de la idea que la innovación en la industria turística de Oaxaca depende de ciertos elementos para su adecuado desempeño, dichos elementos en las empresas se traducen como ejes de una cultura organizacional que destacan los detonadores o limitantes de una empresa eficaz y eficiente, lo que se cree son requisitos básicos para que exista innovación. Se limitó el área de estudio al sector de los servicios turísticos, especialmente los restaurantes.

Las entrevistas y encuestas con el personal de los restaurantes de la ciudad de Oaxaca son la principal fuente de información primaria para conocer el panorama actual de la cultura organizacional y la innovación, de ellos se obtuvieron las características principales para construir el modelo de investigación y las variables a analizar.

El marco muestral estuvo constituido por más de 4000 empresas de preparación de alimentos y bebidas, pero se consideraron 381 empresas restauranteras involucradas en la actividad turística, excluyendo los restaurantes con 5 o menos personas ocupadas bajo el supuesto que las empresas elegidas con 6 a 250 personas tienen mayor oportunidad de gestionar su cultura organizacional y de ofrecer una correcta atención al turista.

La muestra extraída con la valoración de las encuestas piloto se enfoca en detectar la influencia de la cultura organizacional en la innovación restaurantes obtenidos con la fórmula mostrada por Gómez (2018) (Ecuación 1):

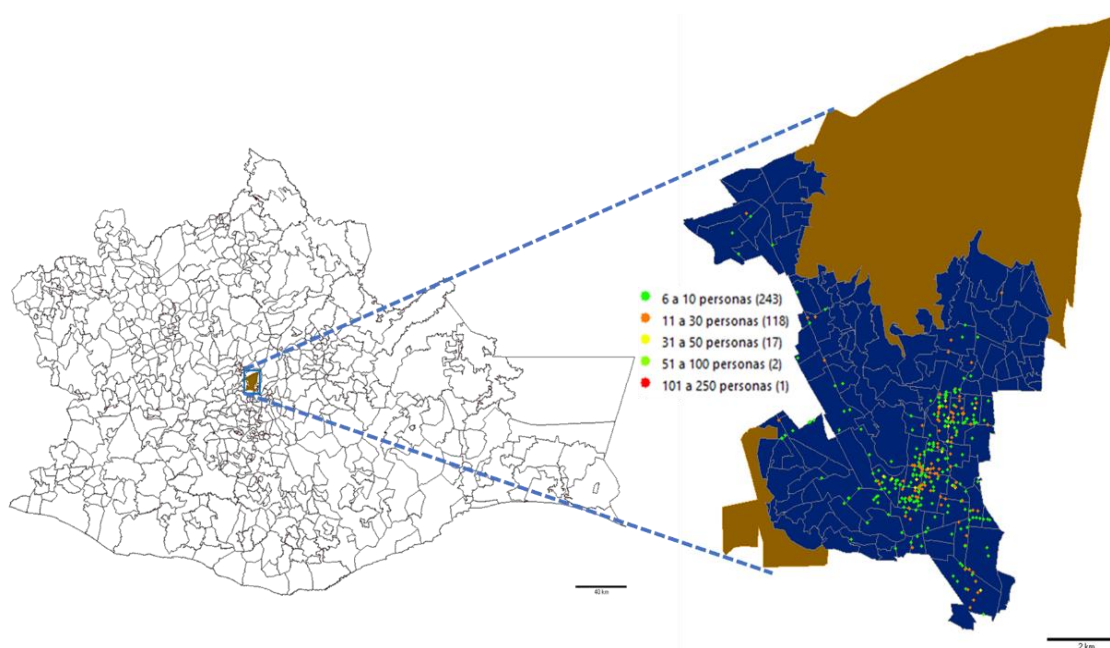
Ecuación 1 Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N(z^2)(pq)}{d^2(N-1) + Z^2(pq)}$$

Donde:

- n= número de encuestas
- N= total de la población objetivo 1.96 = (valor de Z cuando el nivel de confianza es del 95%)
- p= probabilidad esperada (50%=.5)
- q=1-p (50%=.5)
- d= margen de error al 5%=.05.

Figura 4.1 Muestra de restaurantes en la ciudad de Oaxaca



Fuente: Elaboración con datos de INEGI y el software de mapa digital Vers. 6.3

Considerando los 381 establecimientos, se obtuvo una muestra de 192 (Ver Figura 4.2) donde se incluyeron restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, restaurantes con servicio de preparación de antojitos, restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos, restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot-dogs y pollos rostizados para llevar, restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas y restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.

4.1 Modelo de investigación

El impacto de esta investigación no tendría sentido sin un turismo consumidor que refleje los resultados de una buena gestión en el aumento de la derrama económica, dicho gasto es parte de la la definición de turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) donde es visto como 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 y que por motivos personales o de negocios realizan un gasto a través de la distribución de servicios directa o indirecta (ONTSI, 2016). Tomando en consideración esto se hace la propuesta de un modelo de investigación que mejore los tipos de innovación que resultan de mejorar los niveles de cultura organizacional en las empresas restauranteras de la ciudad de Oaxaca (Figura 4.3).

Figura 4.2 Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Con base en estudios previos en Oaxaca se ha determinado que la derrama económica depende fuertemente de la innovación aspecto tan importante para perpetuar la tradición en el destino como para mantener a sus clientes. La escasa innovación se ve afectada por una baja detección de innovaciones y la cultura organizacional es ocasionada por la baja responsabilidad corporativa, problemas de compromiso y ética, mala gestión, ineficiente planificación y liderazgo y baja capacitación por ello es importante enfocar este tipo de investigaciones a la mejora de estos aspectos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, G. J. A. (2015). "La innovación empresarial y la cultura organizacional". *Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 4(3), 160–174.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2015.040323.160-174>
- Ardila M. D. C., & Martínez, D. J. (2019). "Aplicación del modelo de denison en un caso real-cultura organizacional, desempeño e innovación de UNCO UNITED". Universidad de La Sabana. Colombia
- Ayala, E. P. (2014). "Cultura Organizacional e Innovación". *Gestión de las Personas y Tecnología*, 7(19), 44–55.
- Balcazar, G. C. (2018). "Estrategias para la mejora de la cultura organizacional de Servicios Analíticos Generales S.A.C. aplicando el modelo de Denison". *Industrial Data*, 21(1), 101–111.
- Barney, J. B. (1986). "Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?". *Academy of Management Review*, 11(3), 656–665. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4306261>
- Becerra-Gualdrón, C. J., & Palacios, P. M. (2017). "Diseño de un modelo con enfoque de género para la medición de capacidades de innovación empresariales: aplicación a Boyacá." *Criterio Libre*, 11(19), 281–308.
<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n19.1112>
- Bonavia, T., Prado, G. V. J., & Barberá, T. D. (2009). "Adaptación al castellano y estructura factorial del Denison Organizational Culture Survey." *Psicothema*, 21(4), 633–638.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72711895022>
- Buesa, M., Baumert, T., Heijs, J., & Martínez, M. (2002). "Los factores determinantes de la innovación: un análisis econométrico sobre las regiones españolas." *Economía industrial*, 5(347), 67–84.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). "The competing values framework" *Diagnosing and changing organizational culture*. Jossey Bass. San Francisco, pp. 35-72
- Cancino, C. V. E., & Mellado, Y. C. (2019). "Validación de la escala de cultura organizacional de denison (docs) en centros educativos en Chile." *Interciencia*, 44(4), 222–228.
- Cañibano, S. D. C. (2005). "El capital humano: factor de innovación, competitividad y crecimiento". *Sexto congreso de economía de navarra*, 257–267.
- Contreras, C. A. B., & Gómez, G. A. (2018). "Aplicación de los Cuestionarios de Denison para determinar las características de la Cultura Organizacional." *Revista De Investigación Sigma*, 5(01), 59–86.
- Cornejo, C. M. (2009). "La cultura de innovación." *Informes Técnicos Ciemat Madrid, España*, pp.1-52

- Cruz, A. D., Martínez, E. E. V., Torres, F. R., & Hincapié, J. M. M. (2017). "Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento de medición." *Multiciencias*, 17(1), 26–35.
- DATATUR. (2018). "Resultados Actividad Turística Datatur." SECTUR. Ciudad de México.
- Bes, F., & Kotler, P. (2011). "Innovar para ganar." Ediciones Urano, Barcelona.
- Manual de Oslo (2005). "Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación." OECD. Luxembourg
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1983). "Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life." *Business Horizons*, 26(2), 82–85.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(83\)90092-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(83)90092-7)
- Delgado, V. M., Navas, L. J. E., Martín, de C. G., & López, S. P. (2008). "Propuesta de un Modelo Teórico sobre el Proceso de Innovación Tecnológica Basado en los Activos Intangibles." *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 18, 203–228.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72711895022>
- Denison, D., Lief, C., & Ward, J. L. (2004). "Culture in family-owned enterprises: Recognizing and leveraging unique strengths." *Family Business Review*, 17(1), 61–70.
- Denison, D. R. (1984). "Bringing corporate culture to the bottom line." *Organizational Dynamics*, 13(2), 5–22. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(84\)90015-9](https://doi.org/10.1016/0090-2616(84)90015-9)
- Denison, D. R., Haaland, S., Goelzer, P. (1990). "Corporate culture and organizational effectiveness." *Elsevier Science Ltd.*, Vol. 3, pp. 205-227
- Dias, P. D. L. (2005). "La empleabilidad de los recursos humanos como factor estratégico de las empresas turísticas el caso de la hostelería en Curitiba-Brasil." Universidad de Málaga.
- Dyer, W. G. (1988). "Culture and Continuity in Family Firms." *En Family Business Review*, Vol. 1, Número 1, pp. 37–50.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1988.00037.x>
- Fernández-Serrano, J., & Martínez-Román, J. A. (2016). "Factores impulsores de la innovación en el sector servicios y el turismo." *PYMED Working paper*, 8, 1–34.
- Flores, U. M. (2015). "La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos." *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 355–371.
- Formichella, M. (2005). "La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo". INTA. Argentina
- Gil, A. de M., Azevedo, R. B. A., & Cordeiro, D. P. M. (2018). "Cultura organizacional y los procesos de innovación y cambio: la relación de recursos humanos y la inteligencia artificial." *Revista Euroamericana de Antropología*, 6, 143–153.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14201/rea20186143153> CULTURA

- Goffee, R., & Jones, G. (1998). "The character of a corporation." Harper Business. New York
- Gómez, D. J. (2018). ¿Cómo hacer un trabajo de investigación?. ITO, Oaxaca.
- González, F., Miralbell, O., Nel, M. G., & others. (2007). "Greening-Turisme: Una plataforma d'intercanvi de coneixement orientada a la difusió del turisme sostenible a través de les TIC". *Revista sobre la societat del coneixement*. Núm. 4, febrero 2007, pp.1-9
- Hofstede, G. (1980). "Culture and Organizations." *En International Studies of Management & Organization*, Vol. 10, Núm. 4.
<https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- INEGI. (2014). La industria restaurantera en México. Disponible en www.inegi.org.mx. Consultado el 05/03/2020 a las 15:35
- INEGI. (2016). Conociendo Oaxaca. Disponible en <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825213121>. Consultado el 8/10/2018
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). "Dirección de marketing." Pearson educación. Ciudad de México.
- Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (1992). Corporate culture and performance. *En The Free Press*. New York
- López, V. M. A. (2018). "Cambio climático y desarrollo de las ciudades de Oaxaca." *Disponible en https://www.eumed.net/libros/1754/index.html*. Consultado el 03/05/2020 a las 15:25
- Lundvall, B. A., & Johnson, B. (1994). Sistemas nacionales de innovación y aprendizaje institucional. *Comercio exterior*, 44(8), 695–704.
- Martínez, L. A. M. (2009). "La innovación en el sector turístico Español. Factores determinantes del nivel de innovación en el sector hotelero Español, bajo el enfoque del proceso de dirección estratégica." Universidad de Huelva. España.
- Martínez, R. P. J., Montoya, A. B. E., & Marquez, M. S. I. (2010). "Diagnóstico de la Cultura Organizacional como un elemento clave de la mejora organizacional: Dos casos de aplicación en Chihuahua." XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. *México*
- Maya, C. M., Vallejo, V. A., Ramos, V., & Borsic, L. Z. (2019). "Cultura organizacional e innovación en las empresas." *CienciAmérica*, 8(2), 84–102.
- Medina, S. C., & Espinosa, E. M. T. (1994). "La innovación en las organizaciones modernas." *Gestión y estrategia*, 54–63.
- Mena, Y. M. (2010). "La cultura organizacional en el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología para la Innovación (SINCITi) de Costa Rica: un análisis a partir de la planificación estratégica institucional." *Comunicación*

y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=499805>

- Méndez, R. (2002). "Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes." *EURE* (Santiago), 28(84), 63–83.
- Mesa, A. F., & Zayas, J. M. (1998). "Patrones de innovación e internacionalización de las empresas innovadoras españolas." Universidad Complutense de Madrid. España
- Morente, F., Ferràs, X., & Zizlavsky, O. (2018). "Innovation cultural models: review & next steps proposal." *Universidad & Empresa*, 20(34), 53–82.
- Mungaray, A., & Palacio, J. I. (2000). "Schumpeter, la innovación y la política industrial." *Comercio Exterior*, 50(12), 1085–1089.
- Muñoz, S. C. (2010). "Cultura organizacional e innovación en empresas mexicanas desarrolladoras de software libre." Instituto Politécnico Nacional. México
- Naranjo, V. J. C., Sanz, V. R., & Jiménez, J. D. (2008). Cultura organizacional e innovación. Un estudio empírico. *Estableciendo puentes en una economía global*, Núm 5.
- Nuchera, A. H., Idoipe, A. V., & Torres, M. (2008). "Los factores clave de la innovación tecnológica: claves de la competitividad empresarial." *Dirección y organización*, 36, 5–22.
- ONTSI. (2016). "TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas." Gobierno de España.
- Osorio, H. M. A. (2018). "Calidad y fidelidad en los segmentos turísticos del destino turístico de Oaxaca." Instituto Tecnológico de Oaxaca. México
- Padrón-Díaz de León, E. A., Palafox-Muñoz, A., & Vargas-Martínez, E. E. (2019). "Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: Estado del conocimiento." *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 1–22.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864008%0APDF>
- Philip, K. (2003). "Los 80 Conceptos Escenciales del Marketing de la A a la Z." Pearson. México
- Plog, S. C. (1977). "Why Destinations Rise and Fall in Popularity." *Domestic and International Tourism*, 26–28.
- Rao, J., & Weintraub, J. R. (2013). "How innovative is your company's culture?" *MIT Sloan Management Review*, Vol. 15, Núm 3, pp. 28-37
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). Administración. Pearson. Ciudad de México
- Rodríguez, C. A. M. C., Ortega, P. Ó. R., & Alba, M. Y. T. G. (2006). "El impacto de la cultura organizacional en la gestión de la innovación." I congreso iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+I.
- Rodríguez, D., Bozzo, C., & Arnold, M. (1999). "Cultura organizacional e innovación: El caso de Goodyear-Chile." *Cultura en organizaciones latinas:*

Elementos, injerencia y evidencia de los procesos organizacionales. Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey, México. pp. 71-116.

- Rodríguez, G. R. (2009). "La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración." *Invenio*, 12(22), 67–92.
- Rodríguez, T. F., & Brown, G. F. (2012). "El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano." *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 372–387.
- Santana, T. F. (2013). "Gestión de Culturas Innovadoras. Cómo desarrollar una cultura organizacional que favorezca la innovación." Universidad de Chile.
- Schein, E. H. (2004). "Organizational culture and leadership" Jossey-Bass. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.12.156>
- Schumpeter, J. A. (1934). "The theory of economic development." En Harvard University.
- Schumpeter, J. A. (2003). "Capitalism, socialism and democracy". Taylor & Francis e-Library. New York.
- Solarte, S. M. L., & Solarte, S. C. M. (2017). "Influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de Pasto." Universidad de Manizales.
- Teece, D. J. (1986). "Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy." *Research policy*, 15(6), 285–305.
- Universidad de Pamplona. (2012). "Cultura organizacional, desempeño e innovación en la universidad de pamplona."
- Valls, J. F., Parera, A., Andrade Suárez, M. J., & others. (2012). "Tourism innovations and competitiveness in times of crisis." Universidad de Huelva
- Vargas, H. T. F. (2015). "Cultura organizativa e innovación: un modelo explicativo." Universidad de Valencia.
- Wiernik, D. A. (2016). "El impacto de la cultura organizacional sobre la innovación en las empresas de telecomunicaciones." Universidad de San Andrés.

LITERATURA DE PROYECTOS DE TURISMO

Astrid León Camargo¹

Docente de la Universidad de los Llanos, Colombia

aleonc@unillanos.edu.co

Resumen

En esta ponencia se presenta literatura de proyectos de turismo. El análisis muestra que la literatura es variada y recoge entre otros, las relaciones del turismo con su contexto y los tipos de proyectos. La literatura tiene en cuenta la procedencia de los recursos que financian los proyectos, y estimula la gestión de los proyectos turísticos como requisito esencial para incrementar la industria turística. Se evidencia la diversidad del turismo, su flexibilidad para adaptarse a las tendencias y los gustos de los usuarios, de tal forma que es una opción integral de vida, y un medio que ofrece plenas posibilidades de desarrollo a quienes están directamente involucrados en los proyectos turísticos y la comunidad local.

Palabras claves: Turismo, cultura, proyectos, gestión, literatura

Abstract

This paper presents literature on tourism projects. The analysis shows that the literature is varied and includes, among others, the relationship of tourism with its context and the types of projects. The literature takes into account the origin of the resources that finance the projects, and encourages the management of tourism projects as an essential requirement to increase the tourism industry. The diversity of tourism is evident, its flexibility to adapt to the trends and tastes of users, in such a way that it is an integral option of life, and a means that offers full development possibilities to those who are directly involved in tourism projects and the local community.

Keywords: Tourism, culture, projects, management, literature

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. Estudios de Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales. Grupo de investigación *Integración*, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.

DESCRIPCIÓN TEÓRICA

La literatura que analiza los proyectos de turismo se ha desarrollado principalmente en las ciencias sociales y en los negocios y administración. Los resultados en la base bibliográfica de scopus con las palabras tourism AND project AND literature entre 2008 y 2020, aparecen 320 referencias y en web of science con los mismos criterios de búsqueda son 356 referencias.

Entendiendo los proyectos de inversión, como “un esfuerzo por lograr un objetivo específico a través de un conjunto único de actividades interrelacionadas y la utilización efectiva de recursos” (Gido, Clements, & Baker, 2018), el desarrollo turístico actual ampliamente se consolida a partir de proyectos turísticos. El crecimiento del turismo, requiere de enormes complejos turísticos cuyo diseño y aplicación está a cargo de gerentes de proyectos que coordinan acciones, actores y recursos para llevar con éxito los objetivos del proyecto, junto con facilitadores o actores turísticos que ayudan en la gestión de los proyectos turísticos. Cuando el número de turistas es bajo, los actores turísticos actúan para cooperar y atraer más turistas (Björk & Virtanen, 2005).

La literatura sobre proyectos turísticos es enriquecida desde diferentes perspectivas, entre las cuales se encuentran, origen de la financiación, la evaluación de proyectos, el contexto social y medioambiental, factores de gestión, el riesgo, y tipo de proyecto. Cuando se mencionan los orígenes de los recursos, (Kim, Kim, & Kim, 2017) considera que los proyectos de crowdfunding (micromecenazgo) son muy importantes para desarrollar actividades turísticas y de ocio. La creación conjunta de proyectos crowdfunding influyen significativamente en el deseo de participar.

Otra referencia a la procedencia de la financiación, señala que el análisis de proyectos turísticos debe contemplar la composición sectorial de los capitales público y privado, debido a su incidencia en los proyectos públicos. El autor considera que es conveniente la asociación entre los sectores públicos y privado para desarrollar proyectos de infraestructura turística. Los resultados positivos en proyectos público-privados surgen cuando el personal de ambos sectores está capacitado para complementar sus habilidades. Dada especialmente la intervención pública, los proyectos turísticos reducen la pobreza, por tanto el sector gubernamental necesita enfocarse en involucrar al sector privado en proyectos cuyo impacto supera la rentabilidad financiera, y aporta al desarrollo local (Tshehla, 2018).

Con respecto a la evaluación de proyectos, los resultados de rendimiento de proyectos de turismo voluntario que se tienen provienen de las organizaciones voluntarias, y las pocas evaluaciones que se conocen, no incluyen los factores contextuales que influencia el rendimiento del proyecto turístico (Eckardt, Font, & Kimbu, 2019). Otra evaluación en proyectos de turismo la realiza (Wu, Gao, & Wei, 2019), quién analiza el riesgo de financiamiento de proyectos de desarrollo rural con el método VIKOR y concluye que dos operadores turísticos tienen la misma tecnología emergente y otros dos, la tecnología es diferente.

En el análisis de los proyectos y su relación con el contexto social y medioambiental, en Gran Bretaña y Sudáfrica, los habitantes locales, dada su estructura sociocultural están dispuestos a aceptar los costos sin obtener utilidades, a pesar de que se adelantan estrategias de gestión, las actividades desarrolladas no son comercialmente competitivas (Briedenhann, 2009). Una manera de mirar el contexto, es conocer la participación de los residentes en un proyecto de turismo en la India. Se muestra que es muy importante la participación de los residentes en la fase de planeación, porque esta incide en la fase de ejecución del proyecto. Incluso su participación benefició favorablemente los resultados del proyecto turístico relacionados con la infraestructura y la calidad de vida (Ryu et al., 2020).

Entre los factores de gestión, la administración del recurso humanos y los riesgos, (Valero, 2019) explica con base en la teoría del crecimiento endógeno, que son más importantes las fuerzas internas que las externas; el capital humano, el conocimiento y la innovación tecnológicas son fuerzas internas, para lograr la transformación social. La forma de gestionar el capital intelectual, con la capacitación del personal en temas turísticos, salarios adecuados al nivel de competencias del personal, conlleva al personal con el conocimiento para afrontar problemáticas en temas turísticos.

Dentro del contexto social, (Polat, 2013) busca que hacer en proyectos turísticos regionales en regiones rezagadas en el desarrollo, durante la crisis. Recomienda alentar proyectos generados por mujeres; generar en la población local cultura del turismo; capacitar a los niños como guías voluntarios; las universidades junto con agentes locales, tomen parte más activa en los proyectos turísticos; alto nivel de los cursos de gestión turística; estudios sobre el patrimonio folclórico para adaptarse a las condiciones particulares de cada territorio y restauración de lugares turísticos. (Mosalev, Kryukova. E.M., Mukhomorova, Egorova, & Khetagurova.V.S., 2018) presenta las características de la responsabilidad social en los proyectos de turismo en Rusia. Señalan que los proyectos de responsabilidad social son aptos para servir como modelos de proyectos de turismo comerciales y aunque por si mismos no genera rendimientos comerciales, los proyectos de desarrollo social orientan a la población local a realizar actividades sostenibles en las áreas sociales y ambientales.

En un análisis que hacen los proyectos turísticos al desarrollo local, (Jayawardena, Patterson, Choi, & Brain, 2008) describen “el proyecto Niagara Gateway, hacia un Plan Maestro de Turismo”, y como se ha visto afectado el turismo por restricciones de viaje dentro y fuera de turismo a raíz del 11 de septiembre. Sin embargo, los inversionistas son optimistas, gracias al desarrollo de turismo, infraestructura, productos y servicios; superando los desafíos como mejorar los recursos humanos y ofrecer productos que complazcan plenamente el consumidor.

Por otro lado, cubriendo temas diversos, como el estudio de proyectos turísticos relacionados con el desarrollo del lenguaje, (Whitney-Gould et al., 2018) señala que el idioma es un factor fundamental

de intercambio entre los turistas y la población local, porque los visitantes reciben una experiencia enriquecida gracias al lenguaje, por lo cual se requiere identificar cuáles son los factores culturales, entre ellos el lenguaje, que mezclados con el turismo conllevan al éxito del proyecto.

Por su parte, el riesgo tiene factores subjetivos que se consideran confusos, por tanto se busca disminuir estas preferencias para calcular el riesgo de inversión en los proyectos turísticos (Hua & Zhenzing, 2009). Cuando se toma el modelo de media-varianza (CAPM) para evaluar el la inversión y riesgo en proyectos turísticos en China, se observa que los riesgos se pueden dividir en riesgos sistémicos y riesgos no sistémicos. Mientras el riesgo sistémico puede ser reducido por una inversión de cartera sensata, mientras el riesgo sistemático no puede ser disminuido con la inversión de cartera (Jiang & Chen, 2009).

En los tipos de proyectos, (LiuHong, 2011) muestra un análisis comparativo en los proyectos deportivo en Mongolia. Se observa que los proyectos deportivos mezclan aspectos deportivos, con características propias de Mongolia. Para entender la ubicación del desarrollo del proyecto de turismo deportivo, (Zhang, Shi, Yu, Jiang, & Tian, 2014) utilizan la teoría del polo de crecimiento ya que es una teoría que trata el desarrollo de equilibrio económico económica con base en la investigación económica y operativa (Björk & Virtanen, 2005). En tanto, los proyectos rurales turístico en la comunidad valenciana son estudiados por (Tirado, 2017). El autor afirma que la sobreoferta de alojamiento, origina pérdida de rentabilidad por la baja ocupación en este tipo de alojamiento. Este turismo rural se ha enfocado en desarrollar el agroturismo, el turismo deportivo y aventura. Recomienda Programas de Desarrollo Rural con estrategias dirigidas al liderazgo.

Conclusiones

La literatura de proyectos de turismo, muestra diferentes enfoques que refleja la riqueza en el análisis. El aporte de la literatura, muestra principalmente la gestión de los proyectos y su incidencia sobre el turismo, en función de la rentabilidad. Sin embargo, se refleja que también existen cuestiones del contexto social y ambiental, que evidencian la sensibilidad a las problemáticas sociales y búsqueda del bienestar de la comunidad local.

Referencias bibliográficas

- Björk, P., & Virtanen, H. (2005). What tourism project managers need to know about co-operation facilitators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 212–230. <https://doi.org/10.1080/15022250510014354>
- Briedenhann, J. (2009). Current Issues in Tourism Socio-cultural criteria for the evaluation of rural tourism projects – a Delphi consultation, (September 2012), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13683500802469656>

- Eckardt, C., Font, X., & Kimbu, A. (2019). Realistic Evaluation as a Volunteer Tourism Supply Chain Methodology Realistic Evaluation as a Volunteer Tourism Supply Chain. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1696350>
- Gido, J., Clements, J., & Baker, R. (2018). *Administración exitosa de proyectos* (Sexta). Ciudad de México: Cengage Learning.
- Jayawardena, C., Patterson, D. J., Choi, C., & Brain, R. (2008). Article information : *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 258–277.
- Jiang, Y., & Chen, X. (2009). *Proceedings of the second International Conference on Modelling and Simulation (ICMS2009)*. Liverpool: World Academic Union.
- Kim, E., Kim, S., & Kim, H. (2017). Development of an evaluation framework for publicly funded R&D projects: The case of Korea's Next Generation Network. *Evaluation and Program Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2017.02.012>
- LiuHong, Z. (2011). The Comparative Study of the development of of sports tourism project between Xinjiang and Inner Mongolia ' Naadam Festivals. <https://doi.org/10.1109/ICFCSE.2011.114>
- Mosalev, A. I., Kryukova. E.M., Mukhomorova, I. V., Egorova, E. N., & Khetagurova.V.S. (2018). Experience of Socially Responsible Tourism Projects in Russia. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 204.
- Polat, N. (2013). Impacts of tourism projects of development agencies on social peace in Turkey. *Tourismos*, 8(1), 233–245.
- Ryu, K., Roy, P. A., Kim, H. L., Ryu, K., Roy, P. A., & Kim, H. L. (2020). The resident participation in endogenous rural tourism projects : a case study of Kumbalangi in. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1687389>
- Tirado, J. G. (2017). Análisis de los programas de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana (1991-2013). Lectura de los proyectos turísticos. *Ager*, 2017(22), 89–118. <https://doi.org/10.4422/ager.2016.09>
- Tshehla, P. M. F. (2018). Constraints for Successful Implementation of Public Private Partnership (PPP) for Tourism Infrastructure Projects, 7(4), 1–10.
- Valero, M. M. (2019). Gestión del capital intelectual como factor clave en el diseño estratégico de un proyecto de desarrollo turístico (Cúllar , Granada , España), 43–73. <https://doi.org/10.4422/ager.2019.03>
- Whitney-Gould, K., Wright, P., Alsop, J. G., Carr, A., Wright, P., & Alsop, J. G. (2018). Community assessment of Indigenous language- based tourism projects in Haida Gwaii (British Community assessment of Indigenous language-based tourism projects in Haida Gwaii (British Columbia , Canada). *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1526292>
- Wu, L., Gao, H., & Wei, C. (2019). VIKOR method for financing risk assessment of rural tourism projects under interval-valued intuitionistic fuzzy environment. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 37, 2001–2008. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179262>
- Zhang, B., Shi, Z., Yu, L., Jiang, W., & Tian, M. (2014). Dabie Mountain sports tourism project development location problems research under growth pole theory perspective, 6(6), 460–464.

ESCENARIOS FUTUROS DEL SECTOR DEL TURISMO DE SEVILLA VALLE DEL CAUCA COLOMBIA, HORIZONTE 2020-2030.

Huberney Londoño Hernández¹
Profesor auxiliar, Universidad del Valle
huberney.londono@correounivalle.edu.co

Benjamín Betancourt Guerrero²
Profesor tiempo completo, Universidad del Valle
benjamin.betancourth@correounivalle.edu.co

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de la investigación “plan prospectivo estratégico del sector del turismo de Sevilla Valle del Cauca, horizonte 2020- 2030” donde se describen algunos escenarios de futuro como insumo para elaborar políticas públicas, planes y programas de desarrollo, orientados al fortalecimiento del sector del turismo. Comienza con una breve descripción y análisis del sector, resultado de la aplicación de las herramientas diamante competitivo, cinco fuerzas de Porter y análisis de la cadena de valor, elementos fundamentales para la identificación de factores críticos de éxito con los cuales se elaboró la priorización de tendencias y el análisis estructural, sumado a los resultados del Delphi se pasó a la elaboración de cinco escenarios futuros, en ellos el escenario apuesta “pueblo mágico con compromiso de todos”. Finalmente se definen los retos estratégicos que llevan al desarrollo del sector del turismo del municipio de Sevilla Valle del Cauca desde una perspectiva integradora, competitiva y sostenible.

Palabras Claves: prospectiva, turismo, competitividad, sostenibilidad, desarrollo local.

ABSTRACT

This article presents the results of the investigation "strategic prospective plan of the tourism sector of Sevilla Valle del Cauca, horizon 2020-2030" where some future scenarios are described as input to prepare public politics, plans and development programs, aimed at strengthening of the tourism sector. It begins with a brief description and analysis of the sector, resulting from the application of competitive diamond tools, five Porter forces and the value chain analysis, fundamental elements for the identification of critical success factors with which the prioritization of trends and the structural analysis, added to the Delphi results, went on to the elaboration of five future scenarios, in which the scenario bets "magic town with everyone's commitment". Finally, the strategic challenges that lead to the development of the tourism sector of the municipality of Sevilla Valle del Cauca are defined from an integrative, competitive, and sustainable perspective.

Key Words: foresight, tourism, competitiveness, sustainability, local development.

¹ Universidad del Valle, profesor auxiliar, administrador de empresas, especialista en proyectos de desarrollo, magister en administración. Colombia, huberney.londono@correounivalle.edu.co

² Universidad del Valle, profesor tiempo completo, administrador de empresas, magister en administración, doctor en economía y administración de empresas, director maestría en administración, director grupo de investigación previsión y pensamiento estratégico. Colombia, benjamin.betancourth@correounivalle.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

Velásquez & Sepúlveda (2015) plantean que “la razón de ser de la prospectiva como ciencia, está fundada en el futuro mismo, en la existencia del cambio y se sustenta en la premisa que los cambios de hoy por hoy no son tan confusos y fortuitos como aparentan ser. Mas bien reconoce la existencia de ciertas pautas y fuerzas identificables que les dan forma a estos cambios, y que una vez comprendidas se nos hace factible afrontarlas con método, en lugar de hacerlo de un modo desordenado” (p.155). Además, plantean que existen 3 actitudes básicas que los agentes sociales pueden adoptar para enfrentar el cambio, estas son: actitud pasiva, actitud reactiva y actitud prospectiva, teniendo esta última dos modalidades: preactiva y proactiva, y es la actitud prospectiva la que se debe asumir puesto que les dará luces para iluminar las acciones de futuro.

Esta actitud de acuerdo con Godet (1995): “nació de una rebelión del espíritu contra el yugo del determinismo y el juego del azar. Se trata, pues, de un combate para la anti-fatalidad (Hugues de Jouvenel) y el anti-azar (Pierre Massé). Este combate lo lleva a cabo la fuerza de la voluntad. Ahora bien, no hay voluntad sin objeto, y el objeto de la voluntad es, precisamente, que el deseo se realice. El proyecto arrastrado por el deseo es el motor de la acción” (p.1).

Por su parte, Merinero y Zamora (2009) en su investigación acerca de la colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales concluyen que: “los actores turísticos de un territorio y sus relaciones son un elemento necesario para la articulación efectiva del espacio turístico, ya que cobran un valor especial en las estrategias y las acciones que se deben emprender en dicho territorio para adaptarse a las nuevas condiciones del contexto, mostrando una dirección de la causalidad entre las características de la red y desarrollo turístico, en cuanto mayor es la dinámica de colaboración público-privada entre los actores turísticos de un territorio mayor es su nivel de desarrollo turístico” (p. 236).

Por tanto, es en la medida de la voluntad como individuos y comunidad que se construye el futuro, no es posible saber que pasará mañana, pero si es posible desde el presente tomar decisiones que acerquen ese mañana deseado, por ello esta investigación se orienta a la integración y desarrollo del sector turismo de Sevilla Valle del Cauca para el periodo 2020-2030, en rebeldía al determinismo y como una apuesta a la suma de voluntades de los actores que lo integran, es oportuno que dados los cambios crecientes en el sector, así como el reconocimiento de las ventajas comparativas del municipio, como una contribución a la integración de esfuerzos de instituciones que aportan a la construcción de planes y proyectos en pro de desarrollo del sector.

Finalmente, la investigación es de tipo descriptiva, haciendo uso del método deductivo, pasando por una etapa de diagnóstico y posteriormente por una reflexión colectiva crítica que proporciona elementos de análisis para la toma de decisiones y acciones en torno a un escenario apuesta. Como modelos para la elaboración del plan prospectivo se tomaron los propuestos por Godet (1995), Mojica (2008), y Betancourt (2015), además, las herramientas propuestas por Godet (2000), el diamante competitivo y la cadena de valor propuestas por Porter, y por último los ajustes y aportes hechos por Mojica (2008) y Betancourt (2015) dando respuesta a la pregunta ¿Qué factores, situaciones y recursos se deben considerar en la formulación del plan prospectivo estratégico de turismo para el municipio de Sevilla Valle del Cauca?.

2. REVISION TEORICA

2.1. Prospectiva.

Según Medina y Vásquez, (1999) la visión y la planificación a largo plazo se relacionan con la trayectoria futura de la economía y la sociedad, se encarnan en estudios futurísticos y

prospectivos. La palabra prospectiva se deriva del verbo en latín *prospicere* o *prospectare*, que significa —mirar mejor y más lejos aquello que está por venir (Medina y Ortegón, 2006).

Para Keenan & Popper (2007) la prospectiva “moviliza a los diferentes actores [...] para generar visiones compartidas de futuro, orientar políticas de largo plazo y tomar decisiones estratégicas en el presente, dadas las condiciones y posibilidades locales, nacionales y globales”. Mostrando de esta manera la necesidad e importancia de la participación de los diferentes actores en la construcción de su futuro, que se construye de acuerdo con sus capacidades y recursos.

De otra manera, Godet M (2007.p, 10) define la prospectiva como la “anticipación para esclarecer la acción. Esta «indisciplina intelectual» (Pierre Massé) tiene que ver con «ver de lejos, largo y profundo» (Gastón Berger), pero también con (innovación y conjunto (apropiación). La visión global, voluntaria y a largo plazo, se impone para dar sentido a la acción”.

Igualmente, Eleonora Barbieri Masini respecto a esto expone que es importante subrayar el aspecto determinista que se deriva del pasado y el presente y , por ende, no puede deshacerse y , al mismo tiempo, el elemento de deseo que mueve hacia el futuro ya que indica opción y acción (Barbieri en Ortegón y Medina 1997, p.23).

Finalmente, Mojica (2008), “considera que un aspecto importante que estudia la prospectiva es el tema de “poder”, como la capacidad de doblegar la voluntad de los demás. Para ejercer el poder, las personas se asocian en organizaciones que la prospectiva denomina los “actores sociales” y que según lo explica Michel Crozier en el actor y el sistema son grupos humanos que permiten llevar a cabo acciones colectivas. Ahora bien, si es importante poseer y ejercer el poder, es igualmente indispensable conocer quien lo ejerce y como lo controla” (p.201). Por tanto, los centros de poder y decisión se convierten en aspectos claves que deben tenerse en cuenta los estudios de futuro, así como las distintas relaciones de poder que se ejercen entre los actores.

2.2. Enfoques de planificación en turismo.

De acuerdo con Getz (1987) citado por Essays (2018) es posible identificar cuatro enfoques relacionados con la planificación turística:

El primer enfoque es el refuerzo, este considera que el problema principal de planificación es cómo atraer a tantas personas como sea posible a un lugar o destino determinado, el segundo es el económico (enfoque orientado a la industria) que tiene como objetivo promover el crecimiento económico y el desarrollo en un destino, así como aplicar el uso de marketing y promoción para atraer visitantes, el tercer enfoque es el físico/espacial, considera el turismo como una forma de uso de la tierra que se gestiona utilizando estrategias espaciales y se considera que tiene una base ecológica con la consiguiente necesidad de desarrollo que se base en ciertos patrones, capacidades o umbrales espaciales que minimizarían impactos negativos del turismo en el entorno físico y el cuarto enfoque de planificación del turismo es el comunitario se centra en el contexto social y político dentro del cual ocurre el turismo y aboga por un mayor control de la comunidad local sobre el proceso de desarrollo.

Finalmente, se integran en un enfoque de sostenibilidad turística que reúne métodos de planificación económica, ambiental (física / espacial) y sociocultural (comunitaria) el cual busca proporcionar medios de vida duraderos y seguros que minimicen el agotamiento de los recursos, la degradación ambiental, los disturbios culturales y la inestabilidad social. También le preocupa la equidad inter e intra generacional, lo que en el desarrollo sostenible significa que no solo deberíamos preocuparnos por el mantenimiento del “capital ambiental”(Jacobs, 1991) sino también por el mantenimiento y la mejora del capital social (Healey, 1997).

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo con el nivel de conocimiento que se desea alcanzar, la investigación es de tipo descriptiva y prospectiva, el método aplicado fue deductivo, se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual. El razonamiento parte de un marco general de referencia (teorías) hacia algo en particular (Objeto de estudio).

3.2. Modelo y metodología para estudios de prospectiva.

La metodología general para llevar a cabo un estudio de prospectiva, de acuerdo con Godet (1995, p.35) está basada en las siguientes actividades desarrolladas en varias etapas:

- Delimitar el problema, etapa que puede ser apoyada por el análisis morfológico de las disciplinas, temas y áreas de interés implicadas en la problemática,
- Llevar a cabo el análisis de variables clave, que permite apuntar las áreas donde habrá que poner más interés en los problemas y problemática en general,
- Efectuar el análisis de los actores, que permite señalar los aspectos donde se pueden presentar los momentos clave, bifurcaciones o puntos de inflexión en el desarrollo de comportamientos sociales, y
- Elaborar escenarios, a partir de la selección de aquellas variables y actores que están vinculados a nuestras expectativas o a nuestra perspectiva de análisis sobre el futuro. Es aquí donde se aplican las estrategias para cada escenario y se consolida una prospectiva estratégica.

Por otra parte, Mojica (2008) presenta un modelo de mayor complejidad de la escuela voluntarista de la prospectiva estratégica, tiene dos fuentes de exploración: secundarias y primarias: la información de fuentes secundarias el autor la denomina el “estado del arte” y “vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva”, y las fuentes primarias son las personas que intervienen en la vida de la organización o de la empresa, directa o indirectamente. Supuestamente son los conocedores del tema y, por esta razón, los denomina expertos.

De otra parte, Betancourt (2015) presenta los instrumentos metodológicos a aplicar a lo largo del proceso prospectivo. Esta metodología propone el desarrollo de la investigación en dos fases: la primera, diagnóstica y la segunda, prospectiva estratégica. En las dos fases se utilizaron herramientas de gestión estratégica y herramientas y métodos prospectivos.

También, como recomendación fundamental para los procesos de prospección, Espinosa (2008) plantea: “los fundamentos del proceso se sitúan en el campo de la creación de condiciones y en la comprensión clara de los alcances de la técnica, pudiéndose agregar, entre las características comunes, el aprendizaje. Los principios y contenidos generales ponen de presente la importancia de la creación de condiciones institucionales y políticas, y la comprensión integral de los procesos de desarrollo. Se resalta igualmente el cuidado en la planificación de los eventos o actividades que se realicen, previendo siempre la disponibilidad de una buena capacidad conceptual y metodológica, una apropiada convocatoria, y una estrategia de comunicación” (p. 312).

Godet (2007) en su texto LA CAJA DE HERRAMIENTAS DE LA PROSPECTIVA ESTRATÉGICA, problemas y métodos, describe algunos métodos empleados en la prospectiva como lo son los escenarios, talleres de prospectiva estratégica, análisis estructural, Delphi, y Abaco de Regnier entre otros.

Posteriormente, Espinosa (2008, p.312) considera que desde el punto de vista de las metodologías es importante tener capacidad de combinar y adaptar métodos sencillos y

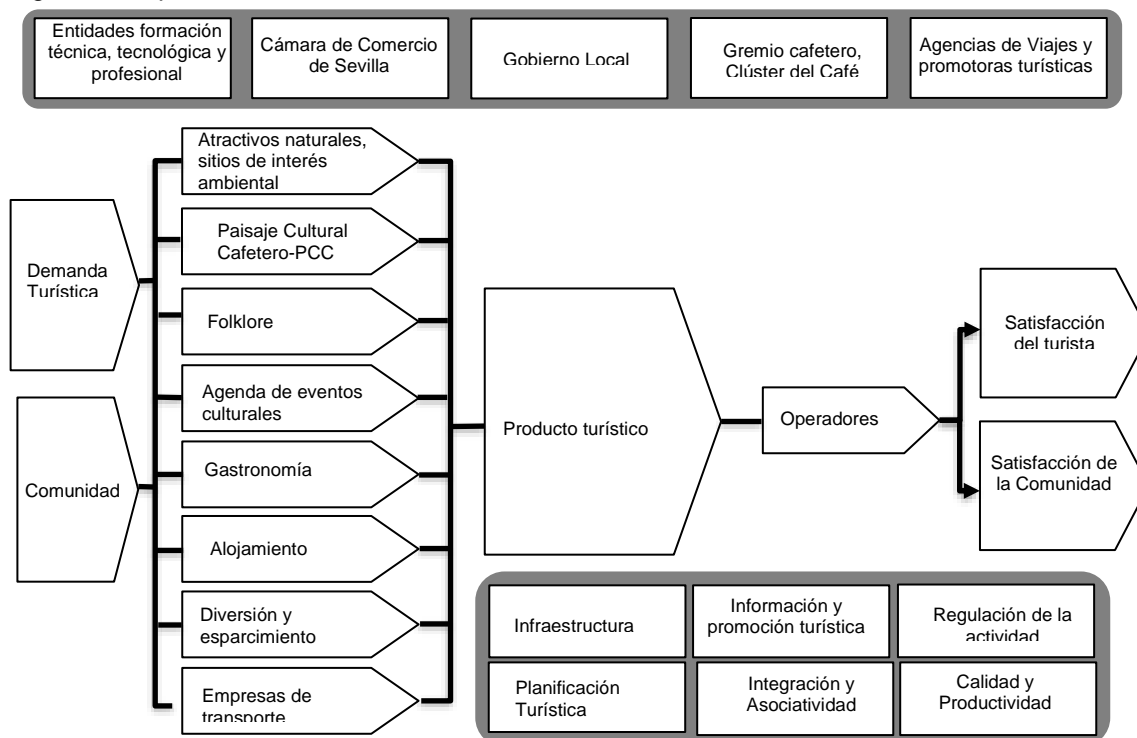
asimilables a las condiciones de cada territorio, encontrándose que los métodos más recurrentes para la prospectiva de entidades territoriales se sitúan en la prospectiva exploratoria y la prospectiva normativa, siendo esta última la de uso más frecuente, principalmente por el aporte de las técnicas para comprender los sistemas territoriales y construir escenarios.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR DEL TURISMO DE SEVILLA

La importancia de realizar un análisis del ambiente competitivo del sector del turismo de Sevilla Valle del Cauca desde la perspectiva nacional está dada por la explicación del ambiente competitivo y la configuración que este presenta en la medida de las interrelaciones de los diferentes aspectos que lo componen. Esta herramienta propuesta por Porter en 1997, ayuda al análisis de cuatro dimensiones que son: 1) Condiciones de los factores, 2) Industrias relacionadas y de apoyo, 3) condiciones de la demanda y 4) estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. A continuación, se presenta el mapeo del sistema de valor del sector del turismo de Sevilla Valle del Cauca (ver figura 1).

Figura 1. Mapeo del sistema de valor del sector del turismo de Sevilla Valle del Cauca



Fuente: elaboración propia.

En Sevilla es posible identificar el clúster del café, que está estrechamente ligado a las actividades turísticas relacionadas con el Paisaje Cultural Cafetero, así como las asociaciones de artesanos como Seviarte, la fundación Red Social Comunitaria -RESCO, que realiza senderismo por las veredas del municipio y la fundación comando de los sueños organización de desarrollo sociocultural. Sin embargo, la creación de redes, alianzas o asociaciones entre actores como empresas de alojamiento, restauración o transporte no son evidentes. Por otra parte, la cámara de comercio, el gobierno local, la Universidad del Valle y del SENA, han querido integrar esfuerzos para fortalecer las competencias de las empresas del sector.

4.1.1. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR DEL TURISMO DE SEVILLA

Este análisis se realiza teniendo en cuenta la herramienta propuesta por Michael Porter (1980), denominada cinco fuerzas, el resultado de la aplicación de esta herramienta muestra la estructura del sector y determina la atraktividad o repulsión en el marco específico del negocio.

El sector del turismo en general se caracteriza por ser intensivo en mano de obra. Sin embargo, actualmente en el municipio de Sevilla la demanda de empleos es poca y la oferta está dada en su mayoría por mano de obra que realiza trabajos no calificados, sin embargo, el aumento de la actividad turística y las exigencias del entorno hacen que las empresas deban considerar la contratación de personal con competencias altamente calificadas en temas específicos como marketing, calidad en turismo, bilingüismo, gestión de empresas turísticas, entre otras, empleos que requieren una mejor condición salarial y laboral. Por otra parte, los proveedores de compra de insumos para las actividades están atomizados.

En cuanto a la oferta de productos no turísticos que reemplacen la actividad de desplazamiento de un origen a un destino, se encuentran los atractivos y actividades realizadas en el mismo origen, como el cine, centros comerciales, clubes entre otros que afectan la intención de viaje, sin embargo, si comparamos los productos turísticos, o el enfoque que estos presentan en cada destino, es posible identificar que el turista o visitante tiene una cantidad considerable de opciones de producto y destino, esto es playa, turismo cultural, ecoturismo, turismo religioso, turismo de aventura, turismo paleontológico, etnoturismo.

En Sevilla la barrera de entrada de nuevos competidores es débil, dado que la exigencia de niveles altos de calidad, cumplimiento de normas técnicas sectoriales y demás regulación de la actividad constituye una preocupación menor por parte de los entes reguladores.

Del mismo modo el grado de integración vertical que es limitada, en Sevilla existen pequeñas empresas turísticas atomizadas, no integradas. En lo que se refiera a la protección gubernamental es evidente la voluntad que han tenido los últimos cuatro gobiernos, sin embargo, no ha sido suficiente en cuanto a proveer infraestructura y regular la actividad, tareas que le son inherentes. Por último, Sevilla es un destino joven en cuanto al desarrollo de la actividad turística y posee un poco experiencia.

La rivalidad de las empresas del sector de Sevilla es medianamente fuerte, se tiene un número pequeño de empresas que ofrecen productos y servicios relacionados con el turismo, sus estrategias son poco agresivas en cuanto a la captación de turistas o visitantes, en ocasiones de temporada se supera la capacidad en algunos alojamientos, y el desconocimiento de los turistas o visitantes en cuanto a la oferta turística ha hecho que se desplacen hacia otros municipios cercanos.

La demanda turística de Sevilla hasta el momento es jalonada por la oferta de eventos culturales, condiciones similares y cercanía con los municipios del departamento del Quindío, centro y norte del Valle del Cauca, los compradores tienen muchas alternativas al momento de decidirse visitar al municipio de Sevilla, se espera que en los próximos años se logre consolidar un producto turístico con características diferenciadoras.

Las empresas del sector del turismo en especial las empresas de alojamientos y recreación tienen una alta especialización de los activos y requieren de una gran inversión inicial, en cuanto a las empresas de restauración, cafeterías y entretenimiento tienen una moderada especialización para el turismo: Sin embargo, los costos de salida para todas estas empresas son de altos a medios.

Por su parte, la interacción estratégica que puede ser competitiva o cooperativa en el momento es baja, no se logra identificar una alta integración o una gran rivalidad entre las empresas que haga que la salida de una de ellas afecte en gran medida a las demás empresas del sector. No es así en cuanto a las barreras emocionales, un alto número de las empresas del sector son de propiedad de sevillanos, consintiendo un tema nostálgico respecto empresas tradicionales.

Del análisis estructural del sector del turismo del municipio de Sevilla en el momento presenta una baja rentabilidad, esto puede estar dado por la diversidad de destinos cercanos, su producto poco diferenciado o el poco conocimiento del turista. Por otra parte, las restricciones sociales o del gobierno son bajas, se evidencia poca regulación, seguimiento y control de las actividades por parte del gobierno local.

Finalmente, se puede concluir que el negocio del sector turístico de Sevilla Valle del Cauca es repulsivo, por lo tanto, atrae pocos competidores, esto se evidencia en la baja rentabilidad, diversidad de destinos cercanos, poca diferenciación de su producto turístico, desconocimiento de los turistas y el alto poder de negociación de los compradores en base a su número.

4.1.2. CADENA DE VALOR TURÍSTICA

Para Betancourt (2014, p.202) la ventaja competitiva se deriva de la forma como los destinos turísticos organizan y llevan a cabo sus procesos, procedimientos y actividades que caracterizan al negocio, y que son difícil de imitar. Por lo tanto, la configuración de la cadena de valor se convierte en un elemento de estudio de gran importancia estratégica por su valor conceptual que permite analizar los costos de las actividades, así como por su valor práctico que contempla al destino como un sistema de elementos interrelacionados que contribuyen mediante el aporte a la estrategia a una mayor o menor competitividad. Esta se compone de actividades principales y de apoyo, las cuales logran generación de valor. A continuación, se muestra el perfil competitivo de la cadena de valor del destino Sevilla comparándolo con los cuatro destinos turísticos municipales mejor evaluados según el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia –ICTRC del año 2019.

Tabla 1. Comparación de perfiles estratégicos de los destinos

DIMENSIÓN	VARIABLES CLAVE	Débil	Medio		Fuerte
		1	2	3	4
CONOCIMIENTO	Promoción y comercialización turística	1	2	3	4
	Oferta de técnicos y profesionales en turismo	1	2	3	4
	Capacidad de Innovación	1	2	3	4
	Aseguramiento de la calidad del destino turístico	1	2	3	4
CREACION DE VALOR	Atractivos Turísticos del Municipio	1	2	3	4
	Producto turístico	1	2	3	4
	Diversidad de la oferta turística	1	2	3	4
	Asociatividad de las empresas turísticas	1	2	3	4
ELECCION DE VALOR	Infraestructura Turística	1	2	3	4
	Gobernanza	1	2	3	4
	Direccionamiento estratégico del destino turístico	1	2	3	4
	Imagen turística del Destino	1	2	3	4
SEGUIMIENTO Y EVALUACION	Hospitalidad de la comunidad	1	2	3	4
	Posicionamiento del destino turístico	1	2	3	4
	Articulación del clúster turístico	1	2	3	4
	Regulación de la actividad turística	1	2	3	4
	Sostenibilidad turística	1	2	3	4
	Seguridad turística	1	2	3	4

Fuente: elaboración propia.

Como se identifica en el perfil competitivo de la cadena de valor turística de Sevilla, existen más puntos débiles que fuertes, siendo los factores peor calificados: el direccionamiento estratégico, posicionamiento, promoción y comercialización, los cuales hacen parte de las actividades primarias de elección de valor y comercialización de valor, lo que implica un bajo posicionamiento y un débil desempeño en comercialización, esta situación podría explicar la baja rentabilidad del sector turístico de Sevilla tal como se plantea en el análisis de la estructura del sector.

El destino turístico Santafé muestra un aceptable desempeño en los factores: atractivos turísticos, infraestructura y diversidad de la oferta, los cuales pertenecen a las actividades primarias de creación de valor, también tiene buena calificación en factores como hospitalidad de la comunidad, promoción y comercialización. Asimismo, muestra buen desempeño en seguridad turística y sostenibilidad, actividades secundarias que hacen parte de seguimiento y evaluación. Sin embargo, descuida algunas actividades primarias relacionadas con la elección de valor y comercialización de valor, y aun más las actividades secundarias relacionadas con el conocimiento.

La cadena de valor del destino turístico Guadalajara de Buga muestra un alto desempeño en los factores infraestructura y seguridad turística, siendo la categoría creación de valor la mejor calificada, las categorías comercialización del valor y conocimiento muestran un desempeño aceptable, en cambio no sucede lo mismo con la categoría seguimiento y evaluación en la cual el factor sostenibilidad presenta la peor calificación, y la categoría elección de valor en la cual el factor direccionamiento estratégico tiene un regular desempeño.

El destino turístico Santa Rosa de Cabal, presenta una cadena de valor con alto desempeño en el factor gobernanza, un aceptable desempeño en las categorías comercialización del valor y conocimiento, con factores débiles en la categoría elección del valor, creación del valor y seguimiento y evaluación. Los factores más débiles son: articulación del clúster, atractivos turísticos, infraestructura, diversidad de la oferta turística y sostenibilidad. Los factores pertenecientes a las actividades primarias que alcanzan a ser aceptables pero que requieren un mayor desempeño son: direccionamiento estratégico, hospitalidad de la comunidad, posicionamiento, producto turístico, promoción y comercialización, imagen del destino, diversidad de la oferta y asociatividad, y los que pertenecen a las actividades secundarias o de apoyo que son aceptables pero que requieren mayor desempeño son: profesionalidad y orientación al cliente, aseguramiento de la calidad, capacidad de innovación, seguridad turística y regulación de la actividad turística.

Finalmente, el perfil de la cadena de valor turística de Filandia muestra un alto desempeño en factores como direccionamiento estratégico, posicionamiento, promoción y comercialización, los cuales pertenecen a las actividades principales dentro de las categorías elección del valor y comercialización, también tiene un alto desempeño en el factor sostenibilidad perteneciente a las actividades secundarias dentro de la categoría seguimiento y evaluación, siendo el destino con las mejores calificaciones, se identifica la relevancia que le ha dado al direccionamiento estratégico y a la sostenibilidad, dos de los factores más débiles en los demás destinos. Asimismo, es quien presenta el mejor desempeño en posicionamiento, promoción y comercialización turística, a pesar de tener una calificación regular en atractivos turísticos.

4.2. CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS FUTUROS

Luego de realizar un análisis del sector y realizar un brainstorming con algunos expertos y actores del sector turístico del municipio de Sevilla, se obtuvo 67 variables, sin embargo, después de discutir este resultado con los expertos y actores se acordó excluir algunas variables que tenían un alto nivel de abstracción del entorno general, así como también otras se agruparon por similitud, eligiendo solo 24. Finalmente, se optó por clasificarlas en cinco dimensiones (Elección de Valor, comercialización del valor, creación de valor, conocimiento, seguimiento y evaluación)

relacionadas de manera más estrecha con el desarrollo la cadena de valor del turismo, como se presentan a continuación:

Tabla 2. Sistema de variables clave del sector turístico de Sevilla Valle del Cauca

DIMENSIÓN	CODIGO	VARIABLES CLAVE
ELECCION DE VALOR	VoPoli	Voluntad Política
	InverPublic	Inversión pública para desarrollo del turismo del municipio
	IntegraAct	Integración de los actores del desarrollo del turismo en el municipio
	MendiHC	Mendicidad y personas habitantes de calle
	IdCult	Identidad Cultural
COMERCIALIZACION DEL VALOR	CalVid	Calidad de vida
	TenMT	Aprovechamiento de tendencias emergentes del turismo
	DemandT	Demanda Turística
	OfPyS	Oferta de productos y servicios turísticos
	PromoT	Promoción turística
CREACION DE VALOR	AtractiT	Atractivos Turísticos del Municipio
	InfraTur	Infraestructura Turística
	ConetAT	Conectividad aérea y terrestre
	AlSaB	Saneamiento básico
	CostoPyS	Costos de los productos y servicios turísticos
CONOCIMIENTO	FormaE	Formalización Empresarial
	CompeT	Competitividad turística
	Mcoop	Mecanismos de cooperación
	OfTecPro	Oferta de técnicos y profesionales en turismo
	TeclnTu	Tecnología e Innovación en turismo
SEGUIMIENTO Y EVALUACION	SegControl	Mecanismos de seguimiento y control de la normatividad turística
	SDivAmb	Sostenibilidad de la diversidad ambiental e hídrica del municipio
	SostPCC	Sostenibilidad del Paisaje Cultural Cafetero en el municipio
	SeguriD	Seguridad turística

Fuente: elaboración propia.

4.2.1. PRIORIZACIÓN Y TENDENCIAS (ABACO DE REGNIER)

Para la priorización y tendencias se utilizó la herramienta propuesta por François Régnier, denominada ABACO DE REGNIER para evaluar el presente y el futuro de cada una de las variables clave del sector turístico de Sevilla, de tal manera que a 21 actores del sector.

Para el presente, la percepción de los actores encuestados tiende a ser entre favorable y desfavorable, las variables que mostraron una evaluación más positiva fueron en su orden: aprovechamiento de las tendencias del turismo, atractivos turísticos, identidad cultural, calidad de vida, sostenibilidad de la diversidad ambiental e hídrica del municipio, competitividad turística, oferta de productos y servicios y demanda turística. Por otra parte, las variables que mostraron una evaluación más negativa fueron en su orden: Mendicidad y habitante de calle, oferta de técnicos y profesionales en turismo, voluntad política, tecnología e innovación en turismo, infraestructura turística, seguimiento y control a la actividad turística y mecanismos de cooperación. Las demás variables fueron evaluadas de manera intermedia.

Para el futuro, la percepción de los actores encuestados tiende a ser muy favorable, muy positiva, lo que indica que el futuro se ve con optimismo. Las variables mejor evaluadas fueron en su orden: identidad cultural, demanda turística, aprovechamiento de las tendencias del turismo, sostenibilidad del paisaje cultural cafetero, atractivos turísticos, competitividad turística, oferta de productos y servicios turísticos, y promoción turística. Por otra parte, las variables que fueran evaluadas de manera pesimista fueron en su orden: mendicidad y habitante de calle, conectividad aérea y terrestre, voluntad política, saneamiento básico, inversión pública, infraestructura, integración de los actores del desarrollo turístico, y oferta de técnicos y profesionales en turismo. Las demás variables fueron evaluadas de manera intermedia.

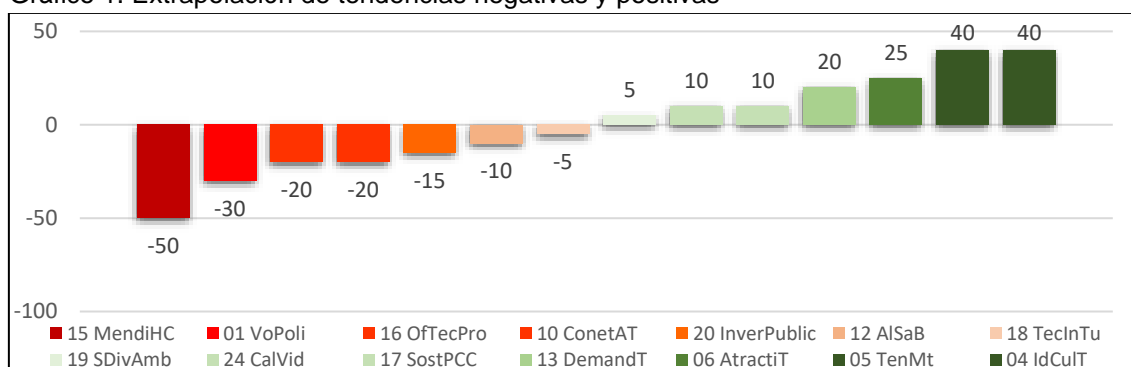
Asimismo, las variables que poco variaron respecto de la percepción positiva del presente y futuro han sido: aprovechamiento de las tendencias del turismo, atractivos turísticos, identidad

cultural, competitividad turística, oferta de productos y servicios turísticos, y demanda turística. De igual manera, las que continuaron con una percepción negativa fueron: mendicidad y habitante de calle, voluntad política, inversión pública, infraestructura turística y oferta de técnicos y profesionales en turismo.

Por otra parte, las variables que se movieron del presente hacia futuro con una percepción positiva fueron: sostenibilidad del paisaje cultural cafetero y promoción turística, y las variables que se movieron del presente hacia el futuro con una percepción negativa fueron: integración de los actores del desarrollo turístico, saneamiento básico y conectividad aérea y terrestre.

Frente a la extrapolación de tendencias negativas y positivas según los ábacos de Regnier tanto del presente como del futuro constituyen los escenarios más probables (ver gráfico 1)

Gráfico 1. Extrapolación de tendencias negativas y positivas



Fuente: elaboración propia.

De esta manera las variables con la mayor percepción positiva (tendencia pesada positiva) son en su orden: identidad cultural (IdCulT), aprovechamiento de las tendencias del turismo (TenMt), atractivos turísticos (AtractiT), demanda turística (DemandT), sostenibilidad del paisaje cultural cafetero (SostPCC), calidad de vida (CalVid) y sostenibilidad de la diversidad ambiental e hídrica del municipio (DivAmb). Por otra parte, las variables con percepción más negativa (tendencias pesadas negativas) son en su orden: mendicidad y habitante de calle (MendiHC), voluntad política (VoPoli), oferta de técnicos y profesionales en turismo (OfTecPro), conectividad aérea y terrestre (ConetAT), inversión pública (InverPublic), saneamiento básico (ALSaB) y tecnología e innovación en turismo (TecInTu).

4.2.2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL (MIC-MAC)

A continuación se presentan los resultados del análisis estructural, este método permite identificar variables que valor estratégico que están determinadas por su valor de motricidad y dependencia, lo cual las hace susceptible de actuar sobre ellas, al igual que permite la identificación del comportamiento del sistema (modelización) , por lo cual se constituye un insumo para la construcción de los distintos escenarios futuros, teniendo en cuenta que estos deben ser coherentes con ese comportamiento.

En la zona de PODER están ubicadas las variables voluntad política y aprovechamiento de tendencias emergentes del turismo, muy cercana también aparece inversión pública, de estas la primera constituye una variable determinante dado que es muy poco dependiente y muy motriz, de acuerdo con la teoría la evolución que esta tenga a lo largo del periodo de estudio al igual que en los distintos escenarios se convierte en freno o motor del sistema, de ahí su denominación. En general las variables de la zona de poder inciden en gran medida, aunque son poco dependientes si son muy influyentes por tanto se convierten en variables importantes para el

desarrollo del sistema turístico del municipio de Sevilla, teniendo en cuenta que hacen parte de la voluntad y toma de decisiones de los actores.

Las variables con alta motricidad y dependencia, pertenecientes a la zona de CONFLICTO, están dadas por: Infraestructura turística, sostenibilidad del paisaje cultural cafetero, sostenibilidad de la diversidad ambiental e hídrica, atractivos turísticos, integración de los actores del desarrollo turístico, promoción turística, competitividad y acercándose desde la zona de poder la Inversión pública. De estas variables se constituyen clave o variables reto integración de los actores y competitividad, dado que son muy motrices y dependientes, como lo expresa la teoría perturban el funcionamiento normal del sistema, estas variables sobre determinan el propio sistema. Son por naturaleza inestables y corresponden con los retos del sistema. En general las variables de la zona de conflicto son dependientes, pero también influyen sobre otras variables, son en la medida dinámicas, clave para el desarrollo de estrategias que en el corto y mediano incidan de manera positiva en el desarrollo del sistema de ahí su denominación de conflictivas.

Las variables con baja motricidad y dependencia, pertenecientes a la zona de PROBLEMAS AUTONOMOS, están dadas por: Mendicidad y personas habitantes de calle, Conectividad aérea y terrestre, saneamiento básico y oferta de técnicos y profesionales. Estas dos últimas son palancas secundarias pertenecientes al “pelotón”, son variables con que tienen un grado medio de motricidad y dependencia, un poco menos importantes. Sin embargo, la actuación sobre ellas puede provocar un movimiento en otras variables del sistema como es el caso de las variables reguladoras que afectan la evolución de las variables clave, y por lo tanto se debe estar atento a sus movimientos. Por otra parte, las variables mendicidad y personas habitantes de calle y conectividad aérea y terrestre no constituyen prioridad para el desarrollo del sistema turístico de Sevilla.

Las variables con baja motricidad y alta dependencia, pertenecientes a la zona de SALIDA, están dadas por: tecnología e innovación en turismo, Identidad cultural , seguimiento y control de la actividad turística, mecanismo de cooperación, formalización empresarial, demanda turística, seguridad, oferta de productos y servicios turísticos y calidad de vida. De estas, la primera variable (tecnología e innovación en turismo) es reguladora, se puede convertir de acuerdo con la teoría en “llave de paso” para alcanzar el cumplimiento de las variables clave. Asimismo, la última variable de esta zona (calidad de vida) constituye un objetivo es muy dependiente y medianamente motriz, en ella se puede influir en gran medida para que su evolución sea aquella que se desea. En general las variables de la zona de salida son muy influenciadas por las demás, y constituyen el resultado de las decisiones y acciones tomadas tanto en las variables de la zona de PODER, como de la zona de CONFLICTO.

Las variables que tienen la mayor influencia directa son: 1) Inversión pública, esta variable es determinante en cuanto ejerce una fuerte influencia sobre las variables competitividad, seguimiento y control, tecnología e innovación en turismo, formalización empresarial, promoción turística, oferta de técnicos y profesionales, conectividad aérea y terrestre, seguridad, infraestructura turística, sostenibilidad ambiental, atractivos, formalización empresarial, sostenibilidad del paisaje cultural cafetero y calidad de vida. Asimismo, la variable 2) voluntad política es determinante en la medida que tiene una fuerte influencia sobre las variables saneamiento básico, atractivos, infraestructura, promoción turística, calidad de vida, seguridad, conectividad aérea y terrestre y seguimiento y control. De igual manera, en menor medida respecto de la cantidad de variables sobre las que posee influencia se encuentra la variable 3) integración de los actores que ejerce una fuerte influencia sobre promoción turística, atractivos, e infraestructura.

A la par, las variables que presentan una fuerte dependencia directa son: competitividad y promoción turística.

En cuanto a la relación de influencia de manera indirecta la variable 1) Inversión pública continúa presentando una gran influencia sobre las variables promoción turística, integración de los actores, calidad de vida, competitividad, formalización empresarial, seguridad, sostenibilidad ambiental, sostenibilidad del paisaje cultural cafetero, seguimiento y control, así como también en la variable demanda turística, costo de productos y servicios y de manera moderada sobre identidad cultural. De igual manera la variable 2) voluntad política presenta una fuerte influencia indirecta sobre las variables atractivos, promoción turística, inversión pública, sostenibilidad ambiental, calidad de vida, competitividad y demanda turística, y de manera moderada formalización empresarial, integración de los actores, seguridad, y sostenibilidad del paisaje cultura cafetero. Asimismo, la variable 3) integración de los actores tiene una gran influencia indirecta sobre competitividad, oferta de productos y servicios turísticos, calidad de vida, promoción turística, inversión pública y atractivos, con influencia moderada en la variable demanda turística.

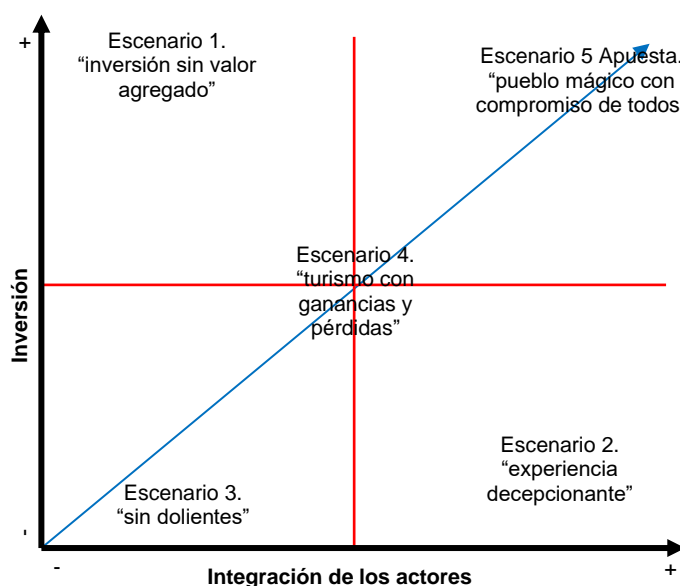
Además, las variables que presentan una gran dependencia indirecta son: competitividad turística, calidad de vida, promoción, atractivos y demanda turística.

En resumen, tanto en gráfico de influencia directa como en el gráfico de influencia indirecta, las variables como mayor influencia son en su orden la inversión pública, la voluntad política y la integración de los actores. Por otra parte, las variables de mayor dependencia son competitividad turística y calidad de vida.

4.2.3. DESCRIPCIÓN DE LOS ESCENARIOS

Basados en el mapa de ejes de Schwartz se tomaron dos variables clave con una alta influencia directa e indirecta, pertenecientes a la zona de poder y la zona de conflicto, de gran importancia para el sistema. Asimismo, la primera depende de las decisiones del gobierno local, regional y nacional, y la segunda a las decisiones de los demás actores del sector del turismo, estas dos variables son: Inversión pública para el desarrollo del turismo e Integración de los actores del desarrollo turístico, teniendo en cuenta sus comportamientos entre una menor o mayor inversión para el turismo, y una menor o mayor integración de los actores, así como los resultados de la aplicación de cada una de las herramientas (Mic-Mac, ábaco de Regnier, matriz IGO, matriz II y Delphi) es posible identificar como mínimo 5 escenarios futuros, los cuales se presentan a continuación (ver figura 2) .

Figura 1. Mapa de ejes de Schwartz escenarios sector turístico de Sevilla



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta la síntesis de los escenarios identificados:

Escenario 1. “turismo con inversión sin valor agregado”

Este es un escenario en el que el mayor esfuerzo se realiza desde el sector público, teniendo como variable fundamental la inversión pública, que depende en gran medida de la voluntad política del momento.

Escenario 2. “experiencia decepcionante”.

En este escenario la responsabilidad del sistema la tienen los actores dejando de lado el aporte desde lo público puesto que este es incipiente o ausente.

Escenario 3. “turismo sin dolientes”.

Este es un escenario donde el turismo se ha dado por inercia, por un lado, no se tiene la voluntad política para apostarle al turismo e invertir en infraestructura, y por otro lado las empresas del sector improvisan, su pensamiento es pequeño de manera que no se garantiza al turista o visitante una agradable visita, sumado a la situación de crisis provocada por la COVID 19 ha hecho que su recuperación sea complicada y el sector se quede por un largo tiempo en cuidados intensivos.

Escenario 4. “turismo con ganancias y pérdidas”.

Este es un escenario intermedio donde la mayoría de los actores se integran para aprovechar las oportunidades que brinda el medio ambiente externo del sector del turismo, sumado al apoyo importante del gobierno local que destina recursos para inversión en infraestructura y promoción turística, enfocándose en los beneficios económicos dejando aparte los aspectos sociales, culturales y ambientales, situación que perjudica la sostenibilidad del sector.

Escenario 5 Apuesta. “pueblo mágico con compromiso de todos”

Este es un escenario donde existe el compromiso de todos los actores del desarrollo del turismo del municipio que han logrado de manera articulada, planeada y con un gran esfuerzo en inversión pública elevar la competitividad del municipio como destino turístico nacional ocupando los primeros puestos entre los mejores destinos sostenibles del país.

4.3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

4.3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA – MEFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio del entorno, permitiendo identificar y analizar los diferentes factores externos que puedan influir en el desarrollo del sector turístico del municipio de Sevilla. Esta se complementa con otras herramientas como la MEFI, las cinco fuerzas de Porter y el FODA para facilitar la formulación de estrategias.

El resultado de la matriz de evaluación de factores externo -MEFE refleja que el sector está respondiendo de manera regular a las oportunidades y amenazas existentes en el entorno. También, significa que el sector no está capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. El factor más importante para el sector de acuerdo con la calificación ponderada de la matriz es el aprovechamiento de las “tendencias emergentes del turismo («viajes para cambiar y mostrar», «el afán por opciones saludables» «viajes multigeneracionales”. Por otra parte, el factor que más afecta a este sector es el “declive en la productividad cafetera por envejecimiento de los cultivos, lo que indica que el sector está realizando muy poco esfuerzo por evitar dicha amenaza.

4.3.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA- MEFI

La matriz de evaluación de factores internos – MEFI, permite analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer su impacto. Evalúa las fortalezas y debilidades más relevantes y ofrece un diagnóstico del contexto actual del sector turístico del municipio de Sevilla.

El resultado de esta matriz refleja un ambiente interno de debilidad, se requiere hacer muchos más esfuerzos para lograr que la situación mejore en el futuro. Las fortalezas importantes están dadas por: aumento de interés político frente al desarrollo del turismo en el municipio, variedad de platos y opciones gastronómicas, región que hace parte del "paisaje cultural cafetero", variedad de senderos naturales y la alta riqueza hídrica. Mientras que las debilidades mayores están dadas por: débil integración de los actores del desarrollo del turismo en el municipio, débiles mecanismos de seguimiento y control de la normatividad en turismo, bajo nivel de asociatividad de las empresas de productos y servicios turísticos, poco uso de la tecnología, es especial de las tecnologías de la información y comunicación, oferta incipiente de técnicos y profesionales en turismo, baja formación y cultura del bilingüismo, bajos ingresos por venta de productos y servicios turísticos, poco conocimiento de la demanda turística, alta volatilidad y estacionalidad de la demanda, capacidad de diferenciación del producto y caracterización de la demanda turística.

4.3.3. CRUCES DE ESTRATEGIAS

A continuación, se presenta el cruce de estrategias, el cual es el resultado de cruzar distintas variables del medio ambiente externo y medio ambiente interno del sector del turismo de Sevilla Valle del Cauca (ver tabla 3).

Tabla 3. Cruce de estrategias ofensivas, defensivas, reorientación y supervivencia

Acciones ofensivas (FO)	Acciones de reorientación (DO)
Disponer de políticas, planes, programas y presupuestos, para el fomento, desarrollo, asistencia técnica, seguimiento y control de la actividad turística en el municipio.	Establecer mecanismos de coordinación y cooperación con las administraciones nacionales, regionales, y locales que faciliten el acceso a los recursos de orden nacional e internacional para el fomento del turismo.
Realizar Inversión en mejoramiento de procesos de innovación y transformación tecnológica, que permitan a las empresas turísticas aprovechar las tendencias emergentes del mercado	Creación de redes, clúster, consorcios para la gestión y comercialización de productos y servicios turísticos
Disponer de procesos de Comunicación y Promoción del municipio como destino (atractivos, eventos, productos y servicios turísticos) con base en la demanda de los segmentos de mercado turístico doméstico.	Aprovechar las tendencias emergentes del turismo del mercado de turismo internacional y domestico para crear o adaptar los productos y servicios turísticos que genere nuevos ingresos por ventas.
Disponer de espacios físicos y virtuales, personal capacitado y material promocional para la atención e información turística del municipio.	Establecer mecanismos de coordinación y cooperación con las dependencias de municipio
Diseñar rutas e itinerarios turísticos de acuerdo con las tendencias emergentes del turismo, demanda local y razones principales del turismo.	Lograr la vinculación a la Región de Planeación y Gestión (RPG) encargados de planear y ejecutar la designación de los recursos del Fondo de Desarrollo Regional.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. (Continuación)

Acciones defensivas (FA)	Acciones de supervivencia (DA)
Formular planes, programas y proyectos de adaptación municipal del plan de manejo del Paisaje Cultural Cafetero que promuevan su sostenibilidad.	Desarrollar mecanismos de integración de los actores del sector turístico del municipio
Realizar formación a los jóvenes campesinos en el desarrollo de nuevos productos, servicios y empresas alrededor del café y sus derivados.	Establecer mecanismos de seguimiento y control del cumplimiento de las normas técnicas sectoriales en turismo en el Municipio
Impulsar una diversificación de la economía campesina, promoviendo en los sistemas familiares varias opciones de ingreso alrededor del café (gastronómica rural, apicultura, cafés especiales, turismo comunitario entre otros.)	Desarrollar un programa de formalización empresarial a las distintas unidades sectoriales turísticas con la ayuda de la Cámara de Comercio y la formación empresarial del SENA.
Fomentar estrategias de innovación a partir de iniciativas de investigación y desarrollo con apoyo de la Universidad del Valle y el SENA.	Crear un sistema de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información turística.
Diseñar e implementar estrategias que reduzcan la intermediación en la comercialización del café, subproductos y derivados.	Elaborar políticas, planes, programas y proyectos de conservación ambiental y buenas prácticas ambientales del turismo en el municipio.

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Para el cumplimiento del propósito de esta investigación que consistió en formular un plan prospectivo estratégico para el sector del turismo del municipio de Sevilla Valle del Cauca, horizonte 2020-2030, se desarrollaron 5 objetivos que responden a las preguntas realizadas en la sistematización del problema, y que conllevan de una manera lógica y sistemática a la realización de las actividades en el marco del proceso de prospectiva estratégica.

Para identificar las actividades del entorno que puedan construir oportunidades o amenazas, se realizó la búsqueda de información del medio ambiente externo que culminó en la identificación de variables de las dimensiones políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas-competitivas, interesantes y pertinentes para el sector del turismo de Sevilla, de las cuales 10 de estas variables se destacan como oportunidades, y 12 de estas se destacan como amenazas. Ya en la matriz de evaluación de factores externos-MEFE, el resultado fue un puntaje de 2,3 con lo cual se concluye que el sector está respondiendo de manera regular a las oportunidades y amenazas existentes en el entorno.

Además, al realizar el análisis del ambiente competitivo del sector del turismo de Sevilla se lograron identificar factores clave que constituyan debilidades o amenazas, esto permitió concluir que el sector del turismo del municipio cuenta con ventajas comparativas, pero carece de ventajas competitivas fuertes; se evidencia por su fortaleza en los factores básicos y generalizados, y su debilidad en los factores avanzados y especializados, siendo estos últimos los que brindan ventajas competitivas.

También, los sectores conexos son débiles, por tanto, las unidades sectoriales deben lograr mayor integración y coordinación para la aplicación de estrategias fuertes que impacten sobre los objetivos del desarrollo del sector del turismo del municipio. De igual manera, las condiciones de la demanda para el sector del turismo, representa un gran reto, respecto de reducir la estacionalidad, como también en la identificación de los diferentes segmentos del mercado turístico, con la finalidad de ofrecer una mejor propuesta de valor.

En cuanto a la estrategia, estructura y rivalidad, el destino Sevilla al tener una baja capacidad en alojamiento, restauración, cada vez que se está en temporada, es superada. No obstante, es claro que invertir en grandes hoteles y restaurantes no es estratégico, dada las condiciones de la demanda, como las características de las empresas del sector que en su mayoría son de tipo familiar, se requiera pensar en elevar los niveles de asociatividad, uso de la información e integración que permita superar las dificultades individuales respecto del aprovechamiento de las temporadas de la demanda turística, así como ofrecer al turista una buena experiencia respecto de la coordinación de las unidades productivas del sector.

De igual manera, el análisis de las cinco fuerzas de Porter refleja que el sector es repulsivo, esto está dado por la baja rentabilidad, la diversidad de destinos cercanos, su producto poco diferenciado y el poco conocimiento del turista. Igualmente, se tiene poca segmentación y el poder de negociación de los compradores en base a su número es muy alto.

Los resultados del benchmarking y la cadena de valor, representan más que un llamado de atención, una oportunidad para que los actores del sector del turismo de Sevilla puedan aprender de los destinos que van adelante respecto de la competitividad del turismo en Colombia, debe lograr superar la condición actual de sus factores, articular los planes, programas y proyectos entre el gobierno local, la academia y cada una de las unidades sectoriales de turismo (Gobernanza), asimismo, implementar medidas en términos de regulación que logren un ambiente favorable para la sostenibilidad. Siendo imperante la creación de redes y alianzas asociativas que promuevan la innovación y mejorar su propuesta de valor en cuando a productos y servicios turísticos.

De esta manera, con la información del análisis de sector y la identificación de su estructura actual, se lograron identificar 13 fortalezas y 21 debilidades, con una calificación en la matriz de evaluación de factores internos -MEFI de 2,2 lo que indica que se requiere hacer más esfuerzos para lograr que la situación mejore en el futuro, las fortalezas que tienen el mayor peso ponderado son el aumento del interés político frente al desarrollo del turismo en el municipio, la cual se puede evidenciar por el aumento de las acciones estratégicas contenidas en los 4 últimos planes de desarrollo del municipio de Sevilla, y hacer parte del paisaje cultural cafetero declarado por la UNESCO en el año 2011. También, las debilidades que tiene el menor peso ponderado son: el bajo nivel de asociatividad, el poco uso de tecnología en especial de las TICs, baja formación y cultura del bilingüismo, baja capacidad de diferenciación del producto turístico, y baja caracterización de la demanda turística.

Asimismo, los resultados del ábaco de Regnier reflejan que los actores ven con optimismo el futuro del sector, ya en la priorización de las variables aquellas con mayor peso para el sistema turístico son: la voluntad política, la inversión pública, la integración de los actores, la promoción turística, la competitividad y la calidad de vida. En cuanto a los resultados del análisis estructural (MIC-MAC) estos arrojaron que las dos variables clave con una alta influencia directa e indirecta, pertenecientes a la zona de poder y la zona de conflicto, de gran importancia para el sistema turístico de Sevilla son: Inversión pública para el desarrollo del turismo e Integración de los actores del desarrollo turístico. Complementando los resultados del ábaco de Regnier y el análisis estructural con las demás matrices y el Delphi, se lograron identificar 5 escenarios futuros, siendo el escenario Apuesta “pueblo mágico con compromiso de todos”, el cual requiere del compromiso de todos los actores.

Finalmente, los lineamientos estratégicos hacen énfasis en las dos variables con mayor fuerza que son la inversión pública y la integración de los actores, esto se muestra de manera explícita en el cruce de estrategias que corresponden a las acciones ofensivas, de reorientación, defensivas y de supervivencia, así como en la formulación y evaluación de la misión del sector,

que se resume en una declaración de calidad inspiradora, y la fijación de objetivos financieros, crecimiento, competitividad y responsabilidad social, de largo plazo, ligados a la visión que es el escenario apuesta.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía Municipal de Sevilla. (2008). Plan de Desarrollo 2008- 2011 "Sevilla tierra de maravilla-Ciudad para querer". Sevilla Valle del Cauca.

Alcaldía Municipal de Sevilla. (2012). Plan de Desarrollo Municipal 2012 - 2015, "Sevilla, Capital Cafetera de Colombia".. Sevilla Valle del Cauca.

Alcaldía Municipal de Sevilla. (2016). Plan de desarrollo territorial PDT "Sevilla nos une" para la vigencia 2016 - 2019. Sevilla Valle del Cauca.

Alcaldía de Sevilla (2018). PAT Plan de Acción de Turismo Sevilla 2017-2019. Administración municipal Sevilla, 2016 - 2019 "Sevilla nos une" municipio de Sevilla departamento de Valle del Cauca Colombia.

Alcaldía Municipal de Sevilla. (2020). Plan de desarrollo municipal de Sevilla 2020-2023 "avancemos juntos Sevilla". Sevilla Valle del Cauca.

Alzate D. Dayana (2017) "En Sevilla nos une el bienestar de los habitantes de calle" política pública municipio Sevilla Año 2017. Secretaria de Salud. Sevilla.

ASIS (2018). Análisis de Situación en Salud ASIS, Municipio de Sevilla año 2018. Elaborado por Dayana Alzate Dávila, Secretaria Municipal de Salud. Área Vigilancia en Salud Pública.

Balbi, E. (2008). Metodología de la investigación de futuros: CELGYP y The millennium project. Buenos Aires: Editor Eduardo Raúl Balbi.

Banco de la República. (2020a). Tasa Representativa del Mercado (TRM - Peso por dólar). Retrieved 14 February 2020, from <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/trm>

Banco de la República. (2020b). Tasa de intervención de política monetaria. Retrieved 26 March 2020, from https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Portal&PortalPath=%2Fshared%2FDashboards_T%2FD_Estad%C3%ADsticas%2FEstad%C3%ADsticas&NQUser=publico&NQPassword=publico123&lang=es&page=Tasas%20de%20inter%C3%A9s%20y%20sector%20financiero

Bas, Enric (1999). "Prospectiva; herramientas para la gestión estratégica del cambio", pag.158, Editorial Ariel, Barcelona, España.

Betancourt G., B. (2008). Proceso para el diseño y construcción de una red de ciudades educadoras en el Valle del Cauca- RedCiudE. Cuadernos de Administración, (40), 117-140.

Betancourt Guerrero, B., y Cruz Jaramillo, J. A. (2018). Escenarios futuros del sector metalmecánico. Municipio de Tuluá y su zona de influencia. Horizonte 2018-2028. Informador Técnico, 82(2), 181-208.

Betancourt, B. (2014). Análisis sectorial y competitividad. Santafé de Bogotá: ECOE Ediciones.

Betancourt, B. (2015). Notas de Clase. Curso Previsión y Pensamiento Estratégico, Maestría en Administración. Universidad del Valle

- Bravo, A., & Pérez Rosas, B. (2009). COMPETITIVIDAD: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial Documento de política [Ebook]. Bogotá. Retrieved from http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/82.Politica_de_Competitividad_Turistica.pdf
- Cámara de comercio de Sevilla (2018). Informe socioeconómico 2018. Sevilla Valle del Cauca. Disponible en <http://camcciosevilla.org.co/download/leytransparencia/Estudio%20economico%202018.pdf>
- Cárdenas Serrato, M. (2019). Entrevista en Profundidad (DELPHI) [In person]. Sevilla Valle del Cauca.
- CEPAL (2019). Bibliologías: Prospectiva y desarrollo: ¿Qué es Prospectiva? [online] Biblioguias.cepal.org. Available at: <https://biblioguias.cepal.org/ProspectivayDesarrollo/Prospectiva> [Accessed 23 Aug. 2019]
- CITUR. (2019). MinCIT - Citur | Estadísticas. Retrieved 20 January 2020, from http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_historico/all/41
- Chamorro Vargas, L. (2019). Entrevista en Profundidad (DELPHI) [In person]. Sevilla Valle del Cauca.
- CPTUR. (2020) Centro de Pensamiento Turístico de Colombia CPTUR. Retrieved 3 February 2020, from <https://cptur.org/publicaciones/inicio>
- Crónica del Quindío. (2020). Más de 15 mil turistas franceses llegan anualmente al Quindío. Retrieved 31 January 2020, from <https://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-mas-de-15-mil-turistas-franceses-llegan-anualmente-al-quindio-cronica-del-quindio-nota-132235>
- DANE. (2019a). Boletín Técnico Pobreza Multidimensional en Colombia Año 2018 [Ebook]. Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/bt_pobreza_multidimensional_18.pdf
- DANE. (2019b). Boletín Técnico Pobreza Monetaria en Colombia Año 2018 [Ebook]. Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/bt_pobreza_monetaria_18.pdf
- DANE. (2019c). Boletín Técnico Muestra Mensual de Hoteles (MMH) septiembre de 2019 [Ebook]. Bogotá. Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_sep19.pdf
- DANE. (2020a). Históricos Producto Interno Bruto -PIB-. Retrieved 10 February 2020, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib>
- DANE. (2020b). Cuentas nacionales trimestrales. Información IV trimestre y año 2019. Retrieved 14 February 2020, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- DANE. (2020c). Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB) IV Trimestre de 2019 [PDF]. Bogotá D.C. Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf

- DANE (2020d). Inflación total al consumidor 1.2.5. Serie histórica periodicidad mensual Información disponible desde julio de 1954.
- DANE. (2020e). Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor (IPC) Febrero 2020 [PDF]. Bogotá. Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_feb20.pdf
- DANE. (2020f). Balanza comercial Información actualizada a enero 2020. Retrieved 20 March 2020, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>
- DANE. (2020g). Censo Nacional de población y vivienda 2018 ¿Cuántos somos?. Retrieved 26 February 2020, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE. (2020h). Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral. Indicadores históricos de competitividad en Mercado Laboral. Indicadores de empleo por categoría ocupacional (%) 1991 – 2018. Retrieved 13 March 2020, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#2014>
- DNP. (2019). Transformación empresarial: desarrollo productivo, innovación y adopción tecnológica para la productividad. Retrieved from <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Transformaci%C3%B3n-empresarial.aspx>
- Espinosa, J. O y González H. (2004). Prospectiva Territorial Aplicada en los departamentos de Norte de Santander y Casanare. Universidad Externado de Colombia, Facultad Administración de Empresas, Especialización de Pensamiento Estratégico y Prospectivo
- Espinoza, J. (2008). La prospectiva territorial: Un camino para la construcción social de territorios de futuro. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Essays, UK. (November 2018). The Tourism Planning Discussion Paper Tourism Essay. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-tourism-planning-discussion-paper-tourism-essay.php?vref=1>
- FONTUR (2015). Atractivos y pictogramas “estudios y diseños de la señalización turística del paisaje cultural cafetero • PCC en 47 municipios de los departamentos de caldas, Risaralda, Quindío y Valle del Cauca”.
- Godet Michel (1995). De la Anticipación a la Acción. Manual de Prospectiva y Estrategia. Madrid: Editorial Alfaomega.
- Godet Michel (2007). Prospectiva estratégica: problemas y métodos. Con la participación de Prospektiker en colaboración con Philippe Durance, Cuaderno nº 20— Segunda edición. Cuadernos de LIPSOR.
- Godet, M. (2000). La caja de herramientas de la Prospectiva estratégica. Madrid: Instituto Europeo de Prospectiva y Estrategia. 114pp
- Godet, M., Durance, P., & García Cortina, K. (2009). La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios . Serie de Investigación N° 10 [Ebook]. Paris: Cuaderno del Lipsor. Retrieved from <https://administracion.uexternado.edu.co/matdi/clap/La%20prospectiva%20estrategica.pdf>
- Graglia, G. (2013). “Prospectiva en Turismo: Una aproximación cualitativa a su determinación” (Doctorado). Nebrija.

- Hoyos Peña, A. (2019). Entrevista en Profundidad (DELPHI) [In person]. Sevilla Valle del Cauca.
- IMD. (2020). World Competitiveness Center - IMD Executive Education. Retrieved 26 March 2020, from <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center/>
- IMF. (2020). Actualización de las perspectivas de la economía mundial. Retrieved 6 February 2020, from <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020>
- Keenan, Michael & Popper, R. (2007). Combining foresight methods for impacts. International conference on Foresight. Tokyo, November 2007
- Medina V. Javier, Becerra Steven & Castaño Paola (2014) Prospectiva y política pública para el cambio estructural en América Latina y el Caribe, Libros de la CEPAL, No 129 (LC/G.2622-P), Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
- Medina Vasquez J (1999). "The Role of Long-range Thinking: Institutional Downsizing and Action" (Columbia, Del Valle University, inédito)
- Medina Vásquez, Javier y Ortegón, Edgar (2006) Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – Comisión Económica para América Latina, Serie Manuales, No. 51, Santiago.
- Merino R. & Zamora E. (2009): «La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico», Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 7, nº 2, pp. 219-238
- Migración Colombia. (2019). Migración Colombia - Profile tableau public. Flujos Migratorios - 2019. Retrieved 13 March 2020, from <https://public.tableau.com/profile/migracion.colombia#!/vizhome/FlujosMigratorios-2019/FlujosMigratoriosdeColombianos2017>
- MINCIT. (2019a). El turismo obtuvo resultados históricos en 2018 | MINCIT. Retrieved 26 March 2020, from <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-turismo-obtuvo-resultados-historicos-en-2018>
- MINCIT. (2020b). Entre enero y agosto, Estados Unidos, el país con más flujo de visitantes no residentes en Colombia | MINCIT. Retrieved 21 November 2019, from <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/usa-pais-con-mas-flujo-de-visitantes-no-residentes>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 Turismo: El propósito que nos une. Bogotá.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1999). Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla del management estratégico / Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand y Josep Lampel. BUENOS AIRES: GRANICA.
- Mojica, F. J. (2008). Dos modelos de la escuela voluntarista de prospectiva estratégica. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ortegón, E., & Medina Vásquez, J. (1997). Prospectiva: Construcción social de futuro (1st ed.). Santiago de Cali, Colombia: Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle, Sede San Fernando.
- PND. (2020). El plan nacional de desarrollo 2018-2022: "Pacto por Colombia, pacto por la equidad" [PDF]. Retrieved from <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-Pacto-por-Colombia-pacto-por-la-equidad-2018-2022.pdf>

- Porter, M.E. (1997). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México D.F., México: CECSA.
- Ríos Valcárcel, G. (2019). Entrevista en Profundidad (DELPHI) [In person]. Sevilla Valle del Cauca.
- SITUR PCC (2017). Festival bandola agosto 18,19, 20 y 21 de 2017. Informe SITUR PCC.
- UNWTO. (2019). Informe del Secretario General sobre las tendencias actuales en el turismo internacional [Ebook]. Madrid. Retrieved from https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/12-ce110_03_report_of_the_secretary_general_on_current_trends_of_international_tourism_sp.pdf
- UNWTO. (2020). El turismo internacional sigue adelantando a la economía global | OMT. Retrieved 19 January 2020, from <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Velásquez, A., & Sepúlveda M., T. (2015, noviembre 16). Fundamentos de la prospectiva "la disciplina del cambio" SEMESTRE Económico, 3(6). Recuperado a partir de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1426>
- World Economic Forum. (2020). Global Competitiveness Report 2019: How to end a lost decade of productivity growth. Retrieved 26 March 2020, from <https://www.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth>

“EI TURISMO NIPÓN COMO FUENTE DE SU DESARROLLO ECONÓMICO Y EL IMPACTO DEL COVID 19”

Dr. Ernesché Rodríguez Asien
Director del Observatorio Iberoamericano de la Economía y Sociedad del Japón e-mail:
rodriguezasiem@yahoo.es

Resumen: Uno de los factores fundamentales de la recuperación de la economía nipona es el Turismo. La sociedad japonesa está comprometida en apoyar y reanimar las zonas afectadas por la catástrofe, al igual que el sector público y privado están trabajando de conjunto para estimular un mayor número de turistas que visiten Japón.

Es indiscutible que el terremoto que afectó a Japón há tenido y sigue teniendo grandes consecuencias negativas a la economía japonesa. Como se sabe la situación económica de este país está en problemas desde las décadas de los años 90 y los problemas naturales há afectado a uno de los sectores que mas aporta a la economía que es el turismo.

De lo que iba a ser un gran acontecimiento en este año 2020 en Japón con las Olimpiadas, “Juegos Olímpicos de Tokio 2020” que se deberían celebrar el 22 de julio y el 9 de agosto de 2020, no pudo ser por el Coronavirus 19, pandemia que ha hecho estrago y ha cambiado el curso de muchas tareas planificadas en el mundo entero.

Palabras claves: Japón, Turismo, Gobierno, Economía, Crecimiento, Juegos Olímpicos. Covid

Summary: One of the fundamental factors in the recovery of the Japanese economy is Tourism. Japanese society is committed to supporting and reviving areas affected by the disaster, just as the public and private sectors are working together to stimulate more tourists to visit Japan.

It is indisputable that the earthquake that affected Japan has had and continues to have major negative consequences for the Japanese economy. As is known, the economic situation of this country has been in trouble since the 90's and natural problems have affected one of the sectors that contributes the most to the economy, which is tourism.

What was going to be a great event in this year 2020 in Japan with the Olympics, "Tokyo 2020 Olympic Games" that should be held on July 22 and August 9, 2020, could not be due to Coronavirus 19, pandemic that has ravaged and changed the course of many planned tasks around the world

Keywords: Japan, Tourism, Government, Economy, Growth, Olympic Games, Covid

Introducción

De lo que iba a ser un gran acontecimiento en este año 2020 en Japón con las Olimpiadas, “Juegos Olímpicos de Tokio 2020” que se deberían celebrar el 22 de julio y el 9 de agosto de 2020, no pudo ser por el Coronavirus 19, pandemia que ha hecho estrago y ha cambiado el curso de muchas tareas planificadas en el mundo entero.

Se esperaba un incremento considerable del turismo en este país asiático con elevados ingresos en divisas para Japón, beneficiándose de este gran evento en el deporte en un país tan exótico como este.

Como se sabe el turismo es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de los países en el mundo, pues sin una economía sólida no puede haber un turismo eficiente y sin un turismo suficiente no podrá crecer la economía como es debido, pues en la actualidad es de vital importancia la llamada “*industria sin chimenea*” que se le dice a uno de los sectores del sector terciario de una economía nacional. También la ventaja del turismo es que genera empleos, estimula el desarrollo de infraestructura esenciales, como carreteras, instalaciones portuarias y aeroportuarias y otros servicios financieros que estimulan la economía en su conjunto.

Se precisa de una estrategia nacional para desarrollar el turismo, en base a un desarrollo sostenible y tener en cuenta la capacidad de oferta de los mercados nacionales. El Estado y hasta el sector privado deben velar por el buen funcionamiento del sector turístico, ya que entran en función múltiples empresas, (pequeñas, grandes, locales y extranjeras) que ofrecen diversos servicios como en hoteles, restaurantes y servicios de recreación y diversión. Es necesario para ello que se cumplan y controlen una serie de políticas, reglamentos, inversiones y cursos de formación para poder mantener todas las actividades relacionadas con el turismo y favorecer al desarrollo sostenible.

En las últimas décadas con la acelerada globalización y el desarrollo tecnológico, el turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes y grandes del resto de las industrias, tal es así que muchos países que están en vías de desarrollo dependen de este sector para su estrategia de crecimiento.

En los países altamente desarrollados como es el caso de Japón, también es esencial el turismo no solo para su crecimiento económico sino también para promocionar su interesante cultura y geografía.

Problema planteado: ¿Cómo afecta el sector del turismo a Japón después del Covid?

Objetivos de la investigación:

- Caracterizar el turismo en Japón
- Explicar la situación de economía y social de Japón
- Analizar las consecuencias del Turismo y el Covid 19 en la economía nipona

Metodología Utilizada: Esta ponencia está basada en el método científico investigativo con análisis crítico de los fenómenos desde el punto de vista histórico y lógico, lo que se manifiesta a todo lo largo de la ponencia. Además se realiza un análisis multifactorial de los fenómenos, al tener en cuenta no sólo causas y consecuencias económicas sino también políticas y sociales. Por otra parte, se usaron métodos estadísticos para el análisis de los datos compilados. La información fue obtenida a través de revisión de bibliografía de diferentes fuentes.

Crisis económica en Japón

El crecimiento acelerado de la burbuja financiera en Japón a mediados de los años 80, hasta su explosión a principios de los 90, provocó graves problemas en la economía japonesa, en particular en su sistema financiero.

El Acuerdo Plaza en 1985 impactó la economía de exportación de Japón, una vez que se apreció el yen con relación al dólar americano, iniciándose ya desde esta etapa una crisis estructural en la economía nipona que respondió con la formación de una burbuja financiera.

Las consecuencias del yen fuerte no se hicieron esperar:

- Pérdida de la competitividad de las exportaciones japonesas
- Breve recesión económica.
- Adopción de medidas por las empresas y el gobierno japonés encaminadas a contener la recesión.
- Traslado de una parte de las producciones al exterior, para producir en monedas más débiles.
- De 1985 al 1987, la cantidad de importaciones creció casi al doble, pero esto refleja la importación de componentes
- Aplicación de políticas monetarias expansionistas.
- Aumento de la oferta de dinero
- Incremento de la inversión en obras públicas.
- Disminución de las tasas de interés para aumentar la inversión (La tasa de descuento oficial del banco de Japón bajó a un nivel histórico de 2.5%).
- Reducción de impuestos sobre la renta.

A partir de 1993, con la continuación de la apreciación del yen y la inestabilidad política que dificultó aún más la aplicación de medidas de reactivación, se agravó la depresión.

A los años 90 se le han llamado “**la década perdida**”, debido a la gravedad de la crisis. En el Cuadro I, se pueden apreciar algunas de las consecuencias del estallido de la burbuja.

Cuadro I. Efectos negativos en lo económico y social como resultado de la crisis.

En lo económico	En lo social
Caída brusca del precio de las acciones en la bolsa de valores.	Aumento del desempleo.
Disminución de la demanda de bienes raíces, automóviles y artículos de lujo.	Empeoramiento de las condiciones de vida. Aparecen barrios muy pobres.
Quiebras de bancos por créditos irrecuperables.	Incremento de la prostitución juvenil.
Quiebras empresariales.	Crisis del sistema educativo. Incidentes de violencia en las escuelas entre alumnos y profesores.
Bajos salarios por bajas utilidades de las empresas.	Crecimiento alarmante de los suicidios y la criminalidad.
Disminución de la inversión y el consumo personal.	Incremento de la corrupción en muchas esferas.

El deterioro de la economía japonesa en los años 90 se puede argumentar con los siguientes elementos:

1. Los créditos de difícil recuperación de los bancos.
2. El grave deterioro de las economías regionales.
3. La falta de incentivo de los empresarios a esforzarse más.
4. Disminución del gasto por parte de los consumidores.
5. Falta de eficacia y transparencia en la política del gobierno.

Economía japonesa y Turismo

Se puede decir que el turismo en Japón es uno de factores importante del crecimiento económico de este país, pues las políticas macroeconómicas de las últimas administraciones del gobierno, le han dado mayor importancia a este sector de los servicios, sobre todo los primeros ministros como Junichiro Koizumi (2001-2006) y el actual Shinzo Abe.

Dada la difícil situación que ha atravesado la economía nipona en los últimos veinte años se han tratado de tomar medidas desesperadas para mejorar la situación en todos los sectores estratégicos del país, y aunque muchas de las reformas no han dado el resultado esperado, al menos se ha realizado el esfuerzo para encaminar el desarrollo adecuado. Dentro de las reformas destacadas están la del ex- ministro Koizumi en la etapa 2001 – 2006 cuyo objetivo fue preparar a la economía y a la sociedad japonesa para hacer frente a los retos del siglo XXI, entre esos retos está la promoción de Japón como una nación fundada en el turismo.

Durante muchos años el turismo ha sido una industria periférica en Japón, pero a partir de las declaraciones de Koizumi en el año 2003, quien fuera primer ministro en este país, se había comprometido a llevar a cabo una serie de políticas dirigidas a este sector para lograr un “*país orientado al turismo*”, donde el Gobierno lo adoptó como concepto central en sus políticas.

Las razones del Gobierno para desarrollar el turismo son:

- 1) Sus posibles grandes beneficios para la economía;
- 2) Es una forma relativamente fácil y barata de asegurarse reservas de divisas;
- 3) El rápido crecimiento de la demanda, sobre todo en los mercados emergentes, gracias a sueldos más altos, el aumento del tiempo de ocio y el desarrollo de medios de transporte más asequibles
- 4) El turismo es una industria con el potencial de reactivar la decadente economía de las zonas rurales.

También Shinzo Abe, primer ministro actual ha sido en un inicio continuador de algunas de las medidas económicas y sociales de Koizumi, sus medidas fundamentales para revivir la economía nipona y salir de la difícil situación por la que están atravesando ha sido:

- 1- Otorgar alta prioridad al recorte de los gastos públicos para reconstruir las finanzas estatales antes de considerar alzas de impuestos.
2. Establecer un límite a la emisión de bonos del gobierno de no más de 30 billones de yenes para el año fiscal 2007.
3. Instrumentar planes para revitalizar las economías locales y proveer con "segundas oportunidades" a personas en desventajas, con el objetivo de minimizar la brecha entre ricos y pobres.
4. Lograr la aprobación de una reforma educativa que permita la enseñanza del "patriotismo" en las escuelas.

5. Revivir las virtudes tradicionales de Japón y los valores familiares.
6. Hacer de Japón una "nación bella", llena de confianza y orgullo.
7. Mejorar las relaciones con China y Corea del Sur.
8. Incrementar el gasto del presupuesto en un 30,5% para inversiones de tecnología de misiles.
- 9- Lograr un "Japón turístico" a nivel internacional

Una de las estrategias para impulsar el crecimiento económico que plantea el Gabinete de Abe, es un plan de medidas del que se pueden obtener magníficos resultados, por varias razones:

- El turismo es una industria en crecimiento a nivel mundial;
- Los esfuerzos de Japón por mejorar su turismo no tienen más de diez años, y aún se puede crecer más en ese terreno;
- El turismo es una de las industrias más sensibles a las políticas gubernamentales, y puede recibir influencia positiva de medidas como la relajación de los requerimientos para lograr un visado, la ampliación de productos libres de impuestos, el desarrollo de la infraestructura de transportes o las campañas promocionales centralizadas.

En junio de 2013, el Gabinete de Abe, expresó sus iniciativas para revitalizar el país, bajo el lema "*Japan is back*" (Japón vuelve), y en ellas anunció su objetivo de incrementar el número de turistas extranjeros hasta superar los 30 millones para 2030;

Un año después en junio de 2014 el Consejo de Ministros para la Promoción de Japón como un País Orientado al Turismo, definió sus estrategias a seguir en la promoción del turismo en el país con un documento titulado: "*Programa de acciones para lograr un país turístico, 2014*", las cuales se basa en los siguientes aspectos:

- 1) La promoción del turismo con vistas a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio en 2020;
- 2) La implementación de medidas para aumentar en gran medida el turismo entrante;
- 3) Facilitar los viajes a Japón mediante medidas como un sistema de visado más flexible;
- 4) El desarrollo de zonas turísticas de nivel mundial;
- 5) La creación de un entorno acogedor para los turistas extranjeros;
- 6) Atraer a viajeros de negocios a través de la promoción de Japón como lugar propicio para la celebración de reuniones internacionales.

También en junio de 2014 se publicó una revisión del plan en la que añadió un nuevo objetivo intermedio de 20 millones para 2020.

Uno de los objetivos fundamentales de Abe se basa en atraer turistas extranjeros mediante convenciones, y exposiciones internacionales, por lo que se están realizando esfuerzos en la modernización y ampliación de la infraestructura, como por ejemplo, la creación de salones cercanos a los centros de convenciones de Tokio. Al mismo tiempo se están construyendo mas hoteles para estos fines

.En el año 2013 por primera vez se superó la barrera de los diez millones alcanzándose la cifra de los 10,36 millones, influyendo en esto vários factores:

- El rápido crecimiento económico de los países vecinos,
- La depreciación del yen
- La promoción de viajes, conferencias y eventos (elementos de lo que se conoce en inglés como MICE: *meeting, incentive, convention, event*).
- La expansión de los servicios aéreos
- La relajación de los requisitos para los visados en el caso de viajeros del Sudeste Asiático.

Uno de los objetivos y planes de gran envergadura de Shinzo Abe era convertir a Japón en uno de los principales destinos turísticos del mundo mediante los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020. Pero ahora está aplazado para el 23 de julio al 8 de agosto de 2021, derivado de la pandemia del Coronavirus.

Japón le falta todavía para desarrollar su Turismo Internacional

Japón todavía debe seguir trabajando en sus estrategias para ubicarse en uno de los centros de atención del turismo internacional, pues el lugar que ocupa con relación a otros países todavía está bastante en desventaja, pues tiene muchos competidores potenciales, para poner un ejemplo en el año 2013 solo llegó al puesto 27 a nivel mundial y al 8 en Asia en lo que a número de visitantes se refiere. Tiene rivales fuertes en Asia como China, Hong Kong, Singapur, Macao y Corea del Sur.

No obstante y un poco contrario a lo anterior la demanda mayor del turismo japonés está en sus países vecinos como China y los países de la ASEAN, pues esto es una ventaja por la cercanía de estos países donde invertir en boleto aéreo es mas económico para viajar al país del sol naciente. Las ventajas que tiene Japón para el turismo se pueden resumir en algunos aspectos como su seguridad, algunos recursos naturales exóticos y una cultura milenaria y atractiva como los templos, santuarios antiguos entre otros.

Según estudios realizados por la Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO) expresó que Japón es el destino turístico más popular en China

Uno de los factores que hace que el boleto de avión sea más económico y que se incremente el turismo extranjero hacia Japón es la depreciación del yen con respecto al dólar. La apreciación o depreciación de una moneda influye en la demanda turística de un país. En este caso este factor estimuló de forma fundamental al turismo chino en tierra japonesa en los años 2013 y 2014.

Un dato a tener en cuenta es que el último lustro en la región de Asia - Pacífico el turismo se incrementó aproximadamente a más de un 7% principalmente en toda Asia Meridional. Hay que destacar que después de casi un año del desastre natural hubo una mejora del 10% en la llegada de turistas internacionales a Japón.

Según la Organización Mundial del Turismo expresó en un informe que la situación del turismo en Japón se ha invertido, lo que se interpreta en dos etapas, la primera es antes del tsunami y desastre nuclear donde la cantidad de turistas que visitaba a Japón era mucho mayor que la cantidad de japoneses que viajaba al extranjero sin embargo ahora esta relación está invertida. El turismo de japoneses que llegan a otros países se ha incrementado por encima al número de turistas internacionales que llegan a tierra nipona tras la conocida crisis nuclear del país. Según especialistas se estima que para recuperarse de los fenómenos naturales se necesitan de 10 años por lo menos.

Efectos de la economía en el turismo y viceversa

Uno de los factores fundamentales de la recuperación de la economía nipona es el Turismo. La sociedad japonesa está comprometida en apoyar y reanimar las zonas afectadas por la catástrofe, al igual que el sector público y privado están trabajando de conjunto para estimular un mayor número de turistas que visiten Japón.

Es indiscutible que el terremoto que afectó a Japón ha tenido y sigue teniendo grandes consecuencias negativas a la economía japonesa. Como se sabe la situación económica de este país está en problemas desde las décadas de los años 90 y los problemas naturales ha afectado a uno de los sectores que más aporta a la economía que es el turismo.

Una de las estrategias del gobierno para hacer frente al terremoto, tsunami y posterior crisis nuclear es financiar la mayor parte del gasto para la reconstrucción del país a través de los impuestos, teniendo en cuenta que esta estrategia fiscal está enfocada en los problemas financieros macroeconómicos que presenta Japón como su déficit público y una deuda pública enorme que supera doblemente el Producto Interno Bruto (PIB) japonés.

El gobierno nipón ya se a gastado aproximadamente 50 mil millones de dólares por el terremoto, tsunami y la crisis nuclear, también la política monetária a jugado su papel mediante el Banco de Japón que a inyectado 250 mil millones a la economía.

También el sector externo se a visto afectado seriamente con los fenómenos naturales acontecidos ya que muchas de las fábricas de producciones para la exportación están ubicadas donde ocurrió el terremoto y esto tiene consecuencias muy negativas para la economía japonesa porque esta depende grandemente de las exportaciones. Las industrias mas afectadas es la automovilística, sobre todo Toyota, Nissan y Honda.

Además, la construcción de centrales de energía nuclear se ha visto afectada por el desastre natural más grande de su historia, un sismo de más de 9 grados en la escala de Richter y un tsunami con olas de hasta 10 metros, ocurrido el 11 de marzo del 2011, que afectó una de sus centrales nucleares y generó un estado de emergencia nuclear, y un fuerte descenso en la producción de este tipo de energía. Reconstruir las plantas afectadas por el desastre a obligado a Japón a disminuir la inversión internacional en otros sectores (Rodríguez, 2012).

Una desventaja que tiene Japón en cuanto a su turismo es que visitarlo por los turistas extranjeros no compensa mucho económicamente por sus altos precios de pasaje, es por ello que Japón realiza un gran esfuerzo por campaña de publicidad promocionando las atracciones del país. Sin embargo la recesión económica global y una alta apreciación del yen a traído riesgos para el turismo nipón encareciendo los bienes japoneses para los turistas extranjeros.

Una de las estrategias turísticas de Japón es concentrarse en el turismo de mayor nivel adquisitivo, pues está estudiado que el PIB per cápita del país de los turistas extranjeros influye de manera sustancial en las visitas turísticas a Japón.

En el caso japonés el sector terciário de la economía representa el 73,1% del PIB de Japón, brindando empleo aproximadamente al 69% de la población activa del país. Los viajes y el turismo representan el 9% del PIB mundial y se mantenía aproximadamente el 7% del PIB de Japón, pero ahora con lo que a acontecido solo es 2,2%.

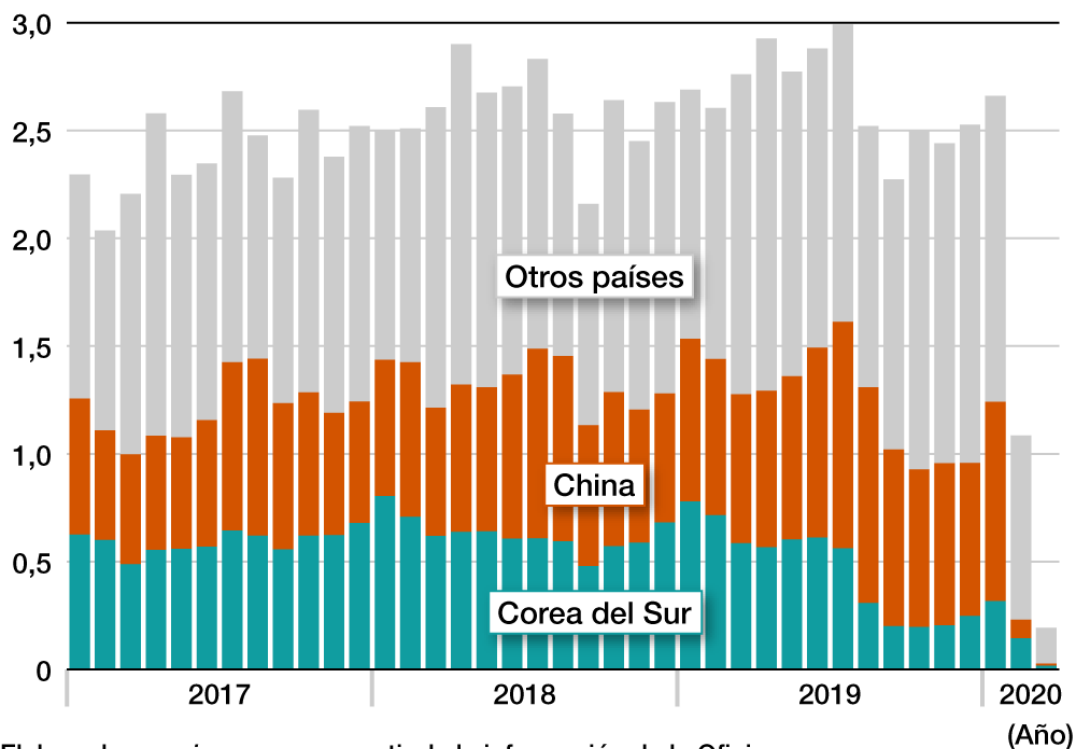
El turismo es una de las vías fundamentales para la recuperación de la economía nipona, pues fomentar este sector es una estrategia muy inteligente aprovechando las características exóticas de los recursos naturales de país del sol naciente, declarados Patrimonio de la Humanidad, que hacen de Japón un país rico en cultura y naturaleza.

En este caso el turismo internacional puede producir ganancias necesarias para la economía japonesa y de esta forma reparar las zonas dañadas por los desastres naturales. También no se puede descuidar el turismo nacional porque es una de las fuentes de ingreso fundamental del sector de los servicios de la economía japonesa.

A continuación se muestran algunos gráficos donde se refleja la tendencia de turistas que llegan a Japón y la posición que ocupa Japón en el mundo con el turismo.

Evolución del número mensual de turistas internacionales

(Millones de personas)



Elaborado por *nippon.com* a partir de la información de la Oficina Nacional de Turismo de Japón (JNTO).

nippon.com

Restricciones de viaje a Japón por el coronavirus

Japón ha tomado diversas medidas de protección contra el virus Covid 19, pues ha planteado cuarentena obligatoria para todos los visitantes extranjeros de diferentes países sobre todo provenientes de China, Corea, Hong Kong y Macao

La Oficina de Turismo de Japón está promocionando la campaña 'Your Japan' con el objetivo de dar a conocer experiencias y ofertas especiales que serán lanzadas para todos los públicos en un año en que se celebrarán los Juegos Olímpicos y Paralímpicos en el país.

La campaña ofrece experiencias turísticas en el país con descuentos y ofertas especiales, incluidas aperturas al público, eventos especiales Japan-First, billetes de avión gratuitos para

destinos locales y grandes descuentos. El periodo de la campaña será del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020.

Los Juegos Olímpicos **de Tokio 2020** (2020年夏季オリンピック nisennijū nen kaki orinpikku²), oficialmente conocidos como los **Juegos de la XXXII Olimpiada**, tendrán lugar del 23 de julio al 8 de agosto de 2021 en Tokio, Japón.

Algunas Consideraciones finales

El turismo en Japón es fundamental para impulsar el crecimiento de su economía, sin embargo este sector se ha visto afectada al igual que otras industrias debido a la crisis económica y financiera por la que a atravesado Japón durante las últimas dos décadas, además de ello otros factores como las catástrofe naturales ocurridas y la apreciación del yen han influido grandemente en esta situación.

Japón tiene una capacidad de recuperación y respuesta rápida a los problemas, en este sentido se espera que se recupere en un ciclo de tiempo no muy largo de las consecuencias de los fenómenos naturales y de su situación macroeconómica, sobre todo buscando incentivar el turismo mediante una política fiscal y monetaria eficiente y enfocada también en este sentido.

Las autoridades japonesas se enfrentan hoy a un gran reto: combinar convenientemente políticas económicas que le permitan impulsar el crecimiento y evitar un mayor deterioro de los altos niveles de vida, todo ello, en un contexto caracterizado por las limitaciones de la política fiscal como instrumento anti recesivo, por la esperada disminución de la población en edad laboral y por el envejecimiento de la sociedad nipona.

Se espera que para el año 2021 se incremente el número de turistas en 20 millones, cifra que para muchos especialistas es muy ambiciosa debido a que todavía falta mucho por hacer en la economía y en la reconstrucción de las pérdidas de los desastres naturales. Para poder llegar a esa cifra se necesita un esfuerzo y un crecimiento superior en la economía.

Este crecimiento del Turismo para el 2021 tiene mucha relación con los Juegos Olímpicos que se celebrarán en ese año y que beneficiará a Japón por concepto de ingresos de divisas.

BIBLIOGRAFÍA.

- Akira, Kojima: Nuevos bancos buscando beneficios netos, Look Japan, Noviembre 2001, Vol. 12, N0.140, Págs. 9-11.
- Alexander, Arthur J: In the shadow of the miracle. *The Japanese Economy since the end of high-speed growth*; New York, United States of America; Lexington books; 2002.
- Álvarez, Pedro: Japón: *Demasiado dependiente de sus exportaciones*, Observador Económico Financiero, Servicio de Estudios de Caja de Madrid, Diciembre 2007, N0.492. Pág.9.
- Aquino Rodríguez, Carlos: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Diciembre de 1997, Lima, Perú.
- Gandía C. Ángela: “*Japón: Fomento del Turismo y Cambio en la Imagen del Destino. Análisis del antes y después de un desastre natural.*” Universidad Politécnica de Valencia, 2012.
- *Impactos de los desastres naturales y accidentes tecnológicos recientes en Europa.* Edición: Ministerio de Medio Ambiente (2006). Publicado mediante un convenio la Agencia Europea de Medio Ambiente y la Oficina de Publicaciones de la Comisión Europea.
- *Japan: the Asia and the Pacific intra-regional outbound series.* Organización Mundial del Turismo. Editorial Madrid: OMT/WTO/BTO 2006.
- *Panorama mundial y actualidad del turismo.* Organización Mundial del Turismo. Editorial Madrid: OMT/WTO/BTO. Edición 2002.
- Rodríguez, A. Ernesché. “*Crecimiento económico, crisis y reformas en japon en las dos últimas décadas*” Tesis de Doctorado; Universidad de la Habana, 2012

AFECTACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL COVID-19 AL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL – ECUADOR

Ing. Clarkent Rubén Mackay Castro, MBA¹
Docente de la Universidad de Guayaquil
ruben.mackayc@ug.edu.ec

CPA. Rubén Mackay Véliz, MBA²
Docente del Instituto Tecnológico Bolivariano
rmackay@itb.edu.ec

Ing. Katia del Rocío Ruiz Molina, MGS³
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
katia.ruizmo@ug.edu.ec

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA⁴
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Resumen

El turismo en nuestro país, según los datos del Banco Central del Ecuador, durante el primer semestre de 2019 ingresaron al país 965 millones de dólares por concepto de turismo, lo que representó el 1,8% del Producto Interno Bruto (PIB), esto generado entre todos los actores económicos vinculados al sector.

La prestación de servicios profesiones es el proceso de soporte requerido para que el concepto de turismo como tal se ejecute en las mejores condiciones para la materialización de las ofertas adquiridas por cualquier turista nacional o extranjero que vista la ciudad de Guayaquil, y para el caso de nuestra investigación a aquellas relacionadas con el hospedaje.

Cabe recalcar que la calidad del servicio de hospedaje está dada por el grado de complacencia del turista durante su estancia en la ciudad, es fundamental que el comportamiento de la empresa hotelera sea integral en cuanto a las prestaciones, costos, impuestos, seguridad y demás servicios complementarios que sen requeridos por los visitantes por cuanto no es permisible la mala atención en ningún punto de la cadena de valor.

Según (Carrillo, 2017) Ecuador es un país potencialmente turístico, pero ¿cómo sabemos aquello? Fácil por la llegada de turistas se mide cuando un país crece estadísticamente en ese sector. Los premios recibidos debería ser una razón para que se impulse un cambio en las políticas públicas y así poder dinamizar este sector que puede llegar a representar un alto aporte para la economía del país. Las cifras deben obligar a una reflexión más profunda sobre el tema.

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas

² Docente del Instituto Tecnológico Bolivariano; Contador Público Autorizado, Magister en Administración y dirección de Empresas

³ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Negociación y Comercio Internacional, Doctorando en Administración de Empresas

⁴ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Candidato a Doctor en Administración Gerencial

Es necesario mejorar la oferta y la calidad del servicio. En la actualidad no existen sitios que brinden información y oferten las 24 horas del día, tampoco hay suficiente cantidad de productos turísticos competitivos versus la oferta promocionada por otros países. (Carrillo, 2017)

El total de los factores de productividad aglomera un sinnúmero de competencias y especialidades no solo turísticas sino de otras áreas para que el sector pueda funcionar y proporcionar todo el bienestar requerido en la atención turística y la inyección de recursos que se espera a cambio para dinamizar y fortalecer un modelo económico sostenible.

La reducción drástica de la afluencia turística a la ciudad y la cancelación de reservas en los hoteles, a impactado significativamente el ingreso personal de todos los que trabajan y dependen exclusivamente del servicio de hotelería, mientras que para otros a causa de la pandemia del COVID-19 han perdido sus empleos de manera temporal o incluso definitiva ante el cierre de los hoteles por falta de huéspedes y la cancelación de reservas y paquetes turísticos que cortaron el flujo de efectivo para el sostenimiento de la actividad.

Palabras clave: Turismo, servicios profesionales, comportamiento de la empresa, total de factores de productividad, ingreso personal

Código JEL: L83, L84, D21, D24, D31

Abstract

Tourism in our country, according to data from the Central Bank of Ecuador, during the first half of 2019, 965 million dollars entered the country for tourism, which represented 1.8% of the Gross Domestic Product (GDP), this generated among all economic actors linked to the sector.

The provision of professions services is the support process required so that the concept of tourism as such is executed in the best conditions for the materialization of the offers acquired by any national or foreign tourist who visits the city of Guayaquil, and in the case of our research to those related to accommodation.

It should be noted that the quality of the accommodation service is given by the degree of complacency of the tourist during their stay in the city, it is essential that the behavior of the hotel company is comprehensive in terms of benefits, costs, taxes, security and other services Complementary items that are required by visitors because poor attention is not permissible at any point in the value chain.

According to (Carrillo, 2017) Ecuador is a potentially tourist country, but how do we know that? Easy for the arrival of tourists is measured when a country statistically grows in that sector. The awards received should be a reason to promote a change in public policies and thus be able to energize this sector, which can represent a high contribution to the country's economy. The

figures should force a deeper reflection on the subject. It is necessary to improve the offer and the quality of the service. Currently there are no sites that provide information and offer 24 hours a day, nor are there enough competitive tourism products versus the offer promoted by other countries. (Carrillo, 2017)

The total of the productivity factors brings together countless competences and specialties not only for tourism but for other areas so that the sector can function and provide all the well-being required in tourist care and the injection of resources that is expected in return to energize and strengthen a sustainable economic model.

The drastic reduction in the tourist influx to the city and the cancellation of hotel reservations has significantly impacted the personal income of all those who work and depend exclusively on the hotel service, while for others due to the COVID pandemic- 19 have lost their jobs temporarily or even permanently due to the closure of hotels due to lack of guests and the cancellation of reservations and tour packages that cut the cash flow to sustain the activity.

Key words: Tourism, professional services, company behavior, total productivity factors, personal income

JEL code: L83, L84, D21, D24, D31

Introducción

El turismo en el Ecuador representa una inmensa oportunidad de desarrollo de servicios y productos para el desarrollo de un nuevo modelo de negocio que sea sostenible y sustentable, amigable con el medio ambiente, integrador y generador de cuantiosas nuevas plazas de empleo por la gran diversidad de la belleza natural y su ubicación geográfica.

La ciudad de Guayaquil, en donde centramos nuestra investigación, ha venido registrando varios reconocimientos a nivel nacional como internacional, la realización de eventos científicos, conferencias, seminarios y muchas otras actividades turísticas han hecho de la ciudad un referente para el sector en el Ecuador, con un crecimiento de la oferta de hotelería y hospedaje que ha permitido el crecimiento de muchos tipos de negocios y empresas ligadas directa e indirectamente con la actividad, atrayendo especialistas y profesionales de varias latitudes y culturas.

Gran hotel Guayaquil



Fuente: www.granhotelguayaquil.com

El Gran Hotel Guayaquil, es un establecimiento icónico de la ciudad de donde toma su nombre, el que tradicionalmente es referencia al igual que muchos otros de la ciudad de la calidez y hospitalidad guayaquileña, así como también su gastronomía por cuanto el restaurant la Pepa de Oro ha obtenidos múltiples reconocimientos nacionales e internacionales, y es que, ante la crisis actual que enfrenta por la pandemia ha tenido que cerrar temporalmente sus operaciones, afectando a decenas de trabajadores que quedaron en el desempleo hasta que se pueda retomar las actividades.

La industria sin chimeneas como se acostumbra a denominar al turismo, contribuye al mejoramiento de las economías a lo largo de la historia, promoviendo el desarrollo sectorial de varios actores de la economía. Salazar, P. G., Mera, D. B., & Mendoza, S. E. (2016) mencionan:

Según la Organización Mundial del turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes, en lugares distintos al de su entorno habitual. El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la revolución industrial. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo. (p. 4)

La dinamía y crecimiento económico que genera el servicio turístico - hotelero en la ciudad de Guayaquil representa un rubro importante en el ingreso de divisas al Ecuador, pues este mueve varios sectores y servicios complementarios, cabe mencionar que según datos estadísticos del Banco Central de Ecuador, durante el primer trimestre del 2019, los ingresos por este concepto representaron 965 millones de dólares, una cifra de alta importancia dada nuestra condición de

ser una economía dolarizada altamente dependiente del ingreso de divisas. Paccha, E. L. C., & Paccha, M. (2018) señala:

Hoy en día el turismo, el hotelería y la restauración son algunos de los motores principales económicos que conducen a este país. Al igual que en todos los países del mundo, el turismo es una de las figuras principales y altas en la generación de empleo. Según la OIT (2016) “el turismo internacional constituye el 7% del total de exportaciones mundiales de bienes y servicios, porcentaje superior al 6% registrado en 2014 y el 30% de las exportaciones de servicios” (p.1). Además, indica que las llegadas de turistas internacionales aumentaron de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1186 millones en 2015. Francia, los Estados Unidos de América, España, la República Popular China e Italia son los cinco principales destinos en cuanto a llegadas de turistas internacionales. (p. 2)

Vista panorámica de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Fotografía tomada por el Municipio de Guayaquil

El desarrollo turístico de la ciudad Guayaquil se debe principalmente a la inversión privada nacional y extranjera, registrándose varias cadenas hoteleras internacionales, obligando a mantener un nivel de elevado grado de competitividad en el sector para satisfacer la demanda de la mejor manera.

La Federación nacional de cámaras de turismo, la cámara de turismo de Guayaquil son los representantes del sector privado que en conjunto con el empuje y colaboración de otras instituciones públicas como el Municipio de la ciudad, y el Ministerio de turismo del Ecuador contribuyen al crecimiento y fortalecimiento del sector, siendo los primeros los aportantes de importantes flujos de capital en giro para el desarrollo sostenible de la economía, y creación de bienestar mediante la generación de miles de empleos y una mayor inclusión de varios actores económicos de otros sectores, y el sector público con la emisión de ordenanzas municipales y leyes y disposiciones en favor del sector, aunque la política pública del gobierno central en los

actuales momentos de emergencia por la cuarentena causada por el coronavirus COVID-19 a demostrado serias debilidades para la rehabilitación y reactivación del sector al no tener una estrategia adecuada ni un acertado acercamiento con el sector privado para generar las soluciones que se requieren.

Los inicios turísticos de la ciudad de Guayaquil nacen principalmente por actividades comerciales cuyo destino principal son las islas Galápagos durante los años 50 con la embarcación llamada Cristóbal Carrier, dando origen al desarrollo hotelero en la ciudad ante la afluencia de comerciantes de distintas ciudades del país, y así se inicia también la creación de otras empresas vinculadas al turismo generando un mayor movimiento económico y desarrollo local, demostrando que la industria sin chimeneas genera bienestar común, naciendo las primeras operadoras turísticas de carácter formal en la ciudad. Rodríguez, D. S. C., Ortega, W. R. M., & Mgs, M. D. C. S. (2016) señalan:

Por último, cabe mencionar que las operaciones turísticas organizadas en el país se inician en 1947 con la creación de la primera agencia de viajes, Ecuadorian Tours. Posteriormente en 1950 se abre Metropolitan Touring y en 1956 Turismundial. Los primeros intentos por realizar viajes hacia las Islas Galápagos se dan en los años 50, el primero de los cuales se lo realiza desde Guayaquil a bordo de una pequeña embarcación “el Cristóbal Carrier”. De esta manera, históricamente la demanda turística de Guayaquil correspondería principalmente a la modalidad de negocios, considerando que la ocupación tradicional de los hoteles más importantes de la ciudad pertenece a 75% corporativo, en tanto que el 25% restante provendría del mercado turístico. Dentro del primer segmento se encuentran visitantes que realizan gestiones comerciales de diferente índole e importancia, la utilización de los espacios recreativos suele ser limitada y por lo general desconocida por ellos. En cuanto a otras modalidades turísticas (naturaleza, cultural, entre otras), los registros sobre las mismas eran inexistentes, ya que la información tradicionalmente no había sido levantada apropiadamente, e incluso ha resultado en algunos casos omitida en los sitios de visita. (p. 5)

Metodología

Los resultados que se presentan responden a la primera fase de una investigación aplicada exploratoria, de tipo descriptivo (Sampieri, Fernández & Baptista, 2010) con la finalidad de acercamiento a la actual oferta y demanda de servicios hoteleros en la ciudad de Guayaquil en época de la pandemia COVID-19, como parte de la identificación de la problemática socioeconómica que vive el sector.

Sector hotelero en la ciudad de Guayaquil

El sector hotelero de la ciudad de Guayaquil es todo un conglomerado empresarial que en su mayoría está compuesto por accionistas, y tan sólo unas pocas familias son propietarios de un contado número de hoteles de prestigio de la ciudad.

El crecimiento acelerado y constante del sector hotelero en la ciudad de Guayaquil a inicios de los años 50, definitivamente transformó el modelo comercial del sector a otras perspectivas más allá del comercio, enfocándose al descanso, el confort y el placer entre otras, el panorama de la ciudad García García, M. F. (2015) señala:

Las empresas del sector hotelero han sufrido cambios y transformaciones en los últimos años en sus administraciones, mediante la implementación de modelos de gestión. Estos cambios se adquieren debido a las exigencias y evoluciones del mercado, ante el desarrollo tecnológico, la búsqueda incesante de la calidad y productividad. Hasta hace algunos años, la hotelería, era conocida como la industria sin chimenea, aquella que cubría la necesidad de dar posada a huéspedes de carreteras o viajeros en busca de descanso y placeres. Sin embargo, el incesante crecimiento del sector dadas las peculiaridades de los servicios y segmentación del mercado, donde en alto grado se ponen de manifiesto elementos intangibles, que permiten generar cambios en la administración en la actualidad, estableciendo modelos que influyen en la imagen corporativa de los hoteles. (p. 16)

Vista panorámica del Malecón 2000



Fuente: Diario Expreso

Según el Ministerio de Turismo, la llegada de turistas a Ecuador hasta diciembre de 2019 termina con cifra positiva, el incremento fue de un 4,3 %, sin contar el ingreso de los venezolanos que como es conocido la mayoría se encuentran en estado de migración y vulnerabilidad en América Latina.

Seguidamente a esto, el informe oficial también muestra las cifras contando a los venezolanos y entonces el resultado es negativo (-15,8 %), esto se puede dar porque Ecuador y otros países han solicitado visa para el ingreso de las personas que vienen desde Venezuela. Aunque esta última cifra no es la utilizada por el sector, ya que estos viajeros no llegan al país por disfrutar sus horas de ocio en áreas turísticas de Ecuador. (Ministerio de Turismo)

Según reportes de la Cámara de Turismo, se tiene que ver qué llegadas han bajado, puede ser la de venezolanos. Aunque también puede ser de Colombia o Perú, ellos al tener una moneda devaluada les cuesta más comprar dólares; por lo tanto, el paseo en Ecuador les cuesta más y opten por otras alternativas, las cifras de enero a diciembre de 2019 las llegadas por vía aérea subieron un 6,4 %, lo que drásticamente contrasta con los resultados del 2020 que se vieron afectados durante el primer semestre a una disminución que en un determinado momento estuvo en -100% en comparación al mismo período anterior, y el impacto socioeconómico al sector hotelero de la ciudad de Guayaquil en iguales proporciones e incluso superior por el reembolso de las reservaciones hechas con anticipación.

Con todo esto, el sector hotelero turístico no queda contento con lo logrado, consideran que sin el paro de octubre y con más promoción los resultados serían mayores y el sector estaría trayendo los dólares que faltan al país, los turistas que llegan a Ecuador vienen de cinco principales países: Estados Unidos, España, Canadá, Alemania y Francia. Es allí donde el sector desea volcar las promociones y atraer a más viajeros desde otros destinos.

Indicadores turísticos

enero 2019 190.366 Llegadas visitantes extranjeros	enero 2020 150.426 Llegadas visitantes extranjeros	Δ ene-20/19 ▼ -21,0% vs. ene. 2018 Decrecimiento
enero 2019 (Sin VEN) 141.608 Llegadas visitantes extranjeros	enero 2020 (Sin VEN) 145.065 Llegadas visitantes extranjeros	Δ ene-20/19 ▲ 2,4% vs. ene. 2018 Crecimiento

Fuente: Ministerio de Turismo

Los datos representados en la matriz, reflejan el movimiento de llegadas de visitantes extranjeros al Ecuador provenientes de distintas nacionalidades y forma de arribo, es decir se consolida la vía aérea, marítima, fluvial y terrestre.

Se evidencia que si se totalizamos el total de visitantes incluyendo a venezolanos se tiene una balanza negativa entre enero del 2020 y enero del 2019, mientras que, si estos son excluidos en ambos períodos de tiempo, el balance es positivo para el año 2020 con un incremento del 2.4%.

Medición de empleo

IV Trim. 2018 463.320 empleados	IV Trim 2019 477.382 empleados	Δ 2019/2018 ▲ 3,0% Crecimiento
---	--	---

Fuente: Ministerio de Turismo

En un análisis comparativo del IV trimestre del año 2018 con respecto al 2019, vemos un incremento del 3%, lo cual es una tasa de crecimiento muy alta y refleja la rentabilidad y sostenibilidad del sector turístico, considerando además que esta cifra representa el 6.1% de empleados en la economía. Esto ubica a la actividad de alojamiento y servicios de alimentos entre las 6 industrias económicas que mayor aporte al empleo nacional genera.

Sin embargo, a partir del I trimestre del 2020 a causa de la pandemia ocasionada por el coronavirus COVID-19, este sector a sufrido un desequilibrio socioeconómico muy fuerte, reduciendo drásticamente las cifras, especialmente lo relacionado con los hoteles donde la tasa de desvinculación en algunos casos ascendió al 100%

Conclusiones

No cabe la menor duda que la industria del turismo en el Ecuador representa un importante rubro en continuo desarrollo y oportunidades laborales y generación de nuevos negocios y fortalecimiento económico (antes de la pandemia del COVID-19).

El sector hotelero de la ciudad de Guayaquil ha sido terriblemente afectado, ocasionando en algunos casos el cierre definitivo de operaciones como es el caso del hotel Guayaquil, un importante punto de referencia de la ciudad.

La economía se ha debilitado significativamente, puesto que el ingreso de divisas al país se ha reducido sustancialmente ante la falta de actividades turísticas, incluso se ha ocasionado el fenómeno de salida de divisas ante la devolución de reservas de habitaciones en los diferentes hoteles de la ciudad.

De manera directamente proporcional si el sector turístico representaba una tasa del 6.1% del empleo total en el Ecuador, esta también se refleja en cuanto a la reducción de las plazas ocasionadas por el cierre temporal o definitivo de actividades hoteleras y turísticas en general.

El Ministerio de turismo del Ecuador lastimosamente no presenta alternativas ni planes para la reactivación económica del sector, y nuevamente la empresa privada, liderada por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador se encuentra realizando gestiones privadas a nivel nacional e internacional para la puesta en marcha de operaciones lo más pronto posible

Referencias bibliográficas

Carrillo, R. (18 de Septiembre de 2017). LA CONVERSACIÓN. Recuperado el 22 de febrero de 2018, de <http://laconversacion.net/2017/09/el-ecuador-no-es-una-potencia-turistica-es-un-pais-potencialmente-turistico/>

García García, M. F. (2015). Gestión y factores determinantes del sector hotelero en empresas familiares de la ciudad de Guayaquil.

Paccha, E. L. C., & Paccha, M. (2018). Influencia de la calidad de servicio al cliente en los hoteles de Guayaquil. *Alternativas*, 19(3), 55-65.

Rodríguez, D. S. C., Ortega, W. R. M., & Mgs, M. D. C. S. (2016). Observatorio turístico para la sostenibilidad y competitividad turística de la ciudad de Guayaquil. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 3(5).

Salazar, P. G., Mera, D. B., & Mendoza, S. E. (2016)

COMPETITIVIDAD DEL TURISMO: EL CASO DE MINERAL DEL CHICO, HIDALGO

Mayra Angélica Montoya Ubaldo

Profesor por asignatura en la Escuela Preparatoria Número Uno, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

anyie51@hotmail.com

Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Zaira Berenice Callejas Ramírez

Estudiante maestría en auditoría

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

zairaberenice.callejas@gmail.com

Ingeniero en Finanzas por la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero.

Dr. Danae Duana Ávila

Profesor-Investigador en el programa educativo de Administración, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

duananos@yahoo.com.mx

Licenciado en Economía por el Instituto Politécnico Nacional.

Maestría en Economía Regional por el Centro de Investigaciones Socioeconómicas de la Universidad Autónoma

Coahuila.

Doctor en Economía por la Sección de Estudios de Posgrado, Escuela Superior de Economía del Instituto Politécnico Nacional.

RESUMEN

Por medio de los cambios generados con la 4T en México las posibilidades de independencia económica en distintos sectores han aumentado, el turismo no es la excepción. Las facilidades que brindan la creación de nuevas empresas traen consigo distintos beneficios que ayudan al crecimiento de la economía mexicana, la estabilidad familiar y la diversificación en los recursos, sin embargo, también existen factores que los ponen en riesgo, algunos de ellos derivados de la inexperiencia que se tiene tanto en materia legal como operativa. La presente investigación tiene por objetivo evaluar diferentes prestadores de servicios turísticos para determinar si estos con su accionar son competitivos, generando herramientas de gestión operacional que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado local. El análisis se llevará a cabo por medio de un estudio de caso en el municipio de Mineral del Chico en Hidalgo, que pertenece al programa de Pueblos Mágicos, beneficiando el de desarrollo turístico.

Palabras clave: competitividad, empresa, estructura organizacional, recursos humanos, turismo.

ABSTRACT

Through the changes generated with the 4T in Mexico, the possibilities of economic independence in different sectors have increased, tourism is no exception. The facilities provided by the creation of new companies bring various benefits that help the growth of the Mexican economy, family stability and diversification of resources, however, there are also factors that put them at risk, some of them derived from inexperience in both legal and operational matters. This research aims to evaluate different tourism service providers to determine if they are competitive with their actions, generating operational management tools that improve their position in the local market. The analysis will be carried out through a case study in the municipality of Mineral del Chico in Hidalgo, which belongs to the Magical Towns program, benefiting tourism development

Keywords: competitiveness, company, organizational structure, human resources, tourism

1 INTRODUCCIÓN

La competitividad es uno de los conceptos más importantes en el ámbito empresarial, y en la prosperidad de un país es uno de los indicadores principales, debido a que por medio de ella se puede medir la capacidad que tiene una empresa para alcanzar sus objetivos y mantenerse en una posición en referencia con el entorno al que corresponden. A lo largo de la evolución y la globalización aparecieron nuevos segmentos de mercado derivados de las exigencias de la sociedad, lo que generó que las necesidades se fueron haciendo más complejas llevando a necesitar un aumento en la producción de bienes y servicios y en un menor tiempo. Originando de esta manera la primera herramienta de competitividad, que fue la mecanización de los procesos. Los productos textiles, de hierro, así como la alfarería y la cerámica, son ejemplos de sectores en los cuales se incorporó esta herramienta.

Con la globalización iniciada por el año de 1980 uno de los principales objetivos fue facilitar el tránsito de los bienes y servicios entre los países, con la finalidad de abrir un nuevo y amplio espacio de oportunidades y retos. Dicho fenómeno se hizo presente en los distintos sectores productivos lo que ocasionó que el horizonte de oportunidades se ampliara. Refiriéndonos a el turismo como actividad económica, este ha experimentado una evolución y crecimiento notable en los últimos 20 años traduciéndose en mayor demanda, tanto nacional como internacional, mayores inversiones, un aumento en la oferta de productos y/o servicios, los cuales ofertan una mayor variedad de éstos, proporcionando el turista un mayor poder de elección. Es en este punto donde la competitividad juega un papel muy importante, sobre todo teniendo en cuenta que esta oferta seguirá incrementándose.

La competitividad de la empresa turística debe ser entendida como un trabajo interno donde tienen participación todos los integrantes de la empresa, mismos que logran cumplir con los estándares y objetivos que tenga la entidad y brindar la mejor experiencia al turista.

De acuerdo con datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo, México se posiciona como el principal destino turístico de América Latina y pertenece al top ten de los países más visitados en el mundo, al ser poseedor de una invaluable riqueza cultural, gastronómica y de biodiversidad ofrece al turismo nacional e internacional distintas posibilidades. Dentro del territorio mexicano se encuentra el Estado de Hidalgo, el cual se ubica en la zona centro del país, lugar que lo posiciona como uno de los atractivos principales debido a la cercanía con la capital del país. En los últimos años Hidalgo ha logrado desarrollar con gran importancia el turismo en sus diferentes municipios, un ejemplo de ello se tiene en la industria turística de Mineral del Chico, Hidalgo la cual está compuesta en su mayoría de pequeñas y medianas empresas, que compiten en un ámbito geográfico limitado, que les ha permitido desarrollar herramientas que eleven su competitividad, propiciando el incremento de la afluencia de visitantes.

Con base en lo anterior el estudio a realizar, tiene como fin llevar a cabo un análisis de la competitividad de las empresas turísticas y de las variables que influyen en el sector. Para realizar este estudio se ha buscado y analizado distintos tipos de material bibliográfico, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de dilucidar de una manera objetiva y con fundamentos que es lo que se entiende por competitividad, cuáles son sus variables y saber si realmente se maneja y aplican los procedimientos de la competitividad en el sector.

Al hablar de competitividad en las empresas turísticas surgen problemas como la falta de valorización de los principios que en esta participan, lo cual se traduce en los siguientes problemas que actuarán como hipótesis en este estudio. Debido a que en la mayoría de las

entidades el sector turístico ha surgido como una necesidad de auto empleo por familias locales y a través de los años han logrado consolidarse como las empresas turísticas que hoy conocemos sus procesos operativos carecen de las herramientas adecuadas para enfrentar las condiciones externas, ocasionado que los niveles de competitividad no sean los óptimos. De igual manera se aprecia que no disponen de mecanismos eficientes que les permita mantenerse en una mejora continua que logre fortalecer el destino en el que opera. Un análisis en la formación de sus directivos permite observar que debido al desconocimiento de las ventajas competitivas que su negocio aporta al turismo nacional e internacional al enfocarse en la resolución de problemas cotidianos.

2 OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Evaluar diferentes prestadores de servicios turísticos para determinar si éstos con su accionar son competitivos, generando herramientas de gestión operacional que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado local

3 COMPETITIVIDAD

La actividad turística en los últimos años ha experimentado un notable crecimiento que ha llevado a la generación de grandes empresas mediante sistemas asociativos o de fusiones corporativas permitiendo especializar cada una de sus operaciones internas, desarrollando procedimientos y técnicas propias del sector para fortalecer la gestión de la organización y mejorar su posición competitiva en el mercado. Misma que a su vez ha adoptado procedimientos de otros sectores productivos para incrementar la productividad a nivel operacional. Producto de lo anterior las empresas del sector no tienen claridad de cuáles son los elementos competitivos claves para desenvolverse en algún ámbito del sector turístico.

Analizando diversos conceptos de competitividad podemos mencionar que para Porter (1982), la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Mientras que para Pelayo (2007) la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

A diferencia de Porter, Pelayo hace un alcance con respecto a que la competitividad se puede mantener mediante la utilización de sistemas. Continuando con la revisión bibliográfica Ivancevich (1997) refiere a la competitividad como la medida en que una nación, bajo condiciones de Mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

A partir del análisis de diferentes definiciones de competitividad, para este estudio, se ha estipulado una definición propia del tema, competitividad, es la suma de factores y/o atributos individuales internos, que permiten a una empresa turística innovar y mejorar continuamente su organización, productos y servicios, para así poder enfrentar de mejor manera las condiciones del entorno.

4 ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO

México es un país que posee una gran riqueza y diversidad cultural, misma que lo posiciona como un gran destino turístico en el mundo, el cual se sustenta a través de la consideración realizada por la Organización Mundial del Turismo en donde lo cataloga como el principal destino turístico de América Latina y el sexto más visitado en el mundo. Debido a que a lo largo de los 1 964 375 km² que componen su territorio se albergan 34 sitios culturales o naturales que la UNESCO ha considerado como Patrimonio de la Humanidad, lo que permite ofrecer a sus habitantes y al mundo una gran variedad de atractivos turísticos.

También es uno de los países con mayor diversidad de climas en el mundo, ocasionando que se encuentre dentro del grupo de los 17 países megadiversos del planeta, motivo que incrementa su potencial turístico. Aunado a lo anterior su principal atracción turística se centra en las ruinas antiguas de las civilizaciones que forman parte de su historia, lugares que se encuentran llenos de un emblema cultural único, compuesto por ciudades coloniales, complejos turísticos de playa y zonas arqueológicas.

Lo anterior ha derivado a que el sector turístico se pieza fundamental en el desarrollo del país, mismo que a su vez exige a los participantes del sector desarrollen herramientas que les proporcionen ventajas competitivas.

4.1 Servicios de hospedaje y alojamiento a nivel nacional

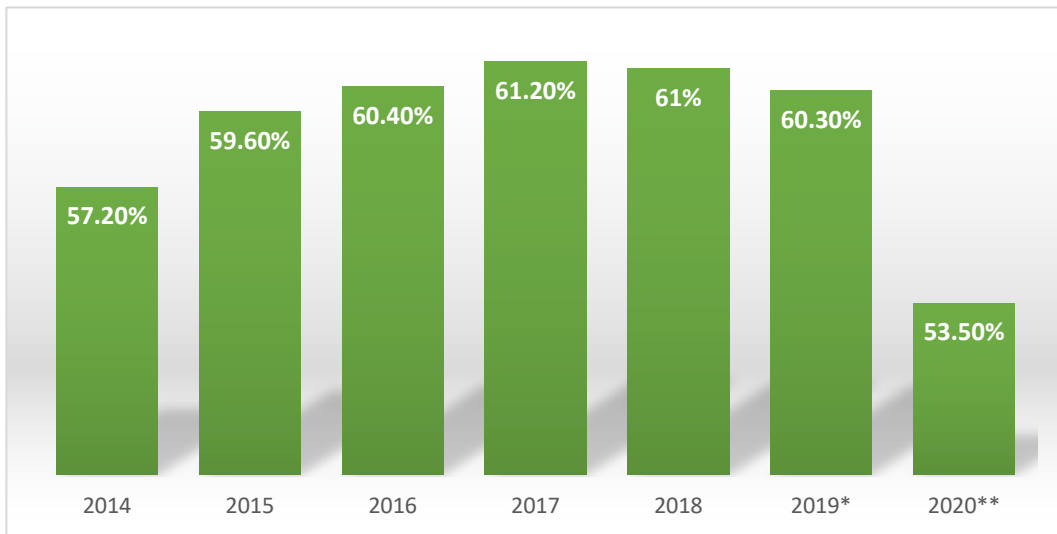
La actividad turística de México aportó el 8.7% al Producto Interno Bruto (PIB) del país y generó 2.3 millones de puestos de trabajo, que representan 6.0% del total nacional.

Al dar a conocer los resultados de la Cuenta Satélite del Turismo de México 2018, con año base 2013, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señaló que los servicios de alojamiento representaron 28.1% del valor.

A nivel nacional, el indicador por excelencia para medir el comportamiento del hotelería es el porcentaje de ocupación o también conocido como porcentaje de habitaciones vendidas. En primer lugar, la información es obtenida al nivel desagregado que se refiere a los establecimientos y posteriormente de manera agregada a destinos turísticos, regiones geográficas, etc.

En nuestro país, se estableció el "Programa de Monitoreo Hotelero Data Tur" que tiene una oportunidad temporal única a nivel internacional, ya que mide de forma semanal los resultados de ocupación en 70 destinos y corredores turísticos.

Gráfica 1
Porcentaje de ocupación



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por el Programa de Monitoreo Hotelero Data Tur, primer trimestre 2020.

2019 *Cifras calculadas para el periodo enero-diciembre

2020 ** Cifras calculadas para el mes de enero-marzo.

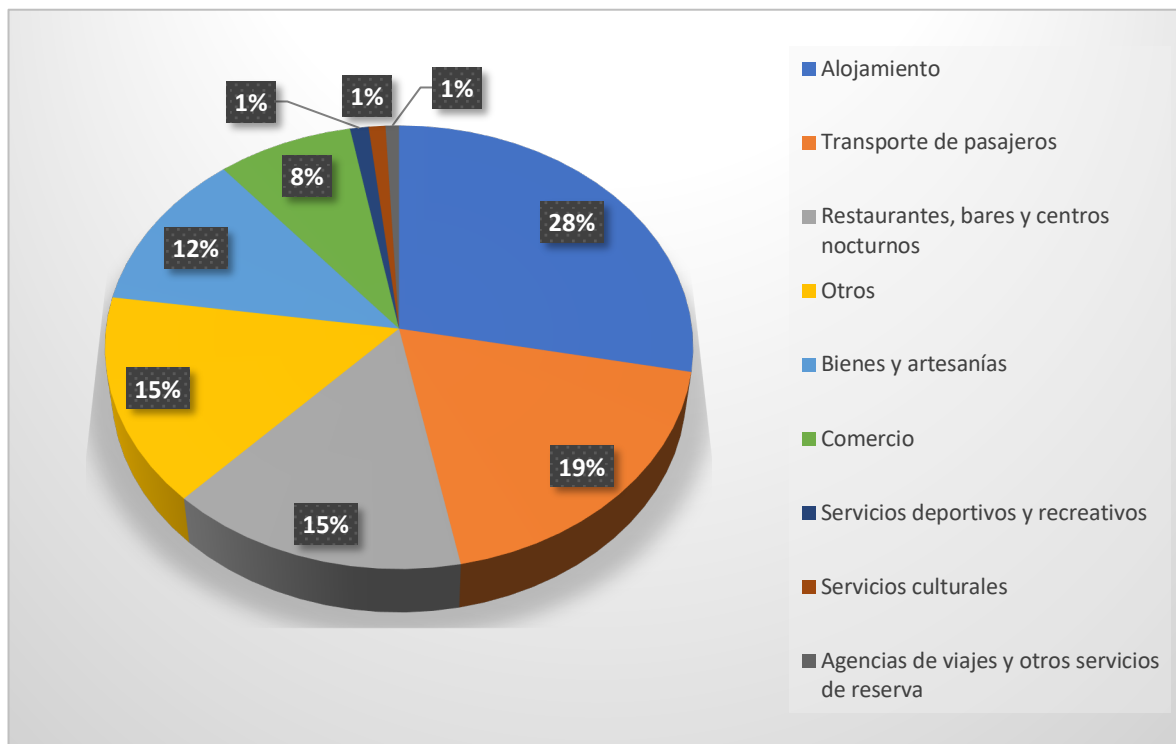
Con base en los resultados emitidos por el Programa de Monitoreo Hotelero Data Tur, el porcentaje de ocupación hotelera en los últimos cinco años se ha mantenido por encima del 60%, proporcionando una estabilidad en la oferta de este sector. Información referente del primer trimestre del presente año, arroja una baja en la ocupación, misma que ha sido directamente afectada por la pandemia de COVID-19 que afecta al mundo, siendo el sector turístico uno de los más afectados.

4.2 Estadísticas sobre el turismo en México

Cuando se escucha la palabra turismo es fácil pensar en distintos lugares especiales, acogedores y que hacen salir de la rutina a todas las personas. Sin embargo, también es importante analizar el impacto económico y social que este represente para un país.

Debido a que la aportación que este sector realiza en el PIB nacional es importan realizar un análisis de la composición del PIB turístico, en donde es posible apreciar que con un 28.1% el alojamiento es el de mayor representación, seguido por el transporte de pasajeros que equivale al 18.8%; mientras que el menor está representado por las agencias de viajes y otros servicios de reserva con un 0.8%.

Gráfica 2
Composición del PIB turístico



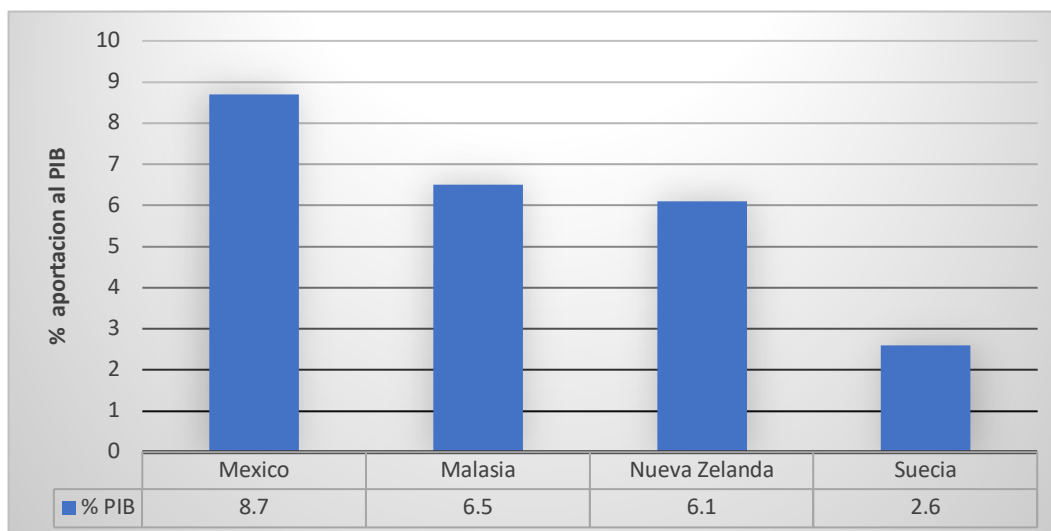
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI 2013

Al analizar los datos que nos proporciona el INEGI en 2013, se puede observar que el PIB turístico centra más de 50% en actividades como alojamiento, transporte de pasajeros y restaurantes, bares y centros nocturnos. Lo cual los posiciona como las tres principales actividades con aportación al producto interno bruto.

Es importante poder analizar dichos indicadores en referencia tanto nacional como internacional, con la finalidad de poder visualizar el impacto que el sector tiene en nuestro país y de esta manera poder brindar la importancia necesaria para poder continuar con su desarrollo y crecimiento.

Gráfica 3

Comparativa Internacional de aportación del turismo al PIB.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de INEGI 2013

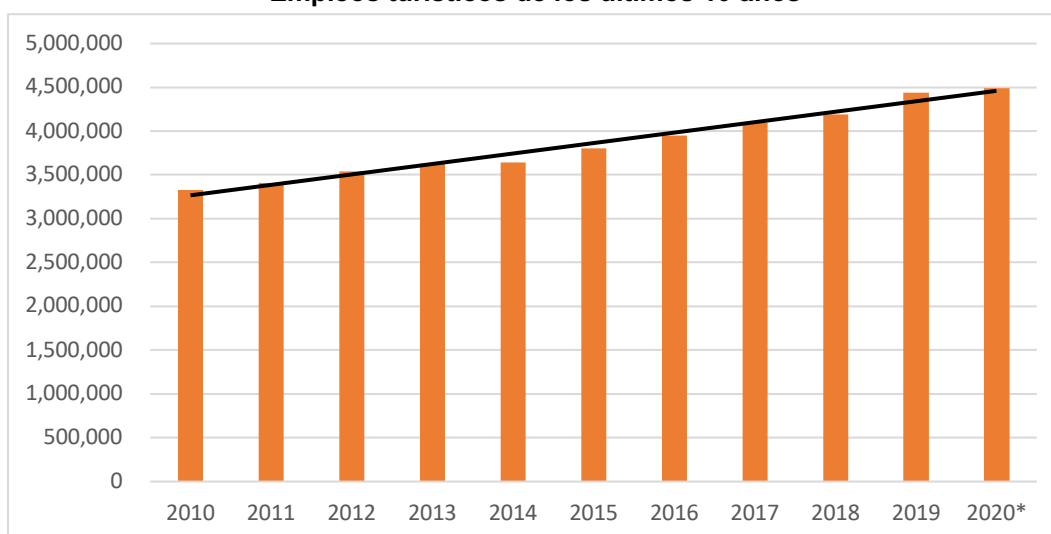
Si comparamos la aportación que el sector tiene a nuestro PIB, frente a un ámbito internacional este se sitúa por encima de países como Suecia, Malasia y Nueva Zelanda los cuales se encuentran 2 puntos porcentuales por debajo de nuestro país.

Continuando con el análisis de la aportación del turismo al PIB es relevante para la investigación hablar del Consumo turístico interior por motivo del viaje, dentro de los cuales se encuentran cinco aspectos relevantes: Negocios, vacaciones, excursiones, gastos previos y otros. En donde el motivo de vacaciones es el de mayor importancia con un 30.4%, seguido por el de 12.9% que representan las excursiones y 5.9% negocios.

De acuerdo con la metodología establecida por el comité Técnico Especializado de Estadísticas Económicas del Sector Turismo (CTEEEST) el INEGI publica la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en la cual se puede apreciar el crecimiento que han tenido los empleos del sector turístico en los últimos 10 años.

Gráfica 4

Empleos turísticos de los últimos 10 años



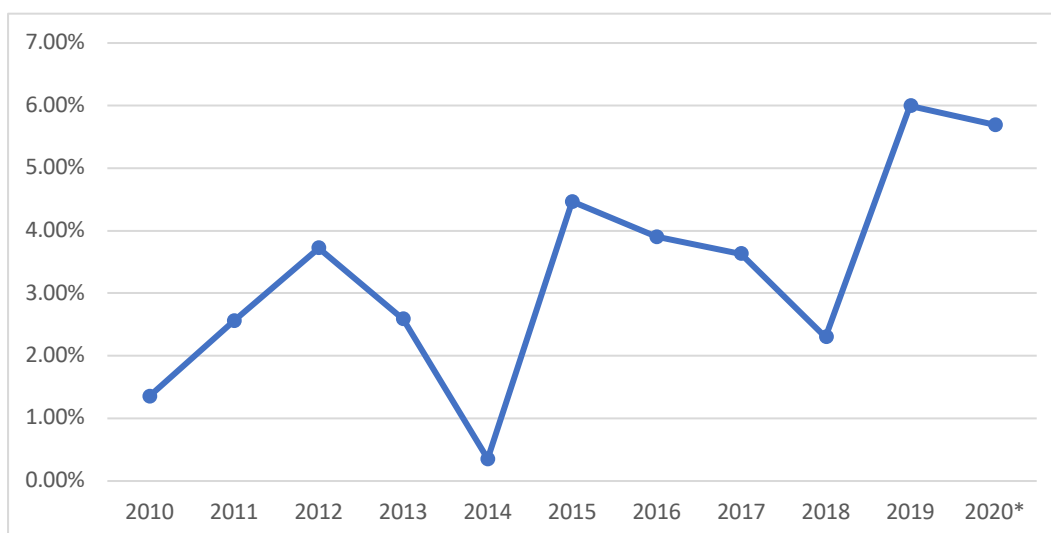
Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENEO)

*Al primer trimestre 2020

Dicha información permite dimensionar el número de personas que se encuentran empleadas por establecimientos del sector terciario. Con este resultado se observa un aumento equivalente al 5.69% para lo que va del primer trimestre del 2020. Siendo el 2019 el mejor de los últimos 10 años.

Gráfica 5

Variación en la generación de empleos del sector turístico en los últimos 10 años



Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENEO)

*Al primer trimestre 2020

En la tabla denominada “Empleos turísticos y variación porcentual en el periodo 2010-2020” encontramos los empleos turísticos reportados en los últimos 10 años, siendo para 2020 el corte al primer trimestre, y la variación que tiene respecto a su año inmediato anterior, si bien no ha sido constante el incremento, este si ha permanecido en forma positiva frente a los diferentes acontecimientos micro y macroeconómicos que han estado presentes.

Tabla 1
Empleos turísticos y variación porcentual en el periodo 2010-2020

AÑO	EMPLEOS TURISTICOS	VARIACIÓN
2010	3,324,620	1.35%
2011	3,409,804	2.56%
2012	3,536,686	3.72%
2013	3,628,195	2.59%
2014	3,640,970	0.35%
2015	3,803,442	4.46%
2016	3,951,887	3.90%
2017	4,095,282	3.63%
2018	4,187,463	2.30%
2019	4,438,496	5.99%
2020*	4,487,790	5.69%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados emitidos por el INEGI

*Primer trimestre 2020

4.3 Hospedaje y alojamiento en el estado de Hidalgo

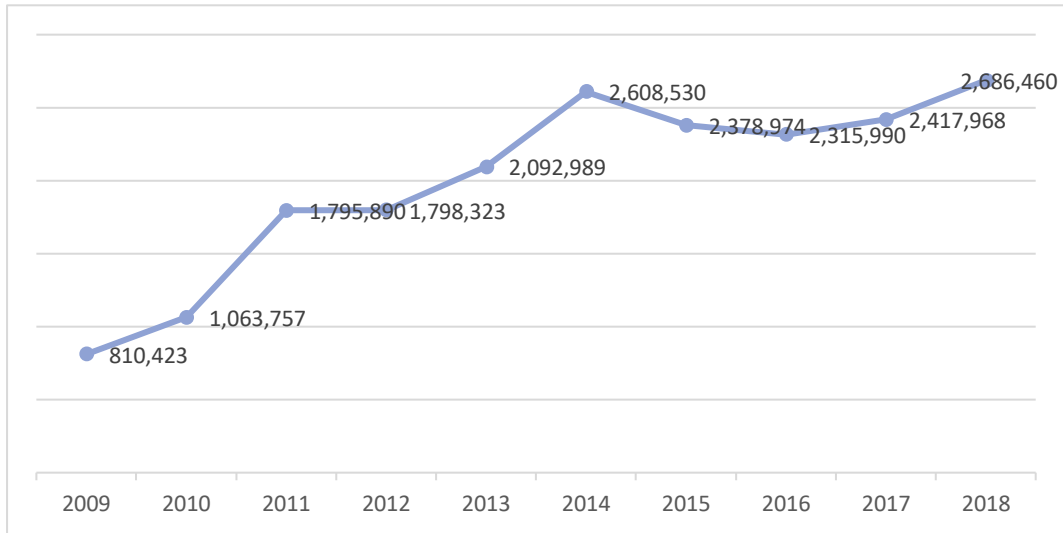
El estado de Hidalgo cuenta con una superficie de 20,813 km², considerado por su ubicación geográfica, como uno de los estados privilegiados de la zona centro-oriente del país al colindar al norte con los estados de San Luis Potosí y Veracruz, al este con el estado de Puebla, al sur con los estados de Tlaxcala y México y al oeste con estado de Querétaro. Presenta un clima seco, semiseco y templado subhúmedo, principalmente, con una temperatura media anual de 16° centígrados, y una precipitación total anual de 800mm. (INEGI 2010).

Teniendo como capital Pachuca de Soto y una población a Junio 2015 de 2,862,970 habitantes representan el 1.1% del territorio del país En el ámbito del turismo cuenta con 6 pueblos mágicos, estos son: Mineral del Chico, Mineral del Monte, Huasca de Ocampo, Huichapan, Tecozautla y Zimapán; en todo el territorio del estado ofrece 673 servicios de hospedaje lo que representa 14,252 habitaciones.

Para el estado de Hidalgo el turismo representa el 1.5% de PIB, siendo el 2014 el año en el que el 2.96% del PIB se generó gracias al sector terciario, específicamente la prestación de servicios de alojamiento temporal. Por lo cual se considera como una palanca de desarrollo, lo que ha llevado a que organizaciones como la OMT (Organización Mundial de Turismo) lo considere como uno de los sectores económicos más dinámicos.

Un análisis enfocado en el porcentaje de ocupación hotelera en el 2015 sitúa al estado por encima del rango nacional (52.39%) lo que se sustenta con la llegada de 2 millones 608 mil 530 turistas que lo eligieron sede sus actividades. Dentro de dicha cantidad cabe recalcar que más de 11 mil personas fueron provenientes de otros países, los cuales se sienten atraídos por la diversificación cultural que el estado ofrece como lo son: cuanto zonas arqueológicas y seis museos, todos bajo la administración del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Gráfica 6
Llegada de turistas totales a la Entidad
Período: 2009 - 2018



Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por el INEGI

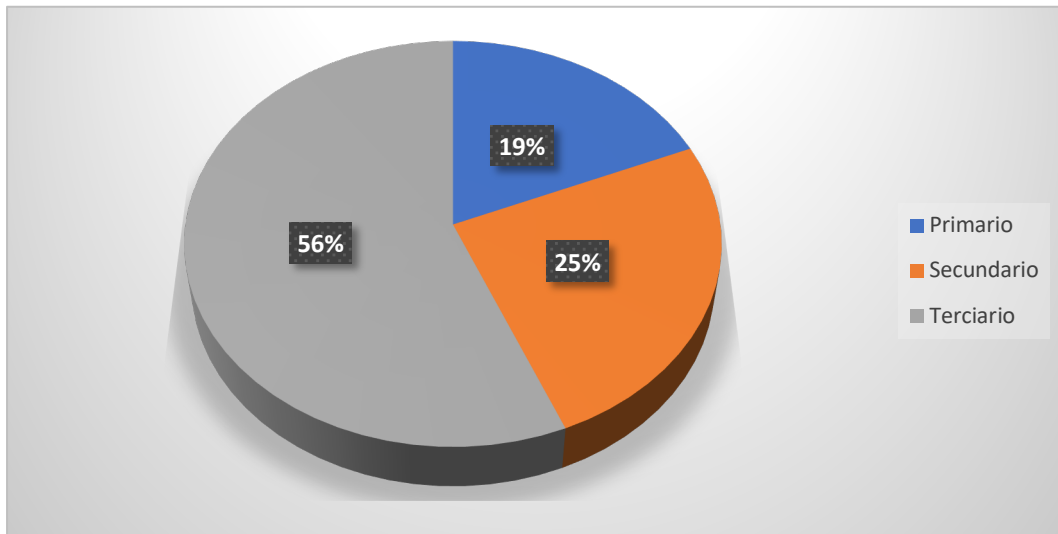
4.4. Población laboralmente activa

El turismo es un poseedor de grandes beneficios, el principal de esos se encuentra en la generación de empleo, la cual, de acuerdo con datos emitidos por la Secretaría de Economía en el año 2017, para el estado de Hidalgo represento el 5.9% del total nacional, el equivalente a 2.3 millones de puestos de trabajo. Adicional también genera movimiento en obras de infraestructura, desarrollos gastronómicos y hoteleros, crecimiento de líneas transportistas, entre otros.

Con base en datos proporcionados por el INEGI la población laboralmente activa del estado de Hidalgo durante el segundo trimestre de 2016 se distribuía principalmente en el sector terciario con un 56% del total, mientras que el sector secundario tiene una participación del 25% y el primario del 19%-

Gráfica 7

Estructura de la población ocupada por actividad en el Estado de Hidalgo

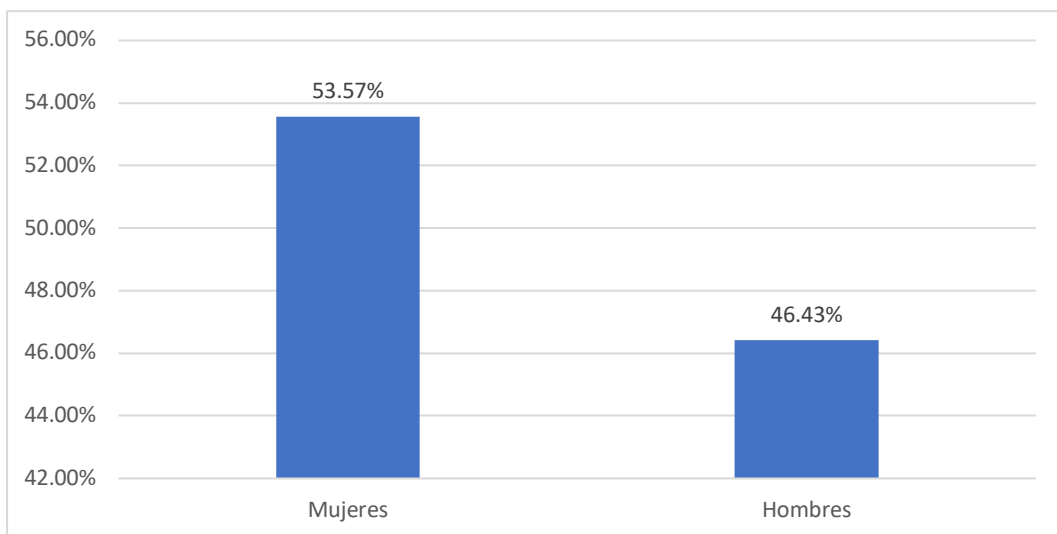


Fuente: Elaboración propia con base en Plan Estatal de Desarrollo

De los 657 mil 453 trabajadores reportados por el INEGI en 2016 que tiene participación en el sector terciario el 53.53% son mujeres, género que en los últimos años ha cobrado vital importancia no solo el sector de servicios, si en toda la población económicamente activa.

Gráfica 8

Clasificación por genero de los trabajadores del sector terciario en el estado de Hidalgo durante el 2 trimestre de 2016.



Fuente: Elaboración propia con base en información publicada por el INEGI.

5 ACTIVIDADES SOCIO – ECONÓMICAS EN MINERAL DEL CHICO

Mineral del Chico es uno de los 5 pueblos mágicos con los que cuenta el Estado de Hidalgo, cuenta con una superficie de 193.82 km², el equivalente al 0.93% del territorio Hidalguense. Su relieve geográfico lo ubican dentro del Corredor de la Montaña Hidalguense, ofreciendo un clima templado subhúmedo con lluvias en verano. De acuerdo con los resultados de la Encuesta Intercensal 2015 realizada por el INEGI, el municipio cuenta con un total de 9028 habitantes, conformados por 4333 del género masculino y 4695 femenino.

En Mineral del Chico el crecimiento y desarrollo esta principalmente ligado a las actividades agropecuarias, turísticas, y en menor porcentaje al comercio y la industria textil, estas actividades son las principales fuentes de ingreso del Municipio.

El turismo en Mineral del Chico, representa, un sector estratégico, para el desarrollo económico del municipio y de la región, esta actividad genera, aproximadamente 60 millones de pesos al año, y se considera como una importante fuente de empleo para la región, no obstante la inversión para este sector representa el fortalecimiento y crecimiento de la infraestructura turística, necesaria para consolidar el turismo como una palanca fundamental para el desarrollo económico del municipio, recibe en promedio la visita de 190,000 personas al año, principalmente durante la Semana Santa, vacaciones de verano, temporada decembrinas y los fines de semana, que llegan atraídos por la oferta turística del municipio.

El turismo en esta región, es sin duda, una industria en crecimiento, misma que ya es parte del desarrollo económico de la región, con una visión integradora de servicios para la promoción, aprovechamiento del patrimonio cultural y escénico por la belleza natural de su entorno, destacando la actividad turística como una actividad principalmente económica, dinámica, fuerte y bien remunerada, por lo que se dará un impulso a este sector, con el firme objetivo de hacer del turismo una industria sustentable generadora de empleos y como fuente permanente de ingresos.

Tabla 2
Población Económicamente Activa

Población en condiciones de ocupación, de 12 años y más	Población realmente con alguna ocupación productiva	Población en condiciones de ocupación, sin estar ocupada	Población sin condiciones de ocupación productiva	Población con limitaciones físicas para oír, ver, caminar y/o hablar
5,917	2,980	2,909	2,902	394

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI 2020

La población económicamente activa la integran todas las personas de 12 y más años que realizaron algún tipo de actividad económica (población ocupada), o que buscaron activamente hacerlo (población desocupada abierta), en los dos meses previos a la semana de levantamiento, la PEA se clasifica en población ocupada y población desocupada abierta o desocupados activos. (INEGI, 2020)

Por otro lado, la actividad agropecuaria en el municipio es considerada una de las fuentes más importante de empleo y de ingresos económicos para las familias de la región, no obstante, cabe mencionar que el aprovechamiento de la alta fertilidad y los microclimas están técnicamente desaprovechados, muestra de ello es el siguiente cuadro de indicadores de la producción agropecuaria, destacando la agricultura, ganadería, floricultura y fruticultura.

Tabla 3
Ganadería

ESPECIE	No. DE CABEZAS
Ovinos	4,400
Bovinos	4,340
Caprinos	3,800
Porcinos	1,900

Fuente: Elaboración propia con datos emitidos por la SAGARPA 2013

Actividad económica que consiste en el manejo de animales domesticables con fines de producción para su aprovechamiento como alimento o insumo en ciertas actividades industriales. (SAGARPA, 2013)

Tabla 4
Piscicultura

No. DE ESTANQUES	ESPECIE	PRODUCCIÓN ANUAL (aprox.)
12	trucha	3.6 Toneladas

Fuente: Elaboración propia con datos emitidos por la SAGARPA 2013

Se trata, por lo tanto, de las técnicas y procedimientos que permiten impulsar y controlar la reproducción de peces y de otros animales acuáticos como los mariscos. La piscicultura puede aplicarse en peceras, estanques, ríos u otros espacios que tengan al agua como medio principal.

Tabla 5
Floricultura

No. DE INVERNADEROS	ESPECIE	PRODUCCIÓN ANUAL	INGRESOS ANUALES (aprox.)
18	Rosas, y otras	300,000 docenas (aprox.)	\$ 8,000,000.00

Fuente: Elaboración propia con datos emitidos por la SAGARPA 2020

La floricultura es una disciplina que consiste en cultivar diferentes tipos de flores y plantas ornamentales de manera industrializada. A través de los años, esta actividad se ha convertido en una de las más rentables en el sector agrícola, ya que permite obtener una importante derrama económica gracias a la demanda que se genera en el mercado tanto nacional como internacional. (SAGARPA, 2020)

6 Conclusión

La competitividad es un concepto multidimensional que requiere la superioridad en varios aspectos. Es un concepto dinámico que genera un complejo proceso que presiona los destinos turísticos que desean mantenerse competitivos frente al mercado. A pesar de que el concepto de competitividad pueda parecer simple para comprenderse, cuando se intenta estudiarla o medirla queda claro lo difícil que es hacerlo (Crouch y Ritchie, 1999; Ritchie y Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003)

La importancia que en los últimos años ha adquirido el turismo en las actividades productivas de los países lo obliga a enfrentarse a nuevos retos, en los cuales deben hacer uso de todas sus herramientas y ventajas competitivas que poseen. El mundo es un agente que se encuentra cambiante ante todas las situaciones que lo envuelven, exigiendo que todos los sectores se reinventen para poder hacer frente a las crisis económicas y sociales en las que se viven.

Un sector turístico competitivo brinda beneficios a sus habitantes, a su localidad, a su país, mismos que derivan en mejores condiciones de vida y oportunidades laborales. La competitividad depende en gran medida del trabajo que se realice en los destinos turísticos en el ámbito local, mismas que deberán estar apoyadas por las políticas nacionales que permitan crear entornos dinámicos y eficientes.

La calidad y la eficiencia en dichos destinos serán parte fundamental en la mejora de continua, a través de perfeccionamiento en sus procesos, en la atención al cliente, en la diversificación de sus recursos y sobre todo en la innovación para afrontar cada una de las adversidades que se presente. Mismas que deberán ser re inventadas frente a la nueva normalidad que ha ocasionado la pandemia por el COVID-19, la cual ha afectado en gran medida al sector turístico, al reducir significativamente las actividades para este sector.

7 BIBLIOGRAFÍA

Benavides Peña, R. (2004). *Administración*. México: McGraw-Hill

INEGI. (2020). Obtenido de Población económicamente activa: <https://www.inegi.org.mx/>

Ivancevich, J. (1997). *Gestión calidad y competitividad*. España: McGraw-Hill Interamericana.

Pelayo, C. (2007). *La competitividad*. Monografías.com.

Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I*. México: Compañía Editorial S.A. de C.V.

Rivera, L. M. (28 de Marzo de 2017). Obtenido de PowerPeople:

<https://luismanuelrivera.com/2017/03/28/el-control-interno-en-hoteles-luis-manuel-rivera/>

INGEGI. (25 de abril de 2020). Producto Interno Bruto de México Durante el Cuarto Trimestre de 2019. INEGI Recuperado de www.inegi.org.mx

Secretaría de Economía. (18 de abril de 2020). *Información Económica y Estatal Hidalgo*. Gobierno del Estado de Hidalgo Recuperado de www.gob.mx

ENFOQUES CONCEPTUALES, DETERMINANTES Y EFECTOS DE LA CALIDAD DE VIDA LABORAL

Daniel Dorta-Afonso¹

Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

daniel.dorta@ulpgc.es

RESUMEN

En el presente estudio se analizan los enfoques conceptuales utilizados mayoritariamente en el estudio de la calidad de vida laboral de los empleados en las organizaciones turísticas. Además, se han revisado diferentes estudios para analizar los principales efectos de la calidad de vida laboral en distintas variables resultado de las organizaciones. Por último, también se han analizado cuáles son los determinantes de la calidad de vida laboral en base a la revisión de literatura llevada a cabo.

Palabras clave: calidad de vida laboral – gestión de recursos humanos – dirección hotelera

ABSTRACT

In this research, main theoretical frameworks mostly used in order to study of quality of working life in tourism organizations are analyzed. Besides, several studies have been reviewed to analyze main effects of quality of working life in different outcome variables. Lastly, several determinants of quality of working life have been reviewed according building on previous studies carried out on this topic.

Keywords: quality of work life – human resources management – hospitality management

¹ Profesor Ayudante Doctor en el área de Organización de Empresas de La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Doctor en Psicología de las Organizaciones por la Universidad Autónoma de Madrid. Diplomado y Máster en Turismo por la Universidad de La Laguna.

1. INTRODUCCIÓN

La literatura académica en turismo concluye que uno de los factores determinantes del éxito organizativo de las empresas turísticas radica en la calidad de su capital humano y por ello es determinante el desarrollo de prácticas de alto rendimiento en recursos humanos para mantener a la fuerza de trabajo con un alto nivel de satisfacción laboral (Karatepe, 2015; Kusluvan et al., 2010; Sun et al., 2007).

No obstante, no es una novedad que el empleo en el sector turístico ha sido tradicionalmente caracterizado por altos niveles de temporalidad derivados de la estacionalidad de la demanda turística, bajos salarios y profesiones de baja cualificación que ofrecen pocas oportunidades de desarrollo profesional (Baum, 2006, 2015; Baum et al., 2016).

Debido a la importancia del estudio de la calidad de vida laboral, en el presente estudio se analizan los principales marcos conceptuales bajo los cuales se ha estudiado la calidad de vida laboral en turismo, sus principales determinantes, así como los efectos en diferentes variables resultado de las organizaciones.

2. ENFOQUES CONCEPTUALES EN EL ESTUDIO DE LA CALIDAD DE VIDA LABORAL

La mayoría de los artículos que hablan sobre la calidad de vida laboral citan como referencia base el estudio de Sirgy et al., (2001), que propone una medida para la calidad de vida laboral en función de las teorías de satisfacción de necesidades de las personas (Kara et al., 2013; H. L. Kim et al., 2017; Sirgy et al., 2001). No obstante, otros estudios proponen sus propias medidas, que si bien podrían encajar en la propuesta de necesidades de Sirgy (2001), han sido propuestas en base a la revisión de literatura relacionada (Santero-Sánchez et al., 2015; Sari et al., 2019; Yirik & Babür, 2014).

Concretamente Sirgy et al., (2001) proponen que hay diferentes tipos de necesidades que los empleadores deben satisfacer tanto para atraer como para retener talento: 1) necesidades de seguridad e higiene, 2) necesidades económicas y familiares, 3) necesidades de autorrealización, 4) necesidades de autoestima, 5) necesidades sociales, y 6) necesidades de conocimiento. Concretamente se dice que mediante la satisfacción de estas necesidades los trabajadores tendrán una mejor o peor calidad de vida laboral.

Otros estudios han seguido planteamientos similares o complementarios. Por ejemplo, en el de Lee et al., (2015) se siguió un planteamiento muy similar mediante el desarrollo de indicadores para medir la calidad de vida laboral en un grupo de empleados de primera línea del turismo con una investigación mediante encuesta (es decir, respuestas autoinformadas por parte de los participantes). Este enfoque ha sido seguido por otros autores también (Kara et al., 2013; H. L. Kim et al., 2017)

No obstante, el estudio del equipo de investigadoras de Santero-Sánchez (2015), que sigue una propuesta mediante la explotación de estadística pública (las vidas laborales) propone otros indicadores pero que al final pueden ser enmarcados dentro de la propuesta de Sirgy et

al. (2001). Por ejemplo la estabilidad del empleo y los ingresos (Santero-Sanchez et al., 2015) coincidirían con las necesidades económicas y familiares (Sirgy et al., 2001).

Por su parte el estudio de Sari (2019) o el de Yirik (2014) se construyen en base a una revisión de literatura y ellos mismos proponen indicadores. Aunque sus propuestas se podrían enmarcar dentro de las necesidades de Sirgy (2001) no lo han citado como referencia

3. EFECTOS DE LA CALIDAD DE VIDA LABORAL DE LOS EMPLEADOS

En un estudio a 109 empleados técnicos y docentes se descubrió que las mujeres estaban más satisfechas laboralmente que las hombres a raíz de haber medido la calidad de vida laboral en ambos colectivos (Nanjundeswaraswamy & Swamy, 2013). En otro estudio realizado mediante una encuesta a 343 enfermeras se descubrió que las percepciones relacionadas con la justicia organizacional impactaba positivamente en la calidad de vida laboral y que la calidad de vida laboral afectaba al compromiso con el puesto de trabajo.

Sari et al., (2019) aportaron evidencia empírica de que la calidad de vida laboral impactaba positivamente en la satisfacción laboral y en la motivación y que la calidad de vida laboral impactaba indirectamente en el rendimiento individual del empleado mediado por la satisfacción y la motivación. Para ello llevaron a cabo una investigación mediante encuesta a 240 empleados de hotel en Bali (Sari et al., 2019).

Por otro lado, el estudio del equipo de Kara (2013) que se llevó a cabo mediante un instrumento auto-administrado a 443 empleados de diferentes departamentos niveles jerárquicos de hoteles de cinco estrellas en Turquía, aportó evidencia de que la calidad de vida laboral afectaba negativamente al burnout y positivamente al compromiso organizacional y a la calidad de vida general. Es decir, aquellos empleados con una calidad de vida laboral mayor, tenían menos burnout pero mostraban un compromiso hacia su organización mayor que los que tenían una calidad de vida laboral menor. También mayores niveles de calidad de vida laboral implicaba que la calidad de vida general era mayor (Kara et al., 2013).

Kim y coautores (2018) llevaron a cabo un estudio entre 442 empleados de diferentes niveles jerárquicos de hoteles de lujo en Korea. Descubrieron que la responsabilidad social corporativa impactaba positivamente en la calidad de vida laboral y que la calidad de vida laboral impactaba positivamente en la satisfacción laboral y en la calidad de vida general (H. Kim et al., 2018).

Kim y coautores (2017) utilizando presuntamente la misma muestra del estudio anterior (442 empleados de hotel de Korea del Sur) aportaron también evidencia empírica de que la responsabilidad social corporativa afectaba positivamente a la calidad de vida laboral y que la calidad de vida laboral impactaba positivamente en el compromiso organizativo, los comportamientos ciudadanos y el rendimiento (H. L. Kim et al., 2017).

En otro estudio que se llevó a cabo sobre temática similar utilizando datos secundarios, se llegó a la conclusión de que la calidad de vida laboral en restaurantes y hoteles era peor que los de la economía general (Bednarska, 2013). Concretamente, Bednarska (2013) aportó

evidencia de que la percepción de los trabajadores con respecto a la mayoría de aspectos del trabajo es peor en turismo que en el resto de sectores, excepto por la de la relación con los compañeros.

En línea con los estudios anteriores, también hay más estudios que analizan la calidad de vida laboral y aportan evidencia de que la calidad de vida laboral impacta positivamente en variables de interés como el compromiso organizativo (Winter et al., 2000).

4. DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE VIDA LABORAL

Los salarios y las recompensas son posiblemente el factor más incluido en la mayoría de estudios sobre QWL. Está ampliamente reconocido que una adecuada compensación por el trabajo que se realiza es una componente crucial de la QWL (Bednarska, 2013; Casas et al., 2002; Gayathiri et al., 2013; Nanjundeswaraswamy & Swamy, 2013; Uysal & Sirgy, 2019). De hecho muchos autores en diversos estudios han considerado la compensación como un determinante directo de la satisfacción laboral y un requisito indispensable del trabajo decente (Duffy et al., 2017; Muguongo et al., 2015; Sharma & Bajpai, 2011; Zopiatis et al., 2014). De hecho, la compensación adecuada la recoge Sirgy (2001) al hablar de las necesidades económicas y familiares. Por ello en el modelo voy a plantear que las prácticas de alto rendimiento de RRHH pueden impactar directamente en la QWL, ya que pueden diseñar sistemas de compensación ajustados a la necesidad de los empleados y que terminen impactando en la satisfacción y la calidad de vida general (Delery & Doty, 1996; Suazo, 2009).

El balance Work-life se refiere a esa conciliación entre la vida laboral y otros aspectos de la vida como el tiempo libre o el tiempo dedicado a la familia (Greenhaus et al., 2003). Es junto con el aspecto salarial, otro de los determinantes de la QWL más estudiados ya que permite a los trabajadores disfrutar de su tiempo libre fuera del trabajo (Bednarska, 2013; Gayathiri et al., 2013; Santero-Sanchez et al., 2015; Sirgy et al., 2001; Yirik & Babür, 2014). Las políticas de alto rendimiento de RRHH pueden influir directamente en este aspecto de la vida laboral de las personas mediante la correcta gestión de la diversidad de perfiles dentro de las organizaciones o utilizando herramientas de flexibilidad como los contratos a tiempo parcial que puedan concordar con los intereses de los trabajadores. Por ejemplo se podría optar por utilizar una adecuada distribución de horarios entre los empleados que ayude a facilitar la conciliación. Sirgy (2001) también incluye esta necesidad en su propuesta y yo la incorporo como un aspecto a mejorar desde RRHH y que impactará positivamente en la QWL y otras variables.

La seguridad y la salud se refiere especialmente a los riesgos físicos que se pueden derivar del rendimiento en el trabajo (Hayes et al., 1998). Los estudios sobre QWL lo han incluido como determinante de la misma y además Sirgy (2001) también lo incluye como una de las necesidades que hay que satisfacer por parte de los empleadores. Los estudios sugieren que cuanto más seguro y libre de riesgos es el entorno laboral menores niveles de ansiedad y mayor satisfacción presentarán los trabajadores (Casas et al., 2002; Sari et al., 2019).

La formación es otra de las dimensiones que han recibido atención general en la literatura y en concreto en el estudio de la QWL. Se refiere a la percepción de los empleados sobre la importancia que da la organización a la formación (Sun et al., 2007). Es una de las prácticas de alto rendimiento por excelencia que se han señalado en los estudios sobre la temática. (Delery

& Doty, 1996; Sun et al., 2007; Wong et al., 2019). Además, los estudios sobre la QWL la han incluido con frecuencia como un determinante directo de la misma (Casas et al., 2002; Gayathiri et al., 2013; Kara et al., 2013; Santero-Sanchez et al., 2015). También es importante señalar que en la propuesta de Sirgy (2001), la formación formaría parte de las necesidades de conocimiento que los empleadores deberían de satisfacer.

Otro aspecto interesante que ha incluido Sirgy (2001) en su propuestas son las necesidades de autorrelización. Esta faceta de la QWL considera la percepción de las personas de ser capaces de desarrollar su potencial como trabajadores (Kara et al., 2013; Uysal & Sirgy, 2019). Por lo tanto está muy relacionado con el rendimiento individual y se refiere a la capacidad que tienen los trabajadores de utilizar sus recursos cognitivos y su motivación para desarrollar bien sus tareas (Chen et al., 2001). Los estudios determinan que este aspecto es un determinante muy importante tanto del rendimiento como de la satisfacción laboral por lo que es coherente su inclusión como determinante de la QWL (Karatepe et al., 2006).

5. REFERENCIAS

- Baum, T. (2006). *Human resource management for tourism, hospitality and leisure: An international perspective*. Cengage Learning EMEA.
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change?—A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204–212.
- Baum, T., Kralj, A., Robinson, R. N., & Solnet, D. J. (2016). Tourism workforce research: A review, taxonomy and agenda. *Annals of Tourism Research*, 60, 1–22.
- Bednarska, M. A. (2013). Quality of Work Life in Tourism—Implications for Competitive Advantage of the Tourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Research*, 13.
- Kara, D., Uysal, M., Sirgy, M. J., & Lee, G. (2013). The effects of leadership style on employee well-being in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 9–18.
- Karatepe, O. M. (2015). High-performance work practices, perceived organizational support, and their effects on job outcomes: Test of a mediational model. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 203–223.
- Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26–34.
- Kim, H., Woo, E., Uysal, M., & Kwon, N. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1584–1600.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I., & Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 171–214.
- Nanjundeswaraswamy, T., & Swamy, D. (2013). Quality of worklife of employees in private technical institutions. *International Journal for Quality Research*, 7.
- Santero-Sanchez, R., Segovia-Pérez, M., Castro-Nuñez, B., Figueroa-Domecq, C., & Talón-Ballester, P. (2015). Gender differences in the hospitality industry: A job quality index. *Tourism Management*, 51, 234–246.

- Sari, N. P. R., Bendesa, I. K. G., & Antara, M. (2019). The Influence of Quality of Work Life on Employees' Performance with Job Satisfaction and Work Motivation as Intervening Variables in Star-Rated Hotels in Ubud Tourism Area of Bali. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7, 74–83.
- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P., & Lee, D.-J. (2001). A new measure of quality of work life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories. *Social Indicators Research*, 55, 241–302.
- Sun, L.-Y., Aryee, S., & Law, K. S. (2007). High-performance human resource practices, citizenship behavior, and organizational performance: A relational perspective. *Academy of Management Journal*, 50, 558–577.
- Winter, R., Taylor, T., & Sarros, J. (2000). Trouble at mill: Quality of academic worklife issues within a comprehensive Australian university. *Studies in Higher Education*, 25, 279–294.
- Yirik, Ş., & Babür, S. (2014). A study aiming to determine the effect of quality of work Life perception of workers of tourism sector on their intention of staying at their job. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 54.

EMPRENDIMIENTO DE TURISMO COMUNITARIO Y DESARROLLO LOCAL: IMPLICACIONES PARA EL TRABAJO SOCIAL

Mario Millán-Franco¹

Facultad de Estudios Sociales y del Trabajo de la Universidad de Málaga (España)
mmillan@uma.es

Sofia Louise Martínez Martínez²

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga (España)
sofia.martinez.m@uma.es

RESUMEN

En el mundo globalizado actual el turismo se considera una de las principales actividades económicas, siendo uno de los sectores más analizados desde las Ciencias Sociales. El Emprendimiento de Turismo Comunitario y sus implicaciones empiezan a visibilizarse como un área incipiente para la investigación e intervención desde el Trabajo Social. La meta del Turismo Comunitario es aumentar la calidad de vida de los miembros de las comunidades y proteger las tradiciones de la región. Por medio de una revisión bibliográfica se estudia la conexión entre el Turismo Comunitario y el Desarrollo Local, analizándose las implicaciones del Trabajo Social. Se concluye que el Turismo Comunitario, siempre que la actividad emprendedora se desarrolle adecuadamente, es una estrategia social que permite generar ingresos y crear empleos, mejorando el bienestar de los miembros de la comunidad y preservando la cultura, el Desarrollo Sostenible y la participación activa de las comunidades tradicionales.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento de Turismo Comunitario - Trabajo Social - Desarrollo Local – Investigación – Bienestar - Actividad empresarial - Comunidades tradicionales.

ABSTRACT

In today's globalized world, tourism is considered one of the main economic activities and it has been widely analyzed by Social Sciences. The Community Tourism Entrepreneurship and its implications are being seen as an incipient area for Social Work research and intervention. The goal of Community Tourism is to increase the quality of life of community members and to protect the traditions of the region. By means of a bibliographic review, the connection between Community Tourism and Local Development is studied, analyzing the implications of Social Work. The conclusion is that Community Tourism, when the entrepreneurial activity is properly

¹Profesor acreditado contratado doctor del área de Trabajo Social y Servicios Sociales del Departamento de Psicología Social, Trabajo Social, Antropología Social y Estudios de Asia Oriental de la Universidad de Málaga (España). Primer Premio Nacional Fin de Carrera (Grado en Trabajo Social).
https://www.researchgate.net/profile/Mario_Millan_Franco

²Investigadora de la Universidad de Málaga e integrante del equipo de investigación GEM Málaga (Global Entrepreneurship Monitor), asociación referente mundial en el análisis del estado del trabajo por cuenta propia. Coordinadora de programas de formación en emprendimiento para estudiantes de la Universidad de Málaga. Programa de doctorado de Economía y Empresa, Universidad de Málaga.

developed, is a social strategy that allows the generation of income and employment, improving the welfare of community members and preserving the culture, Sustainable Development and active participation of traditional communities.

KEY WORDS

Community Tourism Entrepreneurship - Social Work - Local Development - Research - Wellbeing - Business Activity - Traditional Communities.

1. MARCO TEÓRICO

En el mundo globalizado actual el turismo se considera una de las principales actividades económicas, siendo en los últimos tiempos uno de los sectores más analizados desde las Ciencias Sociales (Orgaz Agüera, 2013: 1). De la misma forma, en las últimas décadas se ha potenciado la participación de las comunidades locales en el sector turístico materializándose en el denominado Emprendimiento de Turismo Comunitario o Turismo Comunitario (Jaime Pastor, Casas Jurado & Soler Domingo, 2011: 3). Así, el Turismo Comunitario y sus implicaciones (v.g. Desarrollo Local, consecuencias medioambientales) empiezan a visibilizarse como un área incipiente para la investigación e intervención desde el Trabajo Social (Carrillo Jiménez, Saldaña Arias & Urrego Cotrina, 2016: 9).

En palabras de Rodrigues da Silva, Corbari, Cioce Sampaio & Jurema Grimm (2014), "el turismo comunitario es considerado como aquel realizado en ambientes naturales y rurales, pero también presente en regiones periféricas de zonas urbanas o unidades de conservación ambiental. Propone una nueva alternativa de desarrollo productivo ajeno al económico-capitalista, promovido por comunidades tradicionales que valoran la identidad cultural y los principios de sustentabilidad. Asimismo propone intercambios positivos entre visitantes y visitados que permiten maximizar la experiencia turística a medida que el turista se convierte en un simpatizante para la comunidad" (Rodrigues da Silva, Corbari, Cioce Sampaio & Jurema Grimm, 2014: 787). El Turismo Comunitario es un tipo de turismo alternativo que busca integrar por medio de la propia comunidad servicios de restauración, de alojamiento, de enriquecimiento cultural etc., cuya ejecución genera capacidades de carácter sociopolítico entre sus miembros (Bravo & Zambrano, 2018: 4).

“Los términos turismo y comunitario están doblemente cargados de lo social. Por un lado, el turismo y la ligazón con el visitante y, por otro, lo comunitario y los vínculos internos y capitales sociales que deben ser fuertes dentro de una comunidad para formar un frente común y así enfrentar el desafío de una oferta turística competitiva, donde la percepción del visitante será el factor determinante para la rentabilidad, desarrollo y crecimiento económico de una comunidad” (Rodas, Ullauri Donoso & Sanmartín, 2015: 61). La noción de Turismo Comunitario se origina en la producción científica de Murphy, en 1985, en la que trata los vínculos entre el turismo y la gestión basada en la propia comunidad local en los países, en términos económicos, subdesarrollados (Guzmán López, Borges & Castillo Canalejo, 2011: 434). De la misma forma, el Turismo Comunitario “Es una modalidad turística en la que la comunidad local participa de forma activa en este tipo de actividad y permite generar riqueza en las áreas rurales de los países de Latinoamérica, a través de la participación de la comunidad local en la gestión turística, de forma que los beneficios obtenidos repercutan en la propia comunidad. Además, es capaz de promover el desarrollo integral de las comunidades tratando de reducir la pobreza a través de la generación de empleo y la obtención de ingresos complementarios, evitando los movimientos migratorios” (Jaime Pastor, Casas Jurado & Soler Domingo, 2011: 4). Dicho esto, el Turismo Comunitario se puede considerar un constructo difuso, existiendo diversas definiciones del concepto, fruto de las diferentes interpretaciones que ha generado a lo largo de su evolución (Taborda, 2017: 2).

En la línea de Rodrigues da Silva, Corbari, Cioce Sampaio & Jurema Grimm (2014) el Emprendimiento de Turismo Comunitario nace como alternativa al modelo imperante en la actualidad, eminentemente codicioso e imprudente en términos ecológicos. Así, el Turismo Comunitario se fundamenta en la convivencia, hospitalidad, cooperación e intercambio de saberes entre turistas y anfitriones, centrándose no solo en la satisfacción de los turistas sino también en el bienestar de la comunidad. Así, “el turista también interactúa con las organizaciones que prestan el servicio turístico, con el entorno donde se desarrolla la actividad turística y con el contexto en el que se desarrolla el propio servicio” (Orgaz Agüera, 2013: 2). Esto, a su vez, posibilita el fortalecimiento de la identidad de las, normalmente vulnerables, comunidades receptoras (Rodrigues da Silva, Corbari, Cioce Sampaio & Jurema Grimm, 2014: 801). En base a Faria Lopes dos Santos, Marchesini & Antunes da Cruz (2017) la hospitalidad

consiste en la intención espontánea de recibir bien. Esta no se limita al ofrecimiento de una restauración, de un alojamiento, implica tanto el establecimiento de una relación interpersonal como la puesta en práctica de valores como la sociabilidad y la solidaridad (Faria Lopes dos Santos, Marchesini & Antunes da Cruz, 2017: 3).

En palabras de Casas Jurado, Soler Domingo & Jaime Pastor (2012) la meta del Turismo Comunitario es aumentar la calidad de vida de los miembros de las comunidades nativas y proteger las tradiciones de la región. En este sentido, entre sus múltiples beneficios se encuentran los efectos multiplicadores en el Producto Interior Bruto de la región, su capacidad para constituirse como una herramienta en contra de la pobreza, la preservación del patrimonio natural, la protección de la identidad étnica y la transmisión del patrimonio histórico (Casas Jurado, Soler Domingo & Jaime Pastor, 2012: 105). Una actividad turística comunitaria sustentable conlleva la conservación de los espacios naturales, no contaminar y no generar tensiones sociales (Burgos Doria & Cardona, 2014: 110). De la misma forma, “El turismo comunitario se basa en el empoderamiento de los actores locales, la piedra angular para el éxito de los proyectos de turismo sostenible. Los cuatro niveles de empoderamiento (económico, psicológico, social y político) deben permitir la sostenibilidad de los ingresos, un mayor sentido de pertenencia y cohesión social de las comunidades locales, así como el impulso para las acciones a nivel político” (Chaouni, 2015: 131).

El Turismo Comunitario orientado a comunidades vulnerables (v.g. belleza paisajística, idiosincrasia de sus pobladores) debe realizarse con compromiso y respeto, buscando el empoderamiento de sus miembros (Cárdenas Cardona & Rúa Nanclares, 2015: 28). Esto puede promover entre los individuos el interés por conocer mejor sus saberes ancestrales (v.g. culturas indígenas del Amazonas) (Quintana Arias, 2018: 463). Un concepto íntimamente relacionado con el Turismo Comunitario es el Turismo Rural. Así, en palabras de Flores Amador (2016), “La importancia del turismo rural radica en ser una actividad que permite generar beneficios significativos e impulsar el desarrollo local, posicionándose como una alternativa socioeconómica, que posibilita mejorar las condiciones de vida de las comunidades rurales, favoreciendo la competitividad de éstas zonas, como destinos turísticos, transformando sus principales actividades de campesinos a prestadores de servicios turísticos” (Flores Amador, 2016: 9). En este sentido, “La contribución de la cultura y las artes en el desarrollo económico

han generado una economía de la cultura, que hace que muchas personas se acerquen a ciertos lugares con expectativas de transformación y cambio” (Quintana Arias, 2018: 481). Así, una noción estrechamente vinculada tanto al Turismo Comunitario como al Turismo Rural es el Turismo Sostenible. Este da respuesta a las necesidades tanto de los turistas como de los habitantes de las zonas receptoras, respetando la diversidad ecológica, la integridad cultural, los sistemas de soporte de la vida y, por tanto, siendo un factor importante para el Desarrollo Local deseable (Lorenzo Linares & Morales Garrido, 2014: 463).

En la línea de García Espinoza, Mendoza Tarabó & Rodrigues Soares (2017), el Turismo Comunitario ha evidenciado ser un potente dinamizador del Desarrollo Local (García Espinoza, Mendoza Tarabó & Rodrigues Soares, 2017: 5). Así, se observa como el “Turismo Comunitario” se relaciona íntimamente con el concepto de “Desarrollo Local”. Este se origina en la década de los 40 del siglo XX, asociado a iniciativas amparadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), para ayudar a los países más pobres a acelerar su crecimiento económico y social (Lorenzo Linares & Morales Garrido, 2014: 453). Por ejemplo, el primer caso de Emprendimiento de Turismo Comunitario en América Latina se implementó en Perú, concretamente en la isla de Taquila, a principios de los años 70 del siglo XX (Rodas & Ullauri Donoso & Sanmartín, 2015: 73). En base a la popularización del constructo “Desarrollo Sostenible” a finales de la década de los ochenta del siglo XX se origina la noción de Turismo Sostenible, tanto como oposición al turismo de masas como objetivo deseable (Lorenzo Linares & Morales Garrido, 2014: 453-457). Esta tipología de turismo tiene como objetivos, en primer lugar, respetar la naturaleza, y, en segundo término, fomentar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales (Orgaz Agüera, 2013: 2). El Turismo Comunitario está basado en la participación comunitaria, emergiendo como una solución a las consecuencias negativas del turismo de masas en los Países en Vías de Desarrollo (López Guzmán & Sánchez Cañizares, 2009: 85).

En este sentido, el Turismo Comunitario se entiende como una forma de Turismo Sostenible al servicio tanto del desarrollo socioeconómico de las comunidades locales como del fomento del respeto de sus recursos patrimoniales, culturales y naturales (Orgaz Agüera, 2013: 8). El Turismo Comunitario en el ámbito sociocultural potencia la autoestima, el empoderamiento, la cohesión de la comunidad y la política democrática, mientras que en el aspecto económico, al

generar empleo con énfasis en las mujeres y los jóvenes, favorece la reducción de la pobreza y la gobernanza local (Rodas, Ullauri Donoso & Sanmartín, 2015: 72-73). De la misma forma, “El turismo comunitario de emprendimiento social...constituye un rubro muy importante para la generación de empleo, la redistribución de la riqueza, empoderar a las familias emprendedoras, fomentar en la población relaciones equitativas y respetuosas, contribuir a la conservación de los recursos naturales y culturales, y favorecer el desarrollo sostenible” (Lucas Mantuano, Salazar Olives & Loo Caicedo, 2019: 674-675).

Así, se ha evidenciado como el Emprendimiento de Turismo Comunitario se establece como una estrategia social que permite generar ingresos y crear empleos, mejorando la calidad de vida de los miembros de la comunidad y preservando la cultura, el Desarrollo Sostenible y la participación activa de las comunidades (García Reinoso & Doumet Chilan, 2017: 106). “Durante las últimas décadas...se ha convertido en un importante medio para el desarrollo socioeconómico de los territorios, vinculando los gobiernos, organismos regionales, empresas privadas como mecanismo de participación ciudadana y desarrollo local, los cuales contribuyen al incremento del producto interno bruto en la región y generación de empleo, mejorando la calidad de vida de los individuos” (Arboleda Jaramillo, Arias Arciniegas, Pérez Sánchez & Correa Janne, 2020: 8).

Dicho esto, a pesar de que en la mayoría de las ocasiones el turismo se muestra como una oportunidad inmejorable para fomentar el desarrollo económico de las poblaciones locales en las que se impulsa, sus impactos pueden ser muy negativos especialmente para las poblaciones vulnerables (v.g. deterioro de recursos naturales y culturales) (Burgos Doria, 2016: 197). El turismo inoportuno degrada el hábitat y agota los recursos naturales, sin embargo, el Turismo Sostenible ayuda a la conservación de la cultura local y del medioambiente (Casas Jurado, Soler Domingo & Jaime Pastor, 2012: 93).

2. MÉTODO

Por medio de una revisión bibliográfica se analiza la conexión entre el Turismo Comunitario y el Desarrollo Local. De la misma forma, se estudian las implicaciones del binomio Turismo Comunitario-Desarrollo Local de cara a la investigación y a la intervención desde el Trabajo Social. Dicha revisión bibliográfica se llevó a cabo a través de tres bases de datos

digitales. Concretamente, Google Scholar, Scopus y Web Of Science (WOS). Se utilizaron los siguientes descriptores: "Turismo comunitario", "Desarrollo local", "Trabajo Social", "Community tourism", "Local development" y "Social Work". Además, se usó el operador booleano "y"/"And".

3. RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este estudio se ha evidenciado como la mayoría de las producciones científicas que relacionan "Turismo Comunitario" y "Desarrollo Local" provienen de América Latina. De la misma forma, se ha observado un notable déficit de investigaciones que incluyan el enfoque del Trabajo Social. Lo anterior, lejos de ser una cuestión baladí, es de gran relevancia dado que la disciplina del Trabajo Social, en base tanto a la naturaleza de su conocimiento experto como a las implicaciones de su Código Deontológico, está especialmente capacitada para potenciar el binomio "Turismo Comunitario" / "Desarrollo Local". Así, "el turismo comunitario, desarrollado desde una planificación previa donde la comunidad local sea uno de los ejes principales en la gestión y planificación del turismo, puede contribuir a desarrollar de forma sostenible el destino turístico, y sobre todo, esto tiene más peso en países subdesarrollados, donde esta forma de turismo puede ayudar a aliviar la pobreza y a conservar mejor los recursos (naturales, culturales y patrimoniales) del destino para el disfrute de las generaciones futuras, ya sean residentes o turistas" (Orgaz Agüera, 2013: 9).

A lo largo de esta investigación se ha manifestado como la meta del Emprendimiento de Turismo Comunitario es proteger la identidad cultural y étnica de las comunidades tradicionales, ya que estas son portadoras de historia, identidad y valores (Jaime Pastor, Casas Jurado & Soler Domingo, 2011: 5). Sin embargo, el Turismo Comunitario se puede entender un constructo difuso, debido a la multitud de definiciones existentes derivadas de las diversas interpretaciones asociadas al término (Taborda, 2017: 2). "El turismo comunitario se está desarrollando en diferentes zonas geográficas del mundo como consecuencia de la búsqueda que realizan los viajeros para descubrir nuevos destinos frente a los ya clásicos productos ofertados por los destinos maduros, lo cual está posibilitando la creación de determinados productos que permite a las propias comunidades locales generar riqueza basándose en esta actividad, considerando la misma siempre como complementaria, y nunca como única alternativa económica, a la tradicional basada fundamentalmente en el sector primario" (Guzmán López, Borges & Castillo

Canalejo, 2011: 444). De la misma forma, se ha apreciado que el Capital Social es clave para el éxito del Turismo Comunitario, en donde nociones como “participación”, “justicia” o “equidad” son fundamentales (Rodas, Ullauri Donoso & Sanmartín, 2015: 75).

El objetivo fundamental del Turismo Comunitario es potenciar la calidad de vida de los miembros de las comunidades nativas y salvaguardar las tradiciones de la región (Casas Jurado, Soler Domingo & Jaime Pastor, 2012: 105). Está enfocado en las comunidades vulnerables (v.g. exuberancia natural, tradiciones de los miembros de la comunidad) y tiene que desarrollarse con respeto y compromiso, fomentando el empoderamiento de sus miembros (Cárdenas Cardona & Rúa Nanclares, 2015: 28). Así, se ha evidenciado como el Turismo Comunitario es un notable dinamizador del Desarrollo Local (García Espinoza, Mendoza Tarabó & Rodrigues Soares, 2017: 5). El Emprendimiento de Turismo Comunitario está fundamentado en la participación comunitaria, surgiendo como una solución a los efectos negativos del turismo de masas en los Países en Vías de Desarrollo (López Guzmán & Sánchez Cañizares, 2009: 85).

Se concluye que el Turismo Comunitario, siempre que la actividad emprendedora se desarrolle adecuadamente, es una estrategia social que permite generar ingresos y crear empleos, mejorando el bienestar de los miembros de la comunidad y preservando la cultura, el Desarrollo Sostenible y la participación activa de las comunidades tradicionales (García Reinoso & Doumet Chilan, 2017: 106).

4. BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda Jaramillo, C.A., Arias Arciniegas, C.M., Pérez Sánchez, E. O., & Correa Janne, P. (2020): “Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia”. En Revista *Revista Venezolana de Gerencia*, N. 89, 2020, p. 1-10.
- Bravo, O., & Zambrano, P. (2018): “Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local: un desafío para la Comuna 23 de Noviembre, Ecuador”. En revista *Espacios*, N.7, 2018, p. 28-43.
- Burgos Doria, R. (2016): “El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local: Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá”. En revista *Hallazgos*, N.26, 2016, p. 193-214.

- Burgos Doria, R., & Cardona, M. (2014): "Turismo comunitario, como estrategia para el empoderamiento comunitario en las localidades de Ciudad Bolívar, Usme y Sumapaz, zona rural. Bogotá DC". En revista *Revista Teoría y Praxis Investigativa*, N. 2, julio 2014, p. 94-114.
- Cárdenas Cardona, A. M., & Rúa Nanclares, B. E. (2015): "Turismo comunitario para el Oriente Antioqueño. Una visión desde el trabajo social" (Tesis Doctoral). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bello, Colombia.
- Carrillo Jiménez, C. A., Saldaña Arias, G. F., & Urrego Cotrina, J. I. (2016): "Consecuencias socioambientales del turismo de naturaleza en la Bahía de Taganga-Santa Marta, mediante un análisis desde el trabajo social ambiental en clave decolonial, 2016" (Trabajo Fin de Grado). Universidad de la Salle, Bogotá, España.
- Casas Jurado, A. C., Soler Domingo, A., & Jaime Pastor, V. (2012): "El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú)". En revista *Cuadernos de turismo*, N. 30, 2012, p. 91-108.
- Chaouni, N. (2015): "Le processus symbolique de l'attractivité touristique d'une ville à travers la notion d'empowerment: un atout du tourisme communautaire". En revista *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, N. 1, 2015, p. 123-133.
- Faria Lopes dos Santos, A., Marchesini, R., & Antunes da Cruz, R. (2017): "Turismo de base comunitaria: relaciones de hospitalidad entre los stakeholders de la actividad turística". En revista *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, octubre 2017, p. 1-8.
- Flores Amador, C. (2016): "Desarrollo local a través del turismo en comunidades rurales" (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
- García Espinoza, L. C., Mendoza Tarabó, A. E., & Rodrigues Soares, J. R. (2017): "Turismo comunitario y desarrollo local en la ruta del Spondylus (Ecuador): una combinación posible para enfrentar la pobreza". En revista *Espacios*, N.58, 2017, p. 1-13.
- García Reinoso, N., & Doumet Chilan, N. Y (2017): "El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador". En revista *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, N.1, 2017, p. 105-116. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100105>
- Guzmán López, T., Borges, O., & Castillo Canalejo, A. M. (2011): "Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso". En revista *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, N. 3, julio 2011, p. 432-446.
- Jaime Pastor, V., Casas Jurado, C., & Soler Domingo, A. (2011): "Desarrollo rural a través del turismo comunitario. Análisis del valle y cañón de Colca". En revista *Gestión Turística*, N. 15, enero 2011, p. 1-20.

- López Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2009): "Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua". En revista *Cuadernos de desarrollo rural*, N. 62, enero 2009, p. 81-97.
- Lorenzo Linares, H., & Morales Garrido, G. (2014): "Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo". En revista *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N. 2, 2014, p. 453-466. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.033>
- Lucas Mantuano, C.A., Salazar Olives, G., & Loor Caicedo, C. K. (2019): "El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador". En revista *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, N. 3, 2019, p. 661-680.
- Orgaz Agüera, F. (2013): "El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados". En revista *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, N. 2, 2013, p. 1-13. https://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v38.42908
- Quintana Arias, R. F. (2018): "Turismo, ambiente y desarrollo indígena en el Amazonas colombiano". En revista *Estudios y perspectivas en turismo*, N. 2, 2018, p. 460-486.
- Rodas, M., Ullauri Donoso, N., & Sanmartín, I. (2015): "El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura". En revista *Turismo, Desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT*, N. 9, 2015, p. 60-77.
- Rodrigues da Silva, D., Corbari, S.D., Cioce Sampaio, C.A., & Jurema Grimm, I. (2014): "Turismo comunitario en favelas: Un estudio del Favela Inn Hostel, Chapéu Mangueira - Rio de Janeiro, Brasil". En revista *Estudios y perspectivas en turismo*, N.4, octubre 2014, p. 786-804.
- Taborda, G. A. (2017): "Turismo rural comunitario en Medellín desde el corregimiento Altavista como estrategia de preservación del patrimonio cultural de la ciudad, un enfoque desde el trabajo social" (Tesis Doctoral). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bello, Colombia.

TURISMO DE NATURALEZA Y DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE

Lic. Annie Rivero Galván.

Universidad de Cienfuegos, Cuba.
annie.rivero@nauta.cu¹

Dr.C. Elia Natividad Cabrera Alvarez.

Universidad de Cienfuegos. Cuba.
elita@ucf.edu.cu²

Dr.C. Roberto Carmelo Pons García.

Universidad de Matanzas. Cuba.
pons@umcc.cu³

Lic. Kariagna Parets Haber.

Universidad de Cienfuegos. Cuba.
kariagnap@ucf.edu.cu⁴

RESUMEN

Las tendencias actuales del turismo de naturaleza se han visto manifestadas en los últimos años como un producto que apuesta por dinamizar e impulsar el desarrollo en las localidades. Los bienes y servicios que ofrecen los ecosistemas, destacando los de montañas, favorecen esta actividad. En tal sentido se presenta la investigación con el objetivo de diseñar un procedimiento para la valoración económica de los servicios turísticos en los ecosistemas de montañas. Los resultados de la investigación tributan a la implementación de los lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021 y los Objetivos 8, 11, 12 y 15 de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, así como a la elaboración del Plan de Desarrollo Económico y Social hasta 2030 en la provincia Cienfuegos. Estos resultados constituyen un importante aporte social, económico y medioambiental, sirviendo como herramienta para la toma de decisiones.

Palabras claves: turismo de naturaleza – ecosistemas de montañas – localidad – desarrollo sostenible – toma de decisiones

ABSTRACT

The current tenors of the tourism for nature are seen, they show, they are for di names like merchandise that disposes in the last years to motivate the development in the locality. Distinguishing from the commodity and services that the ecosystems offers in mountains they sub serve this activity. In such meaning the investigation of the goal of modeling a procedure for the economical appraisal of the touristic reliefs with the ecosystems of uplands is postponed. The

¹ Licenciada en Economía. Profesora y Jefa del Departamento de Auditoría de la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cuba. En proceso de formación doctoral, en Ciencias Económicas.

² Doctora en Ciencias Económicas. Profesora y Vicedecana de Investigación y Posgrado de la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cuba.

³ Doctor en Ciencias Económicas. Profesor y Vicedecano de Investigación y Posgrado de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba.

⁴ Licenciada en Economía. Auditora Adjunta de la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cuba. En estudios de maestría, en Desarrollo Socio Económico Local.

investigation results throw the execution of the qualities of the economic and social policy of the party and the revolution for the time 2016-2021 and the goals in 8, 11, 12 and 15 of the 2030 diary for the sustainable development thereby equally on the amplification about the plan of economic growth and the degree up 2030 in the state Cienfuegos. These effects constitute an important social, economic input and ambient, serving out as the kit feels for it to conclusions.

Key Word: tourism of nature – ecosystems in mountains – locality – sustainable development – decision making

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad novedosa, en expansión para muchos países que conscientes de sus beneficios apuestan por incursionar en un espacio apto para ofrecerle al visitante. Hoy se coloca entre una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial, y los distintos gobiernos nacionales reconocen su importancia en este sentido. Se presenta como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de modernizar las infraestructuras, impulsar actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales. Es generador de empleos, pues supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica. Las motivaciones del turista han cambiado, cada vez busca más tranquilidad, contacto con la naturaleza y con las poblaciones nativas. Esto ha determinado que los productos turísticos de naturaleza dependan en primera instancia de la existencia de escenarios con determinados valores, sobre todo paisajísticos, complementados con la infraestructura necesaria y el personal capacitado, mayormente por guías especializados. El turismo de naturaleza es cada vez más exigente al demandar destinos donde se aprecie alta conservación del medio ambiente, con recursos naturales atractivos y con un desarrollo de valores culturales.

Cuba posee; dada su biodiversidad, riqueza en el paisaje, flora y fauna; condiciones para formar parte de uno de los principales destinos de naturaleza del mundo. Es por eso que se presta especial atención a la protección de los ecosistemas, los procesos ecológicos que en ellos se desarrollan y los impactos positivos o negativos a los que se pueden ver sometidos. Un ejemplo lo constituye la creación del Centro de Investigación de la Montaña, que ha contribuido al diseño de programas y estudios sobre el desarrollo socioeconómico de estos espacios geográficos, que resultan propicios para el impulso del turismo de naturaleza.

En consecuencia con este tema se presenta una investigación cuyo propósito se centra en ofrecer un valor económico a los servicios turísticos del macizo Guamuhaya, Cienfuegos a partir de identificar cuáles son los que en éste se manifiestan, para actuar proactivamente en su protección. El diseño de un procedimiento metodológico posibilitará determinar el valor económico de los servicios turísticos que aportan los ecosistemas de montañas, integrando los que son propiamente ecosistémicos y los que resultan de apoyo a esta actividad, puesto que no se cuenta con un proceder que integre toda esta gama de servicios que oferta el turismo en espacios naturales. Lo

anterior permitirá proponer acciones que garanticen su preservación y contribuir al desarrollo local y sostenible del espacio estudiado.

Los resultados de la investigación permitirán a la comunidad y a los gobiernos locales contar con la posibilidad de conocer el valor económico de los servicios turísticos del macizo Guamuhaya, Cienfuegos. Lo anterior facilita la toma de decisiones en función de la preservación de los recursos naturales que lo favorecen y de su mayor aprovechamiento para contribuir al desarrollo local y sostenible del ecosistema. Estos resultados tributan además, a la implementación de los lineamientos del 209 al 216 de la Política para el Turismo, correspondientes a la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021, aprobados en el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba y los Objetivos 8, 11, 12 y 15 de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. También a la Estrategia Ambiental Nacional, los Objetivos del Milenio y a los elementos establecidos en el Programa de Desarrollo Integral de la Montaña, así como a la elaboración del Plan de Desarrollo Económico y Social hasta 2030 en la provincia Cienfuegos.

DESARROLLO

El turismo es la actividad humana que conlleva al deseo de satisfacer diversas motivaciones, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Por lo que para lograrlo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos, y sobre todo con la necesidad imperiosa de vivir situaciones culturales y sociales fuera de un contexto habitual, por más de 24 horas y menos de 6 meses. Haciendo uso de la estructura y la infraestructura turística, las cuales incrementan en todo momento su bagaje vivencial en todos los ámbitos que corresponde (Guerrero Gonzáles & Ramos Mendoza, 2014). Es versátil, multidimensional, no establece fronteras ni límites e incluye una amplia gama de ofertas que van desde la naturaleza, los elementos tecnológicos, hasta la riqueza de acervos gastronómicos y/o históricos.

Según la Organización de Estados Americanos (OEA) en 1980, los servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

La industria turística depende en gran medida de los bienes y servicios ecosistémicos (BSE), que brinda la naturaleza. Por ejemplo, las actividades que giran en torno a la observación de fauna silvestre requieren de ecosistemas íntegros y saludables que permitan sustentar a las especies, como es el caso de las montañas que recogen un grupo de elementos que hacen posible este tipo de acciones (Djoghlaif, Cabrini, & Hoballah, 2009). Las montañas están muy ligadas a la práctica de excursiones, senderismo, safaris, acampadas y deportes, y al desarrollo vertiginoso de la actividad vinculada con sus elementos naturales, siempre y cuando se cumpla con las medidas encaminadas a su preservación y uso sostenible.

La OMT (2002), clasifica el turismo de naturaleza en tres formas: turismo en la naturaleza, turismo sobre la naturaleza y turismo por la naturaleza. Más tarde la Secretaría de Turismo de México (2006), considera unificar bajo el término de turismo de naturaleza: el turismo rural, turismo de aventura y el ecoturismo. Los autores coinciden al respecto con ambos criterios, respecto a sus

clasificaciones: *Turismo en la naturaleza*: se relaciona con las actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla, estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas como el caso del turismo rural incluye la convivencia e interacción con la comunidad rural. *Turismo sobre la naturaleza*: se realizan actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos un ejemplo es el aventurismo que incluye la caminata, escalada y rappel, ciclismo de montaña, alta montaña, descenso de ríos. *Turismo por la naturaleza*: su motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales, se destaca el ecoturismo con prácticas de senderismo, safari fotográfico, observación de flora o fauna o la observación de aves.

El turismo de naturaleza es una modalidad que, bien utilizada, puede implicar significativos ingresos que aporten en la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad. Esto permite mejorar la conciencia de la población sobre la necesidad de utilizar inteligentemente sus recursos.

A consideración de los autores el uso adecuado y sostenible de los BSE que contribuyen al desarrollo de la actividad turística en los ecosistemas de montañas, le permite a las generaciones presentes y futuras aprovechar los espacios naturales para conocer e identificar todo el patrimonio cultural y espiritual que se enmarcan en estas regiones, así como el impulso de las producciones tradicionales dirigidas al disfrute de los turistas y los habitantes locales. La valoración económica es un instrumento de la economía ambiental, mediante el cual se pretende atribuir un valor de conservación a los bienes y servicios que ofrecen los ecosistemas. Las valoraciones económicas realizadas a éstos, no son la solución definitiva a los procesos de degradación y sobreexplotación de la naturaleza, sin embargo, son una herramienta útil y complementaria en la toma de decisiones y la formulación de políticas a favor de su uso racional y sostenibilidad.

Desde hace varias décadas, el empleo de instrumentos económicos con fines medioambientales ha resultado una de las soluciones más efectivas para abordar los problemas ambientales. Las valoraciones económicas de los ecosistemas se realizan para poder obtener valores estimados del real aporte de los servicios que le ofrecen al bienestar humano (Leal, 1996).

Con estos cálculos se determina el valor económico de los ecosistemas, según la concepción de Rodríguez y Cubillos (2012), a partir de la aplicación de diferentes métodos. Los valores resultantes permiten visualizar la magnitud de los servicios que brinda la naturaleza, lo que puede causar un cambio en la perspectiva de las personas y en la toma de decisiones. En este sentido, ante las acciones que generan un impacto sobre los ecosistemas, se vuelven evidentes los costos reales que esto conlleva, posibilitando que los efectos sobre el medio ambiente se tomen en mayor consideración.

Para realizar estas evaluaciones existen diversos enfoques, que toman en cuenta, múltiples matices para su aplicación. Los métodos que se pueden utilizar son: método del costo de viaje, método de los precios hedónicos, métodos de valoración contingente, modelación multicriterio, método de transferencia de beneficio, método del costo de reemplazo, método del costo evitado, método del costo inducido, método del beneficio bruto, cambios en la productividad, análisis costo

efectividad, costos de restauración, método Delphi para la valoración económica, mercados experimentales, métodos basados en atributos, métodos basados en la oferta de bienes, función de producción, determinación de valores sombra, método de los gastos compensatorios y análisis costo-beneficio.

De acuerdo con lo antes expuesto los autores consideran que la valoración económica de los bienes y servicios que brindan los ecosistemas naturales constituye un aporte importante en la conceptualización del valor económico en el espacio natural, por cuanto permite medir y evaluar los cambios provocados en el bienestar social de un usuario ante una variación ocasionada en un bien o servicio ambiental, así como definir una actuación pertinente ante una situación ambiental dada (desastres naturales o eventos extremos). Lo que facilita la toma de decisiones y contribuye con el desarrollo local sostenible.

Procedimiento para la valoración económica de los servicios turísticos de los ecosistemas de montañas

El procedimiento metodológico para la valoración económica de los servicios turísticos toma como base las experiencias metodológicas consultadas, con el fin de integrar esas propuestas para determinar el valor económico de los servicios ecosistémicos que favorecen al turismo e incorporar otros servicios que se desarrollan en las comunidades donde se practica esta actividad. A criterio de los autores debe prestarse atención a los impactos que pueda generar esta práctica sobre el ecosistema para garantizar la neutralización de acciones adversas y contribuir al desarrollo sostenible. En este sentido se presenta el esquema de la figura 1 donde se resume en dos fases que a su vez, se desagregan en cuatro etapas y ocho pasos, el procedimiento presentado, Luego se explican las orientaciones metodológicas para el uso de las técnicas y métodos propuestos.

Para el desarrollo del procedimiento en un primer momento se realiza la preparación para la valoración económica, que sugiere la selección y caracterización del área a investigar, así como la conformación del grupo de expertos que auxiliarán el trabajo. Luego se deben identificar los servicios turísticos y efectuar un diagnóstico de su situación actual en el ecosistema. En la segunda fase se procede con la valoración económica, que permitirá calcular el valor económico de los servicios turísticos, una vez que se hayan determinado cuáles serán los valorados de acuerdo a la información disponible y el método que se utilizará para cada uno. Seguido de esto se realizará un análisis del impacto ambiental y los beneficios de la actividad turística y posteriormente se propondrán una serie de acciones para contribuir al desarrollo local y sostenible del ecosistema, teniendo en cuenta los problemas detectados en el diagnóstico.

Figura 1: Procedimiento para la evaluación económica de los servicios turísticos



Fuente: Elaborado por los autores

Aplicación del procedimiento diseñado en el macizo Guamuhaya, Cienfuegos

Fase 1. Preparación para la valoración económica

La fase permite contar con información necesaria para efectuar la valoración económica de los servicios turísticos que se encuentren en un ecosistema de montaña. Primero se escoge y describe el objeto de estudio y se seleccionan los especialistas para el trabajo. Luego se identifican todos los servicios que ofrece el área relacionados con el turismo y se realiza un diagnóstico del ecosistema.

- Etapa 1. Objeto y grupo de estudio

La primera etapa está enfocada en determinar el ecosistema donde se va a realizar el estudio, teniendo en cuenta la importancia que pueda representar para la provincia en cuanto al desarrollo del turismo de naturaleza. Luego se procede su caracterización y la conformación del equipo de trabajo.

Paso 1. Determinación y caracterización del ecosistema a evaluar

Las montañas, son consideradas espacios de experimentación de un nuevo enfoque de desarrollo que requiere una mejor cohesión económica, social y ambiental (Cabrera Álvarez, 2016). En la Agenda 21, capítulo 13. Ordenación de los ecosistemas frágiles: desarrollo sostenible de las zonas

de montaña, se plantea que: las montañas son muy vulnerables al desequilibrio ecológico provocado por factores humanos y naturales. Son las zonas más sensibles a los cambios climáticos de la atmósfera. (Díaz Gispert, 2011). A tales efectos, se elige la porción del macizo Guamuha que corresponde a la provincia Cienfuegos, teniendo en cuenta que en éste se practica el turismo de naturaleza. Además, es uno de los ecosistemas identificados en el territorio que están sujetos a la valoración económica de sus bienes y servicios, por lo que los resultados del estudio contribuyen a esta tarea.

El macizo Guamuha está distribuido en tres de las provincias centrales: Villa Clara, Santi Spíritus y Cienfuegos. El área de estudio que refiere esta investigación, se localiza en el municipio de Cumanayagua perteneciente a la provincia Cienfuegos. Cuenta con un área de 416 km², que representa el 61% del área del municipio, y el 16% del territorio cienfueguero. Es el grupo montañoso más importante del centro de Cuba, su punto más alto es el Pico San Juan con 1140 metros de altura. Se caracteriza por hondos valles, la exuberancia de la vegetación, el endemismo de especies de flora y fauna, los rápidos de montaña con sus saltos de agua y pocetas, así como los cafetales que adornan estos paisajes. La economía de la zona está sustentada en la producción cafetalera, el cultivo de tabaco y cítrico, la actividad forestal así como la ganadería. El territorio cuenta con gran valor paisajístico que sirve como opción de interés turístico. Formado por 2 consejos populares y 30 asentamientos poblacionales, donde habitan 5177 personas, con presencia dispersa y una densidad poblacional media de 19 habitantes por km² (Cuba. Oficina Nacional de Estadística e Información, 2015). Sus zonas son de alto valor paisajístico que sirven como opciones de interés turístico. Las principales actividades económicas, la constituyen el café, el forestal y el autoconsumo. Teniendo en cuenta las características del ecosistema y los procesos que se deben realizar para efectuar la evaluación económica de sus servicios turísticos, es necesario contar con especialistas que auxilien el estudio y corroboren los resultados, a partir del trabajo en equipo.

Paso 2: Selección del equipo de trabajo

Para desarrollar este paso se analizan a los especialistas que formarán parte del equipo de trabajo. Se emplea el método de selección de expertos de Cortés e Iglesias (2004), que responde a las necesidades propias de la investigación, tomando en consideración a especialistas con 15 años o más de experiencia, vinculados directamente a la actividad investigativa en el área objeto de estudio. A estos se les aplica una encuesta de acuerdo al método seleccionado y adaptada por los autores de acuerdo a las necesidades de la investigación que se desarrolla, por lo que se asume su validez. La aplicación del método permite concluir que, de acuerdo con las repuestas ofrecidas por los encuestados, quedan seleccionados 8 especialistas con un coeficiente de competencia $K \geq 0.8$, mostrando un grado de competencia alto, totalmente aptos para la investigación.

- Etapa 2: Identificación y diagnóstico de los servicios turísticos

Paso 3: Identificación de los servicios ecosistémicos que favorecen la actividad turística y otros servicios relacionados con ésta

Se realiza una entrevista a cada uno de los especialistas seleccionados a partir de su experiencia y trabajo continuado, para identificar los servicios ecosistémicos que favorecen la actividad turística, así como otros que se enmarcan en esta última. Esto permite conformar un listado, que es perfeccionado posteriormente al realizarse una tormenta de ideas para contrastar la información obtenida de las entrevistas. Los servicios ecosistémicos identificados son: Conservación de especies, Cobertura boscosa, Retención de CO₂, Producción de O₂, Conservación del hábitat, Potencial farmacéutico, Belleza escénica, Ecoturismo, Potencial turístico, Investigación científica y Educación ambiental.

Los especialistas concuerdan en que hay un grupo de servicios incluidos en las ofertas turísticas que se brindan en el macizo Guamuha, Cienfuegos, que no son directamente ecosistémicos, sino que apoyan el desarrollo del turismo de naturaleza, según se expresa a continuación: Transportación, Alimentación, Hospedaje, Servicios de guías, Venta de artesanía y Actividades culturales.

Paso 4: Diagnóstico del ecosistema en cuanto a la situación de todos los servicios identificados

El grupo de especialistas de conjunto con los autores hacen una tormenta de ideas, luego se realiza el análisis interno y externo del ecosistema en cuanto a los servicios que favorecen la actividad turística, correspondiente al estudio del entorno específico y general respectivamente, según lo que establece Pino Alonso (2013). Tal resultado se muestra a continuación:

• *Fortalezas*

1. Accidentes topográficos y formaciones vegetales y geomorfológicas significativas
2. Colector natural de acuíferos
3. Presencia de restos paleontológicos y basta diversidad biológica
4. Presencia de especies casi únicas en el país

• *Oportunidades*

1. Fuente de generación de empleo
2. Presencia de atractivos naturales únicos en la región central de Cuba
3. Vínculos con instituciones dedicadas al turismo de naturaleza
4. Bioclima diferente al resto de la región central

• *Debilidades*

1. Deterioro de la infraestructura vial
2. Fragilidad del ecosistema y manejo inadecuado de los recursos naturales
3. Escasez de oferta para la renta de habitaciones
4. Ausencia de venta de productos artesanales

• *Amenazas*

1. Afectaciones por eventos extremos
2. Efectos del cambio climático
3. Desconocimiento del valor económico del ecosistema

4. Presupuestos escasos para la gestión de riesgos de desastres naturales

Al evaluar la cantidad de impactos en cada uno de los cuadrantes, se obtiene un total de 958 puntos, resultando la mayor concentración del porcentaje en el segundo cuadrante con un 29%, se encuentra en una posición *adaptativa*, lo que le permite trazar una estrategia encaminada a maximizar las fortalezas que posee, para disminuir las amenazas que se puedan presentar, y así garantizar el éxito en su desempeño a futuro, se establece como problema estratégico: *Si se consolida y refuerza el valor de las fortalezas, se podrán aprovechar las oportunidades potenciales que dispone, lo que permitirá minimizar el efecto de las posibles amenazas, trayendo como consecuencia el alcance de un manejo adecuado de los recursos naturales del área, contribuyendo así al desarrollo sostenible.*

Fase 2. Realización de la valoración económica

- Etapa 3. Cálculo del valor económico

La etapa está encaminada a determinar el valor económico de los servicios turísticos del ecosistema el ecosistema.

Paso 5. Selección de los servicios a evaluar y de los métodos de valoración económica a utilizar

En este paso se seleccionan los servicios turísticos que serán valorados y los métodos utilizados en cada caso.

Selección de los servicios

Los especialistas a través de encuesta determinan los servicios que deben ser evaluados económicamente de acuerdo a su significado para el turismo de naturaleza siempre y cuando se disponga de la información requerida para su evaluación. La información se procesa en el paquete estadístico SPSS, versión 23.0, a partir de los rangos establecidos en la encuesta, 1(poco importante), 2(importante) y 3(muy importante). Para analizar la fiabilidad y validez de la encuesta se utiliza la prueba Alfa de Cronbach, que muestra un coeficiente de 0.84, que se encuentra por encima de 0.7, por lo que se considera una fiabilidad alta; y del análisis de concordancia entre especialistas con la prueba W de Kendall, que establece un coeficiente de 0.82, también superior a 0.7. Además, la prueba de hipótesis realizada confirma que según la significación asintótica del coeficiente W calculado, permite aceptar con un 5% de significación la hipótesis alternativa, comprobándose estadísticamente la existencia de acuerdo entre los especialistas. Los valores calculados permiten demostrar la fiabilidad de la encuesta y por tanto su validación.

El análisis muestra que todos los servicios puestos a su consideración (11) reciben puntuaciones promedio entre 2(importante) y 3(muy importante) puntos, considerándose imprescindibles para la evaluación. Como muy importante se reconocen 9 servicios e importantes se registran 2 de ellos, para el 82% y 18% del total valorado respectivamente. Para los servicios de apoyo se tiene en cuenta la disponibilidad de información que se cuenta exceptuando de valorar los servicios de guías y las actividades culturales son gestionados a través del grupo hotelero Gaviota y la gestión de su información es confidencial.

Selección de los métodos de valoración económica a utilizar

Después de realizar un análisis de los distintos métodos existentes, los autores consideran que para el estudio los más adecuados son el beneficio bruto, el costo de viaje, la transferencia de beneficios y el costo de oportunidad, de acuerdo con la selección de los servicios a valorar.

Paso 6. Realización de la valoración económica

En este paso se procede a la aplicación de los métodos de valoración económica, clasificando los servicios ecosistémicos en la Figura 2, de acuerdo a la concepción del valor económico total según Rodríguez y Cubillos (2012). Los servicios de apoyo se evalúan de forma independiente y luego se suma su valor con el que se determine para los servicios ecosistémicos, logrando un mayor acercamiento al valor económico del ecosistema.

Figura 2. Servicios ecosistémicos relacionados con el turismo de naturaleza en el macizo Guamuhaya, Cienfuegos



Fuente: Elaborado por los autores

Valoración de los servicios ecosistémicos relacionados con el turismo de naturaleza en el macizo Guamuhaya, Cienfuegos

Para el valor del servicio de ecoturismo se utiliza el método de beneficio bruto, a partir de los datos ofrecidos por el MINTUR para los senderos que se explotan en el ecosistema estudiado (ver Tabla 1). El cálculo permite decir que el servicio de ecoturismo tiene un valor de \$ 8 568.00 MN y \$ 593 880.00 CUC.

Tabla 1. Valor económico del ecoturismo

Nombre del sendero	Potencial	Precio (MN)	Beneficio (MN)	Potencial	Precio (CUC)	Beneficio (CUC)
	Nacional (u)			Extranjero (u)		
El Nicho	4 284	20.00	8 568.00	59 278	10.00	592 780.00
La Gruta Nengoa	-	-	-	110	10.00	1 100.00
Total			8 568.00	Total		593 880.00

Fuente: Elaborado por los autores

El cálculo de la belleza escénica se realiza aplicando el método de costo de viaje según la fórmula utilizada por Martínez Maqueira, et. al, (2017): $MCV = \text{consumo promedio por día} * \text{estancia media por día} * \text{total de visitantes} * \text{costo de transportación}$, que arroja un valor de \$ 28 881 619.20 CUC.

En el caso del potencial turístico se utiliza el método transferencia de beneficio por juicio de especialistas, según Bustamante & Ochoa (2014). Este proceder consiste en el uso del valor monetario determinado al servicio de ecoturismo, para estimar los beneficios de los posibles productos turísticos que se pueden ofertar en el ecosistema, algunos de ellos ya se encuentran en proceso de aprobación y otros se están proyectando para la propuesta, por lo que se cree provechoso considerar su valor, hasta el momento desconocido. En este sentido, los especialistas precisan el valor del potencial turístico en \$ 594 222.72 CUC, para los posibles destinos: cueva Martín Infierno, recorrido Valle y Yaguanabo Arriba, cascada El Plurial, La Ruta del Café y las cascadas del Río Cabagán.

Para determinar el valor de la cobertura boscosa se adopta el precio unitario \$ 4 129.70 CUC/ha, importe calculado por (Rangel Cura et al., 2012) según la técnica de costos de reposición. El valor total fue estimado multiplicando este precio por la superficie boscosa del ecosistema (26 059 ha), resultando \$ 107 615 852.00 CUC.

El valor del potencial farmacéutico se calcula asumiendo el precio de \$ 2 461.64 CUC/ha, definido por Rangel, et. al., (2013), a partir del método beneficio bruto, multiplicado por 2 506 ha de plantas medicinales en el ecosistema, implicando un valor de \$ 6 168 869.84 CUC.

La retención de CO₂ se calcula a partir del trabajo realizado por Alfaro Murillo (1997) para la determinación del almacenamiento y fijación de carbono en ecosistemas forestales, y aplicado en Cuba por Gómez País (2002), según la fórmula: $\text{Masa de Carbono Retenida (MCR)} = (\text{Volumen}) * (\text{Densidad}) * 0,45$. Como precio de referencia de la tonelada de carbono retenida se toma el de 5 USD, según datos del Banco Mundial (se asume 1 USD equivale a 1 CUC) y se multiplica por la MCR. En el macizo Guamuhaya, Cienfuegos la MCR es de 275 834 166 toneladas, por lo que el valor de la retención de CO₂ es de \$ 1 379 170 830.00 CUC.

La liberación de oxígeno es un proceso que ocurre conforme con la captura de carbono tomando como base lo planteado por Herrera, (2009), quien señala que: en el proceso de captación de carbono se libera oxígeno, dado que en la atmósfera el carbono se encuentra asociado al oxígeno como CO₂, lo que significa que por cada tonelada de carbono que se captura, se liberan dos toneladas de oxígeno, una pequeña parte de ese oxígeno la utilizan las plantas para sus funciones fisiológicas y la otra parte es liberada al medio, por tal razón tomando como premisa esta acotación se asume que la planta asimila un 10% y que el otro 90 % es liberado que corresponde a un total de 496 501 498 toneladas de O₂. En este caso no se calcula un valor monetario por no encontrar un precio de mercado disponible para éste, que se haya aplicado con anterioridad en Cuba.

Para el resto de los servicios ecosistémicos se asume el valor destinado el presupuesto del estado cubano para su gestión por parte de la empresa Flora y Fauna, al cierre del 2017, (ver Tabla 2).

Tabla 2. Valor de los servicios ecosistémicos según el presupuesto destinado

Servicios ecosistémicos	Valor (CUP)
Conservación del hábitat	
Conservación de ecosistemas degradados	20 100.00
Conservación y restauración de paisajes	54 300.00
Subtotal	74 400.00
Conservación de especies	
Estudio y monitoreo de flora y fauna silvestre	17 800.00
Monitoreo de poblaciones de aves	27 000.00
Subtotal	44 000.00
Investigación científica	
Proyectos para la conservación del ecosistema	27 500.00
Educación ambiental	74 000.00
Total general	219 900.00

Fuente: Elaborado por los autores

El valor económico de los servicios ecosistémicos según la concepción de Rodríguez & Cubillos (2012), de acuerdo la sumatoria del VUD + VUI + VO + VE. Como se puede observar en la Tabla 3 el valor económico de los servicios ecosistémicos, valorados en el macizo es de \$ 228 468.00 CUP y \$ 1 523 025 273.56 CUC, (ver Tabla 3).

Tabla 3. Valor económico de los servicios ecosistémicos relacionados con el turismo

Descripción	Valor (CUP)	Valor (CUC)
Valor de uso directo	110 068.00	593 880.00
Valor de uso indirecto		1 408 052 449.00
Valor de opción	118 400.00	6 763 092.56
Valor de existencia		107 615 852.00
Total	228 468.00	1 523 025 273.56

Fuente: Elaborado por los autores

El servicio de alimentación es calculado, a partir de los datos ofrecidos por el Grupo Extra hotelero Palmares, de los ingresos del restaurante Los Helechos que opera en el sendero El Nicho y de las 6 cafeterías que radican en la zona, según datos de la ONAT de Cumanayagua, (ver Tabla 4).

Tabla 4. Valor económico del servicio de alimentación

Servicio	Ingresos (CUP)	Ingresos (CUC)
Restaurante	108.45	223 480.41
Cafeterías	268 025.00	
Total	268 133.45	223 480.41

Fuente: Elaborado por los autores

Para el servicio de transporte se multiplica el promedio de personas que visitan el ecosistema (31836) como destino de naturaleza en el año por el precio que promedian las agencias de viajes (\$ 60.00), datos calculados anteriormente, obteniendo como resultado \$ 1 910 160.00 CUC al año.

Los servicios de hospedaje y venta de artesanías se calculan por el costo de oportunidad de desarrollar estas actividades en el ecosistema a partir de los importes que ellas generan en el municipio de Cumanayagua y que pueden ser similares en la zona de estudio por la afluencia de personas. De este análisis resulta un valor para hospedaje de \$ 636 720.00 CUC y \$ 345 000.00 CUP para venta de artesanías, al año.

Se integran los cálculos realizados para todos los servicios turísticos del ecosistema, ofreciendo así el valor económico para éstos en el macizo Guamuhaya, Cienfuegos, (ver Tabla 5).

Tabla 5. Valor económico de los servicios turísticos en el macizo Guamuhaya, Cienfuegos

Tipos de Servicios	Valor (CUP)	Valor (CUC)
Ecosistémicos	228 468.00	1 523 025 273.56
De apoyo	613 133.45	2 770 360.41
Total	291 601.45	1 525 795 633.97

Fuente: Elaborado por los autores

Según la Tabla 5 el valor económico de los servicios turísticos en el macizo Guamuhaya, Cienfuegos es de \$ 291 601.45 CUP y \$ 1 525 795 633.97 CUC. Este resultado puede ser utilizado como herramienta para la toma de decisiones en función de la preservación del ecosistema y su desarrollo sostenible.

- Etapa 4. Contribución al desarrollo sostenible

Paso 7: Análisis del impacto ambiental y los beneficios de la actividad turística

Se análisis del impacto ambiental de la actividad turística sobre el ecosistema y los beneficios que el fomento del turismo de naturaleza le ofrece a la localidad. Teniendo en cuenta el resultado de la valoración económica y el diagnóstico realizado se proponen acciones para contribuir a su preservación y desarrollo sostenible.

Impacto ambiental del turismo de naturaleza en el macizo Guamuhaya, Cienfuegos

En el macizo Guamuhaya, Cienfuegos se trabaja para que los impactos negativos que se puedan presentar no generen afectaciones en el ecosistema, ante esto las autoridades locales y los entes encargados de velar por su cuidado establecen diferentes acciones, por ejemplo: se limitó la capacidad de carga existente en el 2015 de 800 personas a solo 140 diarias evitando desgastes en la vegetación y en los senderos, se establece un programa de control de residuales ya implementado por el restaurante “Los Helechos”. Así como la prohibición de acampadas, el uso medios que propicien el fuego y la recolección de especies incluyendo flora y fauna.

En el área objeto de estudio estas acciones positivas se evidencian sobre la base de que más del 60% de los habitantes de las comunidades aledañas se benefician con empleo relacionado a la actividad turística, los guías responsables del tour en la zona tienen como encargo brindar información del patrimonio cultural y natural y de cómo preservarlo. De manera general se evidencian beneficios concedidos por la actividad turística como el aumento de la calidad de vida de los habitantes de la región, incremento de las patentes que se relacionan con la actividad y la disminución de la emigración de la montaña según datos ofrecidos por la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT) de Cumanayagua al cierre del 2017.

Paso 8: Propuesta de acciones como contribución al desarrollo sostenible del ecosistema

Para plantear las acciones de preservación y conservación del ecosistema se realiza una tormenta de ideas con los especialistas. En este momento se analizan los resultados obtenidos en trabajo y se proponen las acciones, en función de contribuir al desarrollo sostenible del macizo Guamuhaya Cienfuegos, (ver Tabla 6).

Tabla 6. Propuesta de acciones para contribuir al desarrollo sostenible del turismo en el macizo Guamuhaya, Cienfuegos

Objetivos	Criterios de Medidas	Acciones
1. Garantizar el manejo adecuado de los recursos naturales del área para contribuir al desarrollo sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> • El 100% de las zonas afectadas por los eventos extremos en función de garantizar su utilización. • El 100% de los recursos naturales del ecosistema poseen un manejo adecuado. • El 100% de las acciones que se acometen dentro del ecosistema están encaminadas a evitar su degradación por el desarrollo de la actividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeñar acciones contra la contaminación de las aguas superficiales. • Tomar medidas para evitar la tala indiscriminada y la caza furtiva, contribuyendo a la protección de la biodiversidad de la zona. • Tener en cuenta el grado de afectación de los servicios del ecosistema para minimizar los daños que los eventos extremos puedan ocasionar sobre los mismos. • Implementar estrategias que preparen al ecosistema para enfrentar los desastres naturales con el menor impacto posible.
2. Destinar recursos para el mejoramiento de la infraestructura vial del área.	<ul style="list-style-type: none"> • El 100% de los organismos implicados concibe en su presupuesto el mejoramiento de la infraestructura vial y el acceso al área. 	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar los fondos financieros destinados al mejoramiento de la infraestructura vial para asignarlos correctamente. • Crear brigadas con habitantes de las localidades cercanas para la reconstrucción y el mantenimiento de los caminos que conforman la infraestructura vial. • Habilitar nuevas vías de acceso a los posibles destinos turísticos del ecosistema y mejorar las ya existentes.
3. Gestionar la puesta en marcha de casas de renta y venta de artesanías.	<ul style="list-style-type: none"> • El 100% de los organismos implicados concibe en sus funciones la gestión de la puesta en marcha de casas de renta y venta de artesanías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con la contribución de las instituciones involucradas para crear un mecanismo que permita la puesta en marcha de casas de renta y venta de artesanías. • Reunir a especialistas que puedan instruir a la población sobre la implementación de estas actividades.

Fuente: Elaborado por los autores

La contribución al desarrollo sostenible del ecosistema se manifiesta en la implementación de las acciones propuestas. Además, en la utilización de estos resultados para el proceso de toma de decisiones por parte de los actores locales, en función de la preservación y conservación del ecosistema para el desarrollo del turismo de naturaleza. Dichos resultados responden al objetivo general 1 y el objetivo específico 3 del Plan de Desarrollo Económico y Social hasta 2030, los lineamientos del 209 al 216 de la Política para el Turismo de los Lineamientos de la Política Económica y Social Cubana aprobados en el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba, la Estrategia Ambiental Nacional, los Objetivos del Milenio, el Programa de Desarrollo Integral de la Montaña y los objetivos 8, 11,12 y 15 de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

CONCLUSIONES

- La evaluación económica de los servicios ecosistémicos y los de apoyo a la actividad turística ayuda a comprender mejor su importancia para el desarrollo del turismo de naturaleza. Además, constituye una herramienta para la toma de decisiones en función de su preservación, lo que ayuda a garantizar el uso sostenible de estos.
- El procedimiento metodológico diseñado ofrece una secuencia lógica que permite integrar los servicios ecosistémicos y los de apoyo a la actividad turística en un ecosistema de montaña, en vista de su evaluación económica.
- La utilización de los métodos de valoración económica empleados y los precios estimados para algunos servicios, permitieron estimar el valor económico de los servicios ecosistémicos y los de apoyo a la actividad turística en el macizo Guamuhaya, Cienfuegos en \$ 1 525 795 633.97 CUC y \$ 291 601.45 CUP.
- Las acciones en función de contribuir al desarrollo sostenible del turismo en el ecosistema que proponen los autores, permiten un mayor aprovechamiento de los servicios que este aporta para el fomento de la actividad turística, de acuerdo a los elementos establecidos en el Programa de Desarrollo Integral de la Montaña, el Plan de Desarrollo Económico y Social hasta 2030 y los Lineamientos de la Política Económica y Social Cubana aprobados en el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro Murillo, M. A. (1997). Almacenamiento y fijación de Carbono en ecosistemas forestales. En revista Forestal Centroamericana, 19 (6).
- Cabrera Álvarez, E. N. (2016). Un Enfoque Prospectivo Para el Desarrollo Sostenible en Ecosistemas de Montaña: Caso Guamuhaya (Tesis Doctoral). Facultad de Economía, Universidad de la Habana, La Habana, Cuba.
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Primera edición. México.

- Díaz Gispert, L. I. (2011). Evaluación del desarrollo sostenible para ecosistemas de montaña. (Tesis Doctoral). Universidad de La Habana, Cienfuegos, Cuba.
- Djoghlaif, A., Cabrini, L., & Hoballah, A. (2009). Turismo para la naturaleza y el desarrollo: Guía de buenas prácticas. Disponible en: <https://www.cbd.int/development/doc/cdb-guide-des-bonnes-pratiques-tourisme-web-pdf>.
- Gómez País, G. (2002). Análisis económico de las funciones ambientales del manglar. (Tesis Doctoral). Universidad de La Habana, Cuba.
- Guerrero Gonzáles, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). "Introducción al Turismo" Patria, México DF. Disponible en: <http://www.editorialpatria.com.mx>
- Leal, J. (1996). Valoración Económica de las funciones del medio ambiente. Apuntes metodológicos. Unidad de Economía Ambiental de la CONAMA. México. Secretaría de Turismo. (2006). El turismo de naturaleza: retos y oportunidades. México, SECTUR.
- Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI). (2015). Anuario Estadístico Municipio de Cumanayagua, Cienfuegos.
- Pino Alonso, J. R. (2013). Guía para la gestión estratégica del desarrollo socio económico local en el Consejo Popular. Cienfuegos, Cuba.
- Rangel Cura, R. A., Durán Zarabozo, O., Gómez País, G., Ferro Azcona, H., Barranco Rodríguez, D., Sánchez Celada, M., Vilamajó Alberdi, D. (2013). "Valoración económico-ambiental de recursos naturales seleccionados en la cuenca del río Guanabo, La Habana, Cuba." En revista Iberoamericana de la Red Iberoamericana de Economía Ecológica, 20, p. 45-55.
- Rangel Cura, R. A., Durán Zarabozo, O., Gómez País, G., Ferro Azcona, H., Vilamajó Alberdi, D., Herrera Oliver, P., Fernández Pérez, D. (2012). "Valoración económica de afectaciones ambientales al recurso bosque en la franja hidrorreguladora de la corriente principal del Río Guanabo, La Habana, Cuba." En revista Cubana de Geografía, No.1, p. 104-120.
- Rodríguez Romero, P. C., & Cubillos González, A. (2012). "Elementos para la valoración integral de los recursos naturales: un puente entre la economía ambiental y la economía ecológica." En revista Gestión y Ambiente, 15 (1), p. 77-90.

COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA CENTRO DE BOYACÁ: PERSPECTIVA DESDE LO METODOLÓGICO

Gloria María Cetina Briceño

Docente - Fundación Universitaria Juan de Castellanos Tunja-Colombia¹

Lida Fonseca Docente

Universidad Santo Tomás Bogotá-Colombia²

Jhon Fernando Castro García -

Consultor compañía Visiona Tunja-Colombia³

Resumen

En el presente documento, como punto de partida y para el análisis de la competitividad del turismo en la provincia, se realiza una breve descripción de tres modelos de competitividad para destinos descritos por diferentes autores, los cuales se orientan a la identificación y el análisis de diferentes elementos que en conjunto aportan al desarrollo integral y sostenible de un territorio, la tendencia de estos modelos es más descriptiva y conceptual. El aporte de los diferentes autores de estos modelos es significativo al comprender que la medición de la competitividad de un destino está sujeta al análisis de diferentes factores que se miden a través de indicadores, un ejemplo pertinente de medición de factores y políticas que hacen posible el desarrollo sostenible del sector turístico, son los indicadores establecidos por el FEM (Foro Económico Mundial) a partir del **reporte de Competitividad en Viajes y Turismo del Mundo**.

Desde lo metodológico el abordaje fue de mayor peso en lo cualitativo atendiendo a que en su gran mayoría de datos e información recopilada requería de un proceso de análisis y descripción de los datos recolectados de preguntas abiertas, y algunas preguntas de las encuestas a comunidad, prestadores y turistas. En cuanto a los resultados se analizaron los resultados de las encuestas acorde a los modelos de competitividad ajustados a la realidad de esta región y a partir de unos indicadores relevantes y aplicables al estudio encontrando que hay ausencia de reconocimiento de los habitantes de los municipios frente a atractivos turísticos y falta de apropiación en el territorio, el uso de mecanismos de comunicación para la promoción y medición de la calidad del servicio es diferente, y se presentan a nivel rural dificultades de acceso al servicio de internet.

Palabras clave

Modelos de competitividad, Turismo, indicadores

Abstract

In this document, as a starting point and for the analysis of the competitiveness of tourism in the province, a brief description is made of three competitiveness models for specific destinations by

¹ Administrador Turístico y Hotelero. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Esp. en Gerencia Estratégica de Alimentos y Bebidas. Universidad Externado de Colombia.

Mg. En Dirección Estratégica, Optativa: Consultoría Turística

Docente Investigadora Fundación Universitaria Juan de Castellanos Tunja (Colombia). gcetina@jdc.edu.co

² Estadística. Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Educación. Uniminuto. Magíster en Tecnologías Digitales Aplicadas a la Educación. Doctoranda en Educación. Universidad Pedagógica Nacional. Docente Investigadora Universidad Santo Tomás. lidadfonseca@usantotomas.edu.co

³ Administrador Público. Escuela Superior de Administración Pública.

Magíster en Estudios Avanzados en Dirección de Empresas. Universidad de Sevilla de España.

Investigador académico

Director compañía Consultora Visiona. servicios@consultoravisiona.com

different authors, which are aimed at the identification and analysis of different elements that together contribute to the integral and sustainable development of a territory, the trend of these models is more descriptive and conceptual. The report of the different authors of these models is significant in understanding that the measurement of destination competitiveness is subject to the analysis of different factors that are measured through indicators, a relevant example of measuring factors and policies that make development possible. sustainable tourism sector, are the indicators established by the FEM (World Economic Forum) from the report on Competitiveness in Travel and Tourism of the World.

From a methodological point of view, the approach was of greater qualitative importance, considering the vast majority of data and information collected requested from a process of analysis and description of the data collected from open questions, and some questions from the statistics to the community, providers and tourists. Regarding the results, the results of the surveys will be analyzed according to the competitiveness models adjusted to the reality of this region and based on the relevant and specific indicators of the study, finding that there is no recognition of the inhabitants of the municipalities against risks tourism and lack of appropriation in the territory, the use of communication mechanisms for the promotion and measures of service quality is different, and present a rural level of difficulties in accessing the internet service.

Keywords

Competitiveness models, Tourism, indicators

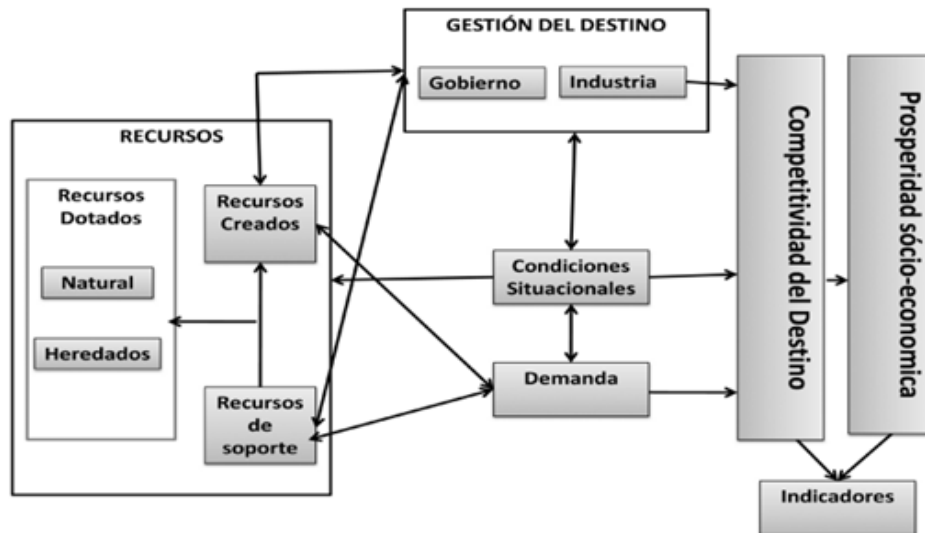
1. MODELOS DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS

Un componente fundamental del concepto de competitividad de destinos es el espacio geográfico, siendo este el fundamento para el desarrollo de las actividades turísticas, en este espacio se sitúan los recursos y los atractivos turísticos y se producen diversas interrelaciones entre los diferentes prestadores de la cadena de valor; de acuerdo con la dinámica del sector es el turista quien se desplaza hacia el destino para poder disfrutar de los productos adquiridos con antelación, en el espacio geográfico como escenario de la actividad turística convergen elementos propios del destino que lo hacen único y lo caracterizan.

La competitividad en los destinos turísticos está determinada por la forma como se gestionan los recursos que se sitúan dentro de ese espacio geográfico sin dejar de lado principios de sostenibilidad. Los diferentes autores fundamentan los modelos de competitividad aplicados a destinos en unas categorías o dimensiones que permiten identificar aspectos importantes para el desarrollo integral de la actividad turística dentro de un territorio teniendo en cuenta su carácter interdisciplinar. A continuación, se realizará una descripción y el análisis de algunos modelos de competitividad a partir de las categorías planteadas por los autores.

1.1 Modelo de Competitividad turística de Dwyer y Kim (2003)

Figura 1 Modelo de Competitividad turística de Dwyer y Kim (2003)



Tomado de: La competitividad turística de Foz do Iguaçu según los determinantes del «Integrative Model» de Dwyer & Kim (2013).

Los autores Dwyer y Kim para este modelo plantean cuatro dimensiones: Recursos (creados y de soporte), gestión del destino (gobierno e industria), condiciones situacionales y demanda, estas dimensiones se interrelacionan con el fin de lograr un destino competitivo.

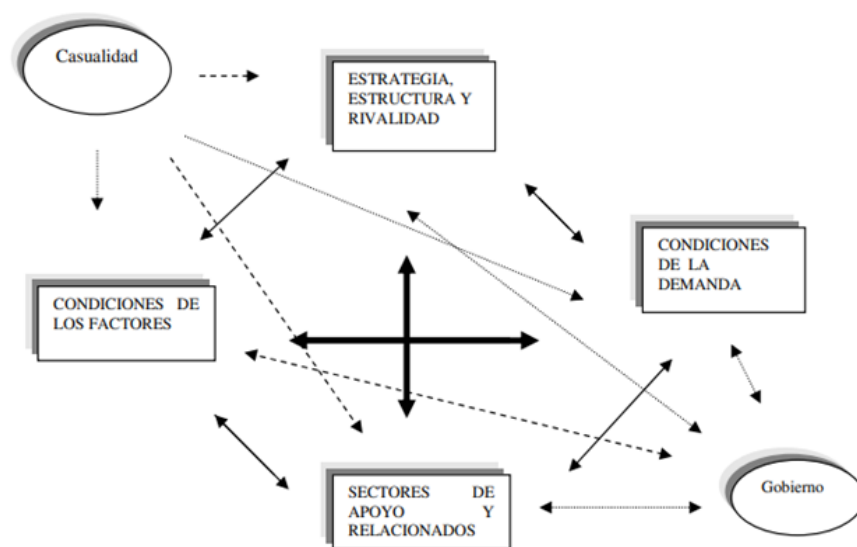
En la **figura 1** se observa cómo se interrelacionan cada una de las dimensiones de acuerdo con el grado de relación e incidencia con cada uno de sus componentes. Podríamos analizar dentro de este modelo los **recursos de soporte** los cuales tienen relación e incidencia directa con la demanda y con el gobierno, con la demanda por ser un determinante en el momento de elegir un destino, no podríamos pensar en visitar un lugar si no cumple con las condiciones necesarias de accesibilidad (vías, aeropuertos, terminales de transporte)... y con el gobierno que actúa como facilitador a través de la inversión de infraestructuras adecuadas para la gestión del turismo en un territorio.

Para los autores del modelo la dimensión de recursos la cual está compuesta por los recursos inherentes, recursos creados y recursos de soporte, proporciona las características que hacen que un destino sea atractivo para los turistas, estos elementos son parte fundamental para que el turismo sea una industria próspera. Por otra parte, las condiciones situacionales que se sitúan en el centro del modelo determinan la competitividad del destino y deben ser tenidas en cuenta en los procesos de planificación, es importante tener en cuenta los factores del micro y

macro ambiente que afectan el desarrollo del turismo. En cuanto a la prosperidad económica dentro del modelo se representa como la finalidad de la interrelación de los diferentes elementos de las dimensiones encaminada al bienestar socioeconómico de sus habitantes.

1.2 Modelo de competitividad de Porter aplicado al turismo

Figura 2 Diamante de la competitividad de los clústers o destinos



Tomado de DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO: LOS CASOS DE PUERTO DEL CARMEN, COSTA TEGUISE Y PLAYA BLANCA

El autor Porter destaca los clústeres como un medio para el análisis de la competitividad en destinos.

El modelo inicia con la dimensión **condiciones de los factores** donde el autor da importancia al capital humano como medio fundamental en el proceso de servucción y producción de servicios turísticos para alcanzar la competitividad en los destinos. Dentro de esta dimensión también se destaca el uso sostenible y racional de los recursos naturales y culturales siendo estos los que determinan el diferencial en los destinos turísticos y el dinamismo de los mercados como parte fundamental de la competitividad a partir de la capacidad de inversión tanto de ámbito público como el privado.

En cuanto a las **condiciones de la demanda** es importante determinar su nivel de influencia en la competitividad de los destinos, a partir de sus motivaciones las cuales aportan en el aumento de índices de prestación de servicios utilizando y optimizando los recursos disponibles.

En la dimensión **sectores de apoyo relacionados** (básicos y complementarios) se destacan las empresas que hacen parte de la cadena de valor de la actividad turística y la importancia de fortalecer estos sectores acordes con las necesidades

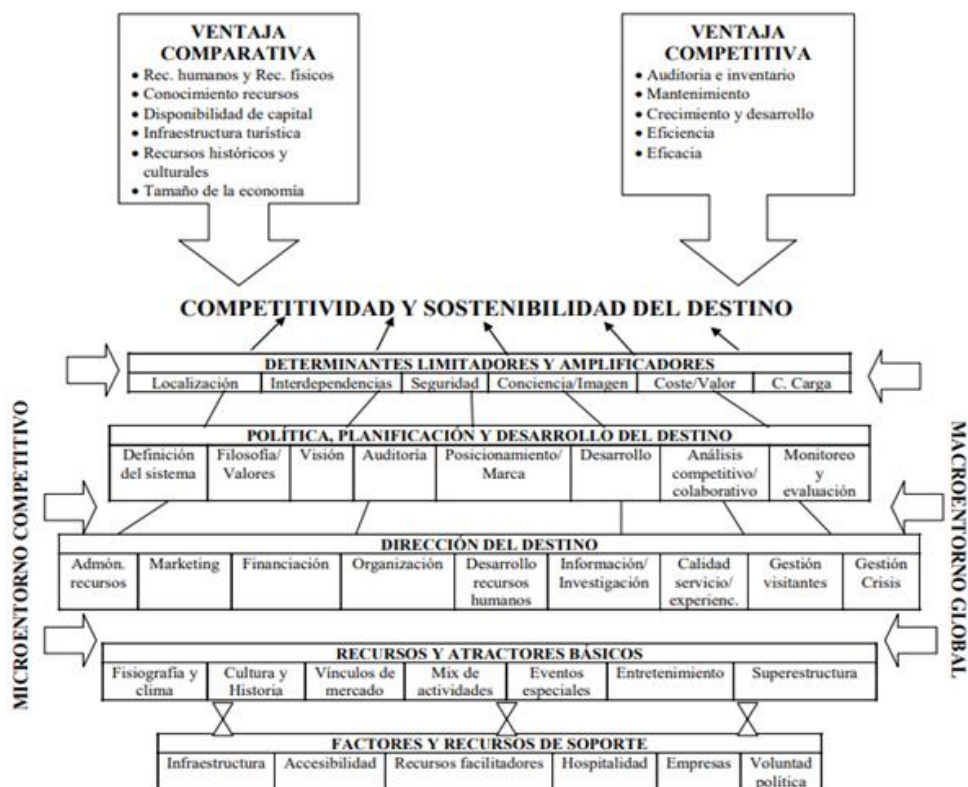
de los usuarios para que el destino pueda llegar a hacer competitivo. El autor Porter enfatiza en que los sectores de apoyo no deben trabajar de manera aislada, son importantes sus interrelaciones porque configuran en su conjunto los clústeres, proyectando de esta manera una imagen única para los usuarios.

La **estrategia, estructura y rivalidad empresarial**, para esta dimensión el autor da especial importancia a la capacidad de alojamiento de los destinos como medio para brindar al turista la posibilidad de descanso, enfatiza en que no es suficiente contar con recursos turísticos si no existe la capacidad necesaria para atender la demanda turística. Destaca que la capacidad de alojamiento no debe ser medida únicamente en términos cuantitativos, sino también desde el punto de vista estratégico, organizacional y determinando la rivalidad del sector, estos factores lo hacen más competitivo. Las empresas de alojamiento determinan estrategias basadas en criterios empresariales a partir del análisis de sus fortalezas y debilidades con el fin de formular objetivos a fines.

La **casualidad** de acuerdo con el modelo se refiere a factores incontrolables a escala local, regional, nacional e internacional para la empresa y el gobierno que inciden en el desarrollo del turismo.

1.3 Modelo de competitividad Ritchie y Crouch

Figura 3 Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie (2003)



El modelo de competitividad planteado por los teóricos canadienses Ritchie y Crouch, es un modelo descriptivo y conceptual, el cual se basa en el análisis de diferentes elementos desde la perspectiva de cada una de las categorías que lo componen, Es considerado el modelo más completo de los modelos de competitividad para destinos planteados por diferentes autores, pues no se limita únicamente en determinar que ofrece el destino en términos de atractivos y recursos turísticos, infraestructura y planta turística que dentro del modelo están clasificados en de la categoría de factores de atracción y factores de soporte, sino que incluye dentro de este análisis temas relacionados con el uso y gestión de los recursos como la dirección del destino, política, planificación y desarrollo.

Por otra parte, los autores incluyen dentro del modelo la evaluación de ventajas comparativas (recursos endógenos) y ventajas competitivas (recursos desplegados) del destino turístico como elementos complementarios. También se evidencian dos fuerzas externas relacionadas con el microentorno competitivo y el macroentorno global que afectan el sistema turístico y que pueden ser de tipo económico, político, social, ambiental, tecnológico. Los autores Ritchie y Crouch afirman que un **‘destino competitivo promueve el bienestar de sus habitantes de forma sostenible’** esta afirmación incluye las dimensiones económica, ambiental y socio cultural de los territorios.

2. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

La competitividad de un destino está dada por diferentes factores que se cuantifican a través de indicadores. Uno de los aspectos importantes dentro de la medición de la competitividad son los indicadores, en este sentido, una de las metodologías más populares es la publicada en el reporte de Competitividad en Viajes y Turismo del Mundo, que es elaborado y presentado por el Foro Económico Mundial (FEM). La cual muestra los principales indicadores o índices para hacer atractivo las inversiones o desarrollar negocios en el sector del turismo en un determinado país y se centran en que tan acogedores y receptivos son los países con visitantes extranjeros. Entre ellos para el año 2019 encontramos las condiciones ambientales, las políticas y condiciones propicias, infraestructura, recursos naturales y culturales.

A continuación, a través de la figura 5 se visualizan los subíndices y pilares los cuales contienen 90 indicadores individuales, a los cuales se les asigna una puntuación entre 1 y 7.

Figura 4 Estructura del índice

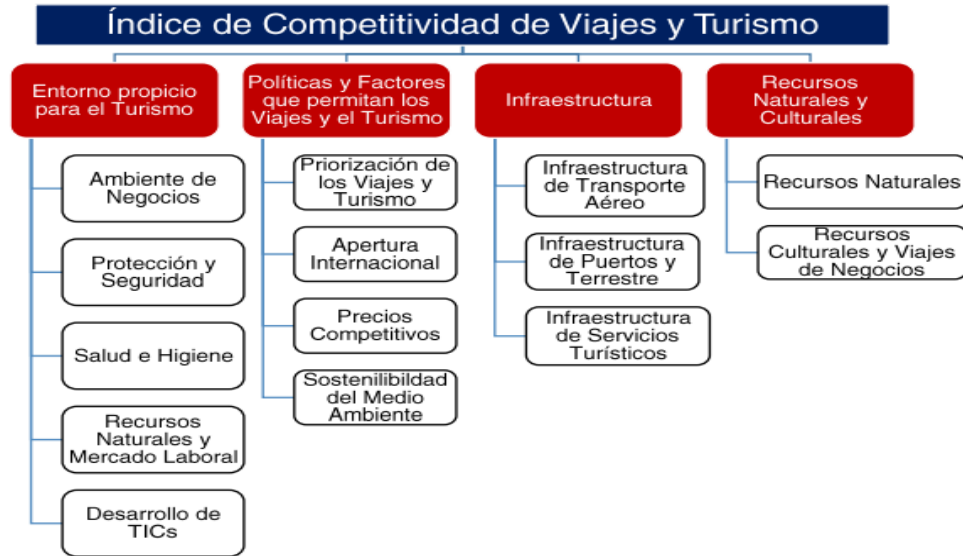


Imagen tomada de: Documento Índice de Competitividad para viajes y turismo publicado en la página: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2019/09/Indice-de-Competitividad-Viajes-y-Turismo-2019.pdf>

Por otra parte, en la figura 5 se observan los países más preparados en turismo en el mundo según el último ranking de viajes y turismo del Foro Económico Mundial. España ocupa el primer lugar por su diversidad de recursos naturales, culturales e infraestructura.

Figura 5 Top 10 Competitive Countries in Travel and Tourism

Tabla 1. Índice de Competitividad Turística y Viajes - 2019		
País	Rank	Puntaje
España	1	5.44
Francia	2	5.40
Alemania	3	5.39
Japón	4	5.37
Estados Unidos	5	5.25
Reino Unido	6	5.19
Australia	7	5.14
Italia	8	5.09
Canadá	9	5.05
Suiza	10	5.02

Imagen tomada de: Documento Índice de Competitividad para viajes y turismo publicado en la página: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2019/09/Indice-de-Competitividad-Viajes-y-Turismo-2019.pdf>

METODOLOGÍA

Se analizó la literatura a nivel local, regional, nacional e internacional, se ha encontrado diversidad en métodos y enfoques de investigación abordados para la revisión de potencial turístico, en esta investigación el territorio de interés es el rural desde diversas perspectivas. Es por ello que, desde el aspecto metodológico, el análisis del turismo en la provincia centro del departamento de Boyacá, desarrolla el estudio bajo el enfoque cualitativo atendiendo que en su gran mayoría de datos e información recopilada requería de un proceso de análisis y descripción de los datos. Partiendo de la selección de los modelos de competitividad más ajustados a la realidad de esta región, acompañando el análisis con los indicadores más relevantes y aplicables al estudio.

Las fases planteadas en la investigación fueron:

1. Definir los modelos conceptuales en el marco de la competitividad turística.
2. Diseñar las encuestas de caracterización para los tres actores: comunidad, prestadores de servicio y turistas.
3. Diseñar el muestreo con el cual sería abordada la investigación.
4. Aplicación de las encuestas en los territorios.
5. Analizar de forma descriptiva los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas.

Este tipo de análisis conlleva por su complejidad a la conversión del modelo de análisis más aplicado al territorio, teniendo en cuenta que existen diversidad de variables de análisis, y que en consecuencia bajo este contexto. Para este estudio hemos seleccionado el modelo de competitividad de Calgary, bajo criterios de sostenibilidad. Es por ello que estamos de acuerdo con lo afirmado por los autores de este modelo Ritchie y Crouch (2003) quienes según “La competitividad es efímera sin sostenibilidad y más a largo plazo”, más aún que muchas de las regiones miden el turismo no por la calidad de turistas o de turismo que se genera en el territorio, sin por valores cuantitativos, como el número de turistas que visitan el destino de manera anual o mensualmente. Lo que en consecuencia hace insostenible el desarrollo del turismo en un territorio por los impactos negativos que conlleva **(Ritchie y Crouch citado por Castrillon, et al., 2011)**.

El modelo Calgary contempla en la cúspide de su estructura como se observa en la figura 1. dos aspectos que sintetizan el análisis de los factores de soporte y recursos, de atracción, administración del destino, política, planeación y desarrollo del destino, que se consolidan en los amplificadores y limitadores de un destino turístico,

Los factores estudiados en este modelo parten de la base de los factores de soporte y recursos, son los factores que soportan la y facilitan el desarrollo de las actividades turísticas y su goce por parte del visitante, incluyendo servicios básicos, complementarios, infraestructura, entre otros. Enseguida encontramos los factores de atracción que han sido considerados como factores clave para la demanda de turistas en un territorio, pues sus componentes son la motivación de los turistas a visitar un destino.

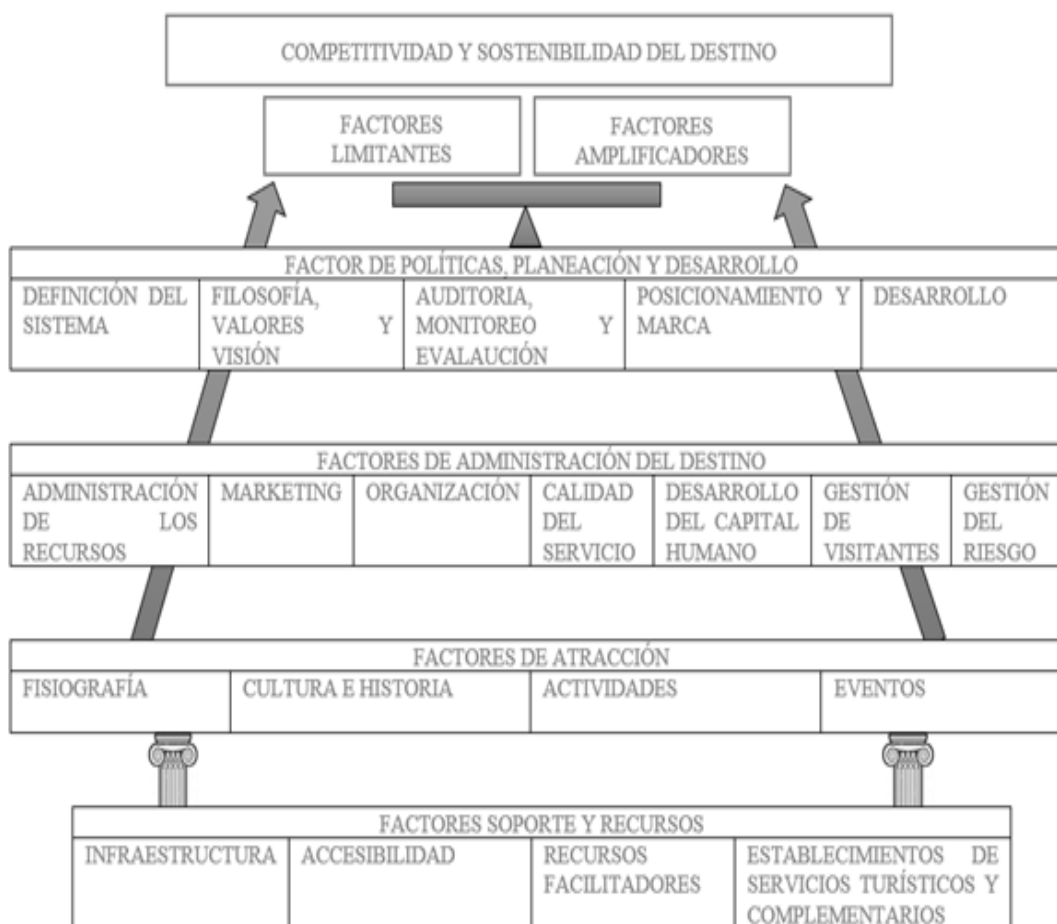
El modelo contempla el factor de administración o gestión del destino, su eje central está en la búsqueda de la potencialización de los dos factores anteriores, resaltando lo atractivo de un territorio a través del marketing y posicionamiento del mercado, recursos humanos, capacitación y formación y demás elementos que requieran ser aplicados para la preparación y puesta en marcha de los recursos que sean necesarios para la competitividad del destino.

El último de los factores está relacionado con las políticas, la planeación y desarrollo del destino, y este hace referencia a la proyección, control y evaluación del tipo de turismo que se quiera llevar a cabo en un territorio, midiendo la sostenibilidad y posicionamiento en el mercado, en la búsqueda del desarrollo del turístico.

La obtención de datos e información para consolidarla en cada uno de los factores descritos en el modelo, requirió de la aplicación de técnicas de investigación como la observación participante, revisión documental, encuestas donde se trabajaron tres encuestas que permitieran caracterizar los municipios de la región centro abordando en su contenido el enfoque a las comunidades, los empresarios turísticos y la comunidad y técnicas estadísticas para el análisis de dato de tipo descriptivo exploratorio mixto (cuantitativo y cualitativo). En esta línea de trabajo las encuestas se definen para tres actores como fuente primaria del estudio: la comunidad, los prestadores de servicios turísticos y el turista.

El diseño muestral propuesto fue de tipo no probabilístico y muestreo de conveniencia, para la comunidad y los turistas, dadas las restricciones respecto a contar con un marco muestral, tiempo y costos frente a la recolección de información en los territorios. En cuanto a la muestra de prestadores de servicio fue diseñada de forma probabilística con asignación proporcional al tamaño, lo cual nos garantiza una adecuada representatividad de la muestra.

Figura 6 Adaptación del modelo de competitividad de Ritchie & Crouch



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo competitividad de Ritchie & Crouch

La complejidad del estudio debido a la amplitud del territorio de la provincia centro, que lo componen 15 municipios, requirió tomar como muestra, cinco municipios de ellos, seleccionados teniendo en cuenta los siguientes criterios: 1) número de atractivos y recursos turísticos en cada uno de los municipios, 2) estadísticas de visitas a los municipios según SITUR (Sistema de Información Turística de Boyacá). De este criterio se puede deducir que aspectos como la accesibilidad, la infraestructura y los atractivos, son elementos que facilitan y motivan la visita de los turistas, 3) cercanía de los municipios al corredor turístico central de Colombia. A partir de los criterios anteriormente mencionados, los municipios seleccionados son: Tunja, Ventaquemada, Tuta, Cómbita y Sotaquirá, donde se realizaron las siguientes ponderaciones (Atractivos 50%, Estadísticas Situr 20%, Corredor Turístico 30%):

Uno de los aspectos importantes dentro de la medición de la competitividad son los indicadores, en este sentido, una de las metodologías más populares es la publicada en el reporte de Competitividad en Viajes y Turismo del Mundo, que es elaborado y presentado por el Foro Económico Mundial (FEM). La cual muestra los principales indicadores o índices para hacer atractivo las inversiones o desarrollar

negocios en el sector del turismo en un determinado país. Entre ellos para el año 2019 encontramos las condiciones ambientales, las políticas y condiciones propicias, infraestructura, recursos naturales y culturales.

En nuestro estudio tomamos como base algunos indicadores presentados en dicho informe, y aplicables a nuestro estudio de investigación, dentro de ellos podemos hacer: Indicador de prestadores de servicios turísticos, Reconocimiento de atractivos turísticos, Mecanismos de la percepción de calidad del servicio, Mecanismos de promoción turística, Nivel de capacidad actual, Necesidades de capacitación.

Los prestadores de servicios turísticos son quizás dentro de los actores de la cadena de valor los responsables del desarrollo de un turismo responsable de un territorio y los que en gran medida facilitan, permiten y generan la satisfacción del turista en un territorio. Su importancia en el territorio, amerita que deban ser identificados y cuantificados, estableciendo mediante el indicador de prestadores de servicios turísticos, la participación del tipo de establecimientos que se reconocen o registran oficialmente como prestadores de servicios en la provincia centro.

La comunidad receptora es otro de los actores claves del turismo, pues el conjunto de sus significados, símbolos culturales le dan sentido a la interacción con el visitante. De ahí, la importancia del crecimiento endógeno, mediante la apropiación cultural y reconocimiento del territorio por parte del local. Es así, entonces que la identidad es una red de relaciones efectivas, que debe ser construida constantemente para la consolidación, existencia y continuidad cultural. Una de las variables que medimos en el estudio es el reconocimiento de los atractivos del territorio por parte de los habitantes.

En el mundo de hoy las tecnologías y las comunicaciones, han facilitado procesos como el aprendizaje y la interacción en tiempo real con otras latitudes del mundo, para mencionar a grosso modo. Sin embargo, esta interacción ha conducido a un mayor abanico de posibilidades a escoger o seleccionar por parte de los compradores el mejor producto o servicio, quien constantemente y de manera inmediata evalúan la calidad de este en los medios digitales ya disponibles, así como la selección de los provee. En el caso del turismo no es la excepción, sin embargo, en los territorios rurales, las dificultades como la conectividad y los altos costos del servicio restringen las accesibilidades a este tipo de servicios como el internet, por ellos quisimos realizar una medición del mecanismo que utilizan para promoción y evaluación de sus servicios, resultados que se verán en el apartado de resultados de este documento.

La calidad de un servicio es mucho más difícil de evaluar que la calidad de un bien. Debido a sus características de intangible y diversa, sin embargo, en gran proporción la participación de los empleados en el desarrollo del servicio turístico genera la experiencia y en consecuencia la evaluación de la calidad del servicio.

Esta y otras más de las razones que implican desarrollar turismo. Requieren de la formación y capacitación del personal en temas como la atención al público, el uso de las tecnologías, entre otras que si bien deberán ser gestionadas por las organizaciones que ofrecen turismo. En este análisis mediremos las capacidades actuales y las necesidades en correspondencia con las encuestas que fueron aplicadas.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos del trabajo desarrollado mediante talleres con las comunidades, empresarios de la provincia centro del departamento de Boyacá, y su marco muestral indicado en esta investigación.

RESULTADOS

Medición de la competitividad a partir de los indicadores

1. Indicador de prestadores de servicios turísticos

Figura 7 Comparativo para el indicador de prestadores de servicios turísticos

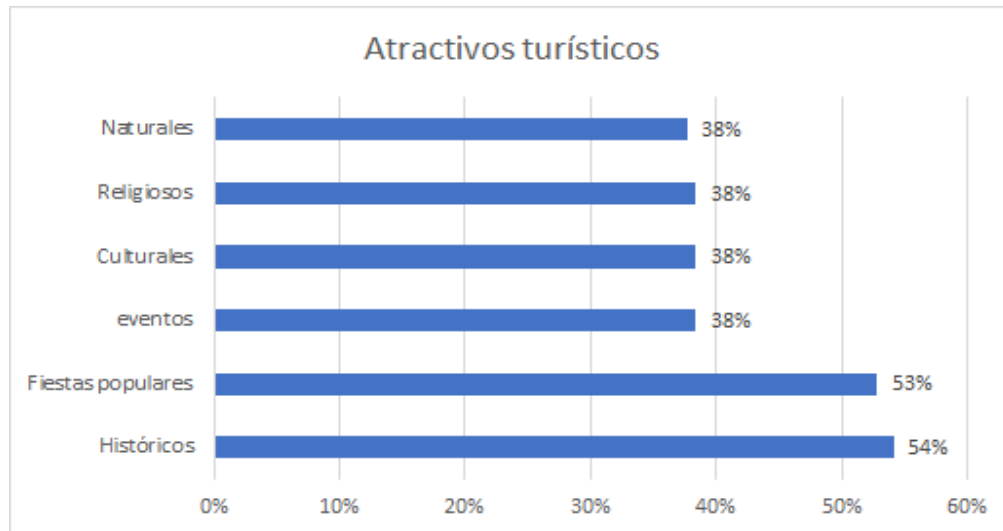
Registros oficiales				
Tipo de establecimiento	Cómbita	Sotaquirá	Tutá	Ventaquemada
AGENCIA DE VIAJES	1			
CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN PARQUE			1	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES				
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	10	4	5	6
Total	11	4	6	6
Percepción en comunidad				
Tipo de establecimiento	Cómbita	Sotaquirá	Tutá	Ventaquemada
AGENCIA DE VIAJES			1	
CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN PARQUE				
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	1	1	3	1
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	3	1	7	1
Total	4	2	11	2

Elaboración propia a partir de la base de datos de la Cámara de comercio 20192 y datos de la encuesta a comunidad

Se observan diferencias en las cifras obtenidas de las bases de datos de la cámara de comercio de 2019 II semestre y las cifras resultados de la aplicación de la encuesta con los empresarios del sector. Podemos deducir que las diferencias se deben a la informalidad en algunos casos y en otros, a las limitaciones de la convocatoria a reuniones que se realizaron en los municipios de la muestra con los empresarios, pues su participación fue baja, como es el caso de Ventaquemada.

2. Percepción de atractivos turísticos

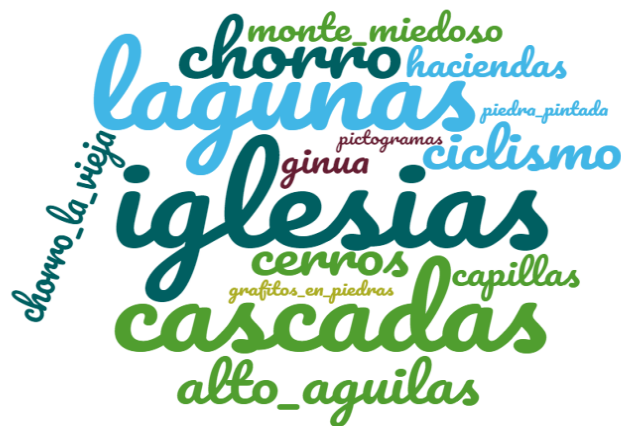
Figura 8 Indicador percepción de atractivos turísticos



Elaboración propia a partir de la encuesta a comunidad

Frente a la percepción de la comunidad, un indicador importante de competitividad es el número de atractivos turísticos en la región, se observa que la percepción de la comunidad se centra en los atractivos históricos y las fiestas populares, mientras que los atractivos naturales, religiosos, culturales y de eventos son reconocidos en menor medida.

Figura 9 Percepción comunidad atractivos turísticos

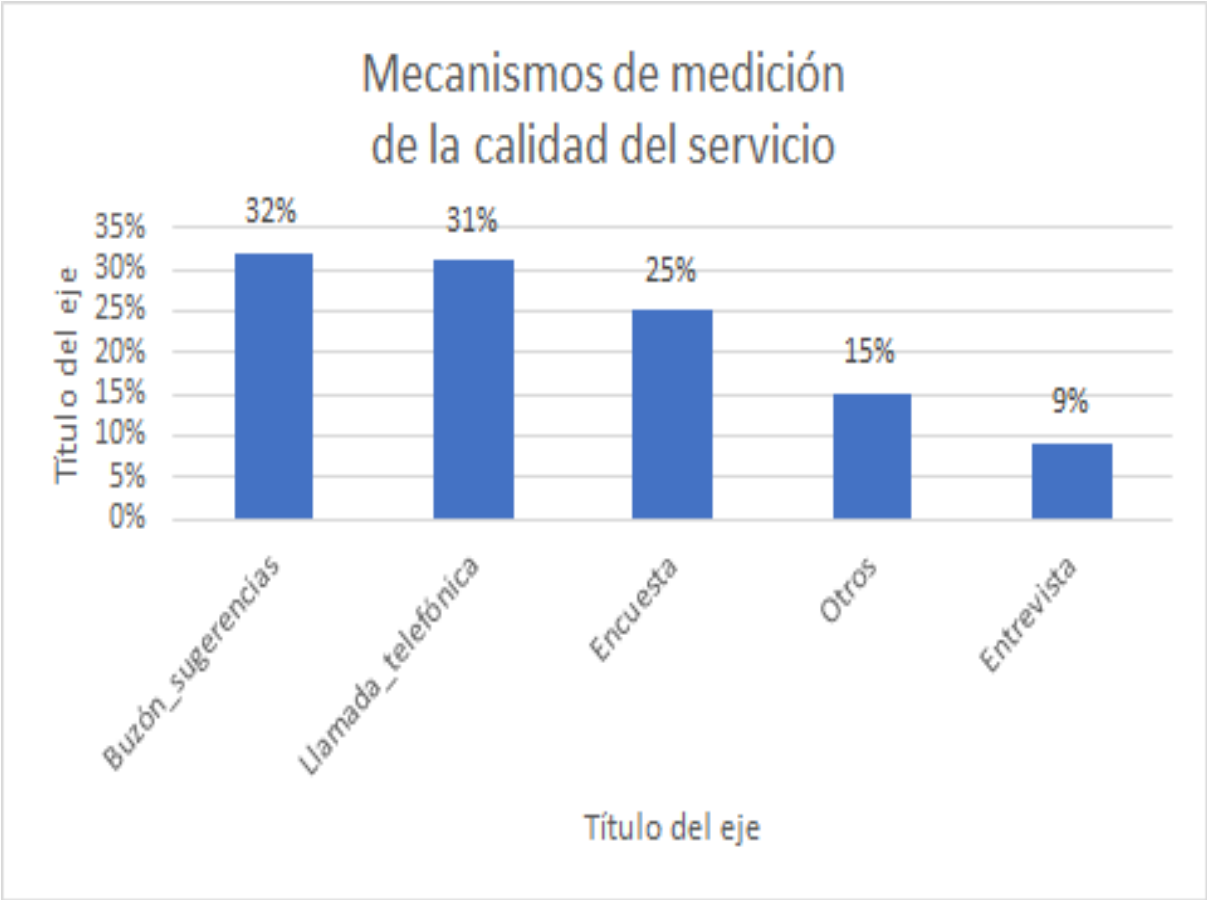


Elaboración propia a partir de la encuesta a comunidad

De forma cualitativa la percepción de la comunidad frente a los atractivos turísticos con los que cuentan se centra en iglesias, cascadas, lagunas, cerros y chorros, lo cual resalta la potencialidad en atractivos naturales, surgen también categorías nuevas como la del ciclismo en la cual somos reconocidos a nivel internacional por los logros de algunos ciclistas colombianos. Y los atractivos arqueológicos que resultan importante para la riqueza histórica de la región.

3. Mecanismos de la percepción de calidad del servicio

Figura 10 Indicador de mecanismos de medición de la calidad del servicio

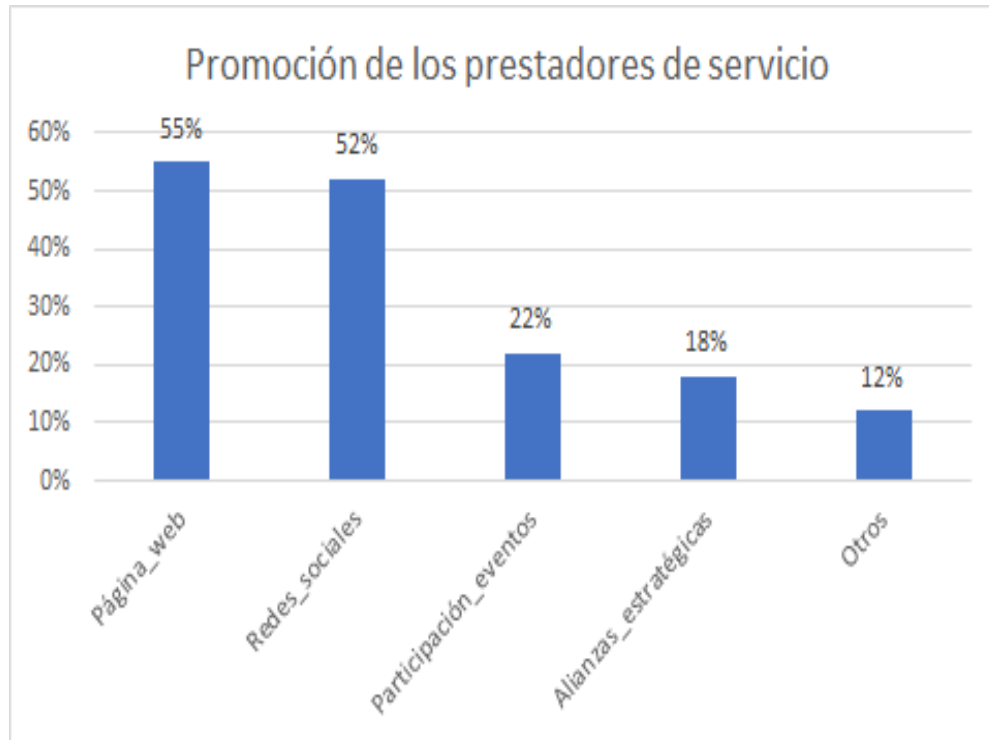


Elaboración propia a partir de la encuesta a prestadores

A nivel general se observa que los prestadores de servicio utilizan el buzón de sugerencia y la llamada telefónica, la encuesta, la entrevista para medir la calidad de los servicios ofertados.

4. Mecanismos de promoción turística

Figura 11 Indicador de promoción turística

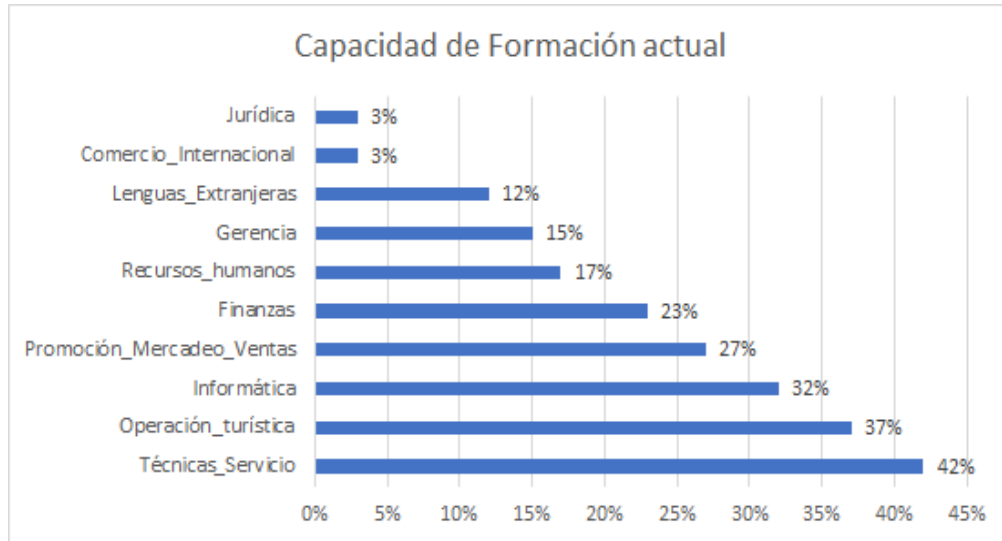


Elaboración propia a partir de la encuesta a prestadores

En términos de promoción se observa que en el territorio se hace uso de la tecnología, para el uso de la página web, y las redes sociales, sin embargo, sólo llega a un 55% de los prestadores, lo que puede potencializarse en capacitación para otros prestadores.

5. Nivel de capacidad actual

Figura 12 Indicador de capacidad de formación actual

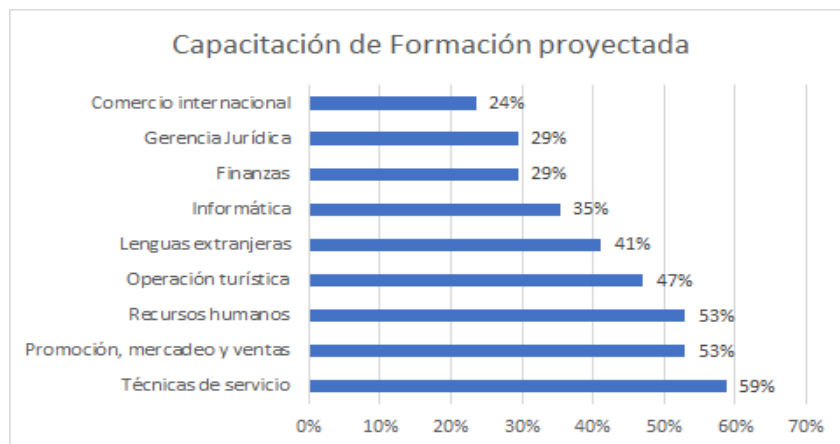


Elaboración propia a partir de la encuesta a prestadores

Respecto al indicador de capacidad de formación actual, se evidencia que en el territorio los prestadores están capacitados en técnicas de servicio, operación turística e informática, mercadeo, ventas y finanzas, sin embargo, estos no alcanzan a superar el 50%, lo cual indica un déficit de capacidades de formación en los prestadores.

6. Necesidades de capacitación

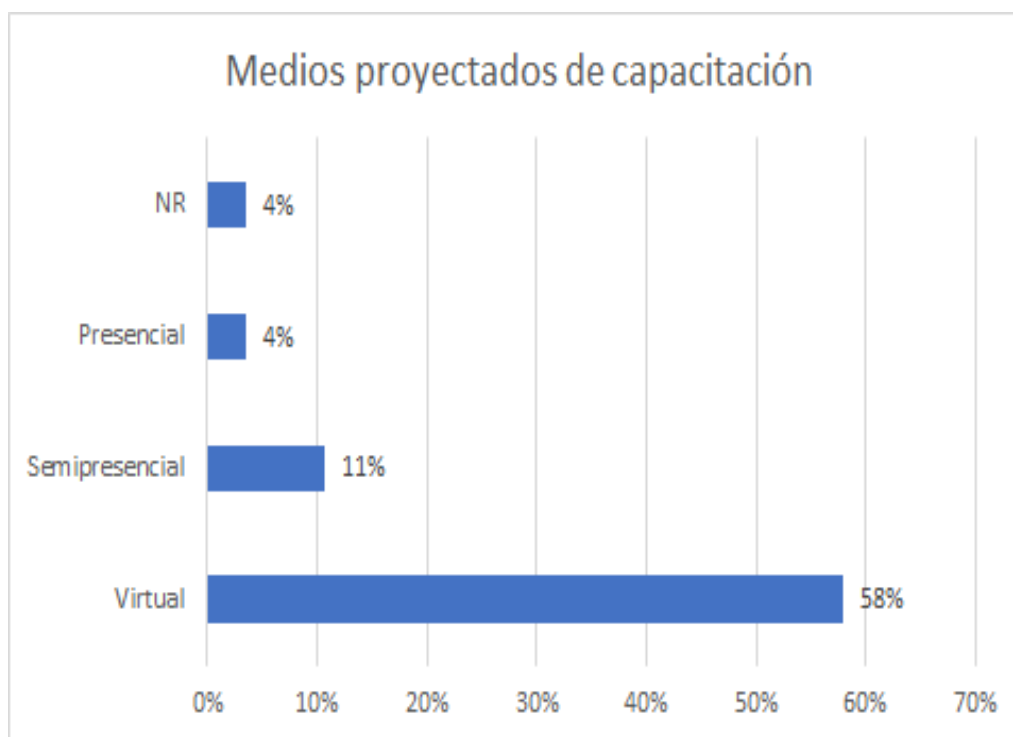
Figura 13 Indicador de capacitación de formación proyectada



Elaboración propia a partir de la encuesta a prestadores

En el indicador de capacitación de formación proyectada por los prestadores resaltan temas asociados a las técnicas de servicio, la promoción, mercadeo y ventas, recursos humanos que superan el 50% de interés, sin embargo, no resulta una temática alienada al uso de tecnologías, lo más cercano es informática, pero se podría considerar como el uso básico de recurso como el computador.

Figura 14 Medios de capacitación proyectados



Elaboración propia a partir de la encuesta a prestadores

Frente al anterior indicador a manera de complemento resaltan que les interesa que la capacitación pueda ser virtual donde llega al 58% de interés, lo cual genera un dilema, pues podría ser un recurso importante especialmente en momentos como los que se viven actualmente.

Conclusiones

A partir de los modelos de competitividad para destinos turísticos planteados por los diferentes autores, es posible identificar diferentes elementos que hacen parte del sistema turístico en un territorio y podrían ser parte fundamental de un análisis integrando. El modelo presentado por los autores Ritchie y Crouch es el que mejor representa el sistema en el marco del desarrollo sostenible al incluir elementos como la planificación y la gestión.

Los modelos de competitividad analizados en el presente documento se centran en un análisis descriptivo a partir de la identificación y caracterización de cada uno de los elementos que lo componen, careciendo de esta forma de estrategias de medición.

La ausencia de reconocimiento de los habitantes de los municipios de la muestra representa el desconocimiento de su identidad cultural y su apropiación en el territorio, es por ello que se observan la necesidad de implementar estrategias para la apropiación cultural de los habitantes.

Los empresarios no utilizan en igual medida los mecanismos de comunicación para la promoción y medición de la calidad del servicio, sin embargo y lo más preocupante es que esta situación en gran medida en el sector rural, se debe a las dificultades de acceso al servicio de internet por parte de las comunidades locales.

Los indicadores son importantes, son claves en la medición de los avances en del desarrollo turístico de una región, sin embargo los modelos más populares de medición, como el establecido por el *The World Economic Forum* determinan su crecimiento en función de cantidad y no de calidad de turistas y calidad de condiciones sostenibles para los territorios, que en plena pandemia se observan desgastados por esta actividad turística.

Así mismo el análisis de la información cualitativa de las preguntas abiertas permite identificar fortalezas y debilidades de las comunidades frente a la apropiación de la actividad turística y nos permite generar líneas de trabajo para potenciar la formación y el desarrollo de la provincia centro.

Bibliografía

Betancort, B. y Fernández, H. (2002). *Determinantes de la competitividad de un destino turístico: los casos de Puerto del Carmen, Costa Tegui y Playa Blanca. Informe.* <http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/20051216194706294deterdemanda.pdf>

Díaz-Solano, Beatriz & Marquez, Patricia. (2016). *Línea base de indicadores de competitividad turística como herramienta para la gestión de destinos. Revista Iberoamericana de Turismo Ritur.* 6. 5-17. 10.2436/20.8070.01.10.

Diéguez, I., Gueimonde C., A., Sinde, A., & Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 101–124. <https://doi.org/doi:10.1371/journal.pone.0092588>

(WEF), W. E. F. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point.* Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Gandara, J., Fumi Chim-Miki, A., Domareski Ruiz, T., Augusto Biz, A., Gonçalves Gândara, J., & Biz, A. (2013). *La competitividad turística de Foz do Iguaçu según los determinantes del «Integrative Model» de Dwyer & Kim: analizando la estrategia de construcción del futuro. Cuadernos de Turismo*, (31), 105–128.

Lizcano, J. A. A. (2013). *Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura*. *Revista LEBRET*, 0(5), 271–291. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i5.833>

[1] Como fuentes secundarias se tuvieron en cuenta los planes de desarrollo 2016-2019 de los municipios Tunja, Sotaquirá, Tutá, Ventaquemada, Cómbita.

“EL RESPETO A LA DIVERSIDAD”.EL JUEGO Y SUS POSIBILIDADES EN LA ENSEÑANZA DE LA FORMACIÓN CÍVICA Y ÉTICA. ESTUDIO DE UNA EXPERIENCIA INNOVADORA EN NIÑOS Y NIÑAS DE QUINTO GRADO EN MÉRIDA ESTADO DE YUCATÁN.

Master Wendy Patricia Esperón Amaro¹

RESUMEN

El juego es una actividad que ha aportado a la construcción del individuo y a la sociedad. Es una actividad inherente al ser humano, vinculada al gozo, al placer y a la diversión. Su importancia en el proceso de enseñanza y aprendizaje es reconocida, pues se considera que enmarcado en una actividad didáctica potencia el desarrollo cognitivo, afectivo y comunicativo, que son aspectos determinantes en la construcción social del conocimiento. El aprendizaje de la **Formación Cívica y Ética** puede ser una experiencia motivadora si lo basamos en actividades constructivas y lúdicas. El uso de los juegos en la educación es una estrategia que permite adquirir competencias de una manera divertida y atractiva para los niños y niñas. Con el fin de llevar a la práctica esta metodología docente, se ha desarrollado durante el curso 2014-2015, una experiencia basada en el aprendizaje y la enseñanza de la **Formación Cívica y Ética** a través del juego. La unidad didáctica concreta que se desarrolló durante la ejecución de la experiencia se titula “**El Respeto a la Diversidad**”, y pertenece al bloque III “Niñas y niños que trabajan por la equidad y contra la discriminación” realizado con alumnos de quinto grado del curso de Educación Primaria en Mérida, estado de Yucatán, México (alumnados de 10 a 12 años).

PALABRAS CLAVE: Aprendizaje enseñanza .Juegos .Actividades lúdicas. Formación Cívica y Ética.

Abstract

The game is an activity that has contributed to the construction of individuals and society. It is an activity related to the human being, associated to joy, pleasure and fun. Its importance in the teaching and learning process is recognized as it is considered within a didactic activity, games enhance the cognitive, affective and communicative development which are the main aspects in the knowledge social construction. The learning of the Civic and Ethical Formation can be a motivational experience if we base it on holistic and constructive activities. The use of games in education is an strategy that allows the achievement of competencies in a fun and attractive way for children. With the aim of applying this teaching methodology, an experience based in learning and teaching of the Civic and Ethical Formation through games. The didactic unit that was developed during the implementation of the experience is titled: “Respect to the diversity” and it belongs to Unit 3: “Children that work for the equity and against discrimination”. had been carried out during the course 2014-2015 with fifth grade students (10-12 students) of an elementary school in Merida, Yucatán.

Key words: Learning, teaching, games, holistic activities, Civic and Ethic Formation.

¹ Licenciada en Psicología, Maestra en Educación en Área de Docencia e Investigación, Doctorante en Ciencias de la Educación, Catedrática en la Universidad Santander Campus Yucatán, Directora de tesina de la Universidad Santander, Miembro del Comité de Investigación de la Universidad Santander, Asesora del Subsistema de Preparatoria Abierta, Certificaciones de Cursos basados en Enseñanza Virtual como el Google Classroom y Competencias Digitales para profesionales.

1. Introducción

Uno de los primeros elementos que facilita el desarrollo del conocimiento del ser humano y ha sido así a largo de su existencia como especie es el juego. El juego no es simplemente un medio para gastar energía o pasar el tiempo, ya que, “en cuanto tal, traspasa los límites de la ocupación puramente biológica o física, es una función llena de sentido” Huizinga,(2000). En el proceso humano de jugar se crean relaciones con objetos, situaciones y personas, se potencia el desarrollo cognitivo, sobre todo para la resolución de problemas y la creación de nuevos conocimientos.

Es fundamental reconocer el juego como una función esencial del desarrollo y la evolución del conocimiento humano, y por ende de la educación, con el fin de establecer su verdadero valor pedagógico y reconocer su mérito en todas las dimensiones de la construcción del individuo. Por ello, y para comprender mejor los aspectos del juego que han sido revisados en el marco de un proyecto de investigación que actualmente desarrolla la autora, en este texto se presentan algunas consideraciones del juego desde una perspectiva histórica, filosófica y psicopedagógica; se describen sus características y clasificación de acuerdo con diferentes criterios. Finalmente, se hace una revisión muy sucinta de la importancia y el gran valor didáctico que tiene el juego en la enseñanza y el aprendizaje de la Formación Cívica y Ética en alumnos de quinto grado de una escuela primaria.

1.1. Referentes teóricos

La revisión bibliográfica inicial sobre el juego pone de manifiesto que son muchos los aspectos que han sido objeto de reflexión, análisis, estudio e investigación sobre esta actividad, y desde diferentes perspectivas. Por consiguiente, presentamos a continuación algunas consideraciones que han sido abordadas por los autores en el marco de un proyecto de investigación cuyo eje articulador es el juego, sin olvidar que ninguna de ellas es excluyente ni tiene límites establecidos.

1.1.1 El papel del juego en la historia

El juego es más viejo que la cultura Huizinga, (2000). Esta afirmación del historiador holandés publicada en su libro *Homo ludens* permite considerarlo como el primer elemento de construcción y desarrollo del ser humano y de su entorno. Los seres humanos somos seres lúdicos por naturaleza y este hecho sugiere que se aprende con mayor facilidad aquello que produce gozo y alegría.

La historia ha situado el juego como una actividad llena de sentido, por medio de él se ha creado la cultura, los primeros procesos cognitivos de las personas y con ello han podido desarrollar habilidades para subsistir. El juego va más allá de una actividad recreativa que permite un gozo tanto profundo como sublime: permea todas las manifestaciones humanas y sus relaciones con el mundo, define el comportamiento y el desarrollo humanos en los ámbitos sociales, culturales, afectivos y, por supuesto, educativos, todos ellos relacionados con la construcción de conocimiento.

En cuanto al desarrollo cognitivo, el antropólogo Gregory Bateson (1972) considera que el juego sólo puede producirse en organismos que posean la capacidad de generar un proceso metacomunicativo, el cual les permite distinguir diferentes tipos de mensajes, no sólo textuales, que están cargados de cierta información que ayuda a interpretar tanto el mensaje como la forma de relación que establece con el mundo

Sutton Smith (1997) ve en el juego una actividad de representación de nivel cognitivo que ayuda a desarrollar la habilidad para conservar las representaciones del entorno aun cuando el individuo se enfrente a estímulos que no ha reconocido El juego es considerado como un sistema

reglado que se desarrolla en un tiempo y un lugar, “refuerza y agudiza determinada capacidad física o intelectual, por el camino del placer o de la obstinación, hace fácil lo que en un principio fue difícil o agotador” Cailliois, (1997).

1.1.2 Relación entre juego y filosofía

Desde el punto de vista de la filosofía, Emanuel Kant (2004) se refiere al juego como una actividad que tiene un fin; durante la experiencia del juego se construyen saberes, ya que esta actividad requiere de facultades como “conocimiento, imaginación y entendimiento”

Nietzsche, a diferencia de Kant, caracteriza el juego como el azar, ya que no tiene causalidad ni finalidad, sin embargo, lo establece y lo considera como una unidad trascendental de la experiencia humana. “El azar significa, por tanto, que estamos ante el hombre que juega. Como el músico que improvisa y que hace del obstáculo mismo materia de creación” citado en Reboul, (1993).

1.1.3. La incidencia del juego en los procesos psicopedagógicos

El juego en el desarrollo del ser humano ha permitido entender cómo aprende y cuáles son sus transformaciones y los de su entorno. Piaget, por ejemplo, destacó el gran valor de esta actividad en la construcción del ser humano, tanto en lo cognitivo como en lo moral. También consideró que aun cuando el juego sea una actividad libre cuenta con normas. Desde el punto de vista afectivo observó cómo el niño comprende con amor el mundo a partir de los símbolos, reglas y experiencias. Piaget basó sus postulados en el estudio de las reacciones circulares que transforman el cuerpo y el ambiente externo para dar paso a la creatividad

El juego, como proceso de asimilación, permite dar significado a las cosas a partir de las relaciones que se establecen con él. No se asimilan objetos puros, “se asimilan situaciones en las cuales los objetos desempeñan ciertos papeles y no otros. . . la experiencia directa de los objetos comienza a quedar subordinada, en ciertas situaciones, al sistema de significaciones que le otorga el medio social” Piaget y García, (1982). Piaget caracteriza el objeto como un elemento cargado de significaciones sociales que permiten el aprendizaje del niño a partir de la asimilación o del juego

Los aportes del juego en el proceso de aprendizaje van más allá de la simple acumulación de conocimiento. “El juego y desarrollo están muy vinculados entre sí de una forma global: el mundo de los afectos, el aprendizaje social y el desarrollo cognitivo se manifiestan en el juego y, a su vez, crecen por su acción” (Martínez Quesada, 2013, p. 105).

1.1.4. Aspectos neuropedagógicos del juego

Decir que existe un proceso o modelo de aprendizaje ideal limitaría las infinitas posibilidades que tiene el ser humano para desarrollarse como sujeto transformador de una sociedad; el educador se basa en teorías ya establecidas y muchas veces restringe su capacidad creadora y transformadora. Al respecto Salas Silva afirma que: El aprendizaje, desde el punto de vista neurobiológico, es un proceso de adaptación progresivo y constante y en permanente mutación y transformación, cada uno de nosotros tiene, en consecuencia, sus estilos de aprendizaje, es decir, sus estilos de adaptación al medio a través de la mayor o menor tendencia a utilizar un canal sensorial más que el otro. Salas Silva, (2003)

No hay que considerar el juego en el proceso educativo como una actividad o un medio sin sentido, pues forma parte de todas las manifestaciones humanas, desde la infancia hasta la vejez, debido a que el ser humano es lúdico por naturaleza. Más bien se debe pensar en el juego como un recurso que permite construir conocimiento no sólo en una dirección y para un sólo sujeto, dado que brinda la posibilidad de aprender de manera distinta y en diferentes sentidos:

las simples muecas que le hace el abuelo a su nieto para que lo imite generan mayores posibilidades de aprendizaje recíproco. En este tipo de aprendizaje el educador se ha limitado; su papel se ha centrado simplemente en transmitir conocimientos y no en devenir un sujeto facilitador del desarrollo cognitivo

Al respecto, Solé (2012) considera que la incorporación del juego en los procesos de enseñanza y aprendizaje exige del docente un cambio radical de su papel en el aula: debe dejar de ser un observador del proceso y un transmisor de conocimientos; debe dar paso a la participación y a la construcción con sus educandos. La educación atraviesa una etapa en la que es necesario un cambio de paradigmas, que se enseñe no a repetir lo que se nos dice, sino a proponer soluciones a situaciones cambiantes. Las constantes transformaciones de los sistemas educativos, la deserción, el avance tecnológico y las prácticas obsoletas en las aulas, entre otros aspectos, han evidenciado la necesidad de innovar las estrategias didácticas y orientarlas para lograr una verdadera aprehensión de los conocimientos en todos los sentidos, en todos los campos del saber y en todos los ciclos educativos.

En este sentido, el docente debe cuestionar si fue formado para transmitir conocimientos o para construirlos colectivamente. Se habla del juego en la formación del educando y no del educador, no nos permitimos aprender jugando, hemos olvidado que somos seres humanos tridimensionales: reír, jugar y aprender con el estudiante es una manera de cambiar la idea social del docente. Dé este modo, el juego en el ámbito educativo y desde la didáctica se convierte en un elemento significativo potenciador del aprendizaje que puede ser llevado al aula sin distinción de niveles educativos

1.1.5. Clasificación del juego y su desarrollo en la enseñanza y el aprendizaje

Aunque son varios autores los que han hablado de la clasificación del juego, existen diferentes enfoques en los que se han apoyado para realizar dicha clasificación. En cuanto a los procesos de enseñanza, se emplean de acuerdo con la edad escolar, los intereses y necesidades, de tal manera que se emplean como potenciadores y dinamizadores de los procesos pedagógicos.

Son tan diversas las perspectivas como los juegos mismos, por lo que resulta compleja una clasificación única; además, diferentes campos del saber han hecho sus aportes en cuanto a la variedad y características de este recurso.

Desde la pedagogía, por ejemplo, el juego ha contribuido a mejorar significativamente sus procesos, a alcanzar los objetivos trazados para una actividad o programa.

Desde una perspectiva sociológica en la que las acciones del ser humano y sus intereses sociales son lo esencial, Roger Caillois (citado en Holzapfel, 2003)

El juego puede estar presente en todo tipo de actividades, en todos los procesos de aprendizaje, en los diferentes campos del conocimiento y, como se ha mencionado, en la construcción de la vida misma.

Las teorías de la psicología, con los postulados de Jean Piaget, se basan en aspectos del ser humano, como la afectividad, la personalidad, la cognición, la motricidad y su incidencia en los periodos de desarrollo evolutivo del niño, que se traduce en la construcción del conocimiento y, por ende, del ser humano. De aquí se desprenden los denominados juego sensomotor, juego simbólico y juego de reglas (Navarro Adelantado, (2002)

La clasificación y función de los juegos contribuye a realizar una mejor planeación, clasificación y aplicación de las actividades lúdicas en la escuela, indistintamente de las áreas de conocimiento en el que se organice el currículo. Cuando se quiere enseñar por medio del

juego es necesario tener claras sus características y finalidades; se deben considerar aspectos vinculados a la motricidad y al desarrollo cognitivo del niño, además de tener presentes los aspectos socioculturales del educando. También es fundamental considerar el “espacio en el que se realiza el juego, el papel que desempeña el adulto, el número de participantes, la actividad que realiza el niño, el momento en que se encuentra el grupo” (Requena, s/f, p. 7).

1.1.6 El juego en la enseñanza de las Formación Cívica y Ética

Si bien es cierto que el juego la mayoría de las veces se ha visto como una actividad para el ocio, sin sentido ni significado, en los procesos de enseñanza y aprendizaje se ha empleado como una herramienta didáctica, llena de sentido, que se relaciona con los aprendizajes significativos de los educandos y mejora los resultados académicos. El área de la **Formación Cívica y Ética** no ha sido ajena al empleo de este recurso para favorecer los procesos de aprendizaje de la ciencia escolar.

Las críticas a los métodos tradicionales de enseñanza han puesto en evidencia la necesidad de incorporar herramientas innovadoras desde su componente didáctico, de modo que puedan ser empleadas en el aula con el fin de lograr que el educando, en vez de sólo almacenar conocimiento, sea capaz de incorporarlo a su estructura cognitiva, transformarlo y, quizás lo más importante, usarlo en la solución de problemas.

El juego puede ser considerado como una actividad universal que se ha venido desarrollando a lo largo del tiempo. La actividad de **Formación Cívica y Ética** ha tenido desde siempre una componente lúdica que ha dado lugar a una buena parte de las creaciones que en ella han surgido.

Mediante el juego se pueden crear situaciones de máximo valor educativo y cognitivo que permitan experimentar, investigar, resolver problemas, descubrir y reflexionar. Las implicaciones de tipo emocional, el carácter lúdico, el desbloqueo emocional, la desinhibición, son fuentes de motivación que proporcionan una forma distinta a la tradicional de acercarse al aprendizaje Corbalán y Deulofeu, (1996).

El caso que se presenta trata de abordar los contenidos y competencias de una unidad didáctica del currículo de **Formación Cívica y Ética** para Educación Primaria en Mérida Yucatán, desarrollándolos a través de actividades y juegos que motiven y sean fuente de entretenimiento para el alumnado. La experiencia fue llevada a cabo con un grupo de 5to grado (10 a 12 años) en el Instituto Educativo Campestre durante el curso 2014-2015, en la Escuela Básica particular, incorporada a la Secretaría de Educación Pública de Mérida, Yucatán.

El trabajo tiene la siguiente estructura: en primer lugar, se exponen los motivos por los que este proyecto contribuye al logro de un aprendizaje más significativo, así como un aumento del interés de los niños y niñas hacia las **Formación Cívica y Ética**; a continuación, se presentan los objetivos que se pretenden alcanzar, los recursos y los materiales necesarios para llevar a cabo las actividades, la secuenciación y descripción de las sesiones en las que se desarrolla la unidad, y los criterios, procedimientos e instrumentos de evaluación; finalmente, se hace una reflexión sobre los resultados de la experiencia de innovación y se analizan sus posibilidades de generalización como herramienta didáctica.

2. Justificación y enmarque teórico

Entendemos por juego toda aquella actividad cuya finalidad es lograr la diversión y el entretenimiento de quien la desarrolla. Según Piaget (1985), «*los juegos ayudan a construir una amplia red de dispositivos que permiten al niño la asimilación total de la realidad, incorporándola para revivirla, dominarla, comprenderla y compensarla*».

El juego implica una serie de procesos que contribuyen al desarrollo integral, emocional y social de las personas, no solamente de los niños, sino también de los jóvenes y adultos Blatner y Blatner, (1997). Jiménez (2003) sostiene que los juegos son actividades amenas que indudablemente requieren esfuerzo físico y mental, sin embargo, el alumnado las realiza con agrado; no percibe el esfuerzo y sí la distracción. En muchos casos, el juego es un medio para poner a prueba los conocimientos de un individuo, favoreciendo de forma natural la adquisición de un conjunto de destrezas, habilidades y capacidades de gran relevancia para el desarrollo tanto personal como social (Rojas, 2009).

Las principales razones para utilizar los juegos como recurso didáctico en el aula son las siguientes:

- Son actividades atractivas y aceptadas con facilidad por los alumnos que las encuentran novedosas, las reconocen como elementos de su realidad y desarrollan su espíritu competitivo. Además, el juego estimula el desarrollo social de los alumnos, favoreciendo las relaciones con otras personas, la expresión, la empatía, la cooperación y el trabajo en equipo, la aceptación y seguimiento de unas normas, la discusión de ideas, y el reconocimiento de los éxitos de los demás y comprensión de los propios fallos (Chamoso, 2004).
- Requieren esfuerzo, rigor, atención y memoria, y estimulan la imaginación (Alsina, 2007).
- Destacan por su utilidad en el tratamiento de la diversidad. En el aula de matemáticas, Contreras (2004) señala la utilidad de los juegos «*como recurso motivador para los alumnos con mayores dificultades, y también como origen de posibles investigaciones para alumnos destacados*».

La enseñanza deductiva en **la Formación Cívica y Ética** está enfocada a un proceso mental de bajo nivel, es decir, se basa en procedimientos memorísticos y de repetición, que no dan cabida a la resolución de problemas, por medio del análisis, la interpretación o la representación en lenguaje de la ciencias de una idea, es decir, a los procesos mentales de alto nivel.

Introducir el juego u otras tareas lúdicas en el aula no tiene por qué ser complejo en **la Formación Cívica y Ética**, donde surgen numerosos planteamientos y problemas cuya resolución puede ser vista como un premio o una meta a alcanzar. Algunos investigadores ya han analizado las ventajas que puede suponer introducir juegos en el aula mediante el estudio de casos prácticos de aplicación

Con esta sólida fundamentación teórica, expondremos el diseño de una unidad didáctica íntegramente basada en juegos y la posible extensión de esta metodología a otros ítems del currículo.

3. Ámbito de aplicación

A continuación describimos brevemente el marco educativo y el contexto en el que se ha desarrollado el trabajo.

3.1. El sistema educativo Mexicano

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su Artículo 3º, menciona que toda persona tiene derecho a la educación. El Estado -Federación, Estados, Ciudad de México y Municipios- impartirá y garantizará la educación inicial, preescolar, primaria, secundaria, media superior y superior. La educación inicial, preescolar, primaria y secundaria, conforman la educación básica, por lo que la Educación deberá ser obligatoria, será universal, inclusiva, pública, gratuita y laica.

El currículo establece una serie de orientaciones centradas en el desarrollo de la autonomía del alumnado y en la adquisición de compromisos ciudadanos teniendo como marco de referencia los principios y valores democráticos, el respeto a las leyes y a los principios fundamentales de los derechos humanos, por lo que resulta muy relevante para la viabilidad de nuestro propósito es que los alumnos eviten actos de discriminación, falta de equidad e intolerancia.

La asignatura de Formación Cívica y Ética representa un espacio curricular, organizado y sistemático, para la recuperación de saberes, experiencias, habilidades, actitudes y valores de los alumnos en torno al mundo social en que viven y el lugar que ocupan en el mismo, es obligatoria durante toda la educación primaria, se imparte en cinco bloques de estudio de manera bimestral cada uno, con cinco horas a la semanales.

3.2. Contexto del centro educativo

Entre las características de los alumnos de quinto grado de los niños de entre diez a doce años, es que se van afianzando cada vez más su personalidad, la autocrítica así como se evalúan comparando sus habilidades y sus logros con los de los demás. En la medida que el niño se valore, estime y considere capaz y competente, habrá más esperanzas de una maduración psicológica, mental y social adecuada.

La experiencia que se desarrolló durante el curso 2014–2015 en la Escuela Primaria particular incorporada mixta “Instituto Educativo Campestre”, está ubicada en la ciudad de Mérida, Yucatán. Los niños asisten de siete treinta de la mañana a dos de la tarde, la clave de la escuela es 31PPR0315U, , cuenta con una directora, una coordinadora, seis docentes frente a grupo, tres docentes auxiliares, una maestra de inglés , informática, educación artística, educación física respectivamente y dos intendentes.



Foto: Escuela Primaria particular incorporada mixta “Instituto Educativo Campestre”

En cuanto al contexto socio-familiar, son familias que viven al norte de Mérida, por lo que provienen de un status socioeconómico alto, los padres de familia la mayoría son empresarios, cuentan con estudios universitarios, por lo que los niños y niñas cuentan con los recursos para tener un desarrollo integral.

El grupo sobre el que se ha realizado la experiencia consta de veinticuatro alumnos, entre diez y doce años de edad., 13 son niñas y 11 niños. Al inicio del ciclo escolar se realizó un diagnóstico y se detectó que la mayoría de los niños cambian de grado con las competencias desarrolladas de acuerdo a la edad y suficientes conocimientos.

3.3 Situación de partida

La idea de esta innovación es diseñar o adaptar juegos para las unidades didácticas del currículo de Formación Cívica y Ética de Educación Básica; es decir, centrar las clases en actividades lúdicas que contribuyan a desarrollar en el alumnado las capacidad de empatía, la cual es importante para que haya equidad, como marca el currículo.

Dadas las limitaciones de tiempo para llevar a cabo la experiencia, el proyecto se focalizó en plantear a través de juegos la unidad didáctica "**Respeto a la diversidad**" dentro del bloque III Niñas y niños que trabajan por la equidad contra la discriminación y por el cuidado del medio ambiente, del currículo de 5º grado de Educación Básica, de la asignatura de Formación Cívica y Ética.

Para conocer la actitud del alumnado hacia el modo de trabajar formación cívica y ética, se realizó una entrevista semiestructurada con el objetivo de que valorasen el grado de utilidad y motivación en la formación cívica y ética. Se obtuvieron las siguientes conclusiones: al 70% del alumnado le parecía interesante la materia, sin embargo, alegaba aburrirse realizando ejercicios para afianzar los conceptos que se le explicaban; la mayoría no tenía ningún tipo de motivación, su único fin era aprobar el examen; un 30% describía la dificultad de la materia, y afirmaba que el método de trabajo no solventaba esta complejidad; sin embargo, la gran mayoría, el 90%, reconocía la utilidad de formación cívica y ética.

De la entrevista se deduce que el alumnado reconoce la importancia de formación cívica y ética pero se detecta la necesidad de cambiar la metodología, para que despierte su interés y fomentar el amor a la naturaleza para que no sea algo aburrido o inútil.

Conviene destacar que en el Instituto Educativo Campestre no se había desarrollado hasta este momento ningún tipo de proyecto de estas características. Las líneas metodológicas seguidas por los docentes de formación cívica y ética se centran en la enseñanza expositiva y actividades repetitivas.

Por ello, la experiencia desarrollada ha involucrado de forma directa al docente y al alumnado, requiriendo el apoyo y el consentimiento del equipo directivo del Instituto Educativo Campestre; suponiendo una acción innovadora, concebida como aportación para la mejora docente.

4. Objetivos de aprendizaje

El proyecto ha pretendido desarrollar en el alumnado una serie de capacidades:

- Reconocer en la convivencia cotidiana la presencia o ausencia de los principios de interdependencia, equidad y reciprocidad
- Participar en acciones para prevenir o erradicar la discriminación.
- Utilizar la Constitución como fundamento para la protección del ambiente y de la diversidad natural y social.
- Participar en acciones colectivas en favor de un ambiente equilibrado en su entorno.

4.1 Análisis de los objetivos

Para comprobar el grado de adquisición de los objetivos anteriores, se han propuesto una serie de indicadores y medidas (Tabla 1).

OBJETIVO GENERAL	INDICADORES DE IMPACTO	MEDIDAS
Respetar y valorar a la diversidad	El alumnado: a. Valora, protege y desarrolla las culturas y sus visiones y conocimiento del mundo, obteniendo un desarrollo integral. b. Evita distintos tipos de discriminación. El docente fomenta en los estudiantes el amor a la diversidad, el amor a la naturaleza, utilizando estrategias como el juego lúdico.	Se utiliza la herramienta de calificación, como es el uso de rúbricas, para poder proporcionarles a los alumnos un feedback con respecto de las estrategias desarrolladas. Se utiliza diversas evaluaciones, como la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES DE IMPACTO	MEDIDAS
Reconocer en la convivencia cotidiana la presencia o ausencia de los principios de interdependencia, equidad y reciprocidad <ul style="list-style-type: none"> • Participar en acciones para prevenir o erradicar la discriminación. • Utilizar la Constitución como fundamento para la protección del ambiente y de la diversidad natural y social. • Participar en acciones colectivas en favor de un ambiente equilibrado en su entorno. 	El alumnado: a. Identifica los principios de equidad, justicia. b. Realiza actividades para combatir la desigualdad. c. Participa en actividades colectivas para el mejoramiento de su entorno. d. Es solidario con sus compañeros. e. Es empático con su entorno. f. Convive armónicamente con su entorno. g. Elabora campañas para el cuidado del ambiente. h. Aprecia su entorno, con acciones como el cuidado de la naturaleza. El docente utiliza los juegos lúdicos para concientizar y sensibilizar al alumnado.	Aplicación de autoevaluación, para que ellos mismos se percaten de sus avances. . Entre ellos mismos se aplicarán una coevaluación, por medio de la escala estimativa. Resultados de las rúbricas, con una retroalimentación por parte del docente, en el que se les proporcionará sus fortalezas y sus áreas de oportunidad.

Tabla 1. Indicadores y medidas de los objetivos generales y específicos

5. Desarrollo de la innovación

Para empezar con las actividades se les da la bienvenida y se les da a conocer el tema que se tratará en la sesión el cual es: “Niñas y niños que trabajan por la equidad, contra la discriminación y protección del ambiente”, de igual manera la competencia que deben alcanzar, así como, también el aprendizaje esperado., se les pedirá a los alumnos que se levanten de su lugar y con movimientos realizarán la activación, la canción es titulada “La canción de la igualdad”, los materiales empleados son proyector y computadora.

Se integrarán en equipos de 6 integrantes, formando en total 4 equipos, para designar a los integrantes, se realizará al juego “Las maravillas de mi entorno”, en el cual se les planteará la siguiente pregunta ¿Qué es lo que más te gusta de tu entorno natural?, en una tarjeta escribirán la respuesta y la pegarán con cinta en su espalda, seguidamente les pondré una canción de fondo para que se integren en equipos de acuerdo a las semejanzas de sus respuestas, los materiales didácticos son una tarjeta, plumones, cinta adhesiva, bocina y usb.

Se les proporcionará una cartulina para jugar “Adivina mis valores” con la cual tiene escrita la palabra IGUALDAD en la que formarán palabras enfocadas en valores (Respeto, Generosidad, Amistad, Amor, Tolerancia, Solidaridad, Libertad), luego en común acuerdo escribirán en grupo su definición de igualdad con los valores proporcionados, se elegirán a cinco alumnos que darán su definición, los materiales didácticos son cartulina y plumones.

Con fines de evaluación oral se les preguntará sobre lo que entienden por equidad, con la finalidad de conocer los conocimientos previos de los alumnos, en seguida se les explicará lo que es la equidad y la diferencia entre equidad e igualdad, la docente empleará imágenes para explicar el tema, haciendo que los niños y niñas reflexionen sobre el cuidado del medio ambiente y el amor y respeto a la naturaleza, los materiales a emplear son proyector, bocina y computadora.

Se les proporcionará una autoevaluación, para que ellos se percaten de sus propios avances., los materiales a utilizar son una hoja impresa y lápiz.

Se les proporcionará una lectura de la naturaleza titulada “ El gran tesoro de la naturaleza”, en la que realizarán una lectura compartida, posteriormente se les pedirá que salgan a la cancha, se les informará que realizarán un juego, pero primero deben conocer a los integrantes de los mismos, se jugará el juego llamado “El panal de colores”, para lo cual se dibujará en la cancha un círculo de color azul, otro amarillo, el tercero rosado y el cuarto verde, cada círculo representando un panal, recorrerán las canchas haciendo una fila, moviéndose y haciendo sonidos como las abejas, cuando la docente de la instrucción de decir por ejemplo 2 abejas en el panal verde, los primeros que lleguen se quedan en el panal, los demás siguen girando alrededor de la cancha y así sucesivamente, hasta conformar los equipos.

Una vez formados los equipos, se realizará el juego “carreras de relevos”, en las que se pondrán en filas con los equipos formados, la docente realizará una pregunta con relación al texto leído “El gran tesoro de la naturaleza”, y una vez que respondan correrán a la base y luego regresarán, si en dado caso no sabe la respuesta, sus compañeros (integrantes de su equipo), lo pueden ayudar, los materiales a utilizar son fotocopias del cuento, gises de colores y conos para educación física.

Se les pedirá a los alumnos que se coloquen en un círculo, en el que se dibujará los bordes del círculo, para jugar “mar adentro, mar afuera”, cuando la docente les diga “mar adentro”, todos darán un salto adentro del círculo, cuando la docente diga “mar afuera”, todos darán un salto afuera del círculo, las instrucciones se darán rápido, para los que se equivoquen, responderán la siguiente pregunta ¿Qué sintieron con relación al texto de lectura compartida?, ya que como nos menciona Vygotsky en Papalia,(1999), material a emplear un gis.

Se sentarán en el piso en forma de círculo, para compartir sus experiencias, respondiendo a la interrogante, ¿Qué he hecho para proteger el medio ambiente?, para saber sus turnos al expresarse se realizará el juego de “papa caliente”, se les proporcionará una pelota, en el que uno de los alumnos sin ver a sus compañeros dirá “papa caliente, papa caliente” las veces que el considere, cuando diga el alumno “se quemó la papa”, responderá a la pregunta, luego el alumno que estaba dando las instrucciones se sienta en el lugar de aquel que respondió la interrogante y así sucesivamente.

Se diseñará con ayuda de la docente una campaña llamada “Todos al cuidado de la naturaleza”, en la que por equipos, diseñarán un programa televisivo, en el que el mensaje este enfocado al cuidado del entorno, para realizar la actividad, seguirán los siguientes pasos:

Los alumnos diseñarán un guion de su programa televisivo con ayuda de la docente.

Ensayarán su guion, considerando que dicho programa, debe hacer un inicio, un desarrollo y un final, los materiales a utilizar, el sonido, ya que se invitarán a la escuela y sus familiares para la presentación del programa, dicho programa se llevará a cabo en la cancha cívica.

Al finalizar la campaña, se realizará el juego llamado “ ¿Y tú qué sabes?”, en las que se invitará a 20 alumnos para participar, formando 2 equipos de 10 integrantes, se pondrá el escenario al respecto para la simulación los cuales será 2 mesas, 2 campanas y 1 micrófono,

en el que se realizará una pregunta el primer equipo que suene la campana tiene derecho a responder la pregunta, si la contesta correctamente es punto para el equipo, sino la contesta correctamente se le da la opción al otro equipo de responder, los materiales a utilizar son, hojas de papel, bolígrafos, bocina, 1 micrófono, 2 mesas y 2 campanas.

En el salón compartirán sus experiencias de la actividad realizada, por medio del juego llamado “la caja de las emociones”, compartiendo como se sintieron con la actividad del programa televisivo, cada alumno escribirá lo que sintió en una hoja, para luego depositarlo en la caja, luego la docente leerá las opiniones de los alumnos, los materiales a emplear son, una caja de zapatos, hojas y bolígrafos.

Para evaluar la actividad, la docente elaborará una escala estimativa, en la que los alumnos responderán de manera colaborativa, material a emplear hoja impresa y bolígrafo.

Por medio del juego llamado “El sonido de los animales”, se integrarán los equipos, en los que a cada uno escogerá un papel que llevará escrito el nombre del animal (gato, pájaro, lobo), en la que con los ojos vendados harán los sonidos que les haya tocado, hasta encontrar a los integrantes, una vez en equipos se les pedirá que elaboren una carta dirigida al medio ambiente, en la que redactarán, que han hecho por el medio ambiente hasta ahora y que harán de ahora en adelante para proteger este maravilloso planeta, al término un integrante de cada equipo la leerá, los materiales a emplear son tarjetas, pañoletas, hojas y bolígrafos.

Responderán en equipos la evaluación por medio de una rúbrica

5.1 Metodología

El proyecto de innovación está pensado para que en cada una de las sesiones que comprenda la unidad didáctica se desarrolle uno de los siguientes formatos:

La sesión se divide en tres fases. Primero el docente explica algún concepto o procedimiento referente a la unidad didáctica que se esté trabajando. A continuación, se plantea un juego por medio del cual el alumnado interioriza sus conocimientos previos.

Se integra el juego teniendo como punto de partida el tema de la igualdad y equidad. De este modo, el alumnado es sujeto activo en su aprendizaje y recurre a su intuición y conocimientos para reflexionar sobre estos términos.

El docente debe manejar y dirigir en todo momento la situación. Es importante que establezca de forma clara la dinámica de juego, pautando el desarrollo de la actividad y marcando las normas o reglas del juego que los alumnos deben respetar en todo momento.

El alumnado debe vivir el juego como tal, reaccionando de manera eficiente ante las diferentes condiciones que se planteen. La sensación de querer ganar el juego le permite ser activo en su aprendizaje, y desarrollar procesos cognitivos utilizando la intuición de manera cada vez más ágil.

Las actividades lúdicas deben combinar juegos tanto individuales como colectivos. De esta forma, el alumnado aprende a ser autónomo y a resolver situaciones por sí mismos, además de prosperar en su competencia social. La educación en valores supone un pilar importante en dinámicas de juego. La cooperación, la madurez, la tolerancia, la solidaridad, el respeto, la participación, la justicia, la igualdad, la disciplina, etc. deben estar presentes en todo momento.

La unidad didáctica concreta que se desarrolló durante la ejecución de la experiencia se titula “El Respeto a la Diversidad”, y pertenece al bloque III “Niñas y niños que trabajan por la equidad y contra la discriminación”. Se desarrolló en diez sesiones de 50 minutos cada una, siguiendo la metodología expuesta arriba.

5.2 Recursos, medios y materiales didácticos

Cada juego va acompañado de una serie de actividades que el alumnado realizará o adjuntará al portafolio de evidencia en donde recolecta los trabajos significativos de las asignaturas. El portafolio es muy importante en el desarrollo de la innovación, ya que permite al alumnado percatarse de sus aprendizajes. Por un lado, el docente lo utilizará como instrumento de evaluación de la actividad del alumnado, y por otro lado, este dispone del portafolio como elemento fundamental para repasar los contenidos de las sesiones.

El uso de materiales didácticos como la libreta será necesario en algunas ocasiones. Es imprescindible que el profesorado informe de cuando su uso está permitido y cuando no, ya que en su libreta podrá realizar anotaciones que sean útiles para reforzar sus aprendizajes.

Si fuera necesario, el alumnado podría disponer de un libro de texto “Formación Cívica y Ética” como material adicional de cara a realizar actividades de refuerzo. Las necesidades particulares de cada alumno, así como la valoración que haga el docente de la situación, contestarán de forma específica a esta pregunta.

5.3 Secuenciación de los juegos y actividades

En la Tabla 2 viene recogida la secuenciación de los juegos y las actividades realizadas a lo largo de la unidad didáctica, así como los contenidos con los que se relacionan.

Sesión	Juego-Actividad	Contenido
1ª	“Canción de la igualdad”	Concepto de igualdad y equidad
2ª	“Lo maravilloso de mi entorno”	Conocimientos previos de la naturaleza
3ª	“Adivina mis valores”	Concepto de igualdad y los valores para el cuidado del entorno
4ª	“El panal de colores”	El cuidado de la naturaleza
5ª	“Carrera de relevos”	Conocimiento de la naturaleza
6ª	“Mar adentro, mar afuera”	Valores para proteger a la naturaleza
7ª	“Papa caliente”	Reflexión del cuidado de la naturaleza
8ª	“¿Y tú qué sabes?”	Conocimientos adquiridos de la naturaleza y valores para el cuidado del entorno
9ª	“La caja de las emociones”	La empatía a la naturaleza
10ª	“El sonido de los animales”	Conocimientos generales adquiridos durante el bloque III “Niñas y niños que trabajan por la equidad, contra la discriminación y protección del ambiente”

Tabla 2 Secuenciación de los juegos y actividades

A lo largo de la unidad didáctica se llevaron a cabo un total de diez juegos y actividades. A continuación desarrollamos tres de ellas con un mayor detalle

“Adivina mis valores”: Concepto de igualdad y los valores para el cuidado del entorno

Descripción: El juego consiste en que el alumnado identifique los conceptos que se van a estudiar a partir de la definición de los mismos. Para ello, se describen los distintos diversos valores que se estudian en esta unidad didáctica (Respeto, Generosidad, Amistad, Amor, Tolerancia, Solidaridad, Libertad, Justicia, Honestidad), las cuales se les proyectará por medio de diapositivas, en las que ellos analizarán y darán su punto de vista con respecto a la imagen, identificando que valores, para luego incluirlo luego integrar esos valores al concepto de “IGUALDAD”, que estará escrito de manera vertical con letras grandes en su cartulina, por lo que cada letra del concepto escrito, tiene un valor de los proyectados.

Comentario: Mediante este juego, el papel activo del alumnado se retroalimenta con la satisfacción obtenida al acertar la respuesta.



“El panal de colores” y “carrera de relevos”. Reflexión y análisis del cuidado de la naturaleza.

Descripción: Se les proporcionará una lectura de la naturaleza titulada “ El gran tesoro de la naturaleza”, en la que realizarán una lectura compartida, la cual se les dará de manera impresa y se les proyectará la lectura con sus imágenes, posteriormente se les pedirá que salgan a la cancha, se les informará que realizarán un juego, pero primero deben conocer a los integrantes de los mismos, se jugará el juego llamado “El panal de colores”, para lo cual se dibujará en la cancha un círculo con gis de color azul, otro amarillo, el tercero rosado y el cuarto verde, cada círculo representando un panal, recorrerán las canchas haciendo una fila, moviéndonos y haciendo sonidos como las abejas, cuando la docente de la instrucción de decir por ejemplo 2 abejas en el panal verde, los primeros que llegue se quedan en el panal, los demás siguen girando alrededor de la cancha y así sucesivamente, hasta conformar los equipos, cuando dentro del círculo ya estén los 6 integrantes ya no podrá ingresar ni un integrante más al círculo del color mencionado por la docente.

Una vez formados los equipos, se realizará el juego “carreras de relevos”, en las que se pondrán en filas con los equipos formados, la docente realizará una pregunta con relación al texto leído “El gran tesoro de la naturaleza”, y una vez que respondan correrán a la base y luego regresarán, si en dado caso no sabe la respuesta, sus compañeros (integrantes de su equipo), lo pueden ayudar, ganará el equipo en el que todos los integrantes hayan llegado primero a la base.

Comentario: Mediante el juego del panal de colores, será utilizado para integrar a los participantes del equipo, para luego realizar el juego de la carrera de relevos en donde demostrarán sus habilidades de comprensión de la lectura y también será colaborativa ya que los alumnos se podrán ayudar mutuamente.



“¿Y tú qué sabes?”. Conocimientos adquiridos de la naturaleza y valores para el cuidado de su entorno.

Descripción: Se diseñará con ayuda de la docente una campaña llamada “Todos al cuidado de la naturaleza”, en la que por equipos, diseñarán un programa televisivo, en el que el mensaje este enfocado al cuidado del entorno.

Los alumnos diseñarán un guion de su programa televisivo con ayuda de la docente, para tal actividad consultarán en diversos medios cuales son los elementos que debe de tener un programa de televisión tipo reality shows.

Ensayarán su guion, considerando que dicho programa, debe hacer un inicio, un desarrollo y un final, los materiales a utilizar, el sonido, ya que se invitarán a la escuela y sus familiares para la presentación del programa, dicho programa se llevará a cabo en la cancha cívica.

Al finalizar la campaña, se realizará el juego llamado “ ¿Y tú qué sabes?”, en las que se invitará a 20 alumnos para participar, formando 2 equipos de 10 integrantes, se pondrá el escenario al respecto para la simulación los cuales será 2 mesas, 2 campanas y 1 micrófono, en el que se realizará una pregunta el primer equipo que suene la campana tiene derecho a responder la pregunta, si la contesta correctamente es punto para el equipo, sino la contesta correctamente se le da la opción al otro equipo de responder, ganará el equipo que haya más haya respondido asertivamente.

6. Evaluación

Otro aspecto fundamental del proyecto es la evaluación del mismo, la cual se ha llevado a cabo desde dos puntos de vista: evaluación del alumnado y evaluación de la experiencia.

6.1 Evaluación del alumnado

Para llevar a cabo la evaluación del alumnado se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

Examen de evaluación de la unidad didáctica que los alumnos realizaron al finalizar las sesiones de la unidad (30% de la nota).

La actitud de los alumnos a lo largo de las sesiones (40%). Premiando el interés por la materia, el esfuerzo, la participación en el aula, así como el compañerismo, la cooperación, la disposición y el esfuerzo personal.

Actividades realizadas o información recogida en el portafolio (20%). De manera periódica y al final de la unidad, se supervisaron los portafolios de los estudiantes.

Puntuación o posición lograda en cada uno de los juegos que se desarrollaron en el aula (10%).

6.2 Evaluación de la experiencia

Se ha desglosado en tres etapas, para cada una de las cuales se proponen una serie de instrumentos de evaluación (Tabla 3).

ETAPAS	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
EVALUACIÓN PREVIA	<ul style="list-style-type: none"> Preguntas previas de los conocimientos a abordar por medio de una autoevaluación.
EVALUACIÓN DE PROCESO	<ul style="list-style-type: none"> Se empleará una lista de cotejo, para el alumnado se percate de sus propios avances, a través de la coevaluación.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> El alumnado responderá a una rúbrica con los elementos abordados durante las sesiones, el docente le proporcionará una retroalimentación al término de las actividades

Tabla 3. Etapas e instrumentos de evaluación de la experiencia

6.3 Resultados de la evaluación

A partir de la evaluación realizada, conviene resaltar los siguientes aspectos.

Previamente a su puesta en práctica, algunos alumnos no querían abordar temas con referente a formación cívica y ética ya que comentaron que como lo habían cursado en años anteriores era solo lecturas de la asignatura, pero ya luego que la docente les presento el programa y las estrategias a trabajar hubieron unos que ya no desistieron ya que comentaron que el uso de juegos si les resultaba interesante para convivir más con sus compañeros.

A lo largo de las distintas sesiones, por medio de la observación en el aula, se percibió un aumento de la motivación en los alumnos, ya que hasta los alumnos pocos participativos e introvertidos se unieron y participaron de manera colaborativa en las actividades, por lo que todos los alumnos se implicaban en las actividades, mostrándose entusiastas.

El interés por ganarles hacía implicarse de forma directa en su aprendizaje, ya que convivían y se socializaban de una manera competitiva, sin perder de vista que todo eran estrategias de juego y que uno de los objetivos que había mencionado la docente es tener una actitud colaborativa, empática, solidaria en las actividades, ya que todo ello está vinculado al tema que se estaba abordando como son los valores. Las clases de formación cívica y ética incorporaron una vertiente lúdica sin perder de vista los objetivos de aprendizaje de la asignatura.

Una vez finalizada la unidad didáctica, se pidió a los alumnos que respondiesen a una encuesta, donde tenían que valorar la experiencia (de 1 a 10) a través de una serie de ítems, comparando la nueva metodología con la seguida anteriormente. Los resultados obtenidos fueron positivos (Tabla 4).

	Media aritmética	Media aritmética
Nivel de interés y motivación	9.9	6.8
Grado de dificultad de los contenidos	6.0	8.6
Resultados en el aprendizaje	9.2	7.8
Grado de satisfacción	9.9	5.6

Tabla 4. Resultados de la valoración del alumnado

A partir de los resultados anteriores, se constata un aumento de la motivación y del interés hacia la formación cívica y ética con la implantación de la nueva metodología. Los alumnos afirman que aprender formación cívica y ética jugando les resulta interesante y divertido, incluso algunos lo llegan a calificar de apasionante.

En lo que respecta a la dificultad del proceso de aprendizaje, el alumnado reconoce que el uso de juegos les ha facilitado la comprensión de los conceptos y la aplicación de los valores en su entorno.

Trabajar en pequeños grupos les ha permitido personalizar el ritmo de aprendizaje, tanto para aquellos estudiantes con dificultades, como para aquellos más aventajados. En general, se sienten satisfechos con lo aprendido.

Comparando las calificaciones individuales de cada alumno obtenidas en el control de evaluación de la unidad didáctica con respecto a su trayectoria a lo largo del curso, no se aprecian diferencias significativas.

Finalmente, hay que destacar que la experiencia ha sido muy enriquecedora y satisfactoria para todos. La participación del alumnado, su motivación en las clases, su interés por aprender, su concentración y su empeño por analizar y reflexionar sobre la naturaleza y su entorno que les permitían ganar el juego, fueron aspectos muy positivos. En particular, sentir el creciente gusto por la asignatura de formación cívica y ética en los estudiantes, fue un elemento de plena satisfacción para la labor docente, que contrarresta el trabajo y esfuerzo que conlleva planificar una unidad didáctica utilizando juegos didácticos.

7. Conclusiones

Sobre la base de los resultados obtenidos, podemos afirmar que el uso de los juegos como recurso didáctico para la enseñanza y el aprendizaje de la asignatura de formación cívica y ética en 5º grado de educación primaria aumenta la motivación y el interés de los estudiantes hacia el estudio de esta materia, favoreciendo así la adquisición de conocimientos.

La variedad de recursos didácticos utilizados en el aula es un elemento relevante, puesto que influye directamente en el rendimiento de los alumnos. Una vez analizadas las consecuencias en el aprendizaje que conlleva la utilización de actividades de carácter lúdico en el aula de formación cívica y ética, la idea ahora es extender esta mecánica a otras unidades didácticas.

Es conveniente remarcar que los juegos propuestos tienen una estructura que se adapta con gran facilidad a otras unidades del currículo de asignaturas y otros grados de educación primaria, lo que permite parcialmente su reutilización, con pequeñas modificaciones. Asimismo, actualmente existe una amplia bibliografía al respecto que permite a los docentes incorporar estos elementos a su actividad docente.

Por ejemplo, el juego "¿Y tú qué sabes?" se pueden ajustar fácilmente al estudio de otros conceptos. El objetivo del juego sería el mismo, sólo habría que modificar el contenido de las preguntas del reality. De esta forma, se podrían trabajar contenidos conceptuales como sentimientos, emociones, tradiciones, costumbres, responsabilidades, la familia, toma de decisiones.

Finalmente, podemos plantearnos si esta experiencia puede ser generalizada a otras etapas educativas. Si bien el estudio se ha ceñido a un aula de 5º grado de primaria, los resultados han sido tan satisfactorios que creemos que se puede extrapolar la metodología. No obstante, el principal trabajo en este caso sería la búsqueda de juegos adecuados a los contenidos del curso correspondiente

8. Agradecimientos

La experiencia ha podido llevarse a cabo gracias a la colaboración del equipo directivo del Instituto Educativo Campestre, por las facilidades otorgadas para la realización del proyecto y en particular por el Catedrático Giovanni Pablos Solís que me orientó y guio para dar a conocer mi experiencia de este proyecto realizado de la asignatura de Formación Cívica y Ética.

Anexo

Plan de Clase

Propósito de la sesión

De acuerdo a lo anterior, el propósito de la sesión, “Que los alumnos eviten actos de discriminación, falta de equidad e intolerancia” guiarán la sesión con las estrategias, las actividades que tendrán como finalidad que los alumnos adquieran los aprendizajes esperados y logren favorecer la competencia respeto y valoración de la diversidad.

Es de importancia mencionar que los ámbitos que se proponen para favorecer la formación ética y ciudadana son: el aula, el trabajo transversal, el ambiente escolar y la vida cotidiana del alumnado, por lo que la escuela juega un papel muy importante para que las competencias se vayan adquiriendo, ya que en el aula se van enriqueciendo estos valores que serán benéficos para la vida del alumnado, como señala el programa 2011, la asignatura de Formación Cívica y Ética representa en el aula, un espacio donde los niños movilizan las experiencias significativas que contribuyen su perspectiva ética y ciudadana.

El propósito de la sesión pertenece al campo formativo “Desarrollo personal y para la convivencia”, cuando los niños logren reconocer la igualdad de las personas en dignidad y derechos, implicará tener la posibilidad de colocarse en el lugar de los demás, así como rechazar cualquier forma de discriminación.

Secuencia didáctica

Enfoque del programa vigente 2011: La asignatura “Formación Cívica y Ética” Requiere tener en cuenta una serie de orientaciones centradas en el desarrollo de la autonomía del niño, basados en principios y valores democráticos, el respeto a las leyes y a los principios fundamentales de los derechos humanos y contempla tres ejes de desarrollo fundamentales: formación de la persona, formación ética y formación ciudadana.

Contenido: Respeto a la diversidad. Bloque: III Niñas y niños que trabajan por la equidad contra la discriminación y por el cuidado del medio ambiente”.

Competencia a favorecer: “Respeto y valoración de la diversidad”

Aprendizajes esperados: Participa en acciones para la protección del ambiente y de la diversidad natural y social.

Inicio:

Bienvenida, se da a conocer el tema que se tratará en la sesión el cual es: “Niñas y niños que trabajan por la equidad, contra la discriminación y protección del ambiente”, de igual manera la competencia que deben alcanzar, así como, también el aprendizaje esperado.

Se les pedirá a los alumnos que se levanten de su lugar y con movimientos realizarán la activación, la canción es titulada “La canción de la igualdad”.

Todos somos iguales
todos somos distintos
todos somos iguales
todos somos distintos
me da igual que seas pequeño o grande
de la piel no importa tu color
no tiene importancia tu belleza

solamente la del interior
 pues tu y yo, pues tu y yo
 queremos un mundo mejor
 todos somos iguales
 todos somos distintos
 todos somos iguales
 todos somos distintos
 me da igual en que idioma me hables
 si me hablas desde del corazón
 si eres alto o bajo no me importa
 o tengas en el banco un millón
 pues tu yo, pues tu y yo
 queremos un mundo mejor
 pues tu yo, pues tu yo
 queremos un mundo mejor
 todos somos iguales
 todos somos distintos
 todos somos iguales
 todos somos distintos
 todos somos iguales

Primeramente se les explicará el método que se va a emplear en las actividades, se les dirá que en el transcurso de la sesión van a estar trabajando de manera individual y grupal.

Se integrarán en equipos de 6 integrantes, formando en total 4 equipos, para designar a los integrantes, se realizará un juego “Lo maravilloso de mi entorno”, en el cual se les planteará la siguiente pregunta ¿Qué es lo que más te gusta de tu entorno natural?, en una tarjeta escribirán la respuesta y la pegarán con cinta en su espalda, seguidamente les pondré una canción de fondo para que se integren en equipos de acuerdo a las semejanzas de sus respuestas.

Se les proporcionará una cartulina en la que participarán en el juego llamado “Adivina mis valores” con la cual tiene escrita la palabra IGUALDAD en la que formarán palabras enfocadas en valores (Respeto, Generosidad, Amistad, Amor, Tolerancia, Solidaridad, Libertad), luego en común acuerdo escribirán en grupo su definición de igualdad con los valores proporcionados, se elegirán a cinco alumnos que darán su definición.

Con fines de evaluación oral se les preguntará sobre lo que entienden por equidad, con la finalidad de conocer los conocimientos previos de los alumnos, en seguida se les explicará lo que es la equidad y la diferencia entre equidad e igualdad.

Los alumnos responden a una autoevaluación, en el que marcan el recuadro, considerando lo siguiente:

S=Siempre
 CS=Casi siempre
 N=Nunca

INDICADOR	S	CS	N
Participo en las actividades			
Apoyo a mis compañeros			
Pido ayuda cuando la necesito			
Comparto mis materiales			

Desarrollo:

Se les proporcionará una lectura de la naturaleza titulada “ El gran tesoro de la naturaleza“, en la que realizarán una lectura compartida, posteriormente se les pedirá que salgan a la cancha, se les informará que realizarán un juego, pero primero deben conocer a los integrantes de los mismos, se jugará el juego llamado “El panal de colores”, para lo cual se dibujará en la cancha un círculo de color azul, otro amarillo, el tercero rosado y el cuarto verde, cada círculo representando un panal, recorrerán las canchas haciendo una fila, moviéndonos y haciendo

sonidos como las abejas, cuando la docente de la instrucción de decir por ejemplo 2 abejas en el panal verde, los primeros que llegue se quedan en el panal, los demás siguen girando alrededor de la cancha y así sucesivamente, hasta conformar los equipos.

Una vez formados los equipos, se realizará el juego “carreras de relevos”, en las que se pondrán en filas con los equipos formados, la docente realizará una pregunta con relación al texto leído “El gran tesoro de la naturaleza”, y una vez que respondan correrán a la base y luego regresarán, si en dado caso no sabe la respuesta, sus compañeros (integrantes de su equipo), lo pueden ayudar.

Se les pedirá a los alumnos que se coloquen en un círculo, en el que se dibujará los bordes del círculo, para jugar “mar adentro, mar afuera”, cuando la docente les diga “mar adentro”, todos darán un salto adentro del círculo, cuando la docente diga “mar afuera”, todos darán un salto afuera del círculo, las instrucciones se darán rápido, para los que se equivoquen, responderán la siguiente pregunta ¿Qué sintieron con relación al texto de lectura compartida?



Se sentarán en el piso en forma de círculo, para compartir sus experiencias, respondiendo a la interrogante, ¿Qué he hecho para proteger el medio ambiente?, para saber sus turnos al expresarse se realizará el juego de “papa caliente”, se les proporcionará una pelota, en el que uno de los alumnos sin ver a sus compañeros dirá “papa caliente, papa caliente” las veces que el considere, cuando diga el alumno “se quemó la papa”, responderá a la pregunta, luego el alumno que estaba dando las instrucciones se sienta en el lugar de aquel que respondió la interrogante y así sucesivamente.

Se diseñará con ayuda de la docente una campaña llamada “Todos al cuidado de la naturaleza”, en la que por equipos, diseñarán un programa televisivo, en el que el mensaje este enfocado al cuidado del entorno.

Los alumnos diseñarán un guion de su programa televisivo con ayuda de la docente. Ensayarán su guion, considerando que dicho programa, debe hacer un inicio, un desarrollo y un final, los materiales a utilizar, el sonido, ya que se invitarán a la escuela y sus familiares para la presentación del programa, dicho programa se llevará a cabo en la cancha cívica. Al finalizar la campaña, se realizará el juego llamado “ ¿Y tú qué sabes?”, en las que se invitará a 20 alumnos para participar, formando 2 equipos de 10 integrantes, se pondrá el escenario al respecto para la simulación los cuales será 2 mesas, 2 campanas y 1 micrófono, en el que se realizará una pregunta el primer equipo que suene la campana tiene derecho a responder la pregunta, si la contesta correctamente es punto para el equipo, sino la contesta correctamente se le da la opción al otro equipo de responder.

En el salón compartirán sus experiencias de la actividad realizada, por medio del juego llamado “la caja de las emociones”, compartiendo como se sintieron con la actividad del programa televisivo, cada alumno escribirá lo que sintió en una hoja, para luego depositarlo en la caja, luego la docente leerá las opiniones de los alumnos.

Para evaluar la actividad, la docente elaborará una escala estimativa, en la que los alumnos responderán de manera colaborativa.

INDICADORES	R	B	MB	E
Colabora con sus compañeros para el diseño de los guiones y en la realización del programa televisivo.				
Aporta ideas sobre el contenido y participa activamente en el proceso de realización.				
Da muestras de satisfacción en el proceso de realización del programa televisivo,				
El sonido tiene buena calidad técnica, es clara, comprensible y utiliza otros aspectos sonoros además de las voces				
Los contenidos se presentan de forma organizada, bien estructurada y clara.				
El guion es claro y está bien estructurado				
COMPETENCIA LOGRADA O EN PROCESO				

Cierre:

Con medio del juego llamado “El sonido de los animales”, se integrarán los equipos, en los que a cada uno escogerá un papel que llevará escrito el nombre del animal (gato, pájaro, lobo), en la que con los ojos vendados harán los sonidos que les haya tocado, hasta encontrar a los integrantes.

Una vez en equipos se les pedirá que elaboren una carta dirigida al medio ambiente, en la que redactarán, que han hecho por el medio ambiente hasta ahora y que harán de ahora en adelante para proteger este maravilloso planeta, al término un integrante de cada equipo la leerá.

Responderán en equipos la evaluación por medio de una rúbrica

INDICADORES	NIVEL 1(BRONCE)	NIVEL 2 (PLATA)	NIVEL 3 (ORO)
Entrega de la carta en el tiempo establecido	Entregan la carta después de la fecha acordada o no lo entrega.	La entrega es poco tiempo después de lo acordado.	La carta se entrega en el tiempo establecido o antes.
Uso de imágenes y colores.	No se utilizan imágenes, ni colores para representar y asociar los conceptos	No se hace uso de colores, las imágenes son estímulo visual adecuado para representar y asociar los conceptos.	Utiliza como estímulo visual imágenes para representar los conceptos. El uso de colores contribuye a asociar y poner énfasis en los conceptos.
Uso del espacio líneas y textos.	No se aprovecha el espacio, la composición no sugiere una estructura ni un sentido de lo que se comunica.	La composición sugiere la estructura y el sentido de lo que se comunica, pero se aprecia poco orden en el espacio.	El uso del espacio muestra equilibrio entre las imágenes, líneas y letras. La composición sugiere la estructura y el sentido de lo que se comunica
Explicación ante el grupo del contenido de la carta	La explicación dada al grupo es confusa y no corresponde al contenido de la carta	Hay correspondencia entre lo expresado y el contenido de la carta pero no hay claridad en el contenido completo.	Lo explicado es congruente con lo representado la carta y hay claridad y fluidez en la expresión.

Bibliografía

- Artículo 3ª, (Mayo 8 de 2020). Diario Oficial de la Federación 09-08-2019. Recuperado en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf
- Bateson, G. (1998): "Pasos hacia una Ecología de la Mente". Editorial Lohle-Loman, Buenos Aires.
- Frola, P. (2013): "Estrategias de aprendizaje y rúbricas de evaluación". Editorial Frovel Educación. México.
- Gallardo, J. y Gallardo, P. (2018): "Teorías sobre el juego y su importancia como recurso educativo para el desarrollo integral infantil". En Revista Educativa Hekademos, N. 24, Junio, 2018, p. 41-51.
- Juárez, M., Romero, N., Martínez, L., y Luna, M. (2014). "Formación Cívica y Ética". Editorial Secretaría de Educación Pública, México.
- Leguía, J. (2016): "El gran tesoro de la Naturaleza". Editorial Ministerio de la Educación, Bolivia.
- Melo, M. y Hernández, R. (2014): "El juego y sus posibilidades en la enseñanza de las ciencias naturales". En Revista Innovación Educativa, N. 66. Septiembre, p.41-63.
- Muñiz, I., Alonso, P. y Rodríguez, L. (2014): "El uso de los juegos como recurso didáctico para la enseñanza y el aprendizaje de las matemáticas: estudio de una experiencia innovadora". En Revista Iberoamericana de Educación, N. 39, Septiembre, 2014, p. 19-33
- Papalia, D. (1999): "Desarrollo humano". Editorial Mc Graw Hill, México.
- Pavía, V. (2006); "Teoría de los Juegos". Editorial Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Piaget, J. y García, R. (1982): "Psicogenesis e historia de la ciencia". Revista Discurso, N. 6, Enero, 1982, p. 93-98.
- Programa de Estudios (2011): "Programa de Educación Básica, Quinto Grado". Dirección General de Desarrollo Curricular (DGDC) y de la Dirección General de Formación Continua de Maestros en Servicio (DGFCMS), Subsecretaría de Educación Básica de la Secretaría Pública.
- Rivero, I. (2016): "El juego de los jugadores". En Revista Enrahona, N. 56, Julio, 2016, p. 2-15.
- Salas, S. (2003); "¿La educación necesita realmente neurociencia?". En Revista Estudios Pedagógicos, N. 29, Enero p. 155-171.
- Solé, I. (2012): "Competencia Lectora y Aprendizaje". En Revista Iberoamericana, N.1, Diciembre, p. 43-61.

EL TURISMO EN LA GESTIÓN AMBIENTAL DEL PATRIMONIO NATURAL: VALORES PATRIMONIALES, CULTURALES Y NATURALES

Alena Reyes Fornet¹.

Profesora de biología, ciencias y matemáticas en francés como idioma de inmersión. eureka.arf@gmail.com

Libys Martha Zúñiga Igarza².

Profesora Titular del Departamento de Construcciones de la Universidad de Holguín, Cuba. lmzi@uho.edu.cu

Elena Balbina Fornet Hernández³.

Investigadora y Profesora Titular. Centro de Investigaciones y Servicios Ambientales de Holguín, Cuba. elefor49@gmail.com

José Fidel Saabedra García⁴.

Director de la Escuela Ramal del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente. fsaabedra596@gmail.com

Resumen

Se demuestra que el patrimonio natural tiene cuatro valores fundamentales para el hombre: el ecológico, el espiritual, el económico y el intrínseco. El análisis de la evolución de la gestión ambiental del patrimonio natural evidencia los escasos vínculos con la gestión ambiental. Por lo tanto se requieren esfuerzos para una mejor interpretación del concepto patrimonio natural al articular las disciplinas gestión ambiental, patrimonial y la biología de la conservación. El turismo puede contribuir a la modernidad si se respeta la capacidad de carga de los ecosistemas. De igual manera, el turismo constituye una expresión de aceptación de los valores culturales, naturales y patrimoniales, que pueden ser admirados y respetados con una perspectiva de desarrollo sostenible.

Palabras claves: bioeconomía- huella ecológica- intangible- museos- valor universal excepcional-tangible.

Abstract

Natural heritage has four fundamental values for man: ecological, spiritual, economic and intrinsic. The analysis of the evolution of the environmental management of the natural heritage in the World, Cuba and Holguín shown the few links with environmental management. Therefore, efforts are required for a better interpretation of the concept of natural heritage when articulating the disciplines of environmental management, heritage and conservation biology. Tourism can contribute to

¹ Master en Botánica. Licenciada en Biología. Especialista en creación de modelos en ecología y gestión de recursos naturales. Graduada del Diplomado en "Gestión de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación". <https://orcid.org/0000-0001-6789-6436>

² Doctora en Ciencias Técnicas del Instituto de Ciencias y Tecnologías Aplicadas de la Universidad de La Habana, Magíster en Gestión de los Asentamientos Humanos y Arquitecta, con más de veinte años de experiencia en ordenamiento territorial y urbano, gestión ambiental y docencia universitaria. <https://orcid.org/0000-0001-9669-8658>

³ Doctora en Ciencias Agrícolas. Máster en Gerencia de la Ciencia y la Innovación. Licenciada en Ciencias Biológicas. Presidente del Tribunal de Categorías Científicas del CITMA en Holguín. Miembro de la Filial de la Academia de Ciencias en Holguín. <https://orcid.org/0000-0002-7908-095X>

⁴ Doctor en Ciencias Técnicas del Instituto de Ciencias y Tecnologías Aplicadas de la Universidad de La Habana. Secretario del Doctorado Curricular Colaborativo en Gestión de la Ciencia, la Tecnología y el Medio Ambiente. <https://orcid.org/0000-0003-4461-0786>

modernity if the carrying capacity of ecosystems is respected. Similarly, tourism constitutes an expression of acceptance of cultural, natural and heritage values, which can be admired and respected with a perspective of sustainable development.

Keywords: bioeconomy- ecological footprint- exceptional universal value- intangible- museums-tangible.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad social y económica compleja donde se construyen relaciones funcionales en las esferas de la vida económica, política y social. Es por ello que constituye un conjunto de actividades industriales y comerciales que se desarrolla en un espacio determinado caracterizado por un tipo de ambiente y una base tecnológica determinada (González-Herrera, 2010).

La gestión ambiental desarrolla acciones: diagnosticar, planificar, monitorear, controlar y mediar, usar, aprovechar, conservar, mejorar, rehabilitar, financiar, facilitar, mitigar y prevenir. Para clasificarlas se emplean términos como: conjunto, grupo de actividades humanas, procesos, patrón y combinación. Entre los medios empleados para la acción se citan: actividades, normativas, mecanismos, instrumentos, políticas, procedimientos, leyes, estrategias, regulaciones, recursos y financiamiento, todo lo que se recoge en el marco legal de los países (García, 2013). La gestión ambiental:

“Es el proceso intencional que asegura la sustentabilidad ambiental, planificando, organizando, controlando y mejorando, las acciones que se desarrollan, interpelando las normas e instrumentos jurídicos, lo cual presupone el incremento responsable de la calidad en la interrelación equilibrada de los seres humanos y el entorno” (Vilariño, 2012, p. 17).

La gestión ambiental del patrimonio natural es un concepto reciente mediante el cual se unen los conceptos de varias disciplinas como la biología de la conservación, la gestión ambiental y la patrimonial con un objetivo común: utilizar los bienes y servicios de la naturaleza de manera sostenible y respetando los valores intrínsecos y derecho a la vida de todos los organismos, incluyendo el hombre. Con el fin de gestionar el patrimonio natural se procede a la identificación de valores los cuales son organizados en atributos y estos a su vez en dimensiones.

Analizar la evolución de la gestión ambiental, mediante una revisión de meta síntesis de acuerdo a lo señalado por Siddaway et al. (2019) y Pullin & Stewart (2006), proporcionaría los fundamentos para evaluar los vínculos de la gestión ambiental con los valores patrimoniales, culturales y naturales en la preservación del patrimonio natural. En este sentido, el turismo y los museos de historia natural pudieran contribuir en las actividades educativas para el desarrollo sostenible.

2. RESULTADOS Y DISCUSIONES

2.1 Los valores del patrimonio con fines de gestión

El concepto de valor desde el punto de vista patrimonial a menudo no es bien empleado. Estimar el valor significa comparar recursos mediante atributos. Esta comparación puede mostrar que el valor

es equivalente o diferente en comparación con otro. Es por ello que los valores son productos de procesos de aprendizaje, no son estáticos y están sujetos a transformaciones conforme pasa el tiempo (Jokilehto, 2016).

El concepto de patrimonio ha evolucionado desde objeto, tesoro histórico y estético y se ha convertido en una dimensión de pensamiento más amplia (Figura 1), donde el reconocimiento del valor de uso del patrimonio representa una comprensión más profunda del sentido de pertenencia e identidad de los pueblos (Martini, 2002). En el área académica y en las políticas públicas se ha comenzado a reconocer la necesidad de protección de las áreas naturales y de los aspectos culturales de la humanidad; así como de atribuirles un valor (Capote, 2017; Bertzky *et al.*, 2013; Zúñiga & Pérez, 2013; Pérez, 2013; Lima *et al.*, 2012; Zúñiga, 2012; Martín, 2007; ICCROM, 2006; Martini, 2002;).

De esta forma se le atribuyen diferentes valores al patrimonio: el valor museable (Decreto ley 118, 1983), etnográfico (Ley 2 del Patrimonio Cultural (1977) de uso, material, simbólico, emotivo, social, educativo (Martín, 2007), cultural, espiritual, científico, histórico, artístico (Pérez, 2005), de significado (Prats, 2005), ambiental (Zúñiga & Pérez, 2013; Zúñiga, 2012), excepcional, natural (Speer *et al.*, 2017; Estenzo, 2017; Bertzky *et al.*, 2013) y urbano. Este último valor relativamente nuevo, relaciona la identidad cultural del hombre con lo natural, en los paisajes. Los valores naturales, con sus peculiaridades, se incorporan en la trama urbana o en sus límites (ICOMOS, 2017; Zúñiga & Pérez, 2013, p. 73).

Desde la perspectiva patrimonial, no todos sus elementos constituyen valores patrimoniales, sino solo aquellos que posean determinadas características o propiedades elegidas por la sociedad, de acuerdo con el valor que esta le otorgue. Estas características han sido denominadas atributos (Zúñiga, 2012). Para llegar a un consenso general en la elección de los elementos que establecen los atributos del valor patrimonial, Zúñiga & Pérez (2013) resumen una serie de atributos considerados por varios autores. Estos son: excepcionalidad, representatividad y significado de objetos vinculados a procesos de carácter histórico, sean de índole política, militar, religiosa, económica, tecnológica, científica, etnográfica; o elementos de carácter natural, social o histórico, en función de aspectos temporales, espaciales, funcionales o de forma. Otros atributos considerados son: muestra de tradiciones, ideas, producción artística o literaria, identidad, interés arquitectónico, significación tipológica del objeto analizado. Estos autores señalan otras concepciones relacionadas con el valor de uso, donde el valor de un bien patrimonial debe ser evaluado por sus propiedades intrínsecas, relacionadas con una utilidad presente o de valor para la gestión.

El Valor Universal Excepcional (VUE) es utilizado por el Comité de Patrimonio Mundial para identificar y proteger el patrimonio natural y cultural con valores sobresalientes para la humanidad. Este comité es dirigido por El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) y el Programa Hombre y Biosfera (EMAB). La elección se realiza teniendo en cuenta criterios, condiciones y requisitos de protección y de gestión (Bertzky *et al.*, 2013). Sin embargo, estos últimos términos no tienen que ver con los atributos mencionados por otros autores. Además, la etiqueta de "patrimonio mundial" deja prácticamente de lado a todas aquellas zonas que no reúnen ciertas características técnicas estipuladas de antemano por la sociedad (Ramírez, 2000).

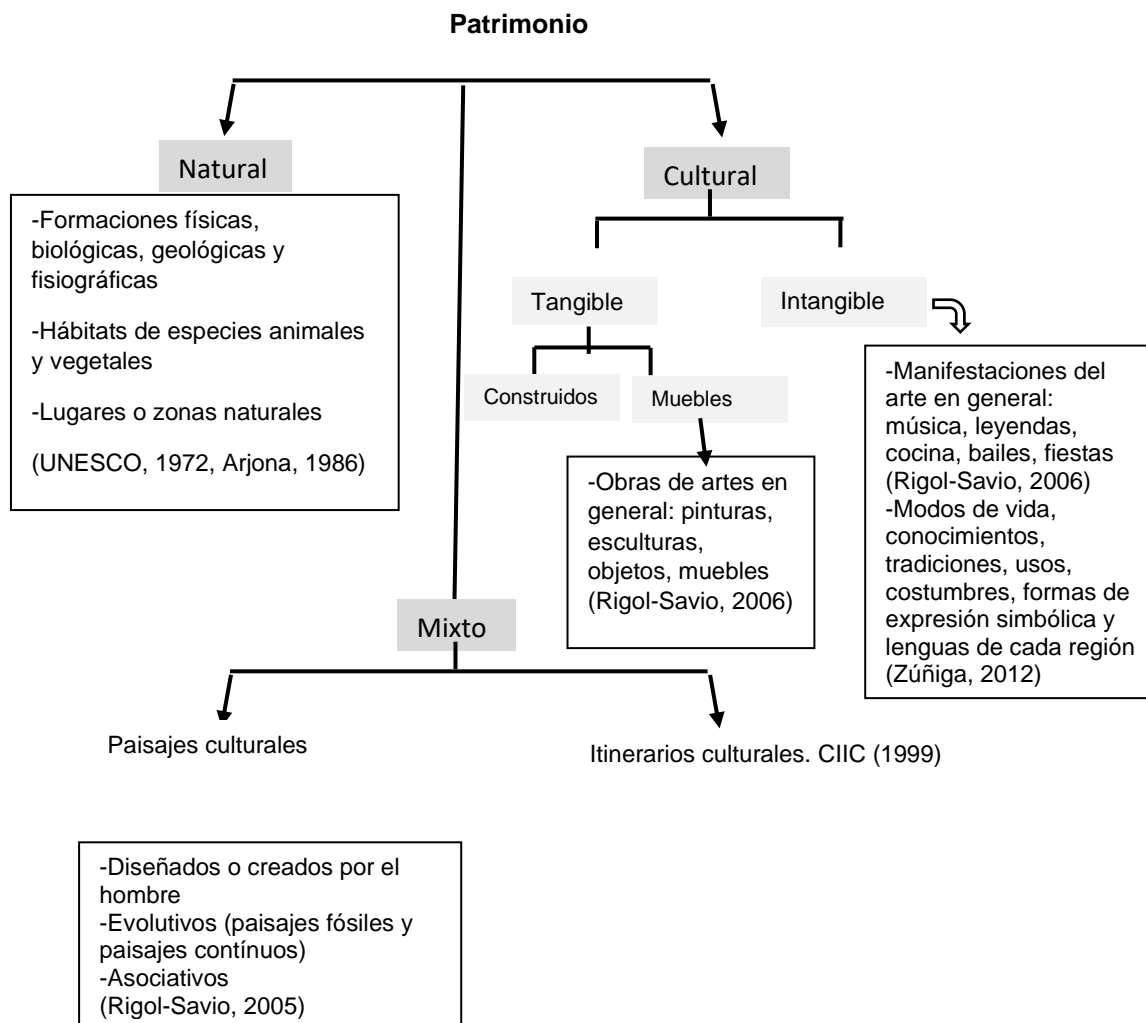


Figura 1. Evolución en el concepto de patrimonio según Zúñiga, 2012, modificado por los autores.

A nivel internacional existen aproximaciones que pretenden valorar los costos crecientes derivados de la biodiversidad y la degradación de los ecosistemas. Según la Dirección General de Medio Ambiente de la Comisión Europea (DGMACE, 2011a), estas iniciativas cubren cualquier sistema de producción que implique procesos biofísicos o bioquímicos, ciencias de la vida y tecnologías genéricas relacionadas. Las mismas son conocidas como bioeconomías (DGMACE, 2011b), economía de los ecosistemas (The Economics of Ecosystems and Biodiversity-TEEB) (DGMACE, 2010a), economía ecológica o ambiental (Rodríguez, 2002). Las definiciones coinciden en que muchos ecosistemas están llegando a un punto sin retorno. Sin embargo, el director del estudio TEEB Pavan Sukhdev ha advertido el peligro de confundir los significados de precio y valor. “La naturaleza proporciona servicios que tienen valor (...). Se trata de cambiar el enfoque y hablar en otros términos” (DGMACE, 2010b. p. 6).

Otra perspectiva de valoración económica de la biodiversidad es la Restauración del Capital Natural (RCP), el cual está “comprendido por los ecosistemas, la biodiversidad y los recursos naturales, que sostienen a las economías, sociedades y al bienestar individual” (Velásquez, 2010, p. 37). Este capital degradado se restaura e reincorpora a la cadena de bienes y servicios que la sociedad requiere (Aronson *et al.*, 2007).

Como parte de las valoraciones económicas la huella ecológica es considerada como un sistema de gestión integral que promueve el desarrollo sostenible (Wackernagel y Rees en Leiva *et al.*, 2012). Esta huella está determinada por un índice de sostenibilidad usado armónicamente con un sistema de indicadores para identificar los impactos ambientales más significativos causados al entorno. El mismo ha evolucionado hacia la denominación de categorías de consumo (Schneider & Samaniego, 2009), como el consumo de electricidad y alimentos (Leiva *et al.*, 2012).

En la literatura consultada se reconoce que el patrimonio natural tiene cuatro valores fundamentales para el hombre: el ecológico, el espiritual, el económico, el intrínseco.

El valor *ecológico* constituye el servicio gratuito de las especies y ecosistemas al hombre (i.e. control del clima, erosión del suelo, protección de las costas a través de los manglares, regulación de plagas, insectos, polinizadores, fijación del nitrógeno). (Rubiano, 2017; Ministry of Municipals Affairs Ontario, 2017; CITMA, 2016; IESS, 2016; González-Torres *et al.*, 2016; PCC, 2016a, b; Bertzky *et al.*, 2013; Gutiérrez, 2013; Primack, 2010; Micco, 2010; Hernández, 2011; Aronson *et al.*, 2007).

El valor *espiritual* lo componen los conocimientos obtenidos del estudio de la biodiversidad y la satisfacción de legar a las futuras generaciones estos conocimientos. (i.e. las especies de la flora y fauna únicas que representan o son símbolo de nacionalidades). Todo esto se expresa en forma de manifestaciones culturales como: la escultura, la poesía, la pintura, música, folclor, cuentos, leyendas, artesanías y danzas (de Castro *et al.*, 2017; Selicato, 2016; Gudynas, 2014; Bertzky *et al.*, 2013; Hernández, 2011; Micco, 2010).

El valor *económico* es sustentado sobre la base del uso de los recursos naturales bióticos: madera, plantas medicinales, peces comerciales, aves ornamentales, conchas de moluscos, guano de murciélagos y ecoturismo. Este valor pudiera dividirse en de subsistencia, comercial o recreativo (García & Martínez, 2017; Abreu & García, 2017; Suárez *et al.*, 2017; Gisselman *et al.*, 2017; The Heritage Council, 2017; de Castro *et al.*, 2017; Garrat *et al.*, 2014; Hernández, 2011; DGMACE, 2011b; DGMACE, 2010b; Micco, 2010; Rodríguez, 2002).

El valor *intrínseco* manifiesta el valor en sí de la biodiversidad, independientemente de su utilidad al hombre (Maron *et al.*, 2016; Selicato, 2016; Daw *et al.*, 2015, Spash & Aslaksen 2015; Senapathi *et al.*, 2015; Ávila, 2014, Gudynas, 2014; Gudynas, 2011; Hernández, 2011; Micco, 2010; Ramírez, 2000; Salazar, 2009; Gudynas, 2009).

No obstante, referente al patrimonio natural en la literatura consultada no se ha encontrado el uso del término atributo. Algunos autores (González-Torres *et al.*, 2016; UNESCO / ICCROM / ICOMOS / UICN, 2014a; 2014b; Bertzky *et al.*, 2013) mencionan la existencia de categorías y criterios para la evaluación de especies y sitios naturales. El término atributo pudiera emplearse de manera factible en la gestión ambiental del patrimonio natural. El hecho de atribuirle un valor al patrimonio pudiera

ser válido en algunas esferas. Desde el punto de vista del patrimonio natural, la comprensión del valor intrínseco es primordial, más allá de su utilidad al hombre.

En este sentido, la sociedad se enfrenta a un conflicto ético. Las especies en peligro necesitan urgentes esfuerzos para su conservación; otras son más resistentes y abundantes. Sin embargo, la sociedad no debería decidir cuáles especies sobreviven, sino a quiénes ayudar primero. Es por ello que ya no se habla de preservar una sola especie, sino de ecosistemas completos. El valor en sí de la vida, el derecho de los organismos a vivir, incluyendo la vida del hombre, no debería ser juzgado por la sociedad. El hombre, como especie, es representante de la biodiversidad, y por lo tanto de los ecosistemas del planeta.

Después de consultar 54 materiales referentes a los valores del patrimonio natural (Anexo 1), los autores resumen que los valores del patrimonio son cualidades o características que este tenga. Es así como se habla de valor: intrínseco, cultural, natural, social, construido, científico, histórico, económico, ecológico, entre otros. El principal valor del patrimonio natural es ese, el valor natural, su valor intrínseco, que trae asociados otros valores, como cultural, de identidad, histórico, económico, científico. Estos valores asociados se refieren a la utilidad que el hombre les confiere.

Los atributos del valor patrimonial son las características que le son atribuidas a esos valores con el fin de poderlo gestionar. Estos atributos pueden ser agrupados en dimensiones (Zúñiga & Pérez, 2013). Algunos atributos son: significado, singularidad, representatividad, utilidad social, utilidad económica, autenticidad (Bertzky *et al.*, 2013; Zúñiga, 2012). Zúñiga (2012) verifica 17 atributos para el valor patrimonial con fines de gestión; 12 de ellos ubicados dentro de la dimensión identidad y 5 dentro de la dimensión utilidad (Anexo 2).

2.2 Evolución de la gestión ambiental del patrimonio natural en el Mundo, Cuba y Holguín

La cotidianeidad del accionar de los humanos sobre la naturaleza, constituye el creador y amplificador en progresión de la problemática ambiental actual (Colby, 1991). Por ello el hombre se ha visto en la necesidad de crear un ambiente cada vez más sostenible, donde concilie sus actividades y su actuar sobre el medio ambiente (Fornet *et al.*, 2009). En este sentido la gestión ambiental ocupa un papel fundamental. Es por eso que los gobiernos utilizan a la gestión ambiental como un importante componente de las políticas económicas de los territorios, con el fin de emplear a los recursos naturales (Fernández, 2014) y modificar el comportamiento humano hacia la naturaleza (Colby, 1991); además de estimular y viabilizar la conducta de la sociedad (Vilariño, 2012).

La gestión ambiental tiene como fin lograr un equilibrio entre el bienestar de la sociedad actual y la conservación de los valores del patrimonio ambiental, y de esta forma asegurar la sostenibilidad de las generaciones actuales y futuras (Zúñiga, 2012). Para ello se debe conservar el patrimonio natural de manera tal que permita el desarrollo económico y social sin dañar la capacidad productiva del planeta. Es decir elevar la calidad de vida de los seres humanos protegiendo los ciclos vitales del agua, oxígeno y los nutrientes, así como las fuentes de materias primas y asegurando los sumideros de residuos (Suárez *et al.*, 2017).

2.2.1 Evolución de la gestión ambiental del patrimonio natural en el Mundo: El turismo.

Durante décadas la gestión y las investigaciones en ecosistemas han estado orientadas hacia la explotación de los recursos (Arenas Castro *et al.*, 2015). Sin embargo producto a la inminente pérdida de la biodiversidad el hombre ha debido cambiar sus enfoques al respecto, para sobrevivir en equilibrio con el resto de las especies.

La gestión ambiental integral del patrimonio natural debería basarse en una concepción sistémica, que tome como base diversas perspectivas y acciones públicas y privadas; construidas sobre la base de valores, criterios organizacionales y códigos conductuales, dirigidos a elevar la sustentabilidad y la competitividad (Fajnzyber a y b, en Sánchez, 1993). Esta gestión estaría basada en la formación de nuevos usos y aplicaciones, nuevas pautas de producción y consumo basadas en el uso sostenible del patrimonio natural y la reducción de los costos de explotación (Sánchez, 1993).

Por estas razones se ha mencionado la importancia de los enfoques ecosistémico (Hernández, 2011), participativo (Zúñiga, 2012) y estratégico (Morejón, 2012; Guerra, 2014) en los procesos de gestión ambiental, para promover la discusión, planificación y acción. No se trata de determinar el costo ambiental, sino de conservar al patrimonio natural, reconociendo el verdadero valor de los beneficios ambientales (Pinzón *et al.*, 2017). De esta forma los actores (estado, empresas, ciudadanos) enfrentarían metas semejantes. La influencia de los mismos pudiera ser en la esfera jurídica (derechos y obligaciones relativas al acceso y a la propiedad), económica (mercado e intervención), física o natural (conocimiento, conservación y uso de los recursos), científica y tecnológica (generación y absorción de conocimientos), educacional (difusión y capacitación), cultural (preservación y trasmisión de valores), social (participación y movilización) y organizacional (funciones y objetivo de las instituciones) (Sánchez, 1993).

Con estos elementos, se desarrolla la capacidad de gestión del patrimonio natural, ya que conocer y dominar el medio natural permitiría que la gestión de éste conduzca a una mejor calidad de vida (Sánchez, 1993). En este sentido la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (la "Convención del Patrimonio Mundial"), adoptada en 1972, es uno de los más importantes instrumentos globales de gestión (Bertzky *et al.*, 2013).

Se han definido 962 sitios de Patrimonio Mundial (PM), de ellos, 156 sitios de PM con valores en biodiversidad. Estos últimos se encuentran en 72 países en todos los continentes menos la Antártida y representan todos los principales ecosistemas del mundo. Sin embargo existen áreas "que todavía no son parte de esta red de sitios de PM por su biodiversidad" (Badman en Bertzky *et al.*, 2013, p. IX).

El organismo consultivo referente al patrimonio natural dentro de esta Convención es la UICN, organización internacional, no gubernamental, que brinda consejería técnica sobre el patrimonio natural al Comité de PM. La UICN elabora la Lista Roja de Plantas Amenazadas, la cual asigna categorías de amenaza a las especies de plantas evaluadas en el mundo. Estas son reevaluadas para determinar los cambios en el estatus de conservación (Robbins, 2003) y a ella tributan las evaluaciones realizadas en cada uno de los países colaboradores.

La gestión del patrimonio natural y cultural ha sido considerada además en el turismo (Lima *et al.*, 2012; de Castro *et al.*, 2017), donde uno de los pilares fundamentales en los que se sustenta la gestión del patrimonio es la difusión, cuya misión es establecer el vínculo entre el patrimonio y la

sociedad (Martín, 2007). Sin embargo, mientras algunos autores consideran que el patrimonio debe ser mantenido y no necesariamente vendible o comprable en el mercado (Gudynas, 2009); otros plantean que el patrimonio encierra dos dimensiones: la de ser preservado y la de/para ser visitado (Lima *et al.*, 2012). Para ello se ha planteado la necesidad de estudiar la gestión del patrimonio para visitas (Lima *et al.*, 2002), basado en el concepto de soporte ambiental, entendido como capacidad de un sistema para soportar un nivel de interrupción sin sufrir o sufriendo pocos o controlados efectos (Lima *et al.*, 2012). En este sistema la interpretación del patrimonio cultural constituye una actividad imprescindible para la preservación de la identidad colectiva de una sociedad (Mascort-Albea *et al.*, 2016).

En la actualidad el concepto de interpretación evoluciona. La interpretación del patrimonio natural y cultural es una manera probada de unir la cultura y la naturaleza (Interpret Europe, 2016); un proceso que puede favorecer la conservación y la sostenibilidad, guiando y sensibilizando a las personas que visitan lugares patrimoniales (Savage & James, 2001; Moreira-Wachtel & Tréllez, 2013).

La construcción de senderos de interpretación de la naturaleza como parte de las actividades de gestión ambiental, acerca al hombre a la naturaleza utilizando conocimientos sobre “especies animales y vegetales, de la historia local, de la geología, de la pedología, de los procesos biológicos, de las relaciones ecológicas, del medioambiente y de su protección, constituyendo un instrumento pedagógico muy importante” (Gullaumon *et al.*, 1977, p. 2).

En el desarrollo de la interpretación del patrimonio, los museos constituyen un recurso fundamental, por cuanto contribuyen al trabajo educativo para la preservación del patrimonio natural y cultural (Lima *et al.*, 2012). Sin embargo, la mayoría de estas posturas realizan una mercantilización de la Naturaleza, por lo que la gestión utiliza el conocido pago por servicios ambientales, como la venta de bonos de carbono o el ecoturismo (Gudynas, 2011).

En la interpretación, la educación ambiental juega un papel importante como un medio de acercamiento y comprensión de la naturaleza. Actualmente se habla de la gestión ambiental para el desarrollo sostenible (Gutiérrez & Pozo, 2006), como un instrumento para educar. Además promueve la reflexión sobre los modelos de desarrollo así como la solución de conflictos por medio del diálogo. Constituye una “herramienta de gestión de la política ambiental netamente preventiva ya que apunta a la causa de los problemas ambientales, y no a las consecuencias (Esteves *et al.*, 2012, p.5).

En la educación ambiental, la divulgación ambiental desempeña un importante papel como instrumento para proteger y usar sosteniblemente los recursos del medio ambiente. Esta transmite información y la disemina a través de todos los medios de comunicación, con mensajes y códigos claros y precisos.

Desde el concepto que la Naturaleza tiene valores que son propios a ella, las estrategias de desarrollo actuales y el contexto ecológico se encuentran particularmente vinculados en América Latina, porque las economías nacionales siguen necesitando de los recursos naturales como materias primas. Un ejemplo de articulación entre la sociedad civil y la sociedad política lo es la formalización de los Derechos de la Naturaleza o el Buen Vivir en la Constitución del Ecuador (Gudynas, 2011). Aunque la Constitución de Bolivia no reconoce expresamente estos derechos formula que la armonía con la naturaleza es importante para guiar las relaciones internacionales. Es

por ello que el 22 de abril de 2010, en Cochabamba, se elaboró el primer proyecto de Declaración Universal de los Derechos de la Madre Tierra (Ávila, 2014). Este reconocimiento de los Derechos de la Naturaleza representa una referencia básica para la gestión ambiental mundial del patrimonio natural.

2.2.2 Evolución de la gestión ambiental del patrimonio natural en Cuba

Desde el triunfo de la Revolución se ha puesto de manifiesto la voluntad política del Partido Revolucionario Cubano (Anexo 4) con vistas a la protección de la diversidad biológica (Constitución de la República de Cuba, 1976, 2019; ANPP, 1992). El Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC), en 1975 aprobó la constitución de un órgano para la atención de los problemas del Medio Ambiente: la comisión nacional para la protección del medio ambiente y los recursos naturales (Comarna).

En Cuba la gestión ambiental está definida por ley como:

El conjunto de actividades, mecanismos, acciones e instrumentos, dirigidos a garantizar la administración y uso racional de los recursos naturales mediante la conservación, mejoramiento, rehabilitación y monitoreo del medio ambiente y el control de la actividad del hombre en esta esfera. La gestión ambiental aplica la política ambiental establecida mediante un enfoque multidisciplinario, teniendo en cuenta el acervo cultural, la experiencia nacional acumulada y la participación ciudadana (Ley 81, Art. 8, p. 5).

En la actualidad la pérdida de la biodiversidad ha sido identificada como el principal problema ambiental en Cuba. Por lo tanto se requiere de una plataforma estratégica de seguimiento y control (IESS, 2016).

Los esfuerzos de Cuba quedan representados en el marco legal del país para proteger la biodiversidad (Anexo 4). Algunos de esos ejemplos son: los lineamientos (98-112) del 7mo Congreso del PCC, el Proyecto de Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista, el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030, la Agencia de Medio Ambiente (AMA) y en 1999 el Centro Nacional de Áreas Protegidas (CNAP), que tiene como misión ser la institución rectora del planeamiento y gestión integral del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), el Plan de Acción Nacional del Programa Nacional sobre la Diversidad Biológica planeado para la etapa 2016-2020, el Plan de Estado para el Enfrentamiento al Cambio Climático, llamado Tarea Vida.

La Tarea Vida es un ejemplo de coordinación que reúne conocimientos de diversas disciplinas para fomentar equilibrio entre el hombre y la naturaleza, constituye una herramienta de gestión poderosa que realza la política ambiental cubana. Reconoce al patrimonio construido y aunque no menciona al patrimonio natural, en cada una de sus tareas está implícita su protección, incluyendo al hombre. Otros de los esfuerzos en materia de gestión ambiental del patrimonio natural llevado a cabo por parte del Estado de Cuba es la firma de tratados y acuerdos internacionales (Anexo 3). Estos acuerdos internacionales tienen objetivos, prioridades y metas particulares, dirigidos a la protección y uso sustentable de los recursos naturales en los países del mundo.

Además, se han formulado leyes, decretos, acuerdos, resoluciones, instrucciones, normas y estrategias nacionales para la protección, el desarrollo de la gestión ambiental y mitigación del

cambio climático, por lo que la política ambiental cubana es profunda (Anexos 3 y 4). El Estado cubano asigna numerosos recursos para esta actividad y la gestión de las áreas funciona correctamente.

No obstante, un estudio detectó algunas incongruencias en su organización desde el punto de vista jurídico, las cuales fueron analizadas para su solución (Verdeal, 2017). En el diagnóstico y control de la gestión de los indicadores ambientales se ha determinado que en Cuba existe “dispersión de la información ambiental, la no aparición de la información de igual manera en las publicaciones y documentaciones ordinarias, así como la insuficiente existencia de indicadores en apoyo a los objetivos de la política ambiental” (Ladislá *et al.*, 2017, p. 57).

Cuba cuenta con los recursos humanos y con conocimientos para la gestión eficaz del patrimonio, como identidad de la nación. Sin embargo, para lograr una adecuada gestión del patrimonio natural es necesaria la articulación de cada uno de los actores (gestores) que tributan y apoyan a la política ambiental cubana (Ladislá *et al.*, 2017). De acuerdo con Díaz-Canel & Núñez (2020) se continuará avanzando en el fortalecimiento de las capacidades de ciencia, tecnología e innovación, porque la gestión del gobierno debe favorecer que la ciencia cumpla con las funciones sociales que el desarrollo demanda. Siguiendo esta línea de pensamiento, una adecuada gestión del patrimonio natural garantiza la supervivencia de la tierra con sus especies, incluyendo al hombre. De esta manera, con un mismo lenguaje y una mejor articulación entre todas las disciplinas se alcanzaría este supuesto.

2.2.3 Evolución de la gestión ambiental del patrimonio natural en Holguín.

El marco legal para la provincia Holguín es reflejo de la política ambiental cubana. Existe una entidad reguladora para la ciencia, la tecnología, la innovación y el medio ambiente, que es la Delegación del CITMA. La Unidad de Medio Ambiente (UMA) gestiona y supervisa las actividades relacionadas con la gestión ambiental. Desarrolla la coordinación de la gestión ambiental de la Estrategia Ambiental Provincial y el Sistema Provincial de Áreas Protegidas (SPAP). Además coordina la gestión ambiental en ecosistemas priorizados como el ecosistema montañoso, cuencas hidrográficas de interés nacional y territorial, así como la zona costera.

La Estrategia Ambiental Provincial 2016-2020 plantea el uso sostenible de la diversidad biológica y la protección del patrimonio natural y cultural CITMA-EAP, 2016, p.34). En estas acciones participa todo el entramado de actores sociales territoriales, por lo que están representados tanto el sector académico como el empresarial, con alta participación de las comunidades pertinentes. Es una fortaleza en Holguín la existencia de Entidades de Ciencia, Tecnología e Innovación que se dedican a los temas ambientales. Entre ellas se destacan El Centro de Investigaciones y Servicios Ambientales de Holguín (CISAT), el Centro de Información y Gestión Tecnológica (CIGET), el Centro Meteorológico Provincial de Holguín (CMPH) y Departamento de Sismología del Centro Nacional de Investigaciones Sismológicas (CNAIS).

La formación y actualización del potencial humano en los temas ambientales se aborda de manera transversal prácticamente en todas las diferentes figuras de postgrado que se desarrollan en las universidades. Especial importancia posee la Maestría en Gestión Ambiental, la Maestría en Gerencia de la Ciencia y la Innovación, así como el Doctorado en Gestión de la Ciencia, la

Innovación y el Medio Ambiente. Estas actividades son desarrolladas por la coordinación de tres entidades: El Instituto de Ciencias y Tecnologías Aplicadas (INSTEC), la Universidad de Holguín (UHO) y el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA). Inicialmente estuvo representado por la Delegación del CITMA en Holguín y actualmente por el Centro de Investigaciones y Servicios Ambientales de Holguín (CISAT).

La entrega de resultados coherentes en núcleo y estructura y la socialización efectiva permite desde la investigación científica gestionada por proyectos la armonización de las actividades de la gestión ambiental (Fornet *et al.*, 2019). La gestión ambiental es un proceso integrador, con influencia significativa en las organizaciones (Fornet *et al.*, 2020a). En este sentido, el CISAT en Holguín cuenta con herramientas metodológicas aplicadas para facilitar la toma de decisiones. Es por ello que se han ejecutado soluciones útiles para la gestión ambiental con impacto en sectores prioritarios como la minería, el turismo y la protección de la biodiversidad (Fornet *et al.*, 2020b).

La mayoría de las investigaciones consultadas sobre la gestión ambiental del patrimonio natural en la provincia Holguín, se refieren a la gestión de espacios y áreas determinadas por el hombre. Es por ello que no consideran al patrimonio natural formando parte de las actividades de gestión. Se han consultado estudios referentes a la protección del patrimonio natural (Rodríguez *et al.*, 2017), patrimonio cultural (Miranda, 2017), arquitectónico (Zúñiga, 2012) y arqueológico (Pérez, 2006).

Referido a la gestión del SPAP en Holguín un estudio detectó insuficiencias que limitan la conservación y uso de valores naturales, históricos y culturales. Por tal motivo se ejecutó un programa de educación ambiental para el desarrollo del turismo sostenible. El mismo fue aplicado con resultados satisfactorios en el Parque Nacional La Mensura-Piloto, en Pinares de Mayarí (Peña *et al.*, 2017). Por otra parte se ha ejecutado el ordenamiento ambiental del litoral costero de Playa Blanca y su área de interacción, aplicando la metodología para la ordenación ambiental y la gestión integrada de ecosistemas costeros (Zaldívar *et al.*, 2017).

De igual manera el proyecto Agenda 21 local, permitió reconocer que la gran mayoría de las especies endémicas de las serpentinolas (rocas ofiolitas) holguineras se encuentran en peligro de extinción (Zúñiga *et al.*, 2005). Como resultado se elaboró el Informe GEO Holguín, el cual evaluó de forma integrada las relaciones entre el medio natural, el construido y la sociedad como parte del ecosistema urbano (Proyecto Agenda21/GEO Holguín, 2008).

En cuanto a la educación ambiental en la literatura consultada para esta provincia se ha encontrado poca evidencia que mencione su concepción como herramienta de gestión. El Departamento Centro Oriental de Arqueología, del CISAT, desarrolló programas de educación ambiental participativos para influir en conocimientos sobre el patrimonio natural, arqueológico, la gestión ambiental y el desarrollo sostenible (Pérez, 2006).

Desde el punto de vista de la conservación de las especies, se realizan valiosas investigaciones relativas a la biodiversidad del territorio holguinero (Reyes-Fornet *et al.*, 2020; González-Gutiérrez & Gómez, 2019; Reyes-Fornet *et al.*, 2019; González-Guillén *et al.*, 2017, Carmenate *et al.*, 2017; Reyes-Fornet & Fornet, 2017; González-Gutiérrez *et al.*, 2017; Gómez, 2016 a, b; Fernández *et al.*, 2016; López *et al.*, 2016; González-Gutiérrez *et al.*, 2015; Pérez-de la Cruz *et al.*, 2015; Vega *et al.*, 2015a,b,c; Riverón *et al.*, 2015; González-Guillén, 2014; Reyes-Fornet & Fornet, 2013; Gómez *et al.*,

2013; Reyes-Fornet *et al.*, 2012; Hernández & Riverón, 2011; Reyes-Fornet *et al.*, 2010a,b,c; Reyes-Fornet, 2009 a-d; Reyes-Fornet, 2008 a-g; Reyes-Fornet *et al.*, 2008a, b; Reyes-Fornet, 2007a,b,c; Reyes-Fornet *et al.*, 2006).

Sin embargo, la mayoría de estos estudios son abordados desde el punto de vista biológico y de la biología de conservación, con escasos vínculos con la gestión ambiental. En el desarrollo de actividades que favorezcan la conservación de las especies y los ecosistemas, los equipos de trabajo son elementos claves (Reyes-Fornet & Fornet, 2013). De igual manera promover el enfoque integral en los estudios ecológicos (Fornet *et al.*, 2010), así como la ejecución de la fase conclusiva de los proyectos de investigación en la obtención de resultados aplicables (Fornet *et al.*, 2017), constituyen aproximaciones sistémicas en la comprensión de la gestión como un todo y su verdadero valor en la investigación. De esta manera la interpretación del concepto patrimonio natural a través de la gestión ambiental pudiera generar mejores resultados en la conservación.

3. CONCLUSIONES

- El patrimonio natural tiene cuatro valores fundamentales para el hombre: el ecológico, el espiritual, el económico y el intrínseco.
- Los valores del patrimonio son cualidades o características que este tenga. El principal valor del patrimonio natural es ese, el valor natural, su valor intrínseco, que trae asociados otros valores, como cultural, de identidad, histórico, económico, científico. Estos valores asociados se refieren a la utilidad que el hombre les confiere.
- Los atributos del valor patrimonial son las características que le son atribuidas a esos valores con el fin de poderlo gestionar. Algunos atributos son: significado, singularidad, representatividad, utilidad social, utilidad económica, autenticidad. Estos atributos pueden ser agrupados en dimensiones, como por ejemplo la dimensión identidad y la dimensión utilidad.
- El análisis de la evolución de la gestión ambiental del patrimonio natural evidencia los escasos vínculos con la gestión ambiental. En Cuba se continúa avanzando en el fortalecimiento de las capacidades de ciencia, tecnología e innovación, porque la gestión del gobierno debe favorecer que la ciencia cumpla con las funciones sociales que el desarrollo demanda.
- El turismo puede contribuir a la modernidad si se respeta la capacidad de carga de los ecosistemas, es decir, la capacidad que posee la naturaleza de asimilar una cantidad de personas en un tiempo determinado sin que se vean afectados los patrones y relaciones ecológicos. De igual manera, el turismo constituye una expresión de aceptación de los valores culturales, naturales y patrimoniales, que pueden ser admirados y respetados con una perspectiva de desarrollo sostenible.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abreu, V. L. & García, F. (2017). Sistema Nacional de Áreas Protegidas, necesidad de una eficaz y oportuna respuesta ante los impactos ambientales. PJD-III 076: 692-713. III Congreso de Política, Derecho y Justicia Ambiental. XI Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo. La Habana, Cuba, 3-7 de julio de 2017.
2. Arenas-Castro, S., Fernández-Haeger, J., Jordano-Barbudo, D. (2015). Estructura de edades, tamaños y crecimiento en una población local de piruétano (Córdoba, España).

Ecosistemas 24(2): 7-14. Doi.: 10.7818/ECOS.2015.24-2.02. Recuperado de: www.revistaecosistemas.net

3. Arjona, Marta. (1986). Patrimonio cultural e identidad. Ed. Letras Cubanas. – La Habana. 142pp.
4. Aronson J., Renison D., Rangel-Ch. J.O., Levy-Tacher S., Ovalle C., Del Pozo A. (2007). Restauración del Capital Natural: sin reservas no hay bienes ni servicios. *Ecosistemas*. 2007/3.
5. Asamblea Nacional del Poder Popular (ANPP). (1976). Constitución de la República de Cuba. Edición Oficial Ministerio de Justicia. Editorial Orbe. 74 pp.
6. Asamblea Nacional del Poder Popular (ANPP). (1992). Reforma Constitucional de la República de Cuba. XI Período Ordinario de Sesiones de la III Legislatura.
7. Asamblea Nacional del Poder Popular (ANPP). (2019). Constitución de la República de Cuba.
8. Ávila, Ramiro Fernando. (2014). Los derechos de la naturaleza desde el pensamiento crítico latinoamericano. Repositorio Institucional. Universidad Andina Simón Bolívar.
9. Bertzky, B., Shi, Y., Hughes, A., Engels, B., Ali, M.K. and Badman, T. (2013) Terrestrial Biodiversity and the World Heritage List: Identifying broad gaps and potential candidate sites for inclusion in the natural World Heritage network. IUCN, Gland, Switzerland and UNEP-WCMC, Cambridge, UK. xiv + 70pp.
10. Capote, René. (2017). Para conservar ecosistemas montañosos. *Periódico Granma*. Órgano Oficial del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. Sábado, 27 de mayo de 2017:8.
11. Caraballo, Y. Y M.M, J. (2006). Derecho Ambiental Cubano. Proyecto Ciudadanía Ambiental Global. CITMA. CD- ROM Multimedia. La Habana. Cuba.
12. Carmona, Wilder, Michelangeli, Fabian, Bécquer, Eldis. (2017). Two new species of *Henriettea* (Melastomataceae, Henrietteae) for the flora of the Greater Antilles. *Brittonia*.
13. CIIC (1999). Los itinerarios culturales en el mundo. <http://unesco.org>
14. CITMA. (2016). Programa Nacional sobre la Diversidad Biológica 2016-2020. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente de Cuba.
15. CITMA-EAP. Delegación Holguín. (2016). Estrategia Ambiental Provincial 2016-2020. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente de Cuba. 40pp.
16. Colby M, E. (1991). Environmental Management in Development: The Evolution of Parading. World Bank Desessions Papers.
17. Daw TM, Coulthard S, Cheung WW, Brown K, Abunge C, Galafassi D, Peterson GD, McClanahan TR, Omukoto JO, Munyi L. (2015). Evaluating taboo trade-offs in ecosystems services and human well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 112: 6949–6954.
18. De Castro, Adriano; Benini, Elcio; Pasquotto, Milton. (2017). La economía creativa en Brasil. El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. 26: 678 – 697.
19. Decreto ley 118. (1983). Reglamento para la ejecución de la ley de protección al patrimonio. *Gaceta Oficial de la República de Cuba*. 23 de septiembre, Ciudad de La Habana, Cuba.
20. DGMACE (Dirección General de Medio Ambiente de la Comisión Europea). (2010a). El valor económico de la biodiversidad. *Revista Medio Ambiente para los europeos*.
21. DGMACE. (2010b).Hacia una nueva estrategia para proteger la biodiversidad en Europa. *Revista Medio Ambiente para los europeos*. (38): 3-5.
22. DGMACE. (2011a). Trazar el camino hacia el uso eficiente de los recursos. *Revista Medio Ambiente para los europeos*. (45): 8-9.
23. DGMACE. (2011b). Entender la bioeconomía. *Revista Medio Ambiente para los europeos*. (43): 12.
24. Díaz-Canel, Miguel & Núñez Jover, Jorge. 2020. Gestión gubernamental y ciencia cubana en el enfrentamiento a la COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*. 10 (2).
25. Estenzo, Atty. (2017). Benham Rise: Protecting our very own unique and precious natural heritage. *Oceana Special edition*. Protecting the world's oceans.
26. Esteves, M. J., Gigena, M.P., Humphreys, C., Maruschak, L. (2012). La Educación Ambiental: una herramienta clave para la gestión ambiental. 7mo Congreso de Medio Ambiente. La Plata, Argentina.
27. Fernández, A., Franke, S. & Suárez, A. (2016). Restricted-range species in the coastal zone of Holguín, Cuba: Checklist and new records of priority species for conservation. IUCN/SSC Mollusc Specialist Group Species Survival Commission. *Tentacle* 24: 7-9.

28. Fernández, Sara. (2014). Tecnología para la gestión ambiental de las aguas subterráneas. Caso de aplicación Holguín. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Instituto Superior de Tecnología y Ciencias Aplicadas. La Habana, Cuba.
29. Fornet, E., Reyes-Fornet, A., Grillo, C., Ochoa, A.M. (2020a). La investigación científica gestionada por proyectos en función de la gestión ambiental. *Boletín Bimestre Holguinero*. (1): 21-32.
30. Fornet, E., Reyes-Fornet, A., Grillo, C., Ochoa, A.M. (2020b). Gestión ambiental en entidades de ciencia para el desarrollo sostenible. *Boletín Bimestre Holguinero* (1): 9-20.
31. Fornet, E. Martínez-Bermúdez, J., Guerra-Betancourt, K., Reyes-Fornet, A. (2019). Gestión del conocimiento y valorización de resultados de proyectos de investigación- desarrollo. *Revista Ciencias Holguín*. 25 (4): 74-87.
32. Fornet E, Martínez JM, Martín Y, Reyes-Fornet A. (2017). Fase conclusiva de proyectos de Investigación y desarrollo: su relevancia en la obtención de resultados aplicables. *Revista Ciencias Holguín*. (23): 2, 31-46.
33. Fornet, E; Reyes-Fornet, A; Durán Martínez, D. (2010). La Bioclimatología y su utilidad en los estudios de la diversidad biológica: experiencias en la provincia Holguín, Cuba. *Revista Ciencias Holguín*. 16 (1).
34. Fornet H. E; Romero. L y Reyes-Fornet, A. (2009). Población: Relaciones con la Ciencia, la Tecnología y la Gestión Ambiental. VI Congreso Internacional sobre Desarrollo Sostenible y Población. Universidad de Málaga. España.
35. García, Catherine Isabel & Martínez, Luis David. (2017). Evaluación de la sostenibilidad turística del Parque Nacional Natural Corales del Rosario y de San Bernardo, sector playa Blanca Barú. AP-067: 460-472. X Congreso de Áreas Protegidas. XI Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Palacio de Convenciones de La Habana, Cuba. 3-7 de julio.
36. García, Damarys. (2013). Metodología de gestión ambiental para agroecosistemas con probables riesgos a la salud por presencia de contaminación química. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de La Habana, Cuba. 188 pp. Repositorio de Tesis Doctorales Universidad de La Habana.
37. Garratt, M.P.D; Breeze, T.D.; Jenner, N.; Polce, C; Biesmeijer, J. C; Potts, S.G. (2014). Avoiding a bad apple: Insect pollination enhances fruit quality and economic value. *Agriculture, Ecosystems and Environment*. 184: 34–40. <http://dx.doi.org/10.1016/j.agee.2013.10.032>
38. Gisselman, Fredrik; Cole, Scott; Blanck, Josefin; Kniivilä, Matleena; Skjeerna, Nora and Fornbacke, Elin. (2017). Economic values from the natural and cultural heritage in the Nordic countries Improving visibility and integrating natural and cultural resource values in Nordic countries. Nordic Council of Ministers. Printed in Denmark. 71 pp.
39. Gómez, J.L, Leyva, O.; Hernández, Y. & de la Cruz, E.R. (2013). *Spirotecoma holguinensis* (Bignoniaceae), una especie importante en la conservación de los cuabales de Holguín. *Bissea*, 7(4).
40. Gómez, José Luis. (2016a). Panel 13. Estado de conservación de la flora vascular de Holguín. *Bissea* 10 (número especial 1): 99.
41. Gómez, J.L. (2016b). Estado de conservación de la flora vascular de Holguín. *Bissea* 10 (NE 1): 82.
42. González Torres, L.R., Palmarola, A., González Oliva, L., Bécquer, E.R., Testé, E. & Barrios, D. (Eds.) (2016). Lista roja de la flora de Cuba. *Bissea* 10 (número especial 1): 352pp.
43. González-Guillén, A., A. Fernández, L.A. Lajonchere, D.P. Berschauer. (2017). Narrow-range taxa of Cerion in the northeastern province of Cuba. *The Festivus* 49 (1): 3-17.
44. González-Guillén, Adrián. (2014). Polymita: the most beautiful land snail of the world. González-Guillén & Estévez Editors. 359 pp.
45. González-Gutiérrez, Pedro & Gómez, José Luis. (2019). *Guettarda sierrae* (Rubiaceae), a new species from the NE coast of Cuba and lectotypification of *Guettarda undulata*. *Acta Botanica Hungarica* 61(3–4), pp. 267–273. doi:10.1556/034.61.2019.3-4.4
46. González-Gutiérrez, Pedro, Suárez, Sara, Leyva, Omar... *et al.*, 2017. Flora y vegetación de la Reserva Ecológica Caletones, Gibara, Holguín, Cuba. *Revista del Jardín Botánico Nacional*. 38:15-40.
47. González-Gutiérrez, Pedro, Gómez, José Luis, Leyva, Omar, Hernández, Yamileth. (2015). Flora de la Reserva Florística Manejada cabo Lucrecia-Punta de Mulás, Banés, Holguín. *Revista del Jardín Botánico Nacional* .36: 65-77.

48. González-Herrera, M. (2010): "Módulo I. Medio ambiente, paradigmas del desarrollo turístico e impacto ambiental". En: González-Herrera, M. *Gestión Ambiental en el Turismo y la Hostelería*. Editorial CEP S.L. Madrid, España. 542 pp. doi:10.13140/2.1.5019.1047.
49. Gudynas, E. (2014). *Derechos de la naturaleza y políticas ambientales*. Bogotá, Colombia: JBB Colección Pérez Arbeláez.
50. Gudynas, Eduardo. (2009). *Desarrollo sostenible: posturas contemporáneas y desafíos en la construcción del espacio urbano*. Vivienda popular, Montevideo. (18): 12-19.
51. Gudynas, Eduardo. (2011). *Desarrollo, derechos de la naturaleza y Buen Vivir después de Montecristi*. En: *Debates sobre cooperación y modelos de desarrollo. Perspectivas desde la sociedad civil en el Ecuador*. Gabriela Weber, editora. Centro de Investigaciones CIUDAD y Observatorio de la Cooperación al Desarrollo, Quito. p: 83-102.
52. Guerra, Katherine. (2014). *Tecnología para la gestión de proyectos de innovación en sistemas territoriales de innovación*. Tesis presentada en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Instituto superior de tecnologías y ciencias aplicadas. Universidad de La Habana. 62 pp. Repositorio de Tesis Doctorales Universidad de La Habana.
53. Gullaumon, J.; Poll, E. y Sing, J. M. (1977) "Análise das trilhas de interpretação". *Boletim Técnico do Instituto Florestal*. São Paulo, 25: 1- 57.
54. Gutiérrez, José & Pozo, Teresa. (2006). Modelos teóricos contemporáneos y marcos de fundamentación de la educación ambiental para el desarrollo sostenible. *Revista iberoamericana de educación*. (41): 21-68.
55. Gutiérrez, S.G. (2013). Aspectos históricos y epistemológicos del concepto biodiversidad. *Revista Biografía*. (6): 10: 84-93.
56. Hernández, Aylem. (2013). Reporte de avance del sistema de monitoreo de la biodiversidad. Centro Nacional de Áreas Protegidas. La Habana, Cuba. 153pp.
57. Hernández, Enrique. (2011). *Gestión del Patrimonio Natural*. Programa UNESCO de desarrollo de capacidades para el Caribe. 64pp.
58. Hernández, Yamileth & Riverón, Frander. (2011). La educación ambiental del ecosistema Matamoros. *Bol. Soc. Latin. Carib. Cact. Suc* 8 (3): 9–10.
59. ICCROM. (2006). *Introducing young people to the protection of heritage sites and historic cities*. UNESCO-ICCROM. 120 pp.
60. ICOMOS. (2017). *Cultural & Natural Heritage Vital for Sustainable Development*. (Recuperado de: www.icomos.org). (Consultado: 2 de enero de 2018).
61. Instituto de Ecología y Sistemática (IESS). (2016). *Agencia de Medio Ambiente (AMA). CUBA: metas nacionales para la diversidad biológica 2016-2020*.
62. Interpret Europe. (2016). *Bringing heritage and nature to life. How to use the interpretive approach for the 2017 European Heritage Days* Witzenhausen: Interpret Europe Council of Europe Reference: DGII/PAT/JEP(2017)01 DRAFT)
63. Jokilehto, Jukka. (2016). *Valores patrimoniales y valoración*. Conversaciones...con Jukka Jokilehto: 20 – 32.
64. Ladislá, R, Gómez, G., Goicochea, O, Saborit, I, Viñet, B. (2017). Procedimiento para el diagnóstico de la gestión de los indicadores. GA-018R: 57. VIII Congreso de Gestión Ambiental. XI Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo. La Habana, Cuba. 3-7 de julio.
65. Leiva, Jorge., Rodríguez, Iván., Martínez, Pastora. (2012) .Cálculo de la huella ecológica en universidades cubanas. Caso de estudio: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. *Revista Afinidad*. 68 (557): 30-34.
66. Ley 2 (1977). *Ley de los Monumentos nacionales y locales*. Gaceta Oficial de la República de Cuba. (29): 6 de agosto.
67. Ley 81 de (1997). *Medio Ambiente de la República de Cuba*, en Gaceta Oficial de la República de Cuba. (7). Ciudad de La Habana, Cuba.
68. Lima, S. Figueiredo. W. Nóbrega, M. Bahía y A. Piani. (2012). *Planificación y gestión de las visitas al patrimonio natural y cultural*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. (21): 355 – 371.
69. López, D., Gómez, J.L, Sánchez, J. & Vega, J. (2016). Rasgos de semillas y germinación de *Spirotecoma holguinensis* (Bignoniaceae), árbol endémico de las serpentinias del este de Cuba. *Rev. Jard. Bot. Nac.* Universidad de la Habana 37:191-201.
70. Maron, Martine; Ives, Christopher; Kujala, Heini; Bull, Joseph; Maseyk, Fleur.... et al. (2016). *Taming a Wicked Problem: Resolving Controversies in Biodiversity Offsetting*. *BioScience Advance Access*. (Recuperado de: <http://bioscience.oxfordjournals.org/>).

71. Martín, Marcelo. (2007). La difusión del patrimonio. Actualización y debate. *Revista e-rph*.1-21.
72. Martínez, Augusto. (2016). *Bissea* 10 (número especial 1): 14-15.
73. Martini, Yoli Angélica. (2002). Investigación y Gestión del Patrimonio Cultural en el sur de Córdoba. Problemas, perspectivas y proyectos. Foro de las Ciencias Aplicadas al Patrimonio Cultural. Panel "Patrimonio y Sociedad". Río Cuarto.
74. Mascort-Albea, Emilio J.; Ruiz-Jaramillo, Jonathan; López, Francisco; de la Peña, Apolinar. (2016). Sevilla, Patrimonio Mundial: guía cultural interactiva para dispositivos móviles. *Revista PH. Proyectos, actuaciones y experiencias*. (90): 152-168.
75. Matos-Mederos, J. (2008). Principios Teórico-Prácticos de la Restauración Ecológica. III Curso Internacional "Restauración de Ecosistemas Degradados". Santiago de Cuba: 3-13 de noviembre del 2008.
76. Micco, Sergio. (2010). Indoamérica y la reconciliación de la política con la naturaleza. 25-41. En: Espinosa, Guillermo & Cuevas, Alejandra (Eds.). *Conservación sustentable y patrimonio natural. Una herramienta para la innovación en la gestión ambiental*. Centros de estudio para el desarrollo. Chile.
77. Ministry of Municipals Affairs Ontario. (2017). Growth Plan for the Greater Golden Horseshoe. Ontario, Canada. 109pp.
78. Miranda, G. (2017). La educación patrimonial tarea de todos. Desarrollo de vínculos con los escolares para hacerles conocer el patrimonio local. XVI Fórum de ciencia y técnica. Centro Provincial de Patrimonio Cultural. Ponencia de generalización. Oficina de Monumentos y Sitios Históricos del Centro Provincial de Patrimonio Cultural, Holguín. 25pp.
79. Moreira-Wachtel, Suzete & Tréllez, Eloísa. (2013). La interpretación del patrimonio natural y cultural. Una visión intercultural y participativa. *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH*. 96pp.
80. Morejón, Martha M. (2012). Tecnología para la gestión de la propiedad intelectual en la empresa estatal cubana. Aplicación en organizaciones empresariales de la provincia Holguín. Tesis presentada en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Instituto superior de tecnologías y ciencias aplicadas. Universidad de La Habana. 187 pp. Repositorio de Tesis Doctorales Universidad de La Habana.
81. Oliva, I., Pujol, N., Hernández, I., Hernández, N. (2017). Vulnerabilidad del humedal Ciénaga de la Guayabera, hábitat natural de la grulla cubana *Grus canadensis nesiotas*, en el Parque Nacional Caguanes. XI Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo. X Congreso de Áreas Protegidas. AP-116: 582-615. La Habana, Cuba.
82. Partido Comunista de Cuba (PCC) y Asamblea Nacional del Poder Popular (ANPP). (2016). Actualización de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. 56pp.
83. Partido Comunista de Cuba (PCC). (2016a). Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista.
84. Partido Comunista de Cuba (PCC). (2016b). Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: Propuesta de Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos.
85. Partido Comunista de Cuba (PCC) y Asamblea Nacional del Poder Popular (ANPP). (2016c). Actualización de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. 56pp.
86. Peláez, Orfilio. (2017). Fidel. Artífice de la Tarea Vida. *Periódico Granma*. Órgano Oficial del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. Sábado, 12 de agosto de 2017: 4-5.
87. Peña, N., Menéndez, M.G., Morejón, M., Guerra, C.K. (2017). Programa de gestión ambiental para el desarrollo del turismo sostenible en el sistema provincial de áreas protegidas, Holguín. AP-140. X Congreso de Áreas Protegidas. XI Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Palacio de Convenciones de La Habana, Cuba. 3-7 de julio.
88. Pérez, José Isabel. (2013). Manejo de recursos naturales y procesos agrícolas para el turismo rural campesino en un Ejido de transición ecológica de México. Pasos. *Revista de turismo y Patrimonio Cultural*. (11) 2: 327-342.
89. Pérez, Lourdes., García, María Elena., Guarch, Elena. (2006). Educación ambiental y patrimonio arqueológico en el Parque Cristóbal Colón. *Biotur 2006*.
90. Pérez, Magda. (2005). El patrimonio cultural: una arista en la educación de la personalidad de los adolescentes de secundaria básica. V Congreso Internacional Virtual de Educación. Universidad Pedagógica, "Pepito Tey", Las Tunas, Cuba.

91. Pérez-de la Cruz R., Matos-Viñales, A., Montoya- Heredia, Y., Guirola-Marcheco, O. 2015. Vegetación y Flora de la Sierra de Nipe, Cuba. *Hombre, Ciencia y Tecnología*. (19):1: 9-18.
92. Pinzón, M.L., Reyes, J. C., Mantilla, D.E. (2017). La financiarización contable y la medición de la sostenibilidad. GA-092: 1209-1219. VIII Congreso de Gestión Ambiental. XI Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Palacio de Convenciones de La Habana, Cuba. 3-7 de julio.
93. Prats, Llorenç. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*. (21): 17-35. (Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cas/n21/n21a02.pdf>).
94. Primack, R. (2010). *Essentials of Conservation Biology*. 5a. ed. Massachusetts: Sinauer Associates.
95. Proyecto Agenda 21/GEO Holguín. (2008). *Perspectivas del Medio Ambiente Urbano: GEO Holguín*. Editorial Academia. pp. 210.
96. Pullin, A, S, Stewart, G.B. (2006). Guidelines for systematic review in conservation and environmental management. *Conserv Biol*. 20(6):1647-1656.
97. Ramírez, Axel. (2000). Identidad y gestión vs cultura y naturaleza: dilemas del concepto de patrimonio en América Latina. *Cuadernos americanos*. (81): 87-103.
98. Reyes-Fornet A, Rodríguez de Francisco L E, Leyva O, Fernández A, Laffita O. (2006). Abundance and morphometry of *Escobaria cubensis* (Britton & Rose) Hunt in Matamoros, Holguín province. *X Encuentro de Botánica "Johannes Bisse in Memoriam"*.
99. Reyes-Fornet, A. (2007a). Forum Científico Estudiantil Facultad Ciencias Naturales. "Actualización del estado de conservación de *Escobaria cubensis* en la localidad Matamoros, Holguín". 26 de marzo de 2007. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba. Gran Premio.
100. ----- (2007b). Forum Científico Estudiantil Cienes 2007. "Actualización del estado de conservación de *Escobaria cubensis* en la localidad Matamoros, Holguín". 18 y 19 de abril de 2007. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba. Premio Relevante.
101. ----- (2007c). XXI Taller Provincial de Estudios Filosóficos-Económicos y de Educación Comunista. "Actualización del estado de conservación de "cactus enano" de Holguín". 28 de abril de 2007. Facultad de Ciencias Sociales. Santiago de Cuba. Premio Especial de la Cátedra Fernando Boytel Jambú al trabajo que mejor refleja la relación medio ambiente- sociedad.
102. Reyes-Fornet, A. (2008a). VI Evento Científico de Economía del Medio Ambiente. 28 de mayo de 2008. "Manejo Integral de la Finca Forestal Matamoros en Holguín, como contribución al desarrollo sostenible de la comunidad". ANEC. Holguín. Mención.
103. ----- (2008b). X Evento Científico Nacional "La mujer Economista y Contadora". 28 de marzo de 2008. *Escobaria cubensis* (Cactaceae): conservación de sus poblaciones en el Municipio Holguín". Santa Lucía. Camagüey. Ponente.
104. ----- (2008c). II Taller Oriental de Medio Ambiente y Desarrollo". "La Educación Ambiental como contribución al desarrollo sostenible de la Comunidad Matamoros, en Holguín". 14 de junio de 2008. UNAIC. Holguín. Premio.
105. ----- (2008d). XVII Forum Municipal de ciencia y Técnica. 10 de julio de 2008. "Conservación de un endémico holguinero en peligro crítico de extinción: el cactus enano, *Escobaria cubensis*". Holguín. Mención.
106. ----- (2008e). "Sello Forjadores del Futuro". Por su Actitud ejemplar y su destacada trayectoria científico-técnica. Ciudad de la Habana, 6 de diciembre de 2008.
107. ----- (2008f). Convención Internacional Trópico 2008. Congreso Biodiversidad, Ecología y Agricultura Tropical. "Impactos de la actividad antrópica sobre la conservación en Holguín de *Escobaria cubensis*: cactácea en peligro de extinción". 16-20 de junio de 2008. Palacio de las Convenciones de La Habana. Ponente.
108. ----- (2008g). VIII Simposio Internacional de Botánica. "Elementos sobre la historia natural de *Escobaria cubensis* (Britton & Rose) Hunt (Cactaceae) en Matamoros, Holguín. 23-27 de junio de 2008. Jardín Botánico Nacional, Ciudad de La Habana. Ponente.
109. Reyes-Fornet A, Cables F, Fornet E, Rodríguez de Francisco, L E. (2008a). Environmental Education as a contribution to the management of the Forest Reserve Matamoros in Holguín. *Memories of the 2nd workshop of environment and development*. Holguín.
110. Reyes-Fornet, A, Fornet. E, Fernández, A. (2008b). Conservación de *Escobaria cubensis* (Cactaceae) en Holguín. *Bissea* (2):4
111. Reyes-Fornet, A. (2009a). I Simposio Internacional de Ecología y Conservación "S.O.S. NATURA". El cactus enano de Holguín: Educación ambiental y conservación durante los años 2006-2008. Teatro Heredia. Santiago de Cuba. 6-10 de abril de 2009. Ponente.

112. ----- (2009b). XXIII Evento Provincial de Investigadores del patrimonio. "El cactus enano de Holguín: un homenaje a José A. García Castañeda". Museo Provincial "La Periquera". 24 de septiembre de 2009. Holguín. Ponente.
113. ----- (2009c). Evento Nacional Ecojoven 2009. "Historia natural y conservación de un endémico holguinero en peligro crítico de extinción: "El cactus enano". 25 de septiembre de 2009. Holguín. Premio Nacional.
114. ----- (2009d). XIII Exposición Nacional "Forjadores del Futuro". "Historia natural y conservación de un endémico holguinero en peligro crítico de extinción: "El cactus enano". 25 de septiembre de 2009. Holguín. Premio Nacional.
115. Reyes-Fornet, A., Fornet, E., Cables, F. (2010a). Experiencias en el manejo de Finca Forestal contribuyen a la conservación de *Escobaria cubensis* (Cactaceae). *Bissea*, (4): 2.
116. Reyes-Fornet A, Reyes-Fornet A, Rodríguez de Francisco L E, Hernández Y, Riverón F B, Carmenate W, Fornet E, Pupo E, González A I, Bajuelos D, Cantillo R, Fernández A, Leiva O, Ochoa A M, Durán G, Noris P, Igarza J, Arias C L, Moreno M, Álvarez R, Escalona A L. (2010b). Final Report Project Study on abundance, morphometry and conservation status of six endemic cacti in Holguín, Cuba. (Code PTCT 07/07). In: Cisat, Holguín: 1- 54.
117. Reyes-Fornet A, Fornet E. (2010c). La Historia de una especie del patrimonio holguinero: *Escobaria cubensis* (Cactaceae) "el cactus enano". *Revista Ciencias Holguín*. 16: 1-14.
118. Reyes-Fornet, A; Fornet, E and Fernández Velázquez. (2012). The story of conservation of *Escobaria cubensis*. *Kaktusy I Inne. Cacti & Others*. Poland. 8 (2): 44-50.
119. Reyes-Fornet, A, & Fornet, E. (2013). La historia de una especie del patrimonio holguinero: *Escobaria cubensis* (Cactaceae) el cactus enano. *Ciencia en su PC*. №3, julio-septiembre, 2013. P: 112-115.
120. Reyes-Fornet A, Fornet E. (2017). Ethnobotany in Holguín (Cuba): cultural and natural heritage to be preserved. *Revista Cubana de Plantas Medicinales*. 22: 2.
121. Reyes-Fornet, A; Fornet, E, Martínez, Y. R. (2019). Fungi infecting *Escobaria cubensis* and *Melocactus holguinensis* in northeastern Cuba. *Acta Ecológica Sinica*. 39: 117–124.
122. Reyes-Fornet, A., López, D., González-Guillén, A. Fornet, E. (2020). *Escobaria cubensis* and *Melocactus holguinensis*, botanical jewels of the Cuban natural heritage (part 1). 2020. *Cactus World* 38:(2): 95-104.
123. Rigol Savio, Isabel (2005). "Viñales, ¿por qué un paisaje cultural?", en Un paisaje a proteger. Proyecto Los Mogotes. ONG CRIC-ITALIA-Centro de Estudios de la Facultad de Arquitectura del Instituto Superior Politécnico "José Antonio Echeverría".
124. Rigol Savio, Isabel (2006). "La gestión del patrimonio urbano". Conferencia de la Maestría de Gestión de los Asentamientos Humanos, Instituto Superior Politécnico "José Antonio Echeverría"-Instituto de Planificación Física, La Habana, Cuba.
125. Riverón-Giró F, Hernández Y, García-González A, Escalona R. (2015). La colección de plantas medicinales del Jardín Botánico de Holguín, Cuba: su importancia social y científica. *Rev del Jardín Botánico Nacional* 2015; (36): 219-222.
126. Rodríguez, Roberto. (2002). Economía y recursos naturales. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. 324pp.
127. Rodríguez, Yaquelin; Salvador, Marbelis; Figueredo, Edelis; Font, Yoandra; Chapman, Melvis. (2017). La información contenida en las tradiciones orales para la transmisión de conocimientos sobre la naturaleza. XVI Fórum de Ciencia y Técnica. Ponencia de nuevo aporte. Museo de Historia Natural "Carlos de la Torre y Huerta". 30pp.
128. Rubiano, Judith. (2017). Reconocimiento de los valores no instrumentales de la biodiversidad como un camino para la conservación del humedal El Burro. Bio-grafía. Escritos sobre la Biología y su Enseñanza. Memorias del Primer encuentro ambiental Universidad, ambiente y sustentabilidad: experiencias y prácticas. *Número Extraordinario*: 274-283.
129. Saborit, I, Coya, L., López, E. (2017). Indicadores de desarrollo sostenible: su implementación desde el ámbito ambiental. XI Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo. VIII Congreso de Gestión Ambiental. GA-017: 428-447. La Habana, Cuba. 3-7 de julio.
130. Salazar, A. (2009). Conservación del patrimonio natural: el caso de la reserva biológica Alberto Manuel Brenes. *Rev. Reflexiones* 88 (1): 77-87.
131. Sánchez Albavera, Fernando. (1993). El actual debate sobre los recursos naturales. *Revista de la CEPAL*. 51. Naciones Unidas. Santiago de Chile. p: 163-178.
132. Savage, Gillian & James, Jane. (2001). A Practical Guide to Evaluating Natural and Cultural Heritage Interpretation. Exit Interviews Observation Methods Focus Group Discussions.

133. Selicato, Francesco. (2016). Chapter 2. The concept of heritage. In: F. Rotondo *et al.* (eds.), Cultural Territorial Systems. Springer International Publishing Switzerland
134. Senapathi, Deepa; Biesmeijer, Jacobus; Breeze, Thomas; Kleijn; Potts, Simon; Carvalheiro, Luisa. (2015). Pollinator conservation-the difference between managing for pollination services and preserving pollinator diversity. *Current Opinion in Insect Science*. 12: 93-101.
135. Siddaway, A., Wood, A., and Hedges, L. (2019). How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses. *Annual Review of Psychology* 70: 747-770.
136. Spash CL, Aslaksen I. (2015). Re-establishing an ecological discourse in the policy debate over how to value ecosystems and biodiversity. *Journal of Environmental Management*. 159: 245–253.
137. Speer, L., Nelson, R., Casier, R., Gavriilo, M., von Quillfeldt, C., Cleary, J., Halpin, P. and Hooper, P. (2017). Natural Marine World Heritage in the Arctic Ocean, Report of an expert workshop and review process. Gland, Switzerland: IUCN. 112p.
138. Suárez, C.J., Cañizares, M., Mantilla, E. (2017). Retos del trabajo social frente a la conservación de los ecosistemas estratégicos en Colombia. EB-118:689-695. VI Congreso sobre manejo de ecosistemas y biodiversidad. XI Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Palacio de Convenciones de La Habana, Cuba. 3-7 de julio.
139. The Heritage Council. (2017). National Landcover and Habitat Mapping Programme for Ireland. Use Case Analysis and Economic Value Study. An Chomhairle Oidhreachta /the Heritage Council. 91 pp.
140. UNESCO / ICCROM / ICOMOS / UICN. (2014a). Gestión de riesgos de desastres para el patrimonio mundial. 79 pp.
141. UNESCO /ICCOM /ICOMOS /UICN (2014b). Gestión del Patrimonio Mundial Natural 108p.
142. UNESCO. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. 12 pp.
143. Vega Torres, A; E. Reynaldo de la Cruz, J. Cruz Ramírez, A. Fernández Velázquez, P. Cruz Ramírez, E. Córdova García y F. Ocaña Borrego. (2015c).Gestión del pez león (Teleostei: Scorpaenidae: *Pterois volitans*) en la zona turística de Holguín: resultados alcanzados y nuevos retos. X Congreso de Ciencias del Mar MarCuba. Integración de las Ciencias para la Gestión de los Recursos Marinos. Palacio de las Convenciones de La Habana. Cuba.
144. Vega, A, E. Reynaldo, A. Fernández, J. Cruz, F. Ocaña y E. Córdova. (2015a). Abundancia y distribución del pez león (Teleostei: Scorpaenidae: *Pterois volitans*) en el litoral turístico de Holguín. *Solenodon*, Revista cubana de Taxonomía Zoológica e Historia Natural, 12: 72-83.
145. Vega, A, E. Reynaldo, Cruz, J, Fernández, A, Cruz, P, Córdova, E y Ocaña, F. (2015b). Gestión del pez león (Teleostei: scorpaenidae: *Pterois volitans*) en la zona turística de Holguín: resultados alcanzados y nuevos retos. CD X Congreso de Ciencias del mar. La Habana, Cuba.
146. Velásquez, Dora. (2010). El valor económico de la (agro) biodiversidad y los servicios del ecosistema. *Revista de Agroecología*. LEISA. 26 (2):36-40.
147. Verdeal, O. (2017). Organización Jurídica de las Áreas Protegidas en Cuba. PJD-III 072: 758-776. III Congreso de Política, Derecho y Justicia Ambiental. XI Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Palacio de Convenciones de La Habana, Cuba. 3-7 de julio.
148. Vilariño, Carlos Manuel. (2012). Dinamización de la gestión ambiental desde la estrategia empresarial. Aplicación en la empresa del níquel comandante Ernesto Che Guevara. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias Aplicadas. Universidad de la Habana. 196pp. Repositorio de Tesis Doctorales Universidad de La Habana.
149. Zaldívar, G., Díaz, R., Reyes, R., Zúñiga, L.M., Urbino, J. (2017). Ordenamiento del litoral costero de playa blanca y su área de interacción. Municipio Rafael Freyre Torres. Holguín. GA-030: 1881-1891. VIII Congreso de Gestión Ambiental. XI Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Palacio de Convenciones de La Habana, Cuba. 3-7 de julio.
150. Zúñiga, L *et al.* (2005). Versión Preliminar del Proyecto Agenda 21 Local de Holguín. 197 p.
151. Zúñiga, Libys. & Pérez, Reynier. (2013). Los recursos construidos de valor patrimonial en un modelo de gestión ambiental urbana. *Revista Eure*. 39 (117): 69-90.
152. Zúñiga, Libys. (2012). Gestión ambiental urbana de recursos construidos de valor patrimonial. Aplicación en Gibara, Holguín. Tesis presentada en opción al grado científico de

Doctor en Ciencias Técnicas. Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias Aplicadas. Universidad de la Habana. 200pp. Repositorio de Tesis Doctorales Universidad de La Habana.

5. ANEXOS

Anexo 1. Referencias de las literaturas consultadas sobre los valores del patrimonio natural.

(Speer *et al.*, 2017; Estenzo, 2017; Capote, 2017; Rubiano, 2017; Ministry of Municipals Affairs Ontario, 2017; García & Martínez, 2017; Abreu & García, 2017; Suárez *et al.*, 2017; ICOMOS, 2017; Gisselman *et al.*, 2017; The Heritage Council, 2017; de Castro *et al.*, 2017; CITMA, 2016; IESS, 2016; González-Torres *et al.*, 2016; PCC, 2016a, b; Maron *et al.*, 2016; Selicato, 2016; Jokilehto, 2016; Daw *et al.*, 2015, Spash & Aslaksen 2015; Senapathi *et al.*, 2015; UNESCO / ICCROM / ICOMOS / UICN, 2014a; 2014b; Ávila, 2014; Gudynas, 2014; Garrat *et al.*, 2014; Gutiérrez, 2013; Bertzky *et al.*, 2013; Zúñiga & Pérez, 2013; Pérez, 2013; Lima *et al.*, 2012; Zúñiga, 2012; DGMACE, 2011 a, b; Hernández, 2011; Gudynas, 2011; DGMACE, 2010 a, b; Primack, 2010; Mlcco, 2010; Salazar, 2009; Gudynas, 2009; Martín, 2007; Aronson *et al.*, 2007; ICCROM, 2006; Martini, 2002; Pérez, 2005; Prats, 2005; Rodríguez, 2002; Ramírez, 2000; Guruswamy *et al.*, 1999; Decreto ley 118, 1983; Ley 2 del Patrimonio Cultural, 1977).

Anexo 2. Atributos y dimensiones del valor patrimonial con fines de gestión según Zúñiga, (2012), asumidos en esta investigación.

Dimensión esencial	Atributos esenciales	
Identidad	1. Forma singular	7. Singularidad temporal
	2. Singularidad espacial	8. Representatividad espacial
	3. Representatividad temporal	9. Representatividad de la función
	4. Representatividad de la forma	10. Significado histórico
	5. Significado social	11. Significado natural
	6. Función singular	12. Autenticidad
Utilidad	13. Utilidad social	15. Integridad con el entorno
	14. Integridad estructural	16. Utilidad económica
	17. Integridad de la forma	

Anexo 3. Instrumentos Internacionales de los que Cuba es Estado Parte referentes a la biodiversidad y el patrimonio (Caraballo, 2008), enriquecido por los autores.

Convencionales:

- | | | |
|----|--|-------------------------------|
| 1. | del patrimonio cultural y natural (1972) | Convención para la protección |
| 2. | Biológica (1992) | Convenio sobre la Diversidad |
| 3. | internacional de especies amenazadas silvestres CITES (1975) | Convención sobre comercio |
| 4. | contra la desertificación (1994) | Comisión de Naciones Unidas |
| 5. | Unidas sobre el cambio climático (1992) | Convención Marco de Naciones |
| 6. | para el desarrollo sostenible) (1992) | Agenda 21 (programa de acción |

7. conservación y uso sostenible de los recursos fitogenéticos.FAO, 1996
8. Conservación de las Especies Vegetales (2002)
9. sobre la Biosfera (1968)
10. para el Medio Ambiente (PNUMA) (1972)
11. de la Flora, de la Fauna, y de las Bellezas Escénicas Naturales de los Países de América (Convención del Hemisferio Occidental).
12. Humedales de Importancia Internacional Especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas (Ramsar, 1975).
13. Conservación de Especies Migratorias y Animales Salvajes (Bonn).
14. Protección de la Capa de Ozono.
15. las Sustancias que agotan la Capa de Ozono.
16. Protocolo de Montreal.
17. Protocolo de Montreal.
18. Protocolo de Montreal.
19. Protocolo de Montreal.
20. Desarrollo del Medio Marino de la Región del Gran Caribe (Convenio de Cartagena).
21. Atlántico Nordeste.
22. Cooperación en Materia de Pesca Marítima.
23. Continental.
24. Conservación de los Recursos Vivos de la Alta Mar.
25. Conservación del Atún del Atlántico.
26. Conservación del Atún del Atlántico.
27. deben Regir las Actividades de los Estados en la Exploración y Utilización del Espacio Ultraterrestre, incluso la Luna y otros Cuerpos Celestes.
28. de los Recursos Vivos del Atlántico Sudoriental. 13. Convenio Internacional Relativo a la Intervención en Alta Mar en Casos de Accidentes que Causen una Contaminación por Hidrocarburos.
29. Constitución de un Fondo Internacional de Indemnización por Daños Causados por la Contaminación de Hidrocarburos.
30. Emplazar Armas Nucleares y otras Armas de Destrucción en Masa en los Fondos Marinos y Oceánicos y el Subsuelo.
31. Protección contra los Riesgos de Intoxicación por el Benceno.
32. de la Contaminación del Mar por Vertimiento de Desechos y otras Materias (Convenio de Londres).

Plan de acción global para la
Estrategia Mundial para la
Conferencia de la UNESCO
Programa de Naciones Unidas
Convención para la protección
Convención Relativa a los
Convención sobre la
Convenio de Viena para la
Protocolo de Montreal Relativo a
Enmienda de Londres del
Enmienda de Copenhague del
Enmienda de Montreal del
Enmienda de Beijing del
Convenio para la Protección y el
Convenio sobre Pesquerías del
Acuerdo Relativo a la
Convención sobre la Plataforma
Convención sobre la Alta Mar.
Convención sobre Pesca y
Convenio Internacional para la
Tratado sobre los Principios que
Convenio sobre la Conservación
Convenio Internacional Relativo a la
Convenio Internacional de
Tratado sobre Prohibición de
Convenio Relativo a la
Convenio sobre la Prevención

33. Convención sobre Prohibición de Utilizar Técnicas de Modificación Ambiental con Fines Militares u otros Fines Hostiles.
34. Tratado de Budapest sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos en Materia de Patentes.
35. Protocolo de 1978 Relativo al Convenio Internacional para Prevenir la Contaminación por los Buques, 1973 (MARPOL).
36. Convenio sobre la Futura Cooperación Multilateral en las Pesquerías del Atlántico Nordeste.
37. Convenio sobre Seguridad y Salud de los Trabajadores y Medio Ambiente de Trabajo.
38. Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar.
39. Protocolo de Cooperación para Combatir los Derrames de Hidrocarburos en la Región del Gran Caribe.
40. Protocolo Relativo a las Zonas y la Fauna y Flora Silvestres Especialmente Protegidas del Convenio para la Protección y el Desarrollo del Medio Marino de la Región del Gran Caribe (SPAW).
41. Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático.
42. Convención de las Naciones Unidas de lucha contra la Desertificación en los Países Afectados por Sequía Grave o Desertificación, en particular África.
43. Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático.
44. Convenio de Rotterdam sobre el Procedimiento de Consentimiento Fundamentado Previo aplicable a ciertos Plaguicidas y Productos Químicos Peligrosos Objeto de Comercio Internacional (CFP).
45. Protocolo Relativo a la Contaminación Procedente de Fuentes y Actividades Terrestres del Convenio para la Protección y el Desarrollo del Medio Marino de la Región del Gran Caribe.
46. Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología del Convenio sobre Diversidad Biológica.
47. Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la Agricultura.
48. Convención sobre la Prohibición del Desarrollo, la Producción y el Almacenamiento de Armas Bacteriológicas (Biológicas) y Toxínicas y sobre su Destrucción.

Anexo 3. Instrumentos Internacionales de los que Cuba es Estado Parte referentes a la biodiversidad y el patrimonio (Caraballo, 2008). Enriquecido por los autores (Continuación). No Convencionales:

Cumbre de Río (1992); Declaración de Estocolmo sobre Medio Humano; Declaración de Nairobi; Carta Mundial de la Naturaleza; Carta Mundial de los Suelos; Declaración de Principios que Regulan los Fondos Marinos Oceánicos y su Subsuelo Fuera de los Límites de la Jurisdicción Nacional; Código de Conducta para la Pesca Responsable; Declaración de Río sobre Medio Ambiente; Declaración de Principios sobre los Bosques; Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible.

Anexo 4. Política del Estado Cubano con referencia al medio ambiente y al patrimonio

Política	Disposición
Ley 81. (Art 11, 1997, p. 7) Medio Ambiente de la República de Cuba	CITMA: "organismo de la Administración Central del Estado que propone la política ambiental y dirigir su ejecución sobre la base de la coordinación y control de la gestión ambiental del país, propiciando su integración coherente para contribuir al desarrollo sostenible"
Ley 81 (1997) Medio Ambiente de la República de Cuba	El Medio Ambiente es patrimonio e interés fundamental de la nación; es deber del Estado, los ciudadanos y la sociedad en general protegerlo mediante su conservación y uso racional. "Corresponde a los Órganos Locales del Poder Popular, en sus instancias respectivas, dirigir, coordinar y controlar en lo que a ellos compete y conforme a la legislación vigente, las acciones en materia de (...) Preservación del patrimonio cultural asociado al entorno natural" (Art. 15)
ANPP (1976 p.28)	"para asegurar el bienestar de los ciudadanos, el Estado y la

Constitución de la República de Cuba	sociedad protegen la naturaleza”
ANPP (2019 p. 2) Constitución de la República de Cuba	“proteger el patrimonio natural, histórico y cultural de la nación” Capítulo 1. Artículo 13 h)
ANPP (1992. Cap. I, Art 27: 8). Reforma constitucional de Cuba	“El Estado protege el medio ambiente y los recursos naturales del país. Reconoce su estrecha vinculación con el desarrollo económico y social sostenible para hacer más racional la vida humana y asegurar la supervivencia, el bienestar y la seguridad de las generaciones actuales y futuras. Es deber de los ciudadanos contribuir a la protección del agua, la atmósfera, la conservación del suelo, la flora, la fauna y todo el rico potencial de la naturaleza”
Ley No.2 (1977, Art. 2) Ley No.2 de los Monumentos nacionales y locales	Monumento nacional o local: “sitios que por su valor natural o social presenten características científicas o culturales en si o que, por sus formaciones geológicas o fisiográficas, constituyan el hábitat de especies animales o vegetales, de gran valor o amenazadas”
Decreto ley 118 (1983, Art.1, p.1) Ley de protección al patrimonio	Patrimonio cultural: “bienes, muebles e inmuebles, que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y que tienen especial relevancia en relación con la arqueología, la historia, la literatura, la educación, el arte, la ciencia y la cultura en general, (...) las especies y ejemplares raros o especímenes tipo de la flora y fauna, así como las colecciones u objetos de interés científico”
(PCC & ANPP, 2016c, p: 30) Actualización de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución Cubana para el período 2016-2021	Lineamiento 134: “Garantizar la defensa del patrimonio cultural, material e inmaterial de la nación cubana”. Lineamiento 158: “Sostener y desarrollar investigaciones integrales para proteger, conservar y rehabilitar el medio ambiente, evaluar impactos económicos y sociales de eventos extremos, y adecuar la política ambiental a las proyecciones del entorno económico y social. Ejecutar programas para la conservación, rehabilitación y uso racional de recursos naturales. Fomentar los procesos de educación ambiental, considerando todos los actores de la sociedad”.
PCC (2016a). Conceptualización. Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista	Proyecto de Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista. El objetivo de esta conceptualización es servir de guía teórica conceptual en la conformación del modelo económico y social del país. Plantea el fomento de la prosperidad en armonía con el medio ambiente
PCC, 2016b (p: 23). Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: Propuesta de Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos.	Uno de los objetivos generales destaca: “Garantizar un uso racional de los recursos naturales, la conservación de los ecosistemas y el cuidado del medio ambiente y el patrimonio de la nación”. Por su parte uno de los objetivos específicos señala: “Proteger y utilizar de forma sostenible los bienes y servicios de los ecosistemas y el patrimonio natural y cultural del país”.
CITMA (2016). Estrategia Nacional para la Diversidad Biológica (ENBIO) y el Plan de Acción Nacional.	Estrategia: 12 Principios Directores, 11 Objetivos Básicos y 11 Metas y Objetivos. Plan de Acción: 134 acciones ordenadas conforme a las 11 Metas y Objetivos, y definidas en el corto, mediano y largo plazos.
Plan de Estado para el Enfrentamiento al Cambio Climático, llamado Tarea Vida.(25 de abril de 2017)	La Tarea Vida está sustentada en resultados científicos y tecnológicos acumulados durante más de 20 años de investigaciones. Presenta 5 acciones estratégicas y 11 tareas dirigidas a mitigar el cambio climático
IESS (2016). Metas nacionales para la diversidad biológica 2016-2020.	La Décima Conferencia de las Partes (COP 10) del Convenio sobre la Diversidad Biológica, aprobó mediante la Decisión X/2 su Plan Estratégico para 2011-2020. Este Plan consta de 5 grandes Objetivos Estratégicos y cada uno de ellos tiene definidas sus metas correspondientes, las que en total suman 20, denominadas las Metas de Aichi por el nombre de la ciudad japonesa donde se celebró la COP La “Perspectiva Mundial sobre la Diversidad Biológica 4” advierte que,

	de seguir con los patrones actuales de comportamiento, los ecosistemas no serán capaces de satisfacer las necesidades humanas en el futuro
Matos, Jesús (2008)	Cuba creó en el 2002 el Grupo Cubano de Restauración Ecológica (GCRE). Años más tarde, en 2007 queda constituida la Red Iberoamericana y del Caribe de Restauración Ecológica (RIACRE). De esta forma se declara la importancia de esta técnica de restauración en la gestión y conservación de la biodiversidad. La restauración promueve la salud del ecosistema y su regeneración natural, así como la recuperación de la conectividad del paisaje y su funcionamiento como sistema integrado.
IESS (2016); CITMA (2016; p. 16). Programa Nacional sobre la Diversidad Biológica planeado para la etapa 2016 – 2020	Representa el marco para integrar las acciones de conservación y uso sostenible de la diversidad biológica, mediante una visión clara, con metas y objetivos pertinentes, definidos, alcanzables y estratégicamente importantes. Aunque no menciona los términos “patrimonio natural” ni “patrimonio cultural”, el programa plantea acciones específicas para la protección y el aprovechamiento del “patrimonio forestal” en su meta 5. Reconoce la necesidad de “revisar y fortalecer los marcos legales y contravencionales en materia de protección de la diversidad biológica (...), así como “incrementar la vigilancia y protección, por parte del Cuerpo de Guardabosques, en relación a la caza ilícita de aves cantoras, endémicas y autóctonas del patrimonio nacional, así como otras especies de especial significado de la flora y la fauna” (CITMA, 2016; p. 16). El programa prevé una estrecha relación con las políticas ambientales y los recursos naturales, mayor participación de la sociedad y sus organizaciones en la protección del medio ambiente: “...el panorama nacional se encuentra caracterizado, por el perfeccionamiento de las estructuras y funciones de los Organismos de la Administración Central del Estado y otras entidades nacionales; la separación de las funciones estatales de las empresariales; el fortalecimiento del papel de los territorios y la gestión local; así como la actualización del modelo económico cubano y la implementación de las medidas asociadas” (IESS, 2016, p. 4).
Saborit <i>et al</i> (2017) Cumbre de Jefes de Estado y Gobierno 25- 27 de septiembre de 2015. Sede de las Naciones Unidas en Nueva York,	Aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Adaptados a la realidad ambiental cubana se han propuesto 99 indicadores ambientales; el 11.4.1 hace referencia al patrimonio : “Total de gasto (público y privado) per cápita en la preservación, protección y conservación de todo el patrimonio cultural y natural, desglosado por tipo de patrimonio (cultural, natural, mixto y reconocido por el Centro del Patrimonio Mundial), nivel de gobierno (nacional, regional, local y municipal), tipo de gastos (gastos de funcionamiento e inversiones) y tipo de financiación privada (donaciones en especie, sector privado sin fines de lucro y patrocinio)” (Saborit <i>et al.</i> , 2017, p.444).