



Turismo, Desarrollo y Buen Vivir

REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA CIENCIA TURÍSTICA

RICIT

Nro. 14

(Diciembre - 2020)



ISSN: 1390-6305
ISSN-e: 2588-0861

RICIT

CUERPO EDITORIAL

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT, número 14, diciembre- 2020, es una publicación anual con artículos que fomenta el intercambio y generación de producción científica de temas relacionados al turismo y afines.

Rectora de la UDET

Dra. Milagros Cong
Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
mcong@udet.edu.ec

Editora General

MSc. Nataly Cáceres S.
Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
ncaceres@udet.edu.ec

Comité editorial UDET

Editores de Sección

MSc. Gonzalo Cadena

Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
gcadena@udet.edu.ec

MSc. Sylvia Herrera

Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
sherrera@udet.edu.ec

MSc. Xavier Páez

Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
xpaez@udet.edu.ec

Dr. Ricardo Sonda

Universidad del Caribe-México
rsonda@ucaribe.edu.mx

MSc. Sergio Lasso

Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
slasso@udet.edu.ec

MSc. Ruth Arroyo Tobar

Universidad Externado de Colombia
ruth.arroyo@uexternado.edu.co

Dra. Claudia Olivas Olivo

Universidad Autónoma de Occidente- México
Universidad Autónoma Intercultural de Sinaloa - México
colivas7777@hotmail.com

Comité Científico

Dr. Maximiliano Korstanje

Universidad de Palermo-Argentina
maxikorstanje@arnet.com.ar

Dra. Raquel Huete

Universidad de Alicante-España
r.huete@ua.es rhueteua@gmail.com

Dra. Regina Schlueter

Directora y Editora de Estudios y Perspectiva en Turismo - Argentina
regina.cieturisticos@gmail.com

Dra. Maribel Osorio

Universidad Autónoma de México-México
maribelosorio2@gmail.com

Pares externos

Dr. Esteban Arias

Universidad de Sonora-México
esteban.arias.castaneda@gmail.com

MSc. MaríaTeresa Cala

Unisangil-Colombia
mariacala@unisangil.edu.co

Dr. Oscar Eduardo Rueda Pimiento

Universidad Autónoma de Bucaramanga- Colombia
orueda102@unab.edu.co

Dr. Agustín Ruíz Lanuza

Universidad de Guanajuato-México
arlanuza@hotmail.com

Dr. Luis Amador Hidalgo

Universidad Loyola Andalucía Córdoba-España
lamador@etea.com

Dr. Juan Manuel Arjona

Universidad Loyola Andalucía Córdoba-España
jmarjona@etea.com

Dr. Elvin Barreto

Universidad Simón Bolívar Caracas-Venezuela
elvinbarreto@gmail.com

Dra. Genoveva Millán

Universidad Loyola Andalucía Córdoba-España
gmillan@uloyola.es

Arq. Jairo Alonso Segura

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-Colombia
Jairo_segura@cun.edu.co

Traducción al inglés

Lda. Estefanía Díaz

Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador
ediaz@udet.edu.ec

Redacción y Estilo

Ph.D. Javier Sepúlveda

Universidad de Western Ontario- Canadá
jsepulv3@uwo.ca

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT, número 14, diciembre- 2020

Quito-Ecuador

Publicación Anual

ISSN: 1390-6305

ISSN-e: 2588-0861

Una producción de: Universidad de Especialidades Turísticas-UDET. Dirigida por el Centro de Investigación y Estudios Turísticos - CIET

Dirección: Calle Machala OE6-160 y José Carrión.

Teléfono: (593) (02) 2492-190 Ext. 120

Indización

LATINDEX 2.0 es el Sistema Regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal de la Universidad Autónoma de México (UNAM)

Fundación DIALNET de la Universidad de la Rioja -España, es un servicio de alerta especializado en revistas hispanas sobre contenidos científicos, elaborado en un entorno de cooperación bibliotecaria.

Red de revistas LATINREV Red Cooperativa de revistas y asociaciones de revistas académicas del campo de las ciencias sociales y las humanidades, creada a instancias de área de Estado y Políticas Públicas, y la Biblioteca de Ciencias Sociales "Enzo Faletto", de FLACSO Argentina en junio de 2017.

LATINOAMERICANA Asociación de Revistas Académicas de Humanidades y Ciencias Sociales. Red de difusión, publicación e intercambio académico relevante en varias disciplinas.

REDIB plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano, relacionados con él en un sentido cultural y social más amplio y geográficamente no restrictivo.

DOAJ lista revistas de acceso libre, científicas y académicas, que cumplan con estándares de alta calidad al utilizar la revisión por pares o control de calidad editorial y que sean gratuitas para todos al momento de su publicación, sobre la base de la definición de acceso libre adoptada en la Budapest Open Access Initiative (BOAI).

Copyright Turismo, Desarrollo y Buen Vivir.

Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT, número 14, diciembre- 2020
Revista de Acceso Abierto.

Para la utilización de contenidos publicados, reconocer la autoría correspondiente. Las opiniones vertidas en el contenido de los artículos, estudios de caso, ensayos y otros productos científicos son de entera responsabilidad de los autores.

Imagen de portada: Dominio público

Presentación

Estimados lectores:

La Universidad de Especialidades Turísticas y su Centro de Investigación y Estudios Turísticos, tiene el agrado de compartir con la comunidad académica nacional e internacional, la edición nro. 14 de *Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT*. Se trata de un número, que incluye nueve artículos, seleccionados por su contenido, que abordan a través de su temática, distintas perspectivas del turismo, afirmando de ese modo el compromiso de RICIT como una revista que brinda su apoyo al desarrollo del sector turístico y afines a nivel regional e internacional.

Entre los artículos que conforman este número tenemos: *Determinación del producto turístico basado en ecoturismo por medio de la potencialidad: Caso Parroquias rurales de Santa Rosa, El Oro, Ecuador*, investigación acerca del potencial que tienen los recursos naturales y culturales de las parroquias rurales de Santa Rosa para lograr su adecuada gestión y aprovechamiento. Asimismo, el manuscrito *Viajeros europeos y sus motivaciones para visitar Ecuador en el siglo XIX* es un trabajo que identifica las motivaciones de los viajeros procedentes de Francia, Alemania, España e Inglaterra hacia Ecuador en el siglo XIX.; *Análisis histórico e iconográfico de un elemento de turismo cultural: la Virgen Inmaculada de Quito, de escultura religiosa conventual a monumento urbano contemporáneo* constituye un análisis de los elementos iconográficos relacionados con la imagen de la Virgen Inmaculada en Quito, para fomentar la conservación del patrimonio cultural local, tangible e intangible, y su correcta transferencia a la sociedad local e internacional.; *Imaginario turístico de la Costa Brava: un estudio desde la perspectiva de la intermediación* se centra en la formación de la “imagen inducida” del destino turístico Costa Brava (Girona, España), por parte de los turistas británicos, con un enfoque especial en el rol de los intermediarios en la formación y corrección posterior de la imagen emitida.; El artículo *Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero* presenta una herramienta que permita establecer objetivos y resultados esperados, definiendo indicadores estratégicos y de gestión, y conociendo resultados generados, así como su viabilidad.

De igual forma, *La planificación local de un municipio Cittaslow. Una aproximación desde el plan local de turismo por la calidad de vida “Bubiión Slow”*, manuscrito que muestra la experiencia de la planificación turística y de desarrollo local del municipio alpujarreño de Bubiión (Granada).; *Las políticas públicas del turismo como herramienta de cohesión social y modelo de turismo solidario en la 4T: situación y retos*. es un documento que tiene como finalidad exponer el reto que representa asumir al turismo como herramienta de cohesión social, para dar lugar a un modelo de turismo solidario en la actual administración pública federal-México (2018-2024).; La investigación *Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí*, determina las agencias de viajes e identifica sus operaciones turísticas y el uso de las TIC's para la comercialización de productos y servicios y con ello establecer lineamientos estratégicos que aporten para el desarrollo turístico. Finalmente, presentamos *El turista de naturaleza. Estudio sobre el perfil del turista y su comportamiento en áreas naturales protegidas del Ecuador. Caso: Parque Nacional Cotacachi Cayapas* manuscrito que comprende el análisis de los visitantes nacionales y extranjeros de la zona alta del Parque Nacional Cotacachi Cayapas (PNCC) con el objetivo caracterizar su perfil.

Es meritorio indicar que los artículos han sido desarrollados por docentes investigadores de instituciones nacionales e internacionales y cada manuscrito ha sido sometido a proceso de revisión editorial con rigurosidad académica y aprobación, bajo la modalidad de doble par ciego, lo que valida los contenidos de este número.

Agradecemos a todos nuestros revisores externos y editores de sección por la entrega y labor ejercida con calidad y profesionalismo académico.

Atentamente
Nataly Andrea Cáceres Santacruz
Editora General
Revistas CIET-UDET

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir
REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA CIENCIA TURÍSTICA
RICIT

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir

REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA CIENCIA TURÍSTICA

RICIT

ISSN: 1390-6305

ISSN -e: 2588-0861

Nro. 14

(Diciembre - 2020)



RICIT

ÍNDICE

Presentación

Artículos

- 7** **Determinación del producto turístico basado en ecoturismo por medio de la potencialidad: Caso parroquias rurales de Santa Rosa, El Oro, Ecuador.**
Luis Miguel Sánchez Cuenca, David Andrés Martínez Romero, Daniela Cristina Parra Loayza
- 24** **Viajeros europeos y sus motivaciones para visitar Ecuador en el siglo XIX**
María Belén Ortiz Chaves, Ana Cueva Navas y Marco David Zea Chávez
- 49** **Análisis histórico e iconográfico de un elemento de turismo cultural: la Virgen Inmaculada de Quito, de escultura religiosa conventual a monumento urbano contemporáneo**
Vanessa Lomas Gualpa y Patricio Yáñez Moretta
- 64** **Imaginario turístico de la Costa Brava: un estudio desde la perspectiva de la intermediación**
Silvia M. López Ruiz, Francesc Fusté-Forné y Nela Filimon
- 88** **Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero**
Frank Ángel Lemoine Quintero, Luis Andrés Farinango Marín, Lilia Monserrate Villacis Zambrano y Norma Rafaela Fernández Rodríguez
- 101** **La planificación local de un municipio Cittaslow. Una aproximación desde el plan local de turismo por la calidad de vida “Bubión Slow”**
Raúl Ruiz Álvarez
- 132** **Las políticas públicas del turismo como herramienta de cohesión social y modelo de turismo solidario en la 4T: situación y retos.**
Giovanni Benjamin Castañeda Muñoz, Marcelino Castillo Nechar y Graciela Cruz Jiménez
- 158** **Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí.**
Yadira Párraga Basurto, Saúl Chávez Cedeño y Cindy Solórzano Vélez
- 180** **El turista de naturaleza. Estudio sobre el perfil del turista y su comportamiento en áreas naturales protegidas del Ecuador. Caso: Parque Nacional Cotacachi Cayapas**
Sylvia Herrera Díaz, Elena Monge Amores, Sergio Lasso Barreto y Bladimir Zhunio Armas

Determinación del producto turístico basado en ecoturismo por medio de la potencialidad: Caso parroquias rurales de Santa Rosa, El Oro, Ecuador

Determination of the tourism product based on ecotourism through potentiality: case rural parishes of Santa Rosa, El Oro, Ecuador¹

Luis Miguel Sánchez Cuenca²
lsanchez3@utmachala.edu.ec

David Andrés Martínez Romero³
dmartinez2@utmachala.edu.ec

Daniela Cristina Parra Loayza⁴
dparra@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala- Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 30 de octubre del 2019, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 26 de marzo del 2020. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT. Nro. 14. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

² Licenciado de la carrera de Administración de Hotelería y Turismo. Universidad Técnica de Machala- Ecuador

³ Licenciado de la carrera de Administración de Hotelería y Turismo. Universidad Técnica de Machala- Ecuador

⁴ Magister. Docente de la carrera de Administración de Hotelería y Turismo. Universidad Técnica de Machala- Ecuador

Resumen

El desarrollo de productos turísticos permite que exista un desarrollo económico dentro de los cantones de las provincias del Ecuador. Para poder generar estos productos es necesario investigar sobre el potencial que tienen los recursos naturales o culturales; y de qué forma se los pueden aprovechar. El presente artículo se enfoca en las parroquias rurales del cantón Santa Rosa y en su desarrollo turístico. Mediante una visita in situ se pretende evaluar cada uno de los criterios encontrados en la Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos en Ecuador dada por el Ministerio de Turismo, con el fin de identificar el o los productos turísticos idóneos según la potencialidad de cada uno de los atractivos. Este análisis fue aplicado a los recursos; y se realizó una valoración para cada uno de los criterios, que al obtener un porcentaje mayor o igual a setenta por ciento, se convierte en una fortaleza para este recurso.

Palabras Clave: Producto Turístico, Potencialidad Turística, Criterios de Evaluación, Desarrollo Turístico, Cantón San Rosa

Abstract

The development of tourism products currently allows for great economic development within the cantons of the provinces of Ecuador, to generate these products it is necessary to conduct research on the potential of natural or cultural resources; and how they can be taken advantage of the best way. For this reason, this article focuses on the rural parishes of the Santa Rosa canton and its tourism development. Through an on-site visit, it is intended to evaluate each of the criteria found in the Methodological Guide for the hierarchy of attractions and generation of tourist spaces in Ecuador given by the Ministry of Tourism, in order to identify the suitable tourist product or products according to the potential of each of the attractions. This analysis was performed on resources; Making an assessment for each of the criteria, which when obtaining a percentage greater than or equal to seventy percent, becomes a strength for this resource. Obtaining as a result a greater number of criteria as weaknesses, so the improvement of these aspects is necessary; if you intend to take advantage of these resources for the tourist development of these areas.

Keywords: Tourism Product Tourism Potential, Evaluation Criteria, Tourism Development

Introducción

El turismo evoluciona hacia viajes más cortos en relación al tiempo y con una mayor frecuencia (Ferrari, Montero, Mondéjar, & Vargas, 2013), situación que refiere a las tendencias contemporáneas, , como son las diversificaciones de productos turísticos en el mercado, el dominio de la tecnología en el comportamiento del consumidor en búsqueda de información y reservas, y el mayor conocimiento de los aspectos económicos y sociales, entre otros (Altimiria & Muñoz, 2007). Esto implica que los viajeros, además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, opten por descubrir nuevos lugares. Esto propicia que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes administraciones públicas, cree nuevos productos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor (Lopez & Sanchez, 2008).

Como Boullon (2006) describe, el producto turístico es el conjunto de los bienes y servicios que forman parte de la oferta turística; dando a entender que son los elementos que se encuentran a disposición de los turistas, por un precio y periodo determinado. Éstos forman parte de toda una actividad turística, que tiene como fin el mejorar el estilo de vida de las personas, ya que la actividad turística tiene potencial para desarrollar el crecimiento económico, social y ambiental; lo cual a su vez se entiende como oportunidades de empleo, y el mejoramiento de las comunidades receptoras (Morillo Moreno , 2011).

Tal como lo explica María de Lourdes Jarrín (2014), con el paso de los años las regiones, provincias, cantones y parroquias del Ecuador han crecido de manera acelerada, muchas de ellas lo han hecho de una forma inadecuada y desordenada. El crecimiento acelerado de las parroquias urbanas del cantón Santa Rosa, ha provocado que las parroquias rurales queden en segundo plano, lo que produce una pérdida de oportunidades de desarrollo de recursos en estas parroquias. De esta forma se dificulta el avance de un turismo que genere actividades económicas diferentes a la agricultura, ganadería y pesca, las cuales provoquen un mejoramiento del estilo de vida de las personas de estos sitios. Con el desarrollo de negocios relacionados al turismo en conjunto con la comunidad, se puede lograr un apoyo a proyectos que estén desarrollando, y la contratación solo de personal del territorio, entrenamiento y capacitaciones a los mismos, entre otros. (Lalangui, Espinoza, & Pérez , 2016)

La aportación del trabajo de Oyarvide Ramírez, Nazareno Véliz, & Roldán Ruenes, (2016) explica que el turismo rural promueve el desarrollo integral para las comunidades y mitiga la pobreza, las desigualdades, evita la migración de los pobladores, fomenta la distribución justa de los ingresos y contribuye a la conservación del medio ambiente. Dentro de este contexto, el campo de estudio está comprendido por las parroquias rurales del cantón Santa Rosa, ubicado en la provincia de El Oro, y cuenta con, cultura, historia, gastronomía y paisajes cautivadores para los visitantes. (UTMACH, 2013). Los principales datos del cantón se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Datos generales del cantón Santa Rosa

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| Nombre del cantón | Santa Rosa | |
| Fecha de creación | 15 de octubre de 1859 | |
| Población total al 2014 | 76.148 habitantes | |
| Extensión | 825,04 Km ² | |
| Límites | Norte: Con el océano Pacífico y los cantones Machala y Pasaje. Sur: Con los cantones Arenillas y Piñas Este: Con el cantón Atahualpa Oeste: Con el cantón Arenillas y el océano Pacífico | |
| Rango altitudinal | Altura promedio (13msnm) | |
| Parroquias | Urbanas | Santa Rosa Jumón Puerto Jelí |
| | Rurales | Bellavista La Avanzada La Victoria San Antonio Torata Bellamaría Jambelí |

Fuente: (GAD Santa Rosa, 2014)

Las parroquias rurales del cantón, pilar de esta investigación, cuentan con un gran potencial de recursos naturales, que se pueden desarrollar de manera sostenible, y que pueden ofrecer a los turistas una experiencia placentera.

El objetivo de esta investigación es identificar productos turísticos según la potencialidad de cada uno de los atractivos ubicados en las parroquias rurales del cantón Santa Rosa, por medio de los criterios de evaluación del MINTUR; además de crear una modalidad, productos y actividades en función a lo que más conviene para su desarrollo turístico.

Marco teórico

La actividad turística contemporánea representa un papel socio-económico destacado a nivel internacional, es de las primeras partidas a considerar del comercio en muchos países desarrollados o en vías de desarrollo. Desde el punto de vista económico, permite posicionar a la actividad turística como un sector clave para alcanzar el desarrollo local o territorial, lo que posibilita el mejoramiento de las condiciones de vida de su población residente (Benseny, 2009).

Se entiende por desarrollo local al conjunto de resultantes que se manifiestan en el mejoramiento del nivel y calidad de vida de los habitantes de una localidad, proceso que genera crecimientos sustentables y capaces de crear sinergias locales de mejoramiento. El desarrollo local se fundamenta en una participación social, que es capaz de construir mejoras tendenciales en la competitividad local, un basamento firme y articulado a la planificación de la comunidad. (Solari & Pérez, 2005)

Por lo general, esta situación está ligada a cualquier territorio con potencial a desarrollarse turísticamente, sin embargo, esta investigación está centrada en las zonas rurales, en las cuales se busca implementar un turismo rural o comunitario. El turismo rural puede ser cualquier actividad turística que se desarrolle en este medio, y que sea compatible con una gestión sostenible y con un uso óptimo de los recursos, y la integración de la población local, preservación y mejora del entorno. (Martinez, 2000).

Por otro lado, el turismo comunitario se caracteriza por la participación de la comunidad en todas las fases del proceso turístico, así como por el reparto equitativo de beneficios generados por la actividad, buscando el respeto a la identidad y cultura local. (Fundación "la Caixa", 2016) Dentro de este marco referencial sustentable centrado en el turismo, está también involucrado un modelo de desarrollo turístico denominado Extensivo Puntual, el mismo busca una gestión equilibrada en el aprovechamiento y protección de los recursos naturales y culturales. (Bosch, Pujol, Serra, & Vallespinós, 1998), factores esenciales en el turismo sustentable, con el fin de mejorar su competitividad dentro del mercado de atractivos del territorio. Existen muchos modelos de competitividad turística que buscan un desarrollo óptimo de atractivos, pero el que más se acopla a la sustentabilidad en sectores rurales, es el modelo de competitividad de Calgary, de los autores Geoffrey Crouch y Brent Ritchie, quienes explican que el éxito competitivo de los destinos turísticos, está radicado allí donde la actividad brinda gratas experiencias a los visitantes y contribuye a aumentar el bienestar de la población local. (Crouch & Ritchie, 1999)

Para alcanzar este grado de competitividad turística sustentable en el territorio, se plantea un proceso previo de planificación, y uno de los pilares iniciales es el diagnóstico de fortalezas y debilidades de los atractivos. La identificación de potencialidades turísticas consiste en un registro integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas puedan constituir un recurso para el turista (Genis, 2010). El potencial turístico de un territorio radica en su capacidad de atracción de visitantes y la satisfacción de sus necesidades, se establece la necesidad de dotar a los atractivos de instalaciones e infraestructuras necesarias para la realización de actividades turísticas, por tal motivo, y antes de iniciar cualquier actividad económica relacionada con el turismo, es imperativo determinar su situación actual, a través de índices y factores claves para el desarrollo turístico (Bastidas, Lazo Serrano, & Calle, 2017)

Las modalidades varían dependiendo del territorio, y en este estudio se optó por la utilización de la "Guía Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos en Ecuador" (MINTUR, 2017), una metodología que permite clasificar y valorar los atractivos turísticos con las mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos. Mientras que, para definir los espacios turísticos se consideran criterios de asociatividad, tamaño de la superficie y distribución de elementos complementarios. (MINTUR, 2017)

Definición de términos

Producto turístico

Según Cardenas (2004), el producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, el cual está conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros). El nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano).

Para Middleton & Medlik (2004), el producto turístico, desde el punto de vista del cliente, son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes); donde luego se actualiza este concepto y se le agrega los atractivos y los recursos humanos. Es decir, es el conjunto prolijo de todos estos elementos, en el cual todos los actores relacionados a la industria del turismo intentan comercializar con los clientes, en este caso, los turistas, con el fin de que los visiten, y se lleven una grata experiencia (Manhas, Manrai, & Manrai, 2016).

Potencialidad turística

Mediante su investigación, Rodríguez Torres, Vargas Martinez, Andrade Vallejo, & Bedolla Beserril (2016), establecen que el potencial turístico de una región o localidad está definido y determinado por la capacidad que tienen sus recursos turísticos para reconvertirse y estructurarse en productos turísticos, satisfaciendo los gustos y preferencias de los visitantes. Al igual que el potencial turístico de un territorio; está estrechamente vinculado a la posibilidad de construcción de un producto turístico que se inserte como parte fundamental de su oferta económica.

Por otro lado, Maass, Nava, Osorio, & Regil (2009), consideran que el potencial turístico de un territorio está en función de la puesta en valor que la comunidad les da a sus recursos, así como de la correcta estructuración de estos recursos para ser productos turísticos. La valoración de estos recursos requiere de una etapa previa, que consiste en la creación de un inventario en el que refleje la información más relevante.

Desarrollo turístico

En el libro Desarrollo sostenible y sustentabilidad social (Orozco Alvarado, Núñez Martínez, & Virgen Aguilar, 2008), expresan que el Desarrollo sostenible tiene que fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad. Es decir, debe de ser viable tanto biológica como económicamente, y manejar criterios de equidad para las comunidades desde una visión ética y social. De igual forma tiene que contribuir al desarrollo sostenible integrándose en el entorno natural, cultural y humano, respetando los frágiles equilibrios que caracterizan a varios destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientales sensibles.

Metodología

La realización de este estudio se llevó a cabo mediante una metodología descriptiva, con un enfoque de observación directa, se hizo una visita in situ a cada uno de los sitios; donde se identificó la potencialidad de los atractivos.

Al igual que para la recolección y generación de datos e información, se empleó la Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador (MINTUR, 2017), usada en una planificación a gran escala, que permite conocer cada una de las fortalezas y debilidades de cada uno de los atractivos y de la comunidad, con el fin de desarrollar el sector turístico a nivel nacional. Esta consta de 2 etapas:

Etapa I: Enfocada a la realización del inventario y jerarquización de atractivos turísticos

Etapa II: Generación de espacios turísticos e identificación de atractivos con potencial, su análisis y tipificación (MINTUR, 2017)



Figura 1. Etapas de guía metodológica. Fuente: Manual de atractivos turísticos (MINTUR, 2018)

Durante este estudio se llevó a cabo la Etapa I, con sus fases de levantamiento y ponderación, las cuales permiten la evaluación y análisis intrínseco de la realidad del campo de estudio, el cual está conformado por los atractivos turísticos ubicados en las parroquias rurales del cantón Santa Rosa.

Como instrumento metodológico para la recolección de datos se empleó la Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos (MINTUR, 2017), que permite ubicar las características significativas de los destinos seleccionados. Además, los parámetros inmersos en la ficha están enfocados en los nueve criterios de evaluación, que permiten identificar objetivamente la realidad del territorio, por medio de entrevistas a la

comunidad receptora, organismos de regulación como el departamento de turismo dentro del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado), y, por último, corroborar esta información con fuentes secundarias, como el PDOT del territorio (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial).

Los nueve criterios de evaluación se apoyan en los índices de competitividad turística del Foro Económico Mundial, como también en la metodología de la OEA.

Tabla 2. Criterios de evaluación

| Criterios relacionados con el índice de competitividad turística (Estado o gobiernos seccionales) | Valor de ponderación | Criterios relacionados con la demanda (MINTUR) | Valor de ponderación |
|--|-----------------------------|---|-----------------------------|
| Accesibilidad y conectividad | 18 | Difusión del atractivo | 7 |
| Planta turística / servicios | 18 | Tipo de visitante | 5 |
| Estado de conservación | 14 | Recursos Humanos | 5 |
| Higiene y seguridad turística | 14 | Suma total valores de criterios | 100 |
| Políticas y regulaciones | 10 | | |
| Actividades que se practican en el atractivo | 9 | | |

Fuente: Guía Metodológica para la jerarquización y generación de espacios turísticos (MINTUR, 2017)

Resultados

Los datos que se utilizaron para poder identificar las fortalezas y debilidades de cada uno de los recursos fueron recolectados mediante la aplicación de la metodología explicada anteriormente, y son el reflejo de los criterios que se tomaron en cuenta para poder realizar esta evaluación. La ficha genera automáticamente los valores de los criterios de evaluación en función de las características del territorio.

Tal como se muestra en la primera tabla, luego de la recolección de la información se procedió a determinar el porcentaje de ponderación de cada uno de los criterios, el cual es un cálculo adicional, para facilitar la elaboración e interpretación del gráfico estadístico según el número de recursos encontrados en el cantón, dicho valor es mostrado en la tabla 3, y es el resultado de la siguiente ecuación:

$$\% \text{ de Ponderación} = \frac{\text{Resultado de valores de ponderación del atractivo}}{\text{Ponderación estándar (MINTUR)}} \times 100$$

Tabla 3. Resultados de la Evaluación Técnica

| Criterios de valoración | Ponderación estándar MINTUR Ecuador | Balneario El Remolino | | Balneario Limón Playa | | Balneario El Vado | | Finca La Aurelia | | Cascada La Chorrera | | Playita de Don Luis | | Laguna La Tembladera | | Laguna Las Damas | | Balneario Barranco Blanco | | Mirador El Guayabo | | Promedio de porcentaje de Ponderación (PPP) |
|--|-------------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-------------------|--------------|------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|----------------------|--------------|------------------|--------------|---------------------------|--------------|--------------------|--------------|---|
| | | Result | % Pond | Result | % Pond | Result | % Pond | Result | % Pond | Result | % Pond | Result | % Pond | Result | % Pond | Result | % Pond | Result | % Pond | Result | % Pond | |
| Accesibilidad y Conectividad | 18 | 9,5 | 52,78 | 6 | 33,33 | 3 | 16,67 | 11 | 61,11 | 10 | 55,56 | 10 | 55,56 | 11 | 61,11 | 10 | 55,56 | 8,5 | 47,22 | 7,5 | 41,67 | 48,06 |
| Planta turística / servicios | 18 | 3,6 | 20,00 | 7,2 | 40,00 | 5,1 | 28,33 | 5,1 | 28,33 | 0,6 | 3,33 | 2,1 | 11,67 | 5,1 | 28,33 | 3 | 16,67 | 1,5 | 8,33 | 5,7 | 31,67 | 21,67 |
| Estado de conservación | 14 | 10 | 71,43 | 10 | 71,43 | 10 | 71,43 | 10 | 71,43 | 12 | 85,71 | 10 | 71,43 | 10 | 71,43 | 10 | 71,43 | 13 | 92,86 | 10 | 71,43 | 75,00 |
| Higiene y seguridad turística | 14 | 7 | 50,00 | 6,2 | 44,29 | 8,2 | 58,57 | 9,1 | 65,00 | 2,5 | 17,86 | 6,1 | 43,57 | 11,2 | 80,0 | 7 | 50 | 4 | 28,57 | 7,7 | 55 | 49,29 |
| Políticas y regulaciones | 10 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 3 | 30 | 3 | 30,00 | 0 | 0,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6,00 |
| Actividades que se practican en el atractivo | 9 | 6 | 66,67 | 6 | 66,67 | 6 | 66,67 | 3 | 33,33 | 3 | 33,33 | 3 | 33,33 | 9 | 100,0 | 6 | 66,67 | 3 | 33,33 | 3 | 33,33 | 53,33 |
| Difusión del atractivo | 7 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 2 | 28,57 | 2 | 28,57 | 0 | 0,0 | 0 | 0 | 2 | 28,57 | 0 | 0 | 8,57 |
| Tipo de visitante y afluencia | 5 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0 | 2 | 40,00 | 2 | 40 | 2 | 40,00 | 0 | 0,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12,00 |
| Recursos humanos | 5 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 2 | 40,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,00 |
| TOTAL | 100 | 36,10 | 28,99 | 35,40 | 28,41 | 32,30 | 26,85 | 40,20 | 33,25 | 35,10 | 32,71 | 38,20 | 34,90 | 48,30 | 42,32 | 36,00 | 28,92 | 32,00 | 26,54 | 33,90 | 25,90 | 30,88 |

Fuente: Elaboración propia basado en el trabajo de campo

Los valores cuantitativos obtenidos de la evaluación técnica in situ, en función de los criterios de evaluación, están reflejados en el siguiente gráfico estadístico. Se dio un análisis general, y se utilizaron los valores promediados de cada porcentaje de ponderación (PPP) por criterio en la *Tabla 3* de todos los atractivos, se manejó como eje principal la identificación de las principales fortalezas o debilidades predominantes dentro del territorio.

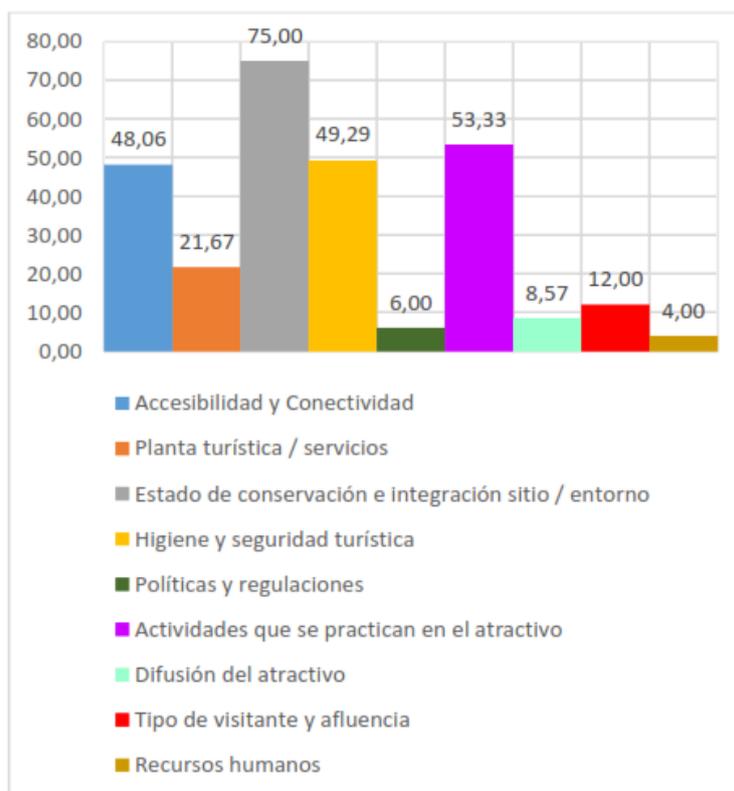


Figura 2. Potencial Turístico General por Criterios de Evaluación Fuente: Tabla 1. Resultados de la evaluación Técnica. Promedio

En el presente análisis de la potencialidad turística se usó la metodología de evaluación de criterios del MINTUR, se consideró un valor predeterminado de un 70% para determinar si un criterio de evaluación representa una fortaleza; y a los porcentajes menores al 70%; como barreras o debilidades.

El “Estado de conservación e integración del sitio”, es la principal fortaleza que se asocia a los resultados del campo de estudio, representado con un 75%; siendo un potencial que poseen los atractivos turísticos de carácter natural del territorio perteneciente a las parroquias rurales estudiadas, sin embargo, este es el único ámbito donde destaca el potencial turístico del cantón, debido a que presenta un mayor número de debilidades o barreras que impiden el desarrollo turístico sostenible del territorio.

El principal ámbito o fortaleza determinado por medio del estudio de campo, se sustenta en el estado de conservación de los atractivos, los mismos que son de índole natural. Su conservación implica el correcto uso y cuidado de las autoridades, en conjunto con las comunidades locales para reducir los impactos ambientales (Buckley, 2010). Además, este ámbito está influenciado por la escasa intervención de la mano del hombre en el levantamiento de infraestructura; lo que refleja un punto adicional favorable a su conservación.

A pesar de este aspecto potencial, es notable el mayor número de debilidades comprendidas en el resto de los criterios de evaluación, cuyo porcentaje no es favorable para ser considerado como una fortaleza en el territorio, empezando por el criterio denominado Accesibilidad y conectividad.

La accesibilidad como criterio de evaluación es un elemento relevante para el desarrollo turístico, pero es una de las debilidades que presenta el territorio, representado con un 48,06%, refleja la falta de interés en el mejoramiento de las vías de acceso a las diferentes parroquias rurales y a sus atractivos. Su actualización y mantenimiento mejora la imagen de los destinos turísticos. (Więckowski, y otros, 2014), sin embargo, esto no es visible al momento de visitar las parroquias, debido a que el ámbito turístico no está desarrollado en las mismas, y las autoridades no mejoran la infraestructura de transporte. Por otro lado, esta escasa accesibilidad hace que los turistas escapen a regiones con mejores vías de acceso, desarrollo, organización y servicios de mejor calidad. (Sorupia, 2005)

El atractivo de un destino turístico a menudo se refiere a las opiniones de los visitantes sobre la capacidad percibida del destino para complacer sus necesidades, las que pueden ser satisfechas por medio de la planta turística (Vengesai, Mavondo, & Reisinger, 2009), y que está conformada por los diferentes servicios en función al sector turístico, siendo éste el segundo criterio de evaluación estudiado. La situación actual es una debilidad presente en el territorio estudiado, pues existe una escasa prestación de servicios o planta turística en los atractivos, ya que, en los destinos de carácter natural con muy buen nivel de conservación, no está desarrollado el turismo, y las comunas aledañas no han considerado su implementación como una fuente de ingresos.

El turismo es una industria intensiva en mano de obra que frecuentemente involucra la interacción entre las personas (Wright, Dunford, & Snell, 2001), principalmente en el intercambio de ideas entre la comunidad receptora y los visitantes, teniendo en cuenta la heterogeneidad de los turistas, quienes se percatan de la realidad del destino. La disposición de los servicios básicos con las que cuentan, ámbito que está inmerso dentro del criterio de Higiene y seguridad turística, refleja una debilidad, como consecuencia a la escasa o incorrecta implementación de este aspecto clave dentro del campo de estudio. El criterio Higiene y seguridad turística no solo está comprendido en los servicios básicos dentro de las parroquias. Este criterio tiene un segundo ámbito inmerso, la seguridad dentro de los atractivos que es relativamente escasa; situación a considerar; porque la

percepción de seguridad es un determinante importante en las decisiones de los viajeros al momento de visitar un lugar, así como todos los peligros e inseguridades que puede tener un sitio. Sin el control adecuado, conducen a una disminución significativa de la demanda turística (Wang & Pizam, 2011)

El turismo crea una amplia variedad de interacciones y relaciones derivadas entre los principales actores involucrados dentro del sector, entre éstos; se encuentran los entes públicos reguladores de la actividad turística, cuyas actividades pueden definirse como un conjunto de decisiones y prácticas tomadas por los gobiernos, que involucran a actores privados o sociales, con la intención de lograr diversos objetivos relacionados con el turismo, factor inmerso dentro del criterio de valoración de Políticas y regulaciones (Farazmand, 2016).

Esta situación se ve reflejada principalmente por las ordenanzas de carácter público de los entes reguladores. Es una de las desventajas más significativas dentro del campo de estudio. Esto se debe a la inexistencia de planes de desarrollo turístico en el territorio, instrumento que permite la planificación pertinente acorde a la realidad de cada atractivo, para desarrollarlo en base a los ejes de la sostenibilidad. La relación equilibrada sobre gobernanza y turismo sostenible podría ser la base para una colaboración exitosa (Nunkoo, 2017). Si bien estos factores de poder no han sido muy considerados en territorios cuyo desarrollo turístico es mínimo, se sabe que la correcta planificación inmersa en los procesos de gobernanza y las políticas de turismo, generan grandes resultados dentro de este ámbito.

Los destinos dependen de sus principales productos turísticos como factores clave de atracción que motivan a los turistas a visitarlos. La atracción para los turistas normalmente depende de las características o atributos físicos, ambientales y socioculturales del destino, los cuales permiten la implementación y desarrollo de actividades turísticas acorde al entorno que poseen (Benur & Bramwell, 2015), lo que constituye el siguiente criterio de valoración denominado Actividades que se practican en el atractivo, que incluyen todas las acciones que generan el desplazamiento de los visitantes; por el deseo de realizarlas (Ngwira & Kankhuni, 2018)

A pesar de ser un ámbito con un potencial latente, debido a la buena conservación que tienen los atractivos naturales, sigue siendo una debilidad presente, por la escasa prestación de servicios turísticos en los sectores rurales, situación reflejada en la insuficiente motivación o consideración para la implementación, mejoramiento o promoción de la actividad turística por parte de la comunidad receptora o las autoridades del territorio.

Con respecto a la última categoría mencionada como la promoción, también representa un criterio de valoración declarado como Difusión del atractivo, que implica utilizar las herramientas y técnicas adecuadas para transmitir las experiencias que pueden obtener

los visitantes en el atractivo (Soteriades, 2012). Del mismo modo; es una debilidad que se presenta por el escaso desarrollo de la actividad turística.

Dentro de este mismo punto están inmersos los últimos criterios de evaluación reflejados como debilidades dentro del territorio, comprendidos por El tipo de visitante y afluencia, ámbito que está empobrecido por la inexistencia de registro de visitantes, el cual impide la generación de datos cuantitativos para elaborar un registro de estadísticas, patrones, y objetivos relacionados (Gardini, 2008), en función del ámbito turístico. Y el criterio de Recursos humanos, que es el personal capacitado a través de un proceso de desarrollo profesional para la calidad del servicio. (Baum, 2007), siendo este un aspecto a mejorar por la escasa presencia de talento humano capacitado en la rama turística, para una correcta gestión y planificación de los atractivos.

Tabla 4. Matriz FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Atractivos con escasa intervención de la mano del hombre • Presencia de atractivos para desarrollar un turismo de naturaleza • Biodiversidad de flora y belleza paisajística • Servicios básicos en todas sus parroquias • Hospitalidad de los pobladores del sector • Riqueza histórica y natural | <ul style="list-style-type: none"> • Destino con potencial turístico • Implementación de proyectos basados en ecoturismo • Implementación de un turismo sustentable y comunitario • Mejoramiento de la planta turística • Promoción por parte de las instancias gubernamentales y empresas turísticas • Posicionamiento en el mercado turístico. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Vías de segundo y tercer orden • Escasa presencia de prestadores de servicios turísticos • Escases de señaléticas turísticas • Inexistencia de un plan de desarrollo turístico territorial • Escasez de publicidad turística por parte de las instancias gubernamentales y de empresas turísticas • Inexistencia de un registro de visitantes y escasa demanda turística • Escases de personal especializado en turismo | <ul style="list-style-type: none"> • Decreciente posicionamiento en el mercado turístico • Desinterés de los turistas por visitar los atractivos del cantón • Falta de conocimiento real sobre las necesidades de la demanda para generar acciones específicas. • Contaminación y desgaste del medio ambiente. |

Fuente: Elaboración propia basado en el trabajo de campo

Conclusiones

Uno de los pasos fundamentales para poder identificar el potencial turístico de una zona o un recurso, es el levantamiento de información, para luego elaborar productos turísticos que vayan acorde a cada fortaleza o potencialidad encontrada, con el fin de desarrollarlos turísticamente y atraer visitantes. Mediante el estudio realizado en las parroquias rurales del cantón Santa Rosa, se concluye que estos recursos mayormente cuentan con más debilidades que fortalezas, esto se pudo determinar según los resultados obtenidos con la

metodología aplicada, y la razón de esto es por el desaprovechamiento de los recursos por parte de las respectivas autoridades para desarrollarlos turísticamente.

Por otro lado, estos recursos cuentan con fortalezas que, mediante la correcta gestión por parte de las autoridades a cargo, pueden llegar a desarrollarse en base a la creación de productos turísticos acordes. Se toma como ámbito primordial la sostenibilidad, cuyos recursos naturales pueden ser aprovechados y administrados de la manera correcta, evitando lo más posible su degradación.

Cabe destacar que el trabajo que se debe planificar para estos recursos debe ser muy minucioso, y no realizado tangencialmente, por motivo que una de sus mayores fortalezas es el Estado de conservación e integración del sitio, puesto que son de categoría natural. Por este motivo es muy importante que los GADS (Gobiernos Autónomos Descentralizados) que buscan desarrollar algún tipo de producto turístico, velen por su conservación, realizando un correcto estudio sobre la capacidad de carga para cada recurso. La accesibilidad también es uno de los criterios que se debe mejorar, ya que los recursos, al ubicarse en parroquias rurales, no cuentan con vías óptimas para acceder.

Luego de la recolección de toda la información, y tomando como base cada criterio y las fortalezas de los recursos, el producto turístico que podría desarrollarse en las parroquias rurales del Cantón Santa Rosa debe basarse en el Ecoturismo. Por razón de su estado y recursos naturales, este tipo de turismo es el más apropiado, ya que se pueden realizar actividades recreativas al aire libre, al igual que se da a conocer la importancia que tienen estos recursos para el cantón. Al ser un producto basado en el Ecoturismo se fomenta la conservación, mantenimiento y concientización ambiental de estos espacios naturales.

Como último punto, se recomienda a los GADS dar la importancia que se merece al sector turístico, y no descuidar su planificación, o su desarrollo por medio de proyectos, o iniciativas que fomenten su progreso de manera sustentable, cuyo objetivo es que a largo plazo puedan mejorar la calidad de vida de la población territorial, y ver al turismo como una fuente de ingresos económicos.

Referencias bibliográficas

- Altimiria, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL, 677-710.
- Bastidas , M., Lazo Serrano , A., & Calle , M. (2017). La Potencialidad turística y sus oportunidades de emprendimiento. Caso Pasaje. *Research Gate*, 1-21.
- Baum, T. (2007). Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change. *Tourism Management*, 28(6), 1383–1399. doi:10.1016/j.tourman.2007.04.005
- Benseny, G. (2009). El turismo como estrategia de desarrollo en territorio litoral. Cuestiones socio-institucionales. *Aportes y Transferencias*, 13(1), 27-66.

- Benur, A., & Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.005
- Bosch, R., Pujol, L., Serra, J., & Vallespinós, F. (1998). *Turismo y medio Ambiente (Ceura Economía)* (Vol. 1). Madrid España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México : Editorial Trillas.
- Buckley, R. (2010). *Conservation Tourism*. Oxfordshire UK: CAB International.
- Cárdenas , F. (2004). *Producto turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño*. México: Editorial Trillas.
- Crouch, G., & Ritchie, B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 137–152.
- Farazmand, A. (2016). Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance. En M. Velasco, *Tourism Policy* (págs. 1-6). Madrid, España: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-31816-5_2674-1
- Ferrari , G., Montero, J., Mondéjar, J., & Vargas, M. (2013). *Investigaciones, métodos y análisis del turismo* (Primera Edición ed.). España: Septem Ediciones.
- Fundación "la Caixa". (2016). *Comunidadism*. Obtenido de Turismo para el desarrollo Programa de cooperación Internacional: http://www.comunidadism.es/wp-content/uploads/downloads/2016/06/turismo_para_el_desarrollo.pdf
- GAD Santa Rosa. (2014). *Santarosa.gob.ec*. Obtenido de Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Santa Rosa: http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/canton%20santa%20rosa.pdf
- Gardini, A. (2008). Statistical Analysis of Tourism Destination Competitiveness. *Statistica*, 68, 153-166. doi:10.6092/issn.1973-2201/3527
- Genis, H. (2010). *Evaluación del potencial turístico*. Perú: Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana.
- Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez , M. (2016). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad / Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 8(3), 148-153.
- Lopez, T., & Sanchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos*, 159-171.

- Maass, F., Nava, G., Osorio, M., & Regil, H. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos: Parque Nacional Nevado de Toluca - México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 208-226.
- Manhas, P., Manrai, L., & Manrai, A. (2016). Role of Tourist Destination Development in Building its Brand Image:A Conceptual Model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21, 25-29. doi:0.1016/j.jefas.2016.01.001
- Jarrín, M. de L. (2014). Diagnóstico de la potencialidad turística de la parroquia Tumbaco, de la provincia de Pichincha . *Dialnet*, 8 - 31.
- Martinez, L. (2000). *El turismo rural: la tarea del INDAP Documentos de agroturismo*. Argentina, Buenos Aires: Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentación. Programa Nacional de Turismo Rural. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/134922998/El-Turismo-Rural-Chile>
- Middleton, V., & Medlik, S. (2004). *Product Formulation in Tourism. Tourism and Marketing*. Berna: AIEST.
- MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/FichaAtractivos_oct2017.xls
- MINTUR, M. d. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Manual de Atractivos Turísticos: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Morillo Moreno , M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158.
- Ngwira, C., & Kankhuni, Z. (2018). What Attracts Tourists to a Destination? Is it Attractions? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-19.
- Nunkoo, R. (2017). Governance and Sustainable Tourism: What is the Role of Trust, Power and Social Capital? *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 277-285. doi:10.1016/j.jdmm.2017.10.003
- Orozco Alvarado, J., Núñez Martínez, P., & Virgen Aguilar, C. (2008). *Desarrollo sostenible y Sustentabilidad social* . Mexico: Miguel Ángel Porrúa.

- Oyarvide Ramírez, H. P., Nazareno Véliz, I. T., & Roldán Ruenes, A. &. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Scielo*, 71-93.
- Rodriguez Torres, F., Vargas Martinez, E., Andrade Vallejo, M., & Bedolla Beserril, J. (2016). Potencial turístico en micro destinos con intervención. *Cultur* , 92-97.
- Solari, A., & Pérez, M. (2005). Desarrollo local y turismo: relaciones, desavenencias y enfoques. *Economía y Sociedad*, 10(18), 49-64.
- Sorupia, E. (2005). Rethinking the Role of Transportation in Tourism. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1767 - 1777.
- Soteriades, M. (2012). Tourism Destination Marketing: Approaches Improving Effectiveness and Efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120. doi:10.1108/17579881211248781
- UTMACH. (2013). *Issu*. Obtenido de Guía Turística Santa Rosa: https://issuu.com/eloroturistico/docs/santa_rosa
- Vengesayi, S., Mavondo, F., & Reisinger, Y. (2009). Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors. *Tourism Analysis*, 14, 621–636. doi:10.3727/108354209X12597959359211
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). Destination Marketing and Management. Theories and Applications. En G. Fuchs, & A. Pizam, *The Importance of Safety and Security for Tourism Destinations* (págs. 300-313). Oxfordshire UK: CAB International. doi:10.1079/9781845937621.0300
- Więckowski, M., Michniak, D., Bednarek-Szczepańska, M., Chrenka, B., Ira, V., Komornicki, T., . . . Wiśniewski, R. (2014). Road Accessibility to Tourist Destinations of the Polish-Slovak Borderland: 2010-2030 Prediction and Planning. *Geographia Polonica*, 87(1), 5-26. doi:10.7163/GPol.2014.1
- Wright, P., Dunford, B., & Snell, S. (2001). Human Resources and the Resource Based View of the Firm. *Journal of Management*, 27, 701–721. doi:10.1177/014920630102700607

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir
REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA CIENCIA TURÍSTICA

RICIT

ISSN: 1390-6305
ISSN -e: 2588-0861

Viajeros europeos y sus motivaciones para visitar Ecuador en el siglo XIX

European travelers and their motivations to visit Ecuador in the 19th century¹

María Belén Ortiz Chaves
belenlortizch@outlook.com²

Ana Cueva Navas
acueva@uce.edu.ec³

Marco David Zea Chávez
davidzeacha@gmail.com⁴

Universidad Central del Ecuador- Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 09 de diciembre del 2019, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 24 de marzo del 2020. *Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT*. Nro. 14. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

² Licenciada en Turismo Histórico Cultural por la Universidad Central del Ecuador- Ecuador

³ Master in Tourism Destination Management. Docente de la Carrera de Turismo Histórico Cultural en la Universidad Central del Ecuador - Ecuador

⁴ Master en Arqueología Prehistórica, Universidad Central del Ecuador-Ecuador

Resumen

El siglo XIX estuvo caracterizado por el surgimiento de nuevas fuerzas materiales, políticas, demográficas e intelectuales que habrían impulsado la realización de viajes alrededor del mundo, incursiones a territorios inhóspitos como el paso hacia el Nuevo Continente que ha marcado la historia, y ha dejado extensos compilados sobre relatos de experiencias, sentimientos, travesías, puntos de vista e impresiones de los viajeros. Este artículo tiene como objetivo identificar las motivaciones de los viajeros procedentes de Francia, Alemania, España e Inglaterra hacia Ecuador en el siglo XIX. Para este fin se realizó un análisis retrospectivo basado en la revisión bibliográfica profunda de fuentes primarias y secundarias en repositorios bibliográficos nacionales como de los países en cuestión, para posteriormente proceder a esquematizar dicha información en matrices de resumen, donde además de la motivación se tomó en cuenta el registro de los datos personales de cada viajero, como nacionalidad y ocupación, para finalmente lograr una segmentación de seis tipologías de motivación de elaboración propia. Los resultados preliminares, tras seis meses de trabajo, indican que la mayoría de los viajeros se trasladaban por motivos laborales, siguiendo un rasgo colectivo de conocer sitios descritos como exóticos, por un pensamiento propio de la época influenciado por el deseo de explorar “lo otro”. De igual manera destacan los viajeros por motivos académicos, por la ciencia, por el arte, diplomacia, por comercio, emisarios de científicos, recolectores de especímenes naturales y hasta visitas accidentales.

Palabras claves: motivación, viajeros, relatos de viaje, Ecuador, siglo XIX.

Abstract

Nineteenth century was characterized by the emergence of new material, political, demographic and intellectual forces that would have prompted the realization of trips around the world. Also, incursions into inhospitable territories as a step towards the New Continent which has marked history, and has left extensive compiled on stories of experiences, feelings, journeys, points of view and impressions of travelers. This article aims to identify the motivations of travelers from France, Germany, Spain and England to Ecuador in the 19th century. For this purpose, a retrospective analysis was carried out based on the deep bibliographic review of primary and secondary sources in national bibliographic repositories as of the countries in question. This, to subsequently proceed to schematize that information in summary matrices.

Besides of motivation, registration of personal data of each traveler, so nationality as well as occupation were noted, to finally achieve a segmentation of six types of motivation of own elaboration. Preliminary results, after six months of work, indicate that majority of travelers moved for work reasons, following a collective feature of knowing places described as exotic; and then a thought of the epoch influenced by the desire to explore “the other ” Likewise, travelers stand out for motivated academics, for science, for art, diplomacy, for commerce, emissaries of scientists, collectors of natural specimens and even accidental visits.

Keywords: motivation, travelers, travel stories, Ecuador, 19th century

Introducción

Adentrarse académicamente en los relatos de viajes supone un camino extenso y aún confuso, empiezan a ser más frecuentes los estudios en este campo por la posibilidad en muchos casos de localizar huellas perdidas o incompletas de la historia, inclusive para ampliar la comprensión de fenómenos más recientes, como el turismo; actividad que emerge a raíz de los primeros viajes, desde aquellos viajes realizados por supervivencia, donde primaba un origen biológico debido a la necesidad de desplazamiento nómada, hasta llegar propiamente a aquellos por placer, conocimiento, u otros. En el caso americano, especialmente en el siglo XV, la extensión de los ejes geográficos por el descubrimiento del Nuevo Continente fue un factor esencial para la apertura del puente viajero desde Europa hacia Ecuador. Por otro lado, el siglo XIX se vería influenciado por grandes cambios a nivel mundial; como la Ilustración, que en gran medida provocaría la llegada de viajeros con un pensamiento enfocado hacia el fortalecimiento del conocimiento.

El viajero explorador sería uno de los perfiles más representativos del siglo, y sus relatos se publicarían en famosas revistas europeas como *Le Tour Du Monde*, que incluyó amplias descripciones e imágenes de Ecuador, muchas enmarcadas en resaltar las características naturales y culturales de extenuantes travesías, desde Galápagos a Guayaquil, viajes a la Amazonía y trayectos entre Quito y Cuenca. A pesar de que los viajes tienen matices diversos el rasgo común es la constante necesidad del ser humano de romper la rutina, ya sea desde el hogar mediante libros de viajes o partiendo realmente hacia ellos, desde donde grandes y pequeñas expediciones aportaron a la ciencia de la narración y descripción. Como por ejemplo el discurso presentado por Eugéne Souville sobre Quito, refiriéndose a esta ciudad como; “La famosa ciudad de los Incas, la ciudad a la vez más elevada del mundo y la más cercana a la línea equinoccial” (Lara, 1987).

La investigación presentada a continuación se centra en un análisis retrospectivo, y precisamente ante ello se propuso como objetivo general estudiar las motivaciones de los viajeros europeos que partieron hacia Ecuador en el siglo XIX, tomando en consideración por mayor cantidad de bibliografía y afinidad de idioma a cuatro nacionalidades: viajeros alemanes, españoles, franceses e ingleses. La metodología utilizada fue cualitativa, se sustentó bajo el método de revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, de archivos y bibliotecas nacionales e internacionales, como la Biblioteca Nacional de París, Biblioteca Nacional de España, Fondo Jacinto Jijón y Caamaño y Biblioteca Federico Gonzáles Suárez. Bajo estas premisas y ante la necesidad de segmentar los tipos de motivaciones identificados, se propuso una tipología correspondiente a 6 grupos: motivos familiares y sociales (MFS), motivos laborales (ML), motivos formativos (MF), motivos misioneros (MM), motivos turísticos (MT) y otros motivos (OM), la mayoría fueron diplomáticos, comerciantes, militares o académicos. Los resultados son realmente heterogéneos, por ejemplo; Jules Bourcier llegó para ocupar el puesto de Cónsul General de Guayaquil en 1849 y Moritz Alphons Stübel arribó al Ecuador motivado por estudiar los volcanes ecuatorianos afirmando que “los volcanes en Ecuador crecen como hongos en el suelo” (Banco Central del Ecuador y UNESCO, 2004).

Marco teórico

Trechera (2005) explica que, etimológicamente, el término motivación procede del latín *motus*, que se relaciona con aquello que moviliza a la persona a ejecutar una actividad, otros autores sostienen que es el proceso por el cual el sujeto se plantea un objetivo, utiliza los recursos adecuados y mantiene una determinada conducta con el propósito de lograr una meta (Bisquerra, 2000), también se trata de las fuerzas sociopsicológicas que predisponen a los individuos a optar y participar en una actividad (Suárez, 2012). Para Pearce (1982) en cambio, es un proceso dinámico cuyo origen reside en las necesidades básicas comunes del ser humano. En suma, se puede decir que la motivación representa las razones que impulsan al ser humano para realizar algo. Este término es originalmente abordado desde la psicología, pero en relación al tema estudiado es frecuente vincularlo con el turismo, en un intento por hallar las razones o los elementos que generan moviidades humanas asociadas a desplazamientos por ocio, entretenimiento u otro, pues esta actividad se consolidaría a raíz de los primeros viajes del ser humano hasta llegar al siglo XVIII donde factores como la Revolución Industrial impulsarían en cierta medida los traslados con fines propiamente turísticos.

Por otro lado, viaje se deriva del término catalán *viatge*, del latín *viaticum* que viene de vía, y se traduce como camino, es definido como traslado de un lugar a otro. Albuquerque (2006) sugiere que los traslados se producen inicialmente más por condición biológica que por curiosidad, Rull y Serrallonga (2008) hablan también de sus orígenes y aluden a dos; por un lado el biológico que deriva de la idea de viaje vs. supervivencia, donde el segundo es el motivo que genera el desplazamiento, y por otro el viaje de origen cultural provocado por rasgos generacionales que se transforman en hábitos, nuevas necesidades y que darían paso a una cultura, la de viajar.

Al hablar de escritos de viaje es habitual hacer referencia a los términos Literatura de viajes y Relatos de viajes, como identificación general del tema, pero es preciso aclarar que ambos términos engloban distintas áreas, pues según estudios del Instituto de Lengua Española (citado en Albuquerque, 2011), “Todo libro de viajes se enmarca dentro del ámbito de la literatura de viajes pero no toda literatura de viajes queda incluida dentro de los relatos de viajes”, la literatura de viajes es el subgénero literario perteneciente al género narrativo, según Santos y Encinas (2009) y Ferrús (2011), afirman que como género literario sería tan abarcador que prácticamente comprendería la mayoría de textos de la literatura universal, tal como La Eneida, Divina Comedia y el Quijote de la Mancha, pues esta trata de viajes, pero son viajes ficticios. En cambio, hablar de relatos de viaje se refiere a viajes reales y con rasgos claramente diferenciados, como relatos factuales, testimoniales y escritos donde frecuentemente lo descriptivo prima sobre lo narrativo.

El protagonista de los relatos de viaje es conocido como viajero, y bien habrá tantos de ellos como relatos existen, pero quizá uno de los apelativos más frecuentes es explorador, dada su raíz conceptual que deriva de *explorare*, inspeccionar, conocer bien todo y dejar testimonio

a través de escritos e imágenes sobre experiencias, puntos de vista y sentimientos de la travesía, en diarios. Estos documentos surgirían ante la idea de aumentar el grado de razonamiento objetivo sobre noticias de un tema o sitio en particular. Según Fernández (2015) florecería una necesidad llamada de inspección ocular que pretendía diferenciar el hilo entre las narraciones de un viajero ficticio y un real, este proceso surge por la necesidad personal de trasladarse para comprobar la veracidad de argumentos, y la forma más usual para presentar pruebas era a través de detallados diarios sobre los viajes efectuados.

Muchos viajeros dejaron constancia de sus viajes en la historia, entre los relatos más ilustres de la antigüedad se encuentran: el Poema de Gilgamesh, la narración más antigua conocida hasta ahora, detalla las aventuras del rey sumerio; otro es la Historia de Unamón, texto escrito sobre papiro en Hierático tardío que trata sobre relatos comerciales entre Egipto y Oriente próximo (García, Oscarís y Rodríguez, 2012); también se tiene a Hannón, quien elabora en Lengua Púnica uno de los primeros relatos en orden cronológico sobre las exploraciones con fines de conquista de las costas africanas; Heródoto, en cambio, visita aproximadamente en 484 a.C Egipto, Libia, Etiopía, India, Fenicia, Arabia, entre otros, motivado por fines formativos, deseaba explorar cuidadosamente lo conocido en la época. De los primeros milenios de la era cristiana sobresale Pausanias, uno de los primeros predecesores de los relatistas de guías de viaje, escribiría en el 174 d.C. un manual exacto y sobrio sobre sus travesías, y este texto se constituiría como una primera Guía de viajes de Grecia (Verne, 1880). En cierta medida hasta aquí los relatos de viaje corresponden a literatura de carácter novelesco (Albuquerque, 2011). Ya en la Edad Media los relatos de viajeros aluden a improntas religiosas, muestra de ello son los manuscritos para cumplir con peregrinaciones a tierra santa, como a Santiago de Compostela, Roma y Jerusalén (Rivero, 2015). El viaje se asociaría a un movimiento no solo de carácter espacial sino espiritual, ya sea como misionero, peregrino o cruzado bajo la Concepción del *Homo Viator* (hombre caminante) según Castro (2015) y Ramadori (2015) como se identificaba al viajero medieval, el hombre que sigue el camino físico y espiritual (García, 1994). Pero los viajes no se reducirían a la peregrinación, paralelamente se observa también viajeros comerciales, especialmente a partir del siglo XII. Aparecen las descripciones de Pierre d'Ailly, geógrafo, con su colección *Ymago Mundi*, donde da cuenta de objetos, paisajes y criaturas maravillosas. A la par surge el exotismo presentado en los viajes de Marco Polo en torno a 1300 d.C., el llamado príncipe de los viajeros escribiría una de las obras más traducidas a nivel mundial (García, 2009). Por lo tanto, en este siglo sobresalen dos tipos de viajeros: el viajero mercader y el viajero peregrino (Charton, 1860).

Los rasgos cambiarían en los viajes modernos, según Regales (1983) lo más importante sería el concepto de la ampliación de ejes geográficos, desde Europa, primero hacia oriente y luego hacia América. Castro (s/a), por su parte, sugiere que el Humanismo del Renacimiento de finales del medievo se vería reflejado en los viajeros modernos, ya que estos defendían un desplazamiento ordenado y controlado, oponiéndose al movimiento errante por lo que muchos humanistas se dedicaron a viajar y plasmar crónicas, diarios y epístolas; como por ejemplo el humanista italiano Petrarca o los humanistas franceses Jas Elsner y Joan Pau

Rubiés (2015). Uno de los rasgos más significantes en la época apareció con el desconcierto europeo ante el descubrimiento del llamado Nuevo Mundo, pues este acontecimiento generó una nueva red de relatos especulativos sobre su naturaleza territorial, inicialmente con tonalidad romántica (Fernández, 2015). Este último hecho marcaría un antes y un después en los relatos de viajes debido a que fueron los descubridores y colonizadores quienes influenciaron el imaginario sobre América a través de sus escritos enviados, publicados y difundidos en Europa. De hecho, en los inicios del siglo XVI, mediante las Crónicas de Indias se hacía alusión al continente en términos de exuberante y fantástico, como en Historia de las Indias de Colón. En este siglo se viajó básicamente por tres motivos; descubrir, explorar y colonizar (BNE, 2016), aquí se puede mencionar textos como: Historia verdadera de la conquista de la Nueva España de Díaz del Castillo o Nuevo descubrimiento del gran Río Amazonas por Cristóbal de Acuña. Los viajes realizados por Francis Bacon serían de gran influencia en el contexto europeo, estos relatos estaban dirigidos especialmente a jóvenes aristócratas, contenía; motivaciones, sugerencias, objetivos y hasta obligaciones que todo viajero debía marcar *a priori* o *a posteriori* (Suárez, 2011).

El siglo XVIII es conocido como el de los viajes científicos y exploraciones (Olivar, s/a), el concepto de viaje se ve modificado por la revolución científica, industrial y tecnológica de Europa, viajar se transforma en sinónimo de verdad y certeza (BNE, 2016). Como punto de partida aparece el movimiento del *Gran Tour* en Inglaterra, donde por fines expansionistas el estado requería de funcionarios que lleven el imperio, por lo que las familias aristócratas empezaron a cuidar con esmero la educación de sus hijos, así la idea de viajar tuvo como objetivo enseñar a los futuros funcionarios los logros que alcanzaron otros territorios, con el fin de que algún día los jóvenes (futuros funcionarios) los aplicasen a sus mismas naciones (Soto, s/a). Estos viajeros fueron habitualmente llamados *grand tourists* que a su vez daría origen al actual término turista. Consecuentemente, la Ilustración sería la encargada de influenciar el campo de viajes hasta los primeros años del siglo XIX, donde con base en un reformismo ilustrado, se concebían viajes con finalidad científica y educativa.

Uno de los personajes que resaltó mundialmente sería Carl Linneo, quien al ser naturalista se mostraría como antecesor directo de viajeros con fines similares como Darwin o Humboldt a finales del XVIII e inicios del XIX (Rújula, 2010). El viaje en este siglo se transformó no solamente en un ejercicio de formación individual sino en un instrumento para la adquisición de información de primera mano. Los gobiernos, instituciones y los propios individuos hicieron de los viajes la fuente de información más importante (Bas, 2009). Estos traslados se concibieron como el perfecto broche de cierre para la formación académica de los jóvenes, que, entre otras cosas, les permitió afrontar exitosamente su vida en la sociedad al disponer de un bagaje cultural más diverso, inclusive fue concebido como el punto de partida hacia la madurez, pues prometía adultos con una formación profesional sólida, fortalecida mediante la gran vuelta por Europa. La ayuda de un tutor de viaje fue imprescindible, ya que éste representaba los ojos del viajero, estos tutores contribuían al diario de viaje con sugerencias como por ejemplo las hechas por Bacon:

“The things to be seen and observed are: the courts of princes, especially when they give audience to ambassadors; the courts of justice, while they sit and hear causes; and so of consistories ecclesiastic; the churches and monasteries, with the monuments which are therein extant; the walls and fortifications of cities, and towns, and so the heavens and harbors; antiquities and ruins; libraries; colleges, disputations, and lectures, where any are; shipping and navies; houses and gardens of state and pleasure, near great cities; armories; arsenals; magazines; exchanges; burses; warehouses; exercises of horsemanship, fencing, training of soldiers, and the like; comedies, such whereunto the better sort of persons do resort; treasuries of jewels and robes; cabinets and rarities; and, to conclude, whatsoever is memorable, in the places where they go” (Suárez, 2011).

En el siglo XIX, el carácter más notable del viajero fue el afán exploratorio del paisaje, natural y cultural, según Charton (1860), originado de una empresa colonial en busca de un imperialismo renovado, que intentaba alcanzar los últimos rincones inexplorados del planeta. Sin embargo, aparece un cambio de paradigma notable, ya no se buscaba relatos únicamente curiosos, sino más bien un fortalecimiento de conocimientos geográficos, como rutas terrestres o rutas para navegación. Además, los relatos románticos empezaron a predominar (Guzmán, 2013), priorizando lo estético y lo sentimental (VNE, 2016). Asimismo, si anteriormente lo objetivo era lo ideal ahora lo subjetivo sería más importante, es decir los relatos serían estrictamente factuales. La figura del viajero se afianza más con la de un escritor, si antes el relato apremiaba al viajero, ahora el relato se convertiría en un fin mismo (Albuquerque, 2011). La imagen de este viajero explorador se construyó mediante una prensa ilustrada, especialmente a través de revistas de viajes como “*Le Tour Du Monde*” (ver **Figura 1**), donde ya para la época se menciona e ilustra a Ecuador.

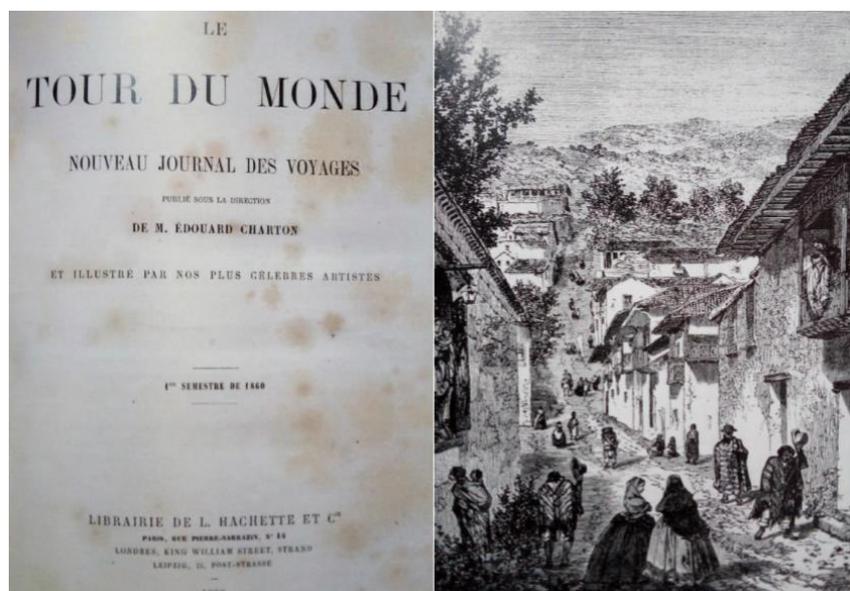


Figura 1. A la izquierda; portada del primer volumen de *Le Tour du Monde*, a la derecha; vista Calle de un barrio de Quito. Recuperado de Ecuador en las páginas de “*Le Tour du Monde*” (Consejo Nacional de Cultura)

De este siglo hay una variada presencia de viajeros, que, junto a los naturalistas, y sin ser especialistas, viajaron con la finalidad de describir y recolectar especímenes para gabinetes

Europeos (Ventura, 2016). Guzmán (2013), por otro lado, sostiene que había viajeros de dos tipos: voluntarios e involuntarios; los primeros con la finalidad de conocer el mundo y los segundos estaban más bien obligados a viajar por causas externas como el exilio político. Fernández (2015) expone también dos clases; el inmigrante en busca de lo idílico, que escapa de realidades que lo impulsan a dejar su lugar nativo, y los conquistadores que llevaron consigo la bandera de su país para imponer sus costumbres y tradiciones en otro territorio. Charton (1860) establece cuatro categorías de viajeros en función a sus intereses: los viajeros motivados por la ciencia, por las artes, por el comercio y por la industria. Cabe recalcar que, debido a la corriente de americanistas, también existieron viajeros coleccionistas financiados por instituciones europeas que se convirtieron a la larga en sociedades científicas, como el Museo de Historia Natural que llegaría a crear incluso la Escuela de jóvenes naturalistas, por medio de la cual auspiciaron a decenas de viajeros con la finalidad de recolectar productos naturales interesantes y útiles en sus territorios.

Con respecto a los relatos de viaje a Ecuador, en primer lugar, es importante mencionar que son realizados en las épocas independentistas. A pesar de ello, existe un gran flujo de viajeros en busca de recursos naturales, relaciones comerciales e influencia política. Muchos personajes habrían estado interesados en conocer y evaluar las condiciones sociopolíticas de la nueva república (Fitzell, 1994). En el siglo en cuestión, el Ecuador era presentado desde cuatro ángulos: el exótico, caracterizado por representaciones del paisaje con escenarios extremadamente naturales; segundo, la inmensidad de los sitios; tercero los fragmentos de vida social; y cuarto, los tipos sociales o composiciones psicosociales propias del arte costumbrista (Charton, 1860), (ver **Figura 2**). Pese a la carencia de estudios enfocados en las motivaciones de los viajeros a Ecuador en el siglo XIX, Judde (2011) en “Diplomáticos franceses al Ecuador en el siglo XIX”, dedica un segmento a esta temática, y enfatiza que de acuerdo a la motivación existieron siete tipos de viajeros: marineros, naturalistas, jefes de misión, exploradores, turistas, misioneros y viajeros de paso.

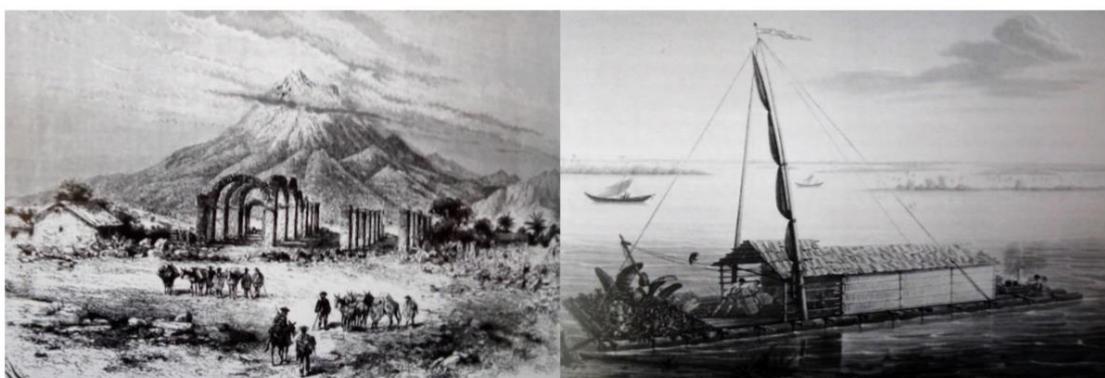


Figura 2. A la izquierda; Ruinas de la catedral de Ibarra, Diseño de Riou según boceto de André, a la derecha; vista Balsa en el Río Guayas (Humboldt, Vistas de las cordilleras y pueblos indígenas). Recuperado de Ecuador en las páginas de “Le Tour Du Monde” (Consejo Nacional de Cultura)

Según Charton (1860), la escenificación de lo cotidiano, como de personajes característicos toma fuerza en los viajeros europeos. De hecho, se representa el viaje a través de la pintura romántica intentado cumplir un papel dentro de la literatura, tomando el nombre de retrato de

viaje. La escenificación del mismo sirvió como medio para difundir la empresa colonial y el proyecto “civilizador” (Ver **Figura 3**). El personaje más representativo en la proyección de la imagen del Ecuador hacia el mundo sin duda alguna fue Alexander Von Humboldt, quien a través de sus voluminosas obras influyó en viajeros como Charles Darwin, uno de los científicos de talla mundial más importantes. Un dato anecdótico de Humboldt es que en su pasaporte tenía registrado la inscripción “viajando para la adquisición de conocimiento”, dilucidando así su finalidad viajera (Fitzell, 1994). Otros que también generarían fuerte impacto en sus estudios sobre Ecuador fueron Charles Marie de La Condamine, Teodoro Wolf y Edward Whymper.



Figura 3. A la izquierda, vista de la Plaza de San Francisco en Quito. Diseño de Clerget y Ferdinandus según una fotografía. A la derecha, Panorama de la ciudad y puerto de Guayaquil junto al montículo de la Polvareda (Gaetano Osculati). Recuperado de Ecuador en las páginas de “LE TOUR DU MONDE” (Consejo Nacional de Cultura).

Para concluir este segmento se debe mencionar que no existen datos sólidos sobre movimientos migratorios hacia el Ecuador durante el siglo XIX, sin embargo, se conoce que Ecuador contaba con varias leyes migratorias, que habrían facilitado a que más viajeros ingresen al país. Por ejemplo, en 1867 se estableció un decreto que otorgaba el estatus de ciudadanía a ciertos extranjeros. Este hecho se ve reflejado en la tasa poblacional de Guayaquil en 1890 donde se censaron 5000 migrantes, la mayoría peruanos y junto a ellos un flujo de inmigración europea (italianos, alemanes y españoles). De Quito se tiene datos del año 1906 donde la población extranjera fue de 2,68, o sea 1.365 personas, entre ellos franceses (7,91%), italianos (7,69%) y españoles (7,47%) (Ramírez, 2012).

Metodología

Para dar respuesta al objetivo planteado se aplicó un análisis retrospectivo con enfoque metodológico cualitativo, mismo que fue orientado desde la búsqueda y contextualización histórica, al igual que desde el punto de vista turístico. El estudio fue llevado a cabo en un tiempo de seis meses, en base a la conformación de equipos de investigación con estudiantes de últimos niveles de la carrera de Turismo Histórico Cultural de la Universidad Central del Ecuador, mediante la participación en talleres y eventos vinculados con la literatura de viajes organizados en Ecuador por la Universidad Andina Simón Bolívar, el Instituto Goethe Casa Humboldt y la Universidad de Cuenca. Simultáneamente se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica orientada en identificar las motivaciones de viajeros europeos

pertenecientes a cuatro nacionalidades: alemanes, españoles, franceses e ingleses, que visitaron Ecuador en el siglo XIX, mismas que fueron seleccionadas tras una pre-revisión de la mayor cantidad de literatura correspondiente al siglo y por afinidad de los investigadores con los idiomas originarios, esto a fin de reducir vacíos que puedan surgir a través de la traducción de los textos.

Las fuentes bibliográficas utilizadas fueron primarias y secundarias. De las primeras destaca una búsqueda online en repositorios científicos digitales de bibliotecas principalmente de España y Francia, tales como la Biblioteca Nacional de España (BNE), Bibliothèque Nationale de Paris, L'Institut de France y archivos en el Quai d'Orsay, donde se lograron identificar relatos de viajes como, *Imagen de Ecuador* por un viajero del siglo XIX de Joaquín de Avendaño, *El Ecuador en el siglo XIX; historia y naturaleza desde la visión de los diplomáticos y viajeros franceses* de Gabriel Judde y *Viajeros por el interior de América Meridional* de Julian Mellet. A nivel nacional el Fondo Jacinto Jijón y Caamaño y la Biblioteca Federico Gonzáles Suárez fueron de gran aporte, al igual que otros repositorios como el de la Universidad de las Américas, Flacso Ecuador y Biblioteca de la Armada Militar Ecuatoriana, de donde se sustrajeron parte de las cartas del marino Gabriel Lafond de Lurcy y otros viajeros franceses. En cuanto a fuentes secundarias, las más importantes fueron dos, *Viajeros Franceses a Ecuador en el siglo XIX* por Darío Lara y *Ecuador en las páginas de Le Tour du Monde*, un aporte del Consejo Nacional de Cultura sobre las recopilaciones de una de las primeras revistas francesas de viaje del siglo XVIII por Édouard Charton.

Así mismo, cabe señalar que en una primera instancia se realizó una caracterización de los viajeros del siglo XIX, bajo las propuestas teóricas de Cohen (1972) y Pearce (1982), que permitieron entregar un contexto macro sobre los viajeros europeos bajo cuatro categorías: los religiosos o misioneros, hombres de ciencia, artistas y diplomáticos, grupos que tendrían diversos roles, tales como, retratar, explorar la población local, dirigirse hacia lugares famosos, contribuir a la economía, entre otros.

Con base en la información final recopilada se procedió a elaborar una ficha donde se tomó en consideración aspectos de interés, como datos personales, nombre, nacionalidad, ocupación, esto con el fin de identificar patrones como nacionalidad-motivación u ocupación-motivación, así mismo fue clave el segmento de referencia bibliográfica, pues facilitó el proceso constante de manejo y estudio de las mismas con su debida fuente. (Ver anexo No1). Finalmente, ante la necesidad de agrupar las motivaciones encontradas y frente a la dificultad de incluirlas en tipologías de otros autores, se propuso una tipología propia segmentada en seis grupos, ésta se la realizó en base a Charton (1860), Judde (2011) y la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Resultados

Concluida la fase de revisión bibliográfica, se logró identificar alrededor de 65 viajeros de las nacionalidades pertinentes (alemanes, españoles, franceses e ingleses), pero solamente de 30 de ellos se localizó mediante información explícita su primera motivación para visitar Ecuador en el siglo XIX, de los 35 restantes se encontró parte de sus datos personales e

información dispersa, con la que bien se pudo implicar sus razones para la visita, mas no afirmar el hecho exacto que los motivó a trasladarse por primera vez hacia Ecuador. Lo que sí se pudo evidenciar es que la mayoría pertenecían a la nacionalidad francesa y que sus antecedentes laborales correspondían a actividades diplomáticas, nada extraño dado la enérgica y profusa diplomacia franco ecuatoriana desarrollada en este siglo. Del grupo de viajeros restantes, se repartían entre ingleses y alemanes; de ellos el rasgo común era estar inmersos en actividades académicas y formativas, es decir; que viajaban para fortalecer sus estudios, sobre todo botánicos, o como emisarios y colectores para gabinetes de curiosidades.

De los viajeros españoles, lamentablemente, no se pudo obtener mucha información, ya que no se encontraron datos contundentes sobre sus visitas al país. En un intento por descubrir la razón a esta escasez de información, se determinó que posiblemente la causa fueron las políticas migratorias creada en la independencia, por ejemplo, en la Constitución de Cádiz de 1812, en la cual el estado migratorio para los españoles era poco claro, y para 1853 según Domínguez (2011) se les habría suprimido la prohibición de viajar a América.

Tomando en consideración los 30 perfiles identificados se pudo elaborar tipos motivacionales de viajero agrupados en seis categorías (Ver *Tabla 1*).

Tabla 1. Clasificación motivacional viajeros siglo XIX

| Clasificación motivacional viajeros siglo XIX | | | |
|---|-------------------------------|-----|---|
| 1. | Motivos familiares y sociales | MFS | Personaje cuya finalidad viajera queda sustentada en cumplir encuentros familiares o sociales. |
| 2. | Motivos laborales | ML | Personaje que viaja para ocupar un puesto o desarrollar un tipo de actividad laboral. |
| 3. | Motivos formativos | MF | Personaje que destina su itinerario viajero para el fortalecimiento de sus conocimientos académicos. |
| 4. | Motivos misioneros | MM | Personaje que siendo o no parte de una orden religiosa viaja por tareas relacionadas con organizaciones de este tipo. |
| 5. | Motivos turísticos | MT | Personaje que posee profundo interés en conocer nuevos lugares, sea por motivos culturales, naturales u otros. |
| 6. | Otros motivos | OM | Personajes que llegaron accidentalmente, exiliados políticos, o migrantes que viajan para radicarse permanentemente. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Cuadro resumen; motivación de viajeros siglo XIX (Alemania, España, Francia, Inglaterra)

| N.º | Nombre | Nacionalidad | Ocupación | Motivación | Tipo de motivación |
|-----|--------------------------------------|--------------|---------------------|---|--------------------|
| 1. | François Pierre | Francia | Sacerdote/misionero | Determinar la condición del apostolado en los territorios de los grupos záparos, canelos y jíbaros, mediante un trabajo de exploración en la Amazonía ecuatoriana por un periodo de tres meses. | Motivo misionero |
| 2. | René de Kerret | Francia | Marino | Contactarse con el presidente de Ecuador José María Urbina para entregar un Tratado de Paz y Amistad Franco Ecuatoriana. | Motivo laboral |
| 3. | Eugène Souville | Francia | Marino | Conocer la ciudad de Quito “La famosa ciudad de los Incas, la ciudad a la vez más elevada del mundo y la más cercana de la línea equinoccial”. | Motivo turístico |
| 4. | Gabriel Lafond de Lurcy | Francia | Marino | Comerciar productos entre transcontinentales. | Motivo laboral |
| 5. | Moritz Alphons Stübel | Alemania | Geólogo | Estudiar los volcanes ecuatorianos y sus estructuras tectónicas para entender las formas de su terreno altiplano y extraer conclusiones de sus orígenes. | Motivo formativo |
| 6. | Francisco de Paula Martínez y Sáez | España | Naturalista | Recolectar especímenes naturales de Sudamérica. | Motivo laboral |
| 7. | Claude Just Henri Buchet de Martigny | Francia | Diplomático | Recopilar noticias sobre la situación del gobierno de Quito para enviarlo al gobierno francés y arreglar sus relaciones comerciales. | Motivo laboral |
| 8. | Juan Bautista Menten | Alemania | Astrónomo | Crear y dirigir el Observatorio Astronómico de Quito. | Motivo laboral |
| 9. | Jules Bourcier | Francia | Político | Ocupar el puesto de Cónsul General en Guayaquil, 1849. | Motivo laboral |
| 10. | León Uthurburu | Francia | Diplomático | Ocupar el puesto de Vicecónsul en Guayaquil, 1836. | Motivo laboral |
| 11. | Antoine Odilon Fabre | Francia | Diplomático | Ocupar el puesto de Cónsul General y encargado de negocios en Quito. | Motivo laboral |
| 12. | Edouard André | Francia | Naturalista | Estudiar y plasmar de forma visual los paisajes naturales y culturales de Ecuador. | Motivo formativo |

| | | | | | |
|-----|--|------------|---------------------|---|------------------------|
| 13. | Ernest Charton | Francia | Pintor | Llegó accidentalmente. | Otros motivos |
| 14. | Jean Baptiste Boussingault | Francia | Químico | Estudiar el nivel del agua de varias lagunas de Ecuador. | Motivo formativo |
| 15. | Joaquín de Avendaño | España | Pedagogo | Ocupar el puesto como Cónsul en Quito. | Motivo laboral |
| 16. | William Bennet Stevenson | Inglaterra | Explorador | Cumplir su labor de secretario del Conde Ruiz de Castilla. | Motivo laboral |
| 17. | Jean Baptiste Washington de Mendeville | Francia | Músico | Ocupar el puesto diplomático de Cónsul General en Guayaquil, 1832. | Motivo laboral |
| 18. | Esteban Gayraud | Francia | Médico | Ayudar al gobierno a desarrollar y mejorar el ejercicio de la cirugía. | Motivo laboral |
| 19. | Richard Spruce | Inglaterra | Médico | Herborizar y mandar los especímenes a los jardines botánicos y naturalistas de Inglaterra. | Motivo laboral |
| 20. | Julien Mellet | Francia | Comerciante | Conocer la realidad social de America Meridional. | Motivo familiar/social |
| 21. | Nicolás Bayona | España | Marino | Cumplir su servicio militar como parte de un escuadrón peruano que bloqueaba Guayaquil en 1858. | Motivo laboral |
| 22. | Luis Dressel | Alemania | Sacerdote | Tomar su puesto como profesor de química en la Escuela Politécnica Nacional. | Motivo laboral |
| 23. | August Rimbach | Alemania | Naturalista | Herborizar especímenes de Ecuador. | Motivo formativo |
| 24. | Paul Fountain | Inglaterra | Comerciante | Visitar lugares lejanos y pocos conocidos de la tierra. | Motivos turísticos |
| 25. | Marcos Jiménez de la Espada | España | Zoólogo | Cumplir su labor como miembro de la Comisión Científica del Pacífico. | Motivo laboral |
| 26. | Théodore Philippe Lavezzari | Francia | Diplomático | Ocupar cargo de canciller en Guayaquil. | Motivo laboral |
| 27. | William Lobb | Inglaterra | Colector de plantas | Colectar especímenes de plantas para ser comercializadas en Europa. | Motivo laboral |

| | | | | | |
|-----|----------------------|---------|-------------|---|------------------|
| 28. | Karl Theodor Hartweg | Alemán | Botánico | Estudiar especímenes naturales del Ecuador. | Motivo formativo |
| 29. | Juan Isern y Batlló | Español | Botánico | Cumplir su labor como miembro de la Comisión Científica del Pacífico. | Motivo laboral |
| 30. | Jules Ezechiél Rémy | Francés | Naturalista | Colectar especímenes de plantas para enviarlos a Europa. | Motivo laboral |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los resultados

1. Motivos sociales y familiares

Julien Mellet, en su diario de viaje titulado *Viajes por el interior de América meridional*, narra su travesía, se conoce que permaneció quince años en tierra firme, tiempo el cual dedicó a detallar el aspecto social de su visita, como las costumbres, carácter y usos varios. Como él afirma, el objetivo de su obra era dar conocer la realidad social que atravesaban los habitantes en el territorio ecuatoriano. Estuvo en Guayaquil e hizo una extensa descripción de la ciudad y afirma que su puerto se parece al de Burdeos, que sus iglesias están ricamente adornadas, pero no resaltan en materia arquitectónica. Sobre el comercio sostiene que todos sus productos, principalmente el cacao, contribuyen a que sea una ciudad brillante y rica.

2. Motivos laborales

Muchos de estos viajeros se dedicaban al comercio como actividad secundaria o se dedicaron en futuros viajes, pero siempre primaba una primera motivación de desplazamiento, en este caso, los viajeros por fines laborales se los reconocen fácilmente por cinco grupos. Primero y en mayor cantidad los que llegaron a ocupar un puesto diplomático como es el caso de **Jules Bourcier**, un importante político francés, que, al ser nombrado Cónsul General en Guayaquil y Cónsul Sencillo Quito, se traslada a Ecuador para desempeñar su cargo. Además, al ser ornitólogo aficionado, dedicaría parte de su tiempo a recopilar especímenes de aves por lo que escribiría varias obras, como; *Description et figures d'une espèce nouvelle d'oiseau- mouche le d'Allard* y *Collection typique d'oiseaux mouches* (Judde, 2014). **León Uthurburu**, por su parte, sería nombrado Vicecónsul en Guayaquil de 1836, este viajero permaneció siete años en el país y es conocido por ser quien motivaría, sin éxito, a que el gobierno francés adquiriera una de las Islas del Archipiélago de Galápagos, La Floreana, justificándose en el hecho de que sería una gran adquisición al estar lleno sus mares de ballenas (Judde, 2014). A pesar de haber sido un acontecimiento fallido, tiempo después se sabe que él mismo compraría la isla pues constaría en su testamento como propiedad, que años más tarde el gobierno francés intentaría reclamar como suya, sin resultado. (Luna, 1997).

Paralelamente **Théodore Philippe Lavezzari** arribó para ocupar el cargo de Canciller en Guayaquil y **Antoine Odilon Fabre** en cambio, llegó a tomar el puesto de Cónsul General y Encargado de Negocios en Quito, este último permaneció tres años en Ecuador, y en 1861 solicitó su retorno a Francia, valiéndose en que las condiciones de vida en Guayaquil serían complicadas por la presencia de las fiebres amarillas. Ante el rechazo del pedido, en 1864 incurre en una falta grave retornando definitivamente a su país sin permiso de su gobierno, se lo recuerda también porque fue quien impulsó el pedido de Gabriel García Moreno, presidente de la nación durante el siglo XIX, de que Ecuador quede bajo el protectorado francés (Judde, 2014).

Otro viajero es **Joaquín de Avendaño**, quien arriba a Ecuador en 1857 en calidad de Cónsul español en Quito, detalla minuciosamente su traslado desde Guayaquil, y destaca de la región de Ibarra, que atravesó un espesísimo bosque que cubría el flanco norte y noroccidental el

Volcán Mojanda, rodeado de maderas corrientes y buenos cedros (Hidalgo, 1998), también haría una fuerte crítica hacia el indígena y el mestizo, refiriéndose al último como un cáncer que deterioró la raza blanca. Estos testimonios pueden ser revisados con más detalle en el libro *Imagen del Ecuador, Economía y sociedad vistas por un viajero del siglo XIX* de Fitzell. Cerrando este grupo está **Jean Baptiste Washington de Mendeville**, nombrado Cónsul General en Guayaquil, quien es reconocido por su ágil labor diplomática, por ejemplo; la consolidación de la posición privilegiada de Francia sobre Ecuador en materia de derechos de aduana, logró también la reconstrucción de las pirámides francesas del reinado de Luis XV y sería el encargado de elaborar el famoso Tratado de Comercio, Navegación y Amistad en 1843 (Judde, 2014).

El segundo grupo bien marcado de los viajeros (de ML) son aquellos motivados por el comercio, de dos tipos; de especímenes de plantas, y de todo tipo de producto, en el primero sobresalen **William Lobb**, **Jules Ezechiel Rémy** y **Richard Spruce**. Los tres realizaron la travesía con la finalidad de recolectar plantas, secas o en semilla, para su comercio en Europa. **Spruce** estuvo en Ecuador desde 1857 hasta 1860, en Europa era conocido como un botánico experimentado, en junio de 1849 se propuso trasladarse a América del sur para estudiar y recoger especímenes de hierbas y plantas, ya en Ecuador recorrió varios territorios como Canelos, Pastaza y Bonbonaza y llegó hasta Baños, Quito, Ambato, Riobamba y Tarnaute, Guano, Alausí, Guayaquil y Guaranda. De sus viajes publicó obras como *Hepaticae of the Amazon and the Andes of Perú and Ecuador* (Spruce, 1908). En el caso de **Lobb** fue trabajador de James Veitch & Sons, la empresa familiar de viveros más importante del siglo XIX en Europa y fue enviado en 1840 a Sudamérica para este fin (Global Plants).

De aquellos comerciantes de todo tipo de producto sobresale **Gabriel Lafond de Lurey**, marino, que, tras visitar China, África y Filipinas, se empieza a ocupar de actividades comerciales, para ello parte en 1821 desde México hacia Guayaquil para realizar la venta de un cargamento de manteca, una segunda visita la haría con el fin de abastecerse de cacao para venderlo en el territorio británico de Gibraltar, luego por una carga de sombreros de paja toquilla para su venta en Valparaíso, Chile. Después de 15 años regresa a Nantes donde se convierte en director de los seguros marítimos, y en 1837 comenzó a escribir sus libros de viajes que aparecieron posteriormente en *La Flotte*, periódico de la marina real. (Pimentel, 1990).

En tercer lugar, se encuentran los viajeros que siendo militares en su país de origen llegaron precisamente a ejercer esta función en la armada ecuatoriana, aquí se tiene a **Nicolás Bayona**, reconocido capitán de marina, contratado primero para servir en Perú donde conocería al hijo de Juan José Flores, Reinaldo Flores Jijón, quien se encontraba culminando su formación militar, construiría una amistad con él y combatirían juntos en la Guerra del Perú, lucharía también contra los montoneros de Alfaro y en el año de 1895 retornaría para servir en las fuerzas armadas durante la transformación liberal (Pacheco, 2009).

Otro grupo notorio, el cuarto, son los viajeros contratados durante el gobierno de Gabriel García Moreno, siguiendo su política reformista. **Luis Dressel** por ejemplo arriba para dar

clases de Química, Farmacología, Mineralogía y Geología en la Escuela Politécnica del Ecuador. Durante su estancia académica tomaría el cargo como subdecano y realizaría varios estudios sobre petróleo y aguas minerales, del que publicaría obras como *Estudio sobre algunas aguas minerales en el Ecuador*, de la misma haría una segunda edición publicada por la Universidad Central del Ecuador (Escuela Politécnica del Ecuador, 2015). **Juan Bautista Menten** por otro lado, fue contratado para crear y dirigir el Observatorio Astronómico de Quito, tardaría cuatro años en su construcción, desde 1873 a 1877. Menten lo diseñó tomando como modelo al Observatorio de Bonn, situado en Alemania y lo equipó con los dispositivos más modernos de la época, asimismo se convirtió en su primer director (Escuela Politécnica Nacional, 2015). **Esteban Gayraud era** médico cirujano, tal como él lo menciona, se trasladó al país para ayudar al gobierno ecuatoriano a desarrollar y mejorar el ejercicio de la cirugía y de todo lo relacionado al tratamiento y curación de enfermedades de toda naturaleza, llegó para dirigir la Facultad de Medicina de la Universidad Central y como sumo encargado de todo lo que respectaba a hospitales y salud en 1873, entre sus labores importantes se destacó por ser el médico responsable de la autopsia de Gabriel García Moreno (Ruíz, 2017).

Y el quinto grupo, está compuesto básicamente por españoles, quienes organizan varias misiones para recuperar su retraso en artes y ciencias del último siglo, entre ellas la Misión Científica del Pacífico, cuyo objetivo fue recolectar especímenes naturales (López, 2003). De ella se encontraron los relatos de tres de sus miembros, **Juan Isern y Batlló**, **Marco Jiménez de la Espada** y **Francisco de Paula Martínez y Sáez**. Todos debían recolectar especímenes americanos para impulsar el nuevo desarrollo de su nación, **Martínez y Sáez** trabajó como secretario y naturalista, e **Isern y Batlló** fue encargado de las recopilaciones de mamíferos. Este último recibió una medalla en París por su labor académica, pues sus colecciones sobre mamíferos fueron consideradas muy valiosas, se sabe que una vez en Europa la mayoría de especies habrían muerto pocos meses después. (Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1999).

Entre otros motivos laborales, se encontró el de **René de Kerret**, quien cumplió con la misión de contactarse con José María Urbina para entregar un Tratado de Paz y Amistad franco ecuatoriana a raíz del abandono de Quito del ministro de Francia, Conde de Montholon, por la carente respuesta del gobierno ecuatoriano para darle solución a la situación negativa de los franceses en la república, quienes recibían maltrato y retiro de bienes. Este documento fue recibido positivamente y firmado el sábado 10 de junio de 1853, hecho histórico que según Lara no es mencionado en la historia ecuatoriana (Lara, 1987). También está **William Bennet Stevenson**, quien vino para desempeñarse como el último secretario del Conde Ruiz de Castilla. Permaneció veinte años en Sudamérica y fruto de este tiempo, escribió en su diario de viaje un amplio compendio del escenario político, social y cultural de este territorio en *A Historical and Descriptive Narrative of a Twenty Years Residence in South America* (Fitzell, 1994), escritos con los que otorgó grandes aportes a la etnografía ecuatoriana por las amplias y detalladas descripciones de la vestimenta de los indios y mestizos, también de personajes pertenecientes a la aristocracia ecuatoriana, y de los oficios tradicionales como los Aguadores, la bodeguera y la tortillera (Castro, 1997).

Claude Just Henri, diplomático francés, partió desde Bogotá en 1831 a pedido del gobierno francés, para constatar la situación política de la ciudad, de modo que envió varias cartas a Europa dando cuenta de este hecho (Judde, 2014). En una segunda misión, en 1834, debía lograr firmar el famoso documento “Convención provisoria celebrada entre S.M. el Rey de Francia y el Estado del Ecuador”, para reafirmar la amistad entre las naciones, documento de vital importancia pues es concebido como el antecedente directo de la Comisión Mixta Franco- ecuatoriana de 1966, la comisión más importante firmada entre ambos países (Lara, 2006).

3. Motivos Formativos

Varios de los viajeros que se encuentran en este apartado pueden ser incluidos en el grupo anterior, por un hecho puntual que motivaba a los botánicos a viajar para herborizar y crear colecciones que posteriormente comerciaban en Europa. Pero también existieron aquellos que viajaban exclusivamente para fortalecer su conocimiento académico en la disciplina.

Un ejemplo claro es **Moritz Alphons Stübel**, quien decide viajar junto a su compañero Wilhelm Reiss desde marzo de 1870 hasta 1874, ante la idea de Stübel de que los volcanes en Ecuador nacen como hongos en el suelo. Sus investigaciones se enfocaron en la sierra norte y sierra centro, desde Carchi a Chimborazo, sin embargo, cada uno trabajó de forma independiente reuniéndose periódicamente para cotejar descubrimientos. Debido al importante valor científico que Stübel asignaba a las imágenes contrató al pintor local Rafael Troya para representar los parajes, bocetos que serían presentados en el VI Congreso de Geografía Alemana en 1886. Como resultado de su viaje se generaron grandes aportes científicos, como la clasificación genética de los volcanes de Ecuador, la formación del museo de descubrimientos de viajes en Leipzig, revistas y conferencias, como las dictadas en la Universidad Central del Ecuador. Al retornar a Alemania, Stübel critica fuertemente los estudios de Humboldt por una falta de profundidad científica (Banco Central del Ecuador y UNESCO, 2004).

Edouard André asimismo fue un artista de la jardinería francesa, quien desempeñó funciones como Jardinero Principal de París, por lo que viaja construyendo grandes obras como El Bosque de Bolonia, en la misma Francia Arribó en 1876 a Sudamérica, y visitó Ecuador y Colombia con el fin de realizar una expedición y poder plasmar de forma visual la naturaleza de las dos naciones, ya que para él era primordial los datos observables. Fruto de la expedición publicó artículos en varias revistas como *Revue horticole* e *L'Illustration horticole*, donde aparecen ilustraciones con su propia pluma sobre plantas de los Andes ecuatoriales. Del mismo modo publicó dos relatos de viaje, *L’Amerique Equinoxuite que aparecería en Ecuador en Le Tour du Monde* y *Rapport sur une Mission Scientifique dans L’Amerique tiu.* (FLACSO, 2012). También se cuenta con los relatos de **Jean Baptiste Boussingault** quien se hallaba realizando un estudio sobre el nivel de las aguas en lagos de varios países y estando en Colombia para fortalecer sus investigaciones, se ve obligado, como él afirma, a trasladarse a Ecuador hacia el Lago San Pablo, Yahuarcocha y Quilotoa, en 1831. A su paso, describe la población y sus costumbres, da a conocer que, si no fuera por la crianza de los carneros, pareciera que se hallan aún en épocas de los Incas ya que han conservado en gran medida sus usos e idiomas. De su investigación concluye que: “En los

países en donde se han ejecutado grandes desmontes, ha habido muy probablemente disminución en las aguas vivas que corren a la superficie del terreno; mientras que allí donde no se ha hecho tala alguna, las aguas corrientes permanecen como antes sin menoscabo”, estos relatos pueden ser leídos con más detalle en el segmento de memorias de su obra publicada en 1849 en París *Viajes científicos a los andes ecuatoriales*, (Baptiste, 1849). Finalmente se cuenta con los aportes de **Karl Theodor Hartweg** y **August Rimbach**, quienes llegan a Ecuador a estudiar su naturaleza. Del segundo se conoce que fue profesor de botánica y zoología en Cuenca desde 1890 hasta 1894. Desde 1894 hasta 1895 vivió en Guayaquil y de sus estudios lograría una colección de más de 1000 especímenes. Se conoce según el catálogo de plantas vasculares del Ecuador que su hermano Carl Rimbach, geólogo, también visitaría el país, pero moriría en la ciudad de Riobamba.

4. Viajeros por motivos misioneros

Solamente se identificó un viajero misionero católico. En el año 1869, mediante el Segundo Concilio Quitense se declaró con prioridad y urgente, la reorganización de las misiones religiosas en la Amazonía ecuatoriana, dado que había sido interrumpida sucesivamente por grupos de jíbaros, a quienes se les calificaba de irascibles y bélicos. Dieciséis años después, el Papa León XIII otorgó el restablecimiento de la Misión de Canelos, en territorios anteriormente manejados por la orden jesuita, para su cumplimiento se entregó diez mil pesos, más mil seiscientos francos enviados desde Holanda, para el misionero François Pierre, quien emprendió la exploración por tres meses, viaje reflejado en la obra *Viaje de exploración a las tribus salvajes del Ecuador* (Pierre, 1889).

5. Viajeros por motivos turísticos

Es cierto que no se puede hablar directamente de viajeros turistas en este siglo (XIX), pues este fenómeno se consolidaría recién cinco décadas después. Pese a ello, se identificaron dos viajeros que presentan todas las características de lo que hoy se considera como un turista.

Uno de ellos, **Eugène Souville**, quien, tras realizar numerosos viajes por el Océano Pacífico, como marino, llega el 6 de junio de 1850 a Guayaquil y pide autorización a su jefe para visitar la ciudad de Quito, este asiente positivamente y le da un mes para la expedición, en la cual lo acompañan dos amigos, Benoit d’Azy y De Hamelin. Souville reafirma constantemente su pasión por los viajes y menciona el placer que tendría al visitar Quito, conocida en aquel entonces como “la famosa ciudad de los Incas, a la vez más elevada del mundo y la más cercana de línea equinoccial”, sostiene firmemente que no pensaba más que en ello de tal manera que le parecía irrealizable. Como producto de su visita deja su diario de viaje *Mes souvenirs maritimes, 1837-1863* (Lara, 1987). Con fines similares, **Paul Fountain**, comerciante inglés, que se describía a sí mismo como "un mercachifle o vendedor ambulante", viviría un largo periodo en Estados Unidos hasta poder llegar a Sudamérica. Su actividad era básicamente ofrecer a los granjeros y criadores de ganado comodidades, entre ellas, pieles de animales, y esto le permitió ahorrar lo necesario para cumplir su anhelado sueño de visitar países lejanos. Para llegar a Quito utilizó rutas alternas, frecuentemente utilizadas por ladrones y contrabandistas, pero dejaría varias descripciones sobre los indígenas de la sierra. Sus relatos fueron publicados en 1902 con el nombre de *The Great*

Mountains and Forests of South America.

6. Otros motivos

En la mayoría de estudios sobre los viajes de **Ernest Charton** se expone que llegaría a Ecuador para ejercer labores pictóricas, hecho que no es del todo falso, pero si se revisa el relato *Robo de un navío en el Océano Pacífico*, se puede notar, más bien, “que llegó de forma accidental”. Charton se embarcó desde Chile en el navío La Rosa Segunda como inversionista de una empresa aurífera que planeaban formar con el inglés Bicroff y Lavigne en California, habían pasado ya varios días de navegación cuando se enfrentaron con un problema, el agua dulce se había terminado, por lo que deciden pasar por las Islas Galápagos para abastecerse, una vez allí surge un hecho aún más grave, son engañados y su barco La Rosa Segunda raptado, luego de pasar abandonados más de cincuenta días son rescatados por una goleta que venía a dejar nuevos condenados, así, mediante un trato de entregar una onza de oro por cada pasajero consiguen ir hasta Guayaquil, allí fue recibido desconfiadamente por el cónsul de Francia (Lara, 1989). A pesar del fatídico acontecimiento ocurrido en Galápagos, Charton se radica en Quito y ejerce su profesión, la de pintor, fundando inclusive el Liceo de Pintura Miguel de Santiago en 1849, antecedente de la Escuela de Bellas Artes (Codeseira, 2018).

Conclusiones

Los flujos transatlánticos que motivaron los viajes a Ecuador en el siglo XIX no fueron producto de azar, sino en respuesta a dos situaciones; primero, la política expansionista de las naciones europeas, que impulsó a viajeros a trasladarse a tierras lejanas y dejar precedentes de su visita, haciendo saber al mundo que su bandera estuvo en cierto territorio y que su paso influyó enormemente en diversos campos. Segundo, por el apoyo de los presidentes ecuatorianos, quienes bajo sus políticas de gobierno apoyaban leyes migratorias con diversos intereses, sobre todo comerciales, diplomáticos y educativos. Este hecho muestra el surgimiento de una doble motivación, la del viajero extranjero vs. la del receptor o el residente, ¿Qué esperaban los ecuatorianos en aquel entonces de los viajeros europeos?, muchos posiblemente cotejar saberes sobre temas de interés mundial. Quizá las visitas no fueron casuales y simplemente respondieron ante un circuito de oferta y demanda como sucede actualmente.

En el siglo XIX y por la influencia del romanticismo donde primaba la autenticidad del relator hubo una variada gama de viajeros, pero destacan dos grupos; primero, aquellos que seguían una motivación grupal, estos viajeros se desplazaron influenciados por discursos emergentes de movimientos políticos o socioculturales, hablaban del destino Ecuador con una percepción enmarcada en lo exótico, lo diferente, lo último por explorar del planeta. Estas impresiones emitidas por los viajeros se convirtieron, sin duda, en influyentes y punto de partida de una motivación por migrar. Segundo, la motivación individual donde verdaderamente radicaba la originalidad del viajero, aquel que siempre buscaba seguir su espíritu y escribir un relato único. En otras palabras, el viajero del siglo XIX gozaba de un doble itinerario, el general conocido y el personal que aparecía solo cuando alcanzaba los

objetivos del primero. La mayoría se dedicaba al comercio en posteriores viajes, e incluso estas motivaciones dependían en gran medida del tipo de relación que se mantenía con el país, de modo que ingleses y alemanes destacaron por su interés intelectual y los franceses por sus intereses diplomáticos.

La metodología aplicada contribuyó de gran manera, sin embargo, es pertinente recalcar que mayoritariamente las fuentes de investigación fueron secundarias, por lo que a futuro se debería comprobar la veracidad de los datos proporcionados mediante fuentes primarias. Siguiendo este enfoque de investigación, surgió un fuerte cuestionamiento sobre la pertinencia de encasillar las motivaciones detectadas en las seis tipologías propuestas, por lo que vale aclarar que la propuesta trató primero de abarcar a aquellos grupos representativos que se sabe realmente destacaban como grupos mayoritarios, así mismo se intentó realizar una propuesta objetiva con la finalidad de utilizar esta clasificación en futuros estudios.

Por otro lado, el presente estudio generó varios aportes sobre el concepto de viajero, específicamente en referencia al tiempo de traslado, pues surge una derivación de la tipología viajero-residente o lo que hoy consideraríamos turista-residente, vinculado al hecho de que muchos viajeros estuvieron en el país por más de quince años y otros extendieron su permanencia para radicarse definitivamente. En este sentido hay que tomar en consideración que el tiempo de traslado intercontinental para el siglo en cuestión tomaba varios meses. Es importante tener en cuenta que para futuros estudios queda abierta la idea de estudiar profundamente los términos que giran en torno al tiempo de los viajes, puesto que actualmente los criterios de la OMT establecen el tiempo que se debe cumplir para considerarse turista, pero al ser un estudio retrospectivo hay una carencia de datos precisos que especifique la manera correcta de referirse a estos personajes, genéricamente pueden ser viajeros derivando su concepto de viajar, pero posiblemente no pueden ser llamados turistas.

Referencias bibliográficas

- Albuquerque L. (2006). La literatura de viajes a través de la historia: reflexiones sobre el género 'relato de viajes'. *Revista de Literatura*, s/v (s/n), 253-263. Recuperado de http://www.hispanistes.fr/images/PDF/HispanismeS/Hispanismes_3/SHF%20HispanismeS%203%20ALBUQUERQUE%20GARCIA%20Luis.pdf
- Albuquerque, L. (2011). El relato de viaje: hitos y formas en la evolución del género. *Revista de Literatura*, LXXIII (145), 15-34. Recuperado de <http://revistadeliteratura.revistas.csic.es/index.php/revistadeliteratura/article/view/250/265>
- Bacon, F. (1601). *Of travel. From the Essayes, or Counsels Civill and Morall*. Recuperado de http://people.duke.edu/~dainotto/Texts/bacon_travel.pdf
- Banco Central del Ecuador y UNESCO. (2004). Las montañas volcánicas del Ecuador retratadas y descritas geológica y topográficamente por Alphons Stübel. Recuperado de https://alexandrakennedy-troya.weebly.com/uploads/6/9/2/5/6925372/alphns_stbel_paisajismo_e_ilustracion_cientfica_en_ecuador.pdf

- Baptiste, J. (1849). Viajes científicos a los Andes ecuatoriales o colección de memorias sobre física, química e historia natural de la Nueva Granada, Ecuador y Venezuela. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/9506>
- Bas, N. (2009). El viaje como formación: ejemplo de literatura europea del siglo XVIII. Recuperado de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/121067/El_viaje_como_formacion_ejemplos_de_la_l.pdf?sequence=1
- Blanco, P. Rodríguez, D. y Rodríguez, P. (2006). El estudiante de las hierbas: diario del botánico Juan Isern Batlló y Carrera (1821-1866). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/378080314/El-Estudiante-de-las-Hierbas-Diario-del-Botanico-Juan-Isern-Batllo-y-Carrera-1821-1866-pdf>
- Castro. J. (1997). Pintura costumbrista ecuatoriana del siglo XIX. Cuaderno de cultura popular. Recuperado de http://biblioteca.culturaypatrimonio.gob.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6851&query_desc
- Castro, P. (2015). Los libros de viajes a fines de la Edad Media y el Renacimiento. Una revisión a la tradición narrativa en las Andanzas e viajes de, Pero Tafur. Lemir, s/v (19), 69-102. Recuperado de http://parnaseo.uv.es/Lemir/Revista/Revista19/02_Castro_Pablo.pdf
- Codeseira, C. (2018). El pintor Ernest Marc Jules Charton de Treville Sens (1816-1877). Sus andanzas por el continente americano. Revista cruz del sur, VIII (30), 193- 228. Recuperado de http://www.revistacruzdelosur.com.ar/Numeros_021-030/RHCZDS-03007-Celia_Codeseira-Ernest_Charton_de_Treville.pdf
- Consejo Nacional de Cultura. (2011). Ecuador en las páginas de “Le tour du monde”. Quito, Ecuador. Ediciones del Consejo Nacional de Cultura.
- Consejo Superior de Investigaciones Científicas. (1999). Diario de don Francisco de Paula Martínez y Sáez: miembro de la Comisión Científica del Pacífico 1862- 1865. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=5tFBDjiv0jUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Domínguez, M. (2011). Las representaciones de la emigración española a Argentina en la prensa liberal. 1902-1923. Recuperado de http://www.ciudadaniaexterior.mitramiss.gob.es/es/documentacion/pdf/Reflejos_de_la_emigracion.pdf
- Escuela Politécnica Nacional. (2015). El Observatorio Astronómico de Quito de EPN. N1104. Informativo politécnico. Informativo Politécnico, s/v (104), 1-32. Recuperado de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/Informativo-Politécnico-Ed.-104-Mayo.pdf>
- Fernández, A. (2015). Los relatos de viaje en América Latina. Recuperado de <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL002325.pdf>
- Ferrúz, B. (2011). Relatos y literatura de viajes en el ámbito hispánico: poética e historia. Relatos de literatura, LXXIII (145), 781-786. file:///C:/Users/ACER/Downloads/rrelatos-y-literatura-de-viajes-en-el-ambito-hispanico-poetica-e-historia-en-revista-de-literatura-vol-73-num-145-enero-junio-madrid-csic-2011-resena.pdf
- FLACSO. (2012). Imágenes e imagineros. Representaciones de los indígenas ecuatorianos., siglos XIX y XX. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/44403.pdf>

- Fitzell, Jill. (1994). Teorizando la diferencia en los Andes del Ecuador: viajeros europeos, la ciencia del exotismo y las imágenes de los indios. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=10905&tab=opac
- García, J. (1994). El hombre medieval como Homo Viator; peregrinos y viajeros. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=554277>
- García, A. (2009). Marco Polo y la cruzada, Historia de la literatura de viajes en oriente próximo. Recuperado de https://www.academia.edu/872919/Marco_Polo_y_la_Cruzada._Historia_de_la_literatura_de_viajes_a_las_Indias_en_el_siglo_XIV
- García, T. Oscarís, A. y Rodríguez, P. (2012). Viajes y viajeros en el mundo antiguo y medieval. Recuperado de <http://objetivosdesarrollodelmilenio.org.mx/5735165519/701969-leer-5797523-viajes-y-viajeros-en-el-mundo-antiguo-y-medieval-online.html>
- Guzmán, F. (2013). Los relatos de viaje en la literatura hispanoamericana: Cronología y desarrollo de un género en los siglos XIX y XX. (Tesis doctoral). Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/661755/guzman_rubio_federico_agosto.pdf?sequence=1
- Global Plants. (s/a). Lobb William 1809-1864. Recuperado de <https://plants.jstor.org/stable/10.5555/al.ap.person.bm000050653>
- Hidalgo, F. (1998). Antiguos paisajes forestales del Ecuador. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=TrEw3FeJG08C&pg=PA46&dq=joaquin+de+avendaño+relatos+de+viaje+ecuador&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiE7e-f_czLAhWp01kKHazCBHQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=joaquin%20de%20avendaño%20relatos%20de%20viaje%20ecuador&f=false
- Judde, G. (2014). El Ecuador en el siglo xix; historia y naturaleza desde la visión de los diplomáticos y viajeros franceses. Recuperado de <http://bvvirtual.uce.edu.ec:2057/visor/52427>
- Jorgensen, P. (s/a). Historia de las colecciones botánicas. Recuperado de <http://www.mobot.org/MOBOT/research/ecuador/historysp.shtml>
- Lara, D. (1987). Viajeros franceses al Ecuador en el siglo XIX. Volumen I. Quito, Ecuador. Casa de la cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.
- Lara, D. (2006). Una histórica conmemoración: 40 años de la primera comisión mixta franco-ecuatoriana, 1966-2006. Recuperado de https://www.academia.edu/27892889/Historica_Conmemoracion_40_años_de_la_primera_comisión_mixta_Ecuador_Francia_por_A._Dario_Lara
- Luna, A. (1997). Historia política internacional de las Islas Galápagos. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=W3FS5DroaFMC&printsec=frontcover&dq=Historia+política+internacional+de+la+Islas+Galápagos+Escrito+por+Alfredo+Luna+Tobar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD7_nU0Y3mAhVLq1kKHVLxDLgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Historia%20política%20internacional%20de%20la%20Islas%20Galápagos%20Escrito%20por%20Alfredo%20Luna%20Tobar&f=false
- López, (2003). La comisión científica del Pacífico: de la ciencia imperial a la ciencia federativa.

- Bulletin del Institut Francais d, Études Andines. XXXII (3), 479-515. Recuperado de <https://journals.openedition.org/bifea/6118>
- Mellet, J. (1824). Viajes por el interior de América Meridional. Recuperado de <http://libros.uchile.cl/files/presses/1/monographs/514/submission/proof/files/assts/basic-html/page-3.html>
- Olivar, M. (s/a). As mil e unha viaxes. s/n, s/v. Recuperado de <http://www.edu.xunta.gal/centros/iesames/system/files/charla.PDF>
- Pacheco, L. (2009). Historia marina naval del Ecuador. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/historia-maritima-naval-ecuador/historia-maritima-naval-ecuador.pdf>
- Pierre, F. (1989). Viaje de exploración al oriente ecuatoriano 1887-1888. Quito, Ecuador, Ediciones Abya Yala. Recuperado de http://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1290&context=abya_yala
- Pimentel, R. (1990). Gabriel Lafond y Eugene Souville, dos viajeros franceses en Ecuador en el siglo XIX. Instituto de historia marítima. No8. Recuperado de <http://biblioteca.armada.mil.ec/omeka-2.4.1/files/original/2479cce9f5b42d0d50dcc88b13e886ee.PDF>
- Ramadori, A. (2015). El motivo de viaje en la literatura de sentencias. Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/3924/1/Ramadori.%20Motivo.pdf>
- Ramírez, J. (2013). Ciudad-Estado, Inmigrantes y políticas, Ecuador 1890 y 1950. Recuperado de <https://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/LibrosICQ/ciudad1890.pdf>
- Regales, A. (1983). Para una crítica de la categoría literatura de viajes. s/v. 63-86 Recuperado de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-ParaUnaCriticaDeLaCategoriaLiteraturaDeViajes-136078.pdf>
- Rivero, J. (2015). La poética del relato de viaje entre la Edad Media y el siglo XXI. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/32621890.pdf>
- Rújula, P. (2010). Viajeros ilustrados y románticos, consideraciones metodológicas para la utilización de los libros de viaje como fuente histórica. Recuperado de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/156915.pdf>
- Ruiz, E. (2017). El periodo garciano y la consolidación del estado clerical. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14102/1/T-UCE-0010-CS029-2018.pdf>
- Rull, D. y Serrallonga, J. (2008). Viajes y viajeros. La aventura de viajar desde los orígenes hasta nuestros días. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=2vtvidjh8QQC&printsec=frontcover&dq=Rull+y+Serrallonga+origenes+de+los+viajes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewik9YzdkZlAhUHqIkKHYeoD6MQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Rull%20y%20Serrallonga%20origenes%20de%20los%20viajes&f=false>
- Santos, M. y Encinas, P. (2009). Breve aproximación al concepto de literatura de viajes como género literario. <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewfile/317/228>

- Spruce, R. (1908). Notes of a botanist on the Amazon & Andes: being records of travel on the Amazon and its tributaries, the Trombetas, Rio Negro, Uaupés, Casiquiari, Pacimoni, Huallaga, and Pastasa; as also to the cataracts of the Orinoco, along the eastern side of the Andes of Peru and Ecuador, and the shores of the Pacific, during the years 1849-1864. Recuperado de <https://archive.org/details/notesofbotanisto00spruoft/page/182>
- Suárez, A. (2011). El grand tour: un viaje emprendido con la mirada de Ulises. Recuperado de file:///C:/Users/ACER/Downloads/I14_17.pdf
- Soto (s/a). Viajeros ilustrados en el Gran Tour. El siglo XVIII y el mundo catalogado. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/PT/AM/01/Viajeros_Ilustrados.pdf
- Ventura, A. (2016). Viajeros y naturalistas (s. XV-XIX, Europa-América) o cómo viajar sin precauciones por un tema torrencioso. Recuperado de <https://journals.openedition.org/elohi/981>
- Vivero, D. (2018). Padre Luis Sodiro S. J. (Tesis de pregrado). Importancia de su aporte al conocimiento de la botánica en el Ecuador y sus antecesores. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14938/Monografía%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



ISSN: 1390-6305
ISSN -e: 2588-0861

**Análisis histórico e iconográfico de un elemento de turismo cultural: la
Virgen Inmaculada de Quito, de escultura religiosa conventual a
monumento urbano contemporáneo**

**Historical and iconographic analysis of an element of cultural tourism:
the Immaculate Virgin of Quito, from convent religious sculpture to
contemporary urban monument¹**

Vanessa Lomas Gualpa

Museo Fray Pedro Gocial- Quito, Ecuador
anthyto1992@gmail.com²

Patricio Yáñez Moretta

Universidad Internacional del Ecuador, Sede Quito.
apyanez@hotmail.com³

¹Manuscrito recibido el 30 de mayo del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 15 de septiembre del 2020. *Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT*. Nro. 14. Publicación Anual. (diciembre - 2020) ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

² Guía del Museo Fray Pedro Gocial del Templo San Francisco de Quito, Ecuador

³ Docencia e Investigación en las Carreras de Turismo y de Gestión Ambiental. Universidad Internacional del Ecuador, Sede Quito.

Resumen

La historia de la ciudad de Quito es compleja, y se torna en un desafío para propios y visitantes. Gran parte de la población no conoce el origen y significado de varias obras de arte esculturales locales, que son atractivas para el turismo. La Virgen Inmaculada de Quito fue creada en el siglo XVIII por Bernardo de Legarda; con el pasar de los años se ha convertido en un símbolo importante para la historia del arte ecuatoriano. Para fomentar la conservación del patrimonio cultural local, tangible e intangible, se indagó y recopiló información acerca de esta escultura emblemática, con el fin de transferirla de manera correcta a la sociedad local e internacional.

Palabras clave: turismo cultural, iconografía, escultura religiosa, monumento urbano, Virgen Inmaculada de Quito.

Abstract

The history of Quito city is complex, a challenge for its own and visitors; most do not know the origin and meaning of many local sculptural works of art, attractive for tourism. The Immaculate Madonna of Quito was elaborated in the 18th century by Bernardo de Legarda; over the years it has become an important symbol for the history of Ecuadorian art. In order to promote the conservation of local, tangible and intangible cultural heritage, information about this emblematic sculpture was researched and gathered, in order to transfer it correctly to local and international society.

Keywords: cultural tourism, iconography, religious sculpture, urban monument, Immaculate Madonna of Quito.

Introducción

La ciudad de Quito, se encuentra cerca de la cordillera andina occidental a 2850 msnm, está rodeada de majestuosos volcanes, valles, lagunas, quebradas, colinas y además está cerca de la Línea Equinoccial. Fue declarada primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978. Esto permite, entre otros elementos, que la ciudad sea muy rica en historia, cultura, arte, arquitectura, paisajes y etnografía (Peralta y Moya, 2015).

La historia de la ciudad no solamente se encuentra en las huellas existentes de lo que hoy es Quito, sino también en cada manifestación cultural y tradicional; por tanto, parece ser un desafío para los ciudadanos locales el conocer, comprender y entender el gran valor intangible que posee el centro histórico de la urbe. La “Virgen Inmaculada de Quito” es una escultura simbólica

relevante para los quiteños, sobre todo para la comunidad franciscana radicada en Ecuador. Data del siglo XVIII, y fue elaborada por Bernardo de Legarda. Es una imagen tallada en madera, con ojos de vidrio, alas y corona de plata, que al mismo tiempo demuestra la influencia indígena en su vestuario, en particular su fachalina, la que tiene múltiples colores: rojo, verde, violeta, azul, entre otros (Escudero, 2009).

El nombre de la imagen se ha ido modificando a través del tiempo. Esto ocurrió principalmente, y como se explicará más adelante, por la construcción de una réplica más moderna, llamativa y más grande que fue colocada sobre una pequeña montaña que tiene forma de Panecillo (Vargas, 2005). Sin embargo, con el pasar del tiempo la “Virgen Inmaculada de Quito” o la “Virgen del Panecillo” ha ido dejando grabada su existencia en esculturas, fotografías, libros e historias escritas y orales.

Durante la presente investigación se pudo observar que no se contaba con suficiente información acerca de la historia de esta muestra de arte quiteño y ecuatoriano. Por tanto, se buscó contribuir al conocimiento y conservación de este elemento patrimonial dentro del contexto histórico, cultural y tradicional correspondiente, para mantener y precautelar la memoria colectiva, tangible e intangible y poder transmitir esta información desde una plataforma académica.

Para ello se consideró una de las definiciones más aceptadas sobre Interpretación de Patrimonio, la cual se refiere a las maneras con las que se comunica información a visitantes de un sitio natural, cultural o recreativo, como un museo, un parque o exhibición científica; es la comunicación de información sobre el origen y propósito de los recursos, objetos, sitios y fenómenos históricos, naturales, culturales, que utiliza métodos personales o no personales (Moreira y Tréllez, 2013).

Marco Teórico

La Virgen Inmaculada en Europa

Según Bustillos (2010), el ícono de la Virgen María se extendió por Europa en el siglo IX gracias a los monjes de Oriente; en ese entonces la Iglesia Católica no aceptaba el culto a dicha imagen. Para santificarla, se tuvo que conseguir el apoyo de los monarcas españoles.

Posteriormente, la Inmaculada Concepción creció como idea en Europa con diversas formulaciones marianas medievales y diferentes calificativos: Reina del Cielo, Madonna de la Humanidad y La Asunción. Para el siglo XIV todavía no existían evidencias de la existencia de la Mujer del Apocalipsis y/o de la Inmaculada, por lo que en la Baja Edad Media se trató de expresar la doctrina de la Inmaculada Concepción (García, 1997) sola o con la Divina Trinidad y El Niño en brazos de la Virgen.

Aquellos conocimientos se divulgaron en Alemania mediante grabados de la Virgen como “Mujer del Apocalipsis”, acompañados generalmente de alguna frase inmaculista; en España durante el siglo XVI se determinó mejor al ejemplar de la Inmaculada, el que fue oficializado en el Concilio de Trento. Durante la Contrarreforma, varios teólogos sustentaron la concepción de *sine macula* (sin mancha) de la Virgen, gracias a la intervención de Dios Padre, constituyéndose desde ese momento en la protectora del mundo hispánico (Crespo y Vargas, 1977); de manera simultánea la Orden Seráfica se encargó de difundir aquella devoción.

La *Tota Pulchra* de Joan de Joanes (Figura 1) influyó durante todo el siglo XVI y XVII en España y en América rodeada de símbolos de origen bíblico; al mismo tiempo, Molanus sugirió que la imagen debería estar adornada con símbolos de pureza. Luego surgió la idea de una Mujer Apocalíptica con una iconografía definitiva, basada en argumentos bíblicos como por ejemplo la cita “me creó desde el principio y antes del mundo” (García, 1997).

Llegada y posicionamiento de La Virgen en América Latina

Los nativos americanos eran politeístas (veneraban al sol, la luna, las montañas, los volcanes, el jaguar, la serpiente, entre otros elementos naturales.); el sistema de creencias estableció que algunas de estas divinidades de una u otra manera intervenían proveyéndoles de alimentación, agua, calor y morada.; sin embargo, otros eran muy temidos por el daño que podían causar.

La llegada de los conquistadores españoles a lo que actualmente es Hispanoamérica permitió el ingreso de nuevas costumbres y conocimientos a los indígenas; siendo esto sorprendente y complejo para ellos, pues adoraban a elementos pertenecientes a la naturaleza circundante. Para que adopten sus creencias católicas, los españoles tuvieron que utilizar recursos como las analogías para que los habitantes locales comprendan las nuevas representaciones de la cultura y tradiciones traídas desde Europa (García, 1997). Por ejemplo, crearon una analogía entre la Virgen María y la montaña mencionando que ambas son fértiles, creadoras de vida y protectoras de los seres vivos; con este antecedente, los aborígenes empezaron a venerar gradualmente a la imagen de la Virgen. Dentro de este contexto, resulta relevante considerar lo enunciado por Lacan (1984), quien menciona que “la imagen del otro actúa como un espejo en el cual los sujetos ven reflejados sus pasiones, instintos y deseos”; permitiendo que los pensamientos, lenguaje y cultura de las civilizaciones anteriores sigan constituyendo meditaciones para comprender el ser del mundo occidental (Pacheco, 2017).

En el siglo XVI, el sincretismo se hizo presente en Hispanoamérica, representando la forma de las montañas con el cuerpo de la Virgen en el que se manifestaban los colores, paisajes, flora y fauna tradicional existentes en el Nuevo Mundo. Así es como se difundió la imagen de la Virgen durante los siglos XVI, XVII y XVIII. Como los oriundos lo relacionaban con la Pachamama, la devoción a la Virgen se mantuvo constante en algunas ciudades, tales como Quito. Posteriormente se empezó a enseñar el Ciclo Mariano que, según Goetz (1655) citado por Crespo

y Vargas (1977), se encuentra constituido por los trece aspectos más importantes de la vida de María; el presente artículo gira en torno al primero y segundo períodos de este ciclo.



Figura 1. Virgen Inmaculada o Tota Pulchra, pintura por Joan de Joanes (1568), Iglesia de la Compañía de Jesús, Valencia, España. Fotografía de: Diego Oña.

Período 1. Las cuatro partes del mundo ante la Virgen Apocalíptica

La imagen de esta Virgen es una de las más antiguas (siglos X y XI), del arte bizantino; basada en una descripción del apóstol San Juan en el Apocalipsis, capítulo 12: “Apareció en el cielo una gran señal, una mujer cubierta de sol... el dragón se paró delante de la mujer para tragarse al hijo... Y parió un hijo varón que había de regir todas las gentes...” (La Biblia, 2005); es decir, María como madre universal y el dragón eventualmente representado por una serpiente debido a la influencia del barroco.

Período 2. La Inmaculada Concepción

En el siglo XVI se generó una controversia en torno a la figura histórica de María, debido a que algunos pensaban que no podía considerársela Virgen y mencionaban que la mujer elegida por Dios para ser madre de su hijo tenía que ser una criatura exenta de toda mancha y especialmente del pecado original.

Goetz explicó que la Virgen Inmaculada se apoya sobre el mundo y con su pie aplasta la cabeza de la serpiente que condenó a Adán y Eva, los que tras su caída pidieron auxilio a la Virgen; es

por ello que aparecen cobijados bajo su manto y la Virgen sostiene una flor que significa pureza (Figura 2) (Crespo y Vargas, 1977).

El ícono de la Virgen Inmaculada transmite sensaciones y pasiones, y a su vez comunica los valores que debe tener una sociedad, subjetivando la realidad a través de una conciencia colectiva para estructurar el orden social de una comunidad, como en otras imágenes iconográficas (Pacheco, 2017).



Figura 2. Imagen de la Inmaculada Concepción. Fuente: Crespo y Vargas, 1977.

Metodología

Se utilizaron métodos cualitativos a lo largo de un estudio descriptivo, bibliográfico-histórico, exploratorio, explicativo, analítico y documental, considerando lo propuesto por Yáñez (2014). Esto contribuyó a generar y examinar información sobre las características de la “Virgen Inmaculada de Quito”, permitiendo luego proponer formas de mejorar algunas percepciones sobre el uso de nombres incorrectos para esta escultura. Además, se realizaron capacitaciones a los guías del Museo Franciscano a mediados de 2018, para compartir la información generada.

El primer semestre de 2018 se comenzó con la fase de diagnóstico con el total de empleados y colaboradores directos del museo: 50 personas (9 trabajadores + 41 profesionales colaboradores en turismo histórico cultural, arquitectura, restauración, museología, guianza e historia), con quienes se levantó la información sobre el museo y su conocimiento sobre la iconografía e

importancia de la escultura de la Virgen Inmaculada de Quito a través de entrevistas semiestructuradas.

Resultados

Escuela de Artes y Oficios San Andrés en Quito

En 1552, en la Real Audiencia de Quito se creó la Escuela de Artes y Oficios San Andrés (Escuela Quiteña), primera de Ecuador y Sudamérica. Sus principales fundadores y profesores fueron Fray Jodoco Ricke, el Padre Juan Morales y Fray Pedro Gocial (Tabla 1), fue creada con el objetivo de descubrir y potenciar las habilidades de los indígenas, tales como: leer, escribir, esculpir, pintar, etc., sobre todo destacándose en el ámbito de las bellas artes. Cada una de las obras de esta escuela se enlazó con libertad, emociones y el dogma religioso, siendo un medio para evangelizar e iluminar la mente de los indígenas a través de imágenes, para buscar a Dios y expresar la concepción del mundo en un lenguaje variado y colorido (Crespo y Vargas, 1977).

Durante esta época se destacaron artistas, por ejemplo, Bernardo de Legarda, quienes aprendieron y mejoraron eficazmente algunas técnicas artísticas, tales como: sombrear, esgrafiar, chinesco, policromado, encarnado, claro oscuro, encolado, entre otras.

Tabla 1. Profesorado de la Escuela de Artes y Oficios San Andrés

| <i>Nombre</i> | <i>Posición</i> | <i>Cátedra</i> |
|----------------------------------|----------------------|--|
| <i>Padre Juan Morales</i> | Fundador | Custodia y guía |
| <i>Fray Jodoco Ricke</i> | Fundador, profesor | Pintura, escultura |
| <i>Fray Pedro Gocial</i> | Profesor | Pintura, escultura, apuntadores. |
| <i>Jorge de la Cruz Mitina</i> | Arquitecto, profesor | Labrado en piedra, horneado en ladrillo, construcción. |
| <i>Francisco Morocho</i> | Arquitecto, profesor | Labrado en piedra, horneado en ladrillo, construcción. |
| <i>Fraile Francisco Morillo</i> | Profesor | Lectura, escritura, gramática. |
| <i>Fraile José de Villalobos</i> | Profesor | Lectura, escritura, gramática. |

Fuente: adaptado a partir de Gallegos, 1994.

Algunos de los temas representados por estos artistas fueron historias sagradas, teológicas, asuntos bíblicos de los profetas o reyes, moral dogmática y vida de los santos; aportaron características propiamente ecuatorianas en las obras como el color rojizo en las mejillas, flora y fauna nativas o endémicas, paisajes, vestimentas, alimentación tradicional, entre otros

Además, cabe mencionar que los Siglos XVII y XVIII fueron los de mayor auge de la Escuela Quiteña, prosperando un estilo dinámico, alegre o trágico, de acuerdo con los sucesos del entorno

quiteño (Crespo y Vargas, 1977; Kennedy, 1999), representándolo con estilo barroco. Aquellas obras cruzaron fronteras llegando a Bogotá, por ejemplo, debido a lo atractivo de la diferenciación iconográfica y su narrativa visual y alegórica. Asimismo, aparecieron las cofradías, grupos de personas o maestros devotos de un santo, de acuerdo con las actividades laborales que realizaban, surgieron con el objetivo de preservar las técnicas y fomentar las virtudes estéticas y morales dentro de los talleres y en la sociedad quiteña. Una de las cofradías, a la que perteneció Legarda fue “Nuestra Señora de los Dolores”, patrona del gremio de escultores (Vargas, 1955).

Cabe recalcar, que la sociedad quiteña del siglo XVIII fue demasiado religiosa o como algunos dirían localmente muy “curuchupa”; por tanto, se empeñaron en difundir y fortalecer la devoción a la Virgen, ya que rezaban diariamente el rosario, realizaban procesiones, y efectuaban penitencias y plegarias.

Con el transcurso del tiempo las obras quiteñas tuvieron un alto estilo, muy similar al arte europeo, estilo que impulsaron con ánimo propio y originalmente distinto, desde el primer momento. Sin embargo, a comienzos del siglo XIX la Escuela Quiteña fue decayendo principalmente debido a las revoluciones independentistas y libertarias.

Bernardo de Legarda y la Virgen Inmaculada de Quito

Bernardo Legarda (mejor conocido como Bernardo de Legarda) nació en 1705 en Quito. Sus padres fueron Don Lucas de Legarda y Doña María del Arco. Se casó con Alejandra Velásquez, pero la abandonó porque ella fue infiel a su matrimonio. El vacío de este afecto lo llenó con el arte y con el cariño familiar, sobre todo de sus sobrinas; encontrando un modelo de delicadeza y ternura para sus imágenes, especialmente la de la Virgen Inmaculada. Tuvo también una estrecha relación con la Orden Franciscana porque su sobrino Marino de Jesús pertenecía a ella (Vargas, 2005).

Dentro del taller legardiano surgieron también otros expertos como Manuel Chilli “Caspicara”, que ingresó al taller con tan solo 14 años de edad. Legarda fue un artista muy renombrado, por lo que los religiosos residentes en la Real Audiencia de Quito pagaban mucho dinero para que realizara sus inigualables obras. Por tal razón, el Padre Juan de Velasco mencionó “conocí a varios indios y mestizos insignes en el arte; más a ninguno como Bernardo Legarda de monstruosos talentos y habilidad para todo. Me atrevo a decir que sus obras de estatuaria pueden ponerse sin temor en competencia con las más raras de Europa” (Vargas, 1956). En general, Bernardo de Legarda se destacó mucho más elaborando Inmaculadas, Nacimientos, Reyes Magos y Calvarios. Cada una de sus obras era puramente decorativa, demostrando su habilidad con las gubias y pinceles. En 1734, y basándose en la pintura de Miguel de Santiago “La Inmaculada Concepción” (Figura 3), crea una de sus obras maestras la **Virgen Inmaculada de Quito** (Figuras 4a y 4b) para el retablo mayor de San Francisco (Figura 5).

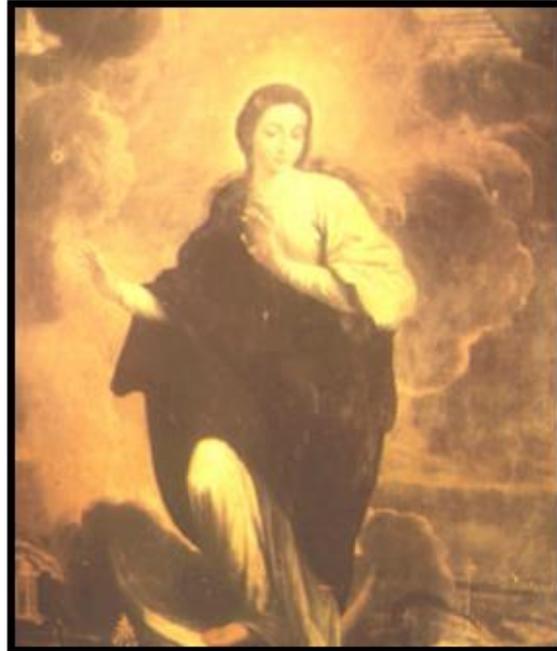


Figura 3. Virgen de la Inmaculada Concepción, pintura por Miguel de Santiago (S. XVII), en el Convento de San Agustín, Quito. Fotografía por: Vanessa Lomas.

Legarda falleció a los 68 años, en la parroquia de El Sagrario en 1773; en los libros de la Parroquia puede leerse “*Dignus aeterna gratitudine apud omnes cujusque status homines*”, “Digno de eterna gratitud ante todos los hombres de cualquier estado” (Vargas, 1960). En su testamento ordenó que se lleve su cuerpo a la Iglesia del Convento Seráfico-San Francisco, donde fue sepultado en la bóveda del altar de Nuestra Señora de la Concepción.



Figuras. 4a y 4b. Escultura ‘Virgen Inmaculada de Quito’, Legarda (1734), colocada en el Altar Mayor de la Iglesia de San Francisco, Quito. Fotografías de: Escudero, 2012; Lucano, 2010.



Figura 5. Altar o Retablo Mayor del templo de San Francisco de Quito.
Arquitectura del retablo por Fray Jodoco Ricke; Obra por: Jorge de la Cruz Mitina y Francisco Morocho;
obsérvese la escultura de la Virgen Inmaculada hacia el centro.
Fotografía de: Jaramillo, 2016.

Iconografía de la Virgen Inmaculada de Quito

La Virgen Inmaculada de Quito (Figuras 4a y 4b) estuvo fuertemente inspirada por dos pasajes de la biblia (2005):

Génesis 3: la serpiente dijo a la mujer “¿Es cierto que Dios les ha dicho que no coman de los árboles del jardín? La mujer respondió: podemos comer de los frutos de los árboles... pero no de ese árbol que está en medio del jardín” porque moriríamos. Sin embargo, la mujer tomó “su fruto y se lo comió y le dio también a su marido”. “Por lo que Dios dijo a la mujer: ¿Qué has hecho? La serpiente me engañó y he comido”, respondió.

Y Apocalipsis 12: “Apareció en el cielo una señal grandiosa: una mujer, vestida de sol, con la luna bajo sus pies y corona de doce estrellas sobre su cabeza. Está embarazada... Y apareció otra señal: un enorme dragón rojo con siete cabezas y diez cuernos... “. “El dragón se detuvo delante de la mujer... para devorar a su hijo en cuanto naciera. La mujer dio a luz a un hijo varón...”; pero el dragón “se puso a perseguir a la mujer...” y “le dieron a la mujer las dos alas de águila grande para que volará”. Así, es como consiguió una escultura de alto valor teológico y artístico, por su elegancia y movimiento.

La escultura de la Virgen (Figuras 4a y 4b) luce en su cabeza una aureola en forma de diadema que se abre en rayos de sol y finaliza con estrellas, doce en total, en su espalda se despliegan alas, viste una túnica blanca decorada con flores rojas y pan de oro, en la parte superior posee una franja con forma de tira bordada con flores, en la cintura un cordoncillo que cubre hasta sus pies (su pie derecho usa calzado negro), el manto rodea la cintura, sube por la espalda y cae sobre su hombro derecho hacia adelante, de color azul dorado con estrellas y con bordes dorados en el exterior y con un color rojizo en el interior del manto (Lucano, 2010).

Su cara, el cuello y las manos mantienen un encarne brillante, posee ojos de vidrio para darle una fisonomía más realista. Los elementos que la acompañan son:

1. Alas: velocidad.
2. Alas de águila: fuerza, seguridad, cuidado y diligencia; es el símbolo real del trono de Salomón, signo de inmortalidad e intervención de Dios en el mundo.
3. Azul: simboliza el cielo, la santidad, la autoridad y la revelación divina.
4. Bestia: simboliza a los enemigos de Cristo.
5. Blanco: pureza, gloria, justicia, triunfo.
6. Cabello suelto: propio de doncellas vírgenes.
7. Cadena: castigo sobre alguien.
8. Corona: símbolo de realeza, poder, virtuosismo y derrame de bendiciones sobre alguien.
9. Dragón: representa el caos y es el enemigo de la divinidad creadora.
10. Estrellas: símbolo de virginidad antes, durante y después del parto.
11. Luna: fecundidad femenina y de la tierra.
12. Manto: justicia.
13. Nubes: santidad de vida para acudir a la presencia de Dios.
14. Mujer pura: la verdadera Iglesia.
15. Oro: elevación espiritual, perseverancia y trono de Dios.
16. Plata: purificación.
17. Querubines: espíritus celestiales alados, primer conjunto de la jerarquía angelical.
18. Rojo: sacrificio, protección, sangre de Cristo.
19. Serpiente: mal que encarna el demonio.
20. Sol: Jesús y el Evangelio.
21. Túnica: símbolo de victoria y justicia (Lucano, 2010; Lomas *et al.*, 2018).

Algunas particularidades de la Virgen Inmaculada de Quito es que constituye la única obra que lleva la firma del autor; su festividad es el 8 de diciembre y tiene varios seudónimos: “Alada”, “Bailarina”, “Apocalíptica”, “Legardiana”, “Virgen del Panecillo” (esta última denominación adquirida ya en el siglo XX) (Lomas *et al.*, 2018).

La Virgen Inmaculada de Quito: de escultura religiosa conventual a monumento urbano contemporáneo

El padre español Agustín de la Herrán tuvo la idea a comienzos de la década de 1950 de transformar la Virgen legardiana en una obra más grande que cuide y represente a la ciudad de Quito y que se ubique en un lugar estratégico visible para todos los ciudadanos (<http://www.virgendelpanecillo.com>, 2018). Es así como el 4 de noviembre de 1955, con el liderazgo del padre Rigoberto Correa se inicia la construcción de dicho monumento. Este proceso fue realizado en la cima de una colina llamada El Panecillo, una elevación natural de 3000 msnm. Esta gran escultura de aluminio tiene 41 metros de alto (30 corresponden a La Virgen y 11 a su base) (Figuras 6a y 6b). Está formada por 7400 piezas de aluminio; la base del monumento tiene 18 columnas que representan a las provincias ecuatorianas de aquel entonces. Su construcción concluyó en 1975 (<http://www.virgendelpanecillo.com>, 2018).

Actualmente, esta réplica monumental de la Virgen Inmaculada de Quito (llamada comúnmente Virgen del Panecillo) ocupa el lugar número 58 entre las estatuas monumentales más altas del planeta, y el primer lugar entre las elaboradas con aluminio, siendo incluso poco más alta que el Cristo Redentor de Brasil (<http://www.virgendelpanecillo.com>, 2018).



Figuras 6a y 6b. Escultura contemporánea de la Virgen Inmaculada de Quito.
Planificación de la escultura: padres Agustín de la Herrán y Rigoberto Correa.
Período de construcción: 1955-1975. Fuente: <http://www.virgendelpanecillo.com>.

Conclusiones

Los quiteños, y ecuatorianos en general, no conocen lo suficiente sobre el origen de la “Virgen Inmaculada de Quito”, quién fue el creador de la escultura original que inspiró el monumento actual, en dónde fue elaborada, en qué se basó el artista para tallarla y cuál fue su motivación o idea para culminar tan hermosa obra escultórica; asimismo, tampoco la mayoría conoce su valor histórico - patrimonial y lo que representa exactamente para la ciudad y el país.

La Virgen Inmaculada, en su forma de escultura original, no es muy conocida entre los ecuatorianos posiblemente por falta de conocimiento y/o interés, lo que ha causado el olvido de la obra legardiana y la confusión con la réplica monumental que existe en la cima de El Panecillo (conocida comúnmente como Virgen del Panecillo y ya no como Virgen Inmaculada de Quito).

La presente investigación permitió conocer aspectos fisonómicos y culturales de la escultura original e inspiradora de la Virgen del Panecillo, desde la interpretación de los indígenas ecuatorianos hasta la interpretación religiosa colonial dentro de la Escuela Quiteña; asimismo, se pudo compartir con la comunidad de empleados y colaboradores del Museo Fray Pedro Gocial conocimientos acerca de los prodigiosos artistas coloniales quiteños, ejemplificados en este caso por Bernardo de Legarda.

Se recomienda al Museo Fray Pedro Gocial, del Templo San Francisco de Quito, y a otros similares del país mantener principios como los propuestos por Tilden (2009) y Domingo (2012) en el funcionamiento cotidiano de este tipo de instituciones: que en la actividad guiada se dé relevancia al visitante, que se relacione al elemento patrimonial visitado con las historias y experiencias del visitante; que la interpretación no sea solo información, que contenga también valores afectivos; que la interpretación de elementos del museo que va destinada a niños no sea una simplificación de la destinada a adultos, que sea más bien concisa y divertida para que entiendan y recuerden mejor lo observado.

Finalmente, también cabe recomendar a éste y otros museos del país mantener a su personal plenamente capacitado en las funciones que desempeñan cotidianamente, esto redundaría indudablemente en una mayor satisfacción de los visitantes nacionales e internacionales.

Agradecimientos

Al Museo “Fray Pedro Gocial”, templo de San Francisco de Quito, en especial al Lcdo. Pablo Rodríguez por habernos permitido trabajar dentro de sus instalaciones y habernos compartido sus conocimientos. A Macarena Núñez, por el acompañamiento durante el proceso investigativo. A Diego Oña, por facilitar algunas fotografías para el presente documento.

Referencias bibliográficas

- Blog Virgen del Panecillo. (2018). *Monumento a la Virgen del Panecillo*. Disponible en: <http://www.virgendelpanecillo.com/virgen-de-el-panecillo/> Consultado el: 23 abr 2018.
- Bustillos, A. (2010). *La Virgen Apocalíptica en la Real Audiencia de Quito: aproximación a un estudio iconográfico*. Sevilla. 520pp.
- Crespo, H., & Vargas, J. (1977). *Historia del arte ecuatoriano*. Quito, Salvat Editores Ecuatorianos, Tomo 3. 140pp.
- Escudero, X. (2009). *Historia y leyenda del arte quiteño: su iconología*. Quito: Trama, Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural. 200pp.
- Escudero, X. (2012). *Escultura Colonial Quiteña Arte y Oficio*. Quito, Trama, Fonsal Quito. 186pp.
- Domingo, J. (2012). *Los seis principios de Freeman Tilden, interpretando nuestro patrimonio*. Disponible en: <http://juandomingoanton.com/interpretacion-turismo-freeman-tilden/>. Consultado el: 30 nov 2017.
- Gallegos, M. (1994). *Desarrollo de la Escuela Quiteña*. Disponible en: <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/49/Archivos/9BID.pdf> Consultado el: 30 oct 2017.
- García, R. (1997). *Perfiles iconográficos de la mujer del Apocalipsis como símbolo mariano*. *Ars Longa*, 7-8, 177-184.
- Jaramillo, M. (2016). *Fotografía del altar mayor de la iglesia de San Francisco, Quito*. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/76073860@N06/27504247642> Consultado el: 01 may 2018.
- Kennedy, A. (1999). *Quito: imágenes e imagineros barrocos*. Quito, FLACSO.
- La Biblia. (2005). *Sagrada Biblia, libros del Génesis y del Apocalipsis*. Madrid, Verbo Divino. 425pp.
- Lacan, J. (1984). *El seminario I: los escritos teóricos de Freud*. Barcelona, Paidós.
- Lomas-Gualpa, V., Núñez-Gutiérrez, M., & Yáñez, P. (2018). *Aspectos históricos e iconográficos sobre la Virgen Inmaculada de Quito*. En: Memorias del I Congreso Internacional UNIBE 2018: Investigación, innovación y emprendimiento. Pp. 109-114. Quito.
- Lucano, M. (2010). *Bernardo de Legarda: una mirada científica a su obra escultórica*. Quito. Trabajo de Titulación, Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Urbanismo y Arquitectura. 122pp.

- Moreira, S., & Tréllez, E. (2013). *La interpretación del patrimonio natural y cultural: Una visión intercultural y participativa*. Lima: Ministerio del Ambiente.
- Pacheco, J. (2017). La construcción del sujeto a partir de iconografías en buses urbanos. *Opción* 83, 137-167.
- Peralta, E. y Moya, R. (2015). *Quito: patrimonio y arquitectura contemporánea*, Quito: Trama, Fonsal Quito. 230pp.
- Tilden, F. (2009). *Interpreting Our Heritage*. University of North Carolina Press. 206pp.
- Vargas, J. (1955). *Las muestras del Arte Ecuatoriano, Bernardo de Legarda*. Quito: Instituto Municipal de Cultura, Volumen II, 113-118.
- Vargas, J. (1956). *Arte religioso ecuatoriano*. Quito. Casa de la Cultura Ecuatoriana. 48pp.
- Vargas, J. (1960). *El arte ecuatoriano, la Colonia y la República*. Quito, J.M. Cajica, Biblioteca Ecuatoriana Mínima. 152pp.
- Vargas, J. (2005). *Patrimonio artístico ecuatoriano*. Quito: Trama, Fonsal Quito, Academia Nacional de Historia. 358pp.
- Yáñez, P. (2014). *Manual de estilo para escritura de textos técnicos de la Universidad Iberoamericana del Ecuador*. Quito: UNIBE.



Imaginario turístico de la Costa Brava: un estudio desde la perspectiva de la intermediación

Tourism Imaginary of Costa Brava: A Study from the Intermediation Perspective¹

Silvia M. López Ruiz
silviamaloru@gmail.com²

Francesc Fusté-Forné
francesc.fusteforne@udg.edu³

Nela Filimon
nela.filimon@udg.edu⁴

Universidad de Girona- España

¹ Manuscrito recibido el 24 de mayo del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 15 de septiembre del 2020. *Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT*. Nro. 14. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

² Máster en Dirección y Planificación del Turismo, Universidad de Girona- España

³ Profesor e Investigador, Departamento de Empresa, Universidad de Girona - España

⁴ Profesora Agregada Serra Húnter, Departamento de Empresa, Universidad de Girona - España

Resumen

Este estudio se centra en la formación de la “imagen inducida” del destino turístico Costa Brava (Girona, España), por parte de los turistas británicos, con un enfoque especial en el rol de los intermediarios en la formación y corrección posterior de la imagen emitida. Para el análisis empírico cualitativo, basado en un estudio de caso, se han realizado entrevistas personales en el lugar de origen (Reino Unido), con tres organismos intermediarios: dos turoperadores (“agentes inductivos” de tipo II), el segundo y el quinto, respectivamente, en el ranking de los 10 mayores turoperadores del Reino Unido, y una agencia de turismo catalana (“agente inductivo” de tipo I). Los resultados obtenidos y presentados con mapas conceptuales detallados permiten conocer en profundidad el perfil del turista británico, los factores determinantes para la formación de su imagen sobre la Costa Brava, así como sus debilidades y fortalezas. Los resultados pueden ser de interés para los gestores del destino turístico Costa Brava, tanto para fortalecer, como cambiar la imagen emitida existente.

Palabras clave: destino turístico; investigación cualitativa; Costa Brava; intermediación; Reino Unido; imaginarios turísticos.

Abstract

This study focuses on the formation of the “induced image” of the Costa Brava (Girona, Spain) tourist destination by the British tourists. A special attention is given to the role played by the intermediaries, both in the formation and posterior correction of the projected image of the destination. The qualitative empirical research builds on a study case, with three personal interviews conducted in United Kingdom: two tour-operators (type II “inductive agents”), ranked as the 2nd and the 5th, respectively, in the top 10 of the greatest tour-operators in the British market and, a Catalan tourist organization (type I “inductive agents”). Findings, presented with conceptual maps, allow describe: a detailed profile of the British tourist, the determinant factors in the formation of the tourist’s image about Costa Brava as well as the main weaknesses and strengths of this image. Findings could be useful for the managers of the Costa Brava tourist destination both for improving and/or changing the existing projected image.

Keywords: Tourist destination; qualitative research; Costa Brava; intermediation; United Kingdom; tourist imaginaries.

Introducción

Una de las principales líneas de investigación en el ámbito turístico es el análisis de las motivaciones de los turistas (Madden, Rashid & Zainol, 2016), para entender el mecanismo decisor de tales motivaciones a la hora de elegir entre un destino turístico u otro, el transporte, el alojamiento y las actividades de ocio, con el objetivo de desarrollar productos y servicios turísticos diferenciados en un contexto globalmente competitivo y ante una demanda turística en constante cambio. Según Miossec (1977), el análisis de la percepción que se tiene de los lugares es sumamente importante para comprender la valorización de los espacios turísticos. Para el autor, el binomio *espacio turístico-imagen* es primordial, siendo la imagen de un destino un reflejo de los comportamientos individuales y de grupo de los visitantes. De aquí que la imagen turística se constituye como un concepto complejo de definir, cuyo denominador común, llamado “imaginarios”, está generalmente asociado a emociones, sentimientos (a veces contradictorios), vivencias, conocimientos, impresiones, creencias (modeladas por tradiciones, estatus social de los individuos, o informaciones recibidas, entre otras), que se han experimentado o se piensa que se pueden llegar a experimentar en el destino turístico elegido (véase Echtner y Ritchie, 1991; Gallarza, Gil Saura y Calderón García, 2002; Kotler y Gertner, 2002; Martins, 2015; Salazar, 2009, 2012; entre otros, para definiciones y análisis de la imagen de un destino) así como (Li, Ali y Kim, 2015; para una revisión de la literatura sobre el rol de la imagen de un destino turístico).

La imagen de un destino turístico se convierte, por lo tanto, en un factor de peso en la elección de los turistas y varios estudios se han centrado en explicar el proceso de formación de la misma (Baloglu & McCleary, 1999). Así mismo, Gartner (1994) atribuye la construcción de la imagen de un destino turístico a la actuación combinada o independiente de diferentes agentes que se clasifican en: inductivos de tipo I (las organizaciones turísticas) y tipo II (turoperadores, agentes de viajes), agentes inductivos encubiertos de tipo I (líderes de opinión) y de tipo II (periodistas, reportajes, etc., fruto de ‘famtrips’, ‘presstrips’), agentes autónomos (individuos u organizaciones que producen artículos de prensa), y agentes orgánicos (los viajeros al destino) (Gallarza et al., 2002; Camprubí et al., 2009).

Con un marco metodológico cualitativo, la presente investigación analiza la percepción que tienen los agentes inductivos de tipo II (turoperadores británicos) sobre el destino turístico Costa Brava con relación a sus clientes, en este caso, los turistas británicos que demandan este destino, con el objetivo de conocer y entender mejor sus preferencias y comportamiento. Esta es la principal contribución del artículo, que estudia la imagen de un destino a partir de la perspectiva de los turoperadores. Como consecuencia, los resultados arrojados permiten analizar cómo se genera el imaginario turístico alrededor de la marca Costa Brava y sus principales componentes. Además, se analiza cómo estos se podrían cambiar, tanto para mejorar la imagen emitida existente, así como para identificar también posibles brechas en la percepción de la misma. Con este fin, se han analizado también las actuaciones de organizaciones como la Agencia Catalana de Turismo de Londres (agente inductivo de tipo I). Los resultados ponen de manifiesto la complejidad del perfil del turista británico y la

necesidad de una mayor colaboración entre los diferentes agentes involucrados en la formación de la imagen turística del destino Costa Brava.

Es importante mencionar que el mercado británico tiene una especial relevancia, al ser el mercado internacional emisor más importante para España, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020) y el segundo para la Costa Brava, según el Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat, 2020). La actual situación de crisis sanitaria provocada por la expansión del Covid-19, pone aún más de manifiesto el desafío que supone el estudio de los imaginarios turísticos y la necesidad de innovación en los productos turísticos, acentuado por los cambios constantes que experimentan los destinos. Asimismo, también las organizaciones de gestión de los destinos turísticos tienen que enfrentarse al estudio de la percepción de su propia imagen, de la de sus competidores y de otros mercados potenciales que se desea atraer, para comprender mejor qué están buscando los turistas y qué están haciendo otras destinaciones, entre otros. El artículo se organiza de la siguiente manera: en la sección dos se presenta un breve marco teórico; en la sección tres se introduce el destino turístico y la marca Costa Brava; la sección cuatro, está dedicada a la metodología y el análisis de los datos; en la sección cinco se presentan los resultados; y la sección final incluye la discusión y las conclusiones.

Marco teórico

Los turistas y sus motivaciones, los destinos y sus imágenes

Muchas investigaciones previas sobre los destinos turísticos han demostrado que elementos como la forma de ser, de actuar, o vivir de los locales, la imagen que estos desean proyectar o el pasado, las tradiciones y la cultura de un territorio, generan en los visitantes potenciales motivaciones para visitar o no un destino turístico (Araújo Pereira & de Sevilha Gosling, 2017).

Cualquier decisión, también la de viajar, está basada en la satisfacción de necesidades y deseos (Maslow, 1970) y el turista potencial debe decidir, ante todo, el destino (Pons, Morales & Díaz, 2007). En este sentido, las motivaciones predisponen a los individuos a seleccionar una u otra actividad turística (Iso-Ahola, 1982) y, por lo tanto, la literatura las considera clave en los modelos de selección de destino (Uysal & Hagal, 1993) y en los de formación de la imagen (Baloglu & McCleary, 1999; Um & Crompton, 1990). En particular, Crompton (1979) distingue dos tipos de motivaciones: socio-psicológicas y culturales. Si bien las primeras están relacionadas con la necesidad de escapar de la rutina diaria (“factores push”), las segundas se relacionan con el destino, y pueden ser culturales o naturales (“factores pull”). Mientras los factores de empujen (“factores push”) inducen a decidir si viajar o no, los de arrastre (“pull”) contribuyen a seleccionar el destino.

La motivación turística, por lo tanto, ayuda a entender la decisión del turista (McCabe, 2000; Mohammad & Som, 2010) y da respuesta a preguntas como: el por qué se viaja, el dónde se viaja y la satisfacción obtenida de la experiencia de viajar (Castaño, Moreno, García, & Crego, 2003). La motivación es importante también por el impacto que puede tener en la

formación de la imagen del destino turístico: así, por ejemplo, Mayo y Jarvis (1981) destacan el rol de los factores motivacionales de naturaleza psicológica y, en la misma línea, Moutinho (1987), argumenta que las motivaciones actúan sobre la formación de la imagen turística tanto de manera consciente como subconsciente. En esta línea, la literatura existente ha reconocido también la capacidad de la imagen turística para influir en el comportamiento del turista ante la decisión de la elección de un destino (Crompton, 1979; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

En este contexto, es importante mencionar que es a partir de la década de los años 70 del siglo XX cuando las investigaciones turísticas empiezan a centrarse en el concepto de imagen turística (Baloglu & McCleary, 1999; Crompton, 1979; Gunn, 1972). Estos afirman que la imagen es una construcción mental donde la representación visual está condicionada por el conocimiento y la percepción que el turista tiene sobre un destino determinado (ver, por ejemplo, Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991; Kotler, Haider, & Rein, 1994; Lawson & Baud-Bovy, 1977; Sönmez & Sirakaya, 2002).

En el ámbito del *marketing* de destinos, varios autores (Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Uysal, 2002; Gartner, 1994), destacan que la imagen resultante es la combinación de: (1) el componente cognitivo, que se relaciona con los “factores pull” y cómo los individuos perciben los atributos que distinguen a un destino de otro; (2) el componente afectivo, que se refiere a los sentimientos que expresados sobre el destino y que se relaciona con los “factores push”; y (3) el componente global, que corresponde a la impresión general, positiva o negativa, del destino y que depende de las imágenes desarrolladas durante la etapa cognitiva y evaluadas durante la etapa afectiva.

Por otra parte, en relación a las imágenes emitidas o proyectadas, Miossec (1997) distingue entre las imágenes universales, efímeras e inducidas, según la fuente de su proveniencia. Las imágenes universales están condicionadas a fuertes arquetipos; y construidas a lo largo de la historia; y se han aceptado en el imaginario colectivo; las imágenes efímeras son resultado de la reinterpretación de las artes y medios de comunicación; y en algunas ocasiones se llegan a adherir a las imágenes universales. Finalmente, las imágenes inducidas son aquellas promovidas a través de acciones del *marketing* por parte de los promotores turísticos del destino. En la misma línea, Phelps (1986) distingue entre (a) las imágenes primarias, formadas después de visitas y experiencias reales en el destino y (b) las imágenes secundarias, previas al conocer el destino turístico, condicionadas por la información recibida de las fuentes externas consultadas (véase también Gartner, 1994). Todo lo anterior demuestra que la imagen de los destinos turísticos no solo es compleja, sino múltiple y dinámica, debido a la gran cantidad de perspectivas de análisis existentes (Gallarza *et al.*, 2002; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007).

El presente estudio analiza las imágenes emitidas o proyectadas del destino turístico (Miossec, 1977), desde la perspectiva de los diferentes tipos de agentes inductivos involucrados (Gartner, 1994; Camprubí *et al.*, 2009), en este caso, las agencias de intermediación turística (Tipo II) y las organizaciones turísticas (Tipo I).

Entre los trabajos que analizan la imagen emitida, en particular, con datos provenientes de diferentes fuentes de información y agentes involucrados, se pueden mencionar algunos, especialmente relacionados con el mercado británico o el destino Girona. Andreu, Bigné y Cooper (2000) se centran, por ejemplo, tanto en la imagen emitida como en la percibida del destino España en el mercado británico; para la imagen emitida, en concreto, los resultados destacan la importancia de la promoción llevada a cabo en el mercado británico por los organismos españoles responsables; asimismo, se presenta la evolución temporal de la imagen promocional del destino España, pasando del eslogan de los 80 ‘todo bajo el sol’, a uno más cualitativo, ‘bravo España’, de finales de los 90; por otro lado, Prats y Camprubí (2010) analizan la imagen de la provincia de Girona proyectada por los sitios *web* oficiales, destacando la necesidad de una mayor colaboración entre los agentes turísticos involucrados no solo para proyectar sino que también para explotar, de forma conjunta, una imagen virtual homogénea y colectiva del destino; y así mejorar su competitividad, además, Gassiot y Coromina (2013) se centran en las tres dimensiones de la imagen del destino Girona –la dimensión basada en los atributos, la holística y la afectiva– con un análisis empírico basado en información recopilada de sitios *web* oficiales, guías turísticos, turoperadores, agencias de viajes, o TripAdvisor, entre otros. El trabajo permite además identificar, entre otros, las fuentes y los textos promocionales más o menos favorables para la imagen de Girona, siendo así una herramienta informacional útil para los gestores de imagen de destinos con el fin de poder mejorarla.

Aproximación al contexto: el mercado británico y el destino turístico Costa Brava

En el año 2019 España recibió 83,7 millones de turistas internacionales, entre los cuales el Reino Unido es el principal país emisor con más de 18 millones de turistas (INE, 2020). En relación a la organización del viaje, 23,4 millones de estos turistas internacionales, lo hicieron con un paquete turístico (INE, 2020). Cataluña, con una población actual de más de 7,7 millones de habitantes (Idescat, 2020), es la segunda comunidad autónoma de España por número de habitantes, y en el 2019 fue el principal destino turístico, con 19,3 millones, el 23,1% del total de los turistas internacionales. Los principales países de residencia de los turistas internacionales que visitaron Cataluña fueron Francia (4 millones) y el Reino Unido (2 millones).

Cataluña cuenta actualmente con nueve marcas turísticas: Costa Brava, Costa Daurada, Terres de Lleida, Costa Barcelona, Paisajes Barcelona, Pirineus, Val d’Aran, Terres de l’Ebre y Barcelona (Agencia Catalana de Turismo, 2020). Costa Brava, en particular, destaca como una marca turística europea madura y consolidada (Sardá, Mora & Ávila, 2005), cuyo territorio y oferta de productos turísticos se caracterizan por una “gran carga identitaria”, según la Agencia Catalana de Turismo (ACT, 2020, p.25). En el 2018, Girona (la provincia catalana a la cual pertenece Costa Brava) recibió más de 7,8 millones de turistas internacionales y registró más de 25 millones de pernoctaciones (Patronato de Turismo Costa Brava Girona, 2018).

La provincia de Girona tiene, a nivel de infraestructura, el Aeropuerto Girona Costa Brava, que en el año 2018 contaba con 52 conexiones dentro de Europa y Rusia, de las cuales, seis

vuelos regulares que conectaban la provincia de Girona con las principales ciudades del Reino Unido; el sistema nacional de trenes de alta velocidad (AVE), el sistema de trenes regionales y de cercanías de Catalunya; así como compañías de autobuses que conectan la Costa Brava y sus alrededores (Patronato de Turismo Costa Brava Girona, 2018). Además, la Costa Brava cuenta con 754 establecimientos hoteleros, siendo la segunda marca turística de Catalunya, después de Barcelona (Idescat, 2020).

Metodología

El diseño metodológico y el análisis empírico se basan en un estudio de caso (Yin, 2009), que analiza un objeto a partir de preguntas que exploran ‘cómo’ y ‘por qué’. En este caso, el estudio investiga cómo los agentes inductivos de Tipo II (turoperadores británicos) perciben el destino turístico Costa Brava y por qué los turistas británicos demandan este destino. Según González y Cano (2010), el objetivo de los análisis cualitativos es obtener significados que sirvan para comprender la complejidad del fenómeno estudiado.

Las entrevistas

La presente investigación, se fundamenta en tres entrevistas semiestructuradas realizadas en persona, en el Reino Unido (Manchester y Londres) en el mes de abril de 2019, con las estrategias de análisis abierta y axial, respectivamente. En lo referente al diseño de la entrevista, se ha optado por realizar una entrevista única, más larga (McCracken, 1988), con preguntas estructuradas en seis bloques para conseguir una comprensión más completa y profunda del turista británico que elige visitar la Costa Brava:

- 1) Datos del turoperador;
- 2) Principales productos y destinos turísticos comercializados;
- 3) El destino turístico Costa Brava y su promoción;
- 4) El perfil del turista británico que elige Costa Brava;
- 5) El imaginario turístico de la Costa Brava; y
- 6) El grado de conocimiento del destino turístico Costa Brava por parte del turoperador entrevistado.

Para facilitar una mejor interpretación, primero se transcribieron las tres entrevistas realizadas y después se aplicó un microanálisis del texto con el objetivo de identificar categorías y establecer relaciones (González & Cano, 2010). En este sentido, se procedió al análisis del texto de las entrevistas a partir de la codificación, que en la sección de resultados se ilustra en diagramas o mapas conceptuales (Kinchin, Streatfield & Hay, 2010), con el propósito de determinar y visualizar mejor los flujos relacionales entre los códigos, sub-códigos y categorías, y dar así respuesta al objetivo establecido. Los mapas conceptuales utilizan colores que indican el nivel de codificación: el azul para la categoría principal, el amarillo para la subcategoría, el blanco para los códigos generales y el rojo para los códigos muy importantes y decisivos (Samuel & Yelich Biniecki, 2017).

Los entrevistados

Los dos turoperadores participantes, por orden de entrevista, son:

- 1) *On The Beach*, con oficinas centrales en Manchester, con cuyo gerente de *marketing* de marca se pudo concretar una entrevista presencial en sus oficinas con la intermediación de la Agencia Catalana de Turismo en Londres;
- 2) *Jet2Holidays*, con oficinas en Leeds, turoperador contactado por recomendación del gerente de *marketing* de marca de *On The Beach*, debido a su importancia en el mercado británico y la cercanía de Manchester con la ciudad de Leeds.

Los dos turoperadores forman parte del *ranking* de los 5 turoperadores más grandes del Reino Unido, según datos del año 2018 (Hosteltur, 2018). Encabeza esta lista el turoperador TUI (con 5,38 millones de clientes); Jet2Holidays (3,05 millones); Thomas Cook (2,38 millones); Expedia (1,41 millones); y On The Beach (1,3 millones). Otros turoperadores considerados, como, por ejemplo, Thomas Cook, We Love Holidays y TUI fueron contactados también, pero sin éxito. Una tercera entrevista final se realizó con la Agencia Catalana de Turismo en Londres en donde se tuvo la oportunidad de entrevistar al director, con el objetivo de conocer cómo la marca Catalunya promociona el destino Costa Brava en el Reino Unido. Una breve presentación de los entrevistados se ha incluido en la sección siguiente.

Resultados

Una descripción de los turistas británicos en la Costa Brava

En este apartado se presentan tres secciones diferenciadas, donde se exploran los resultados que se han obtenido a partir del análisis de las tres entrevistas cualitativas realizadas, y se elaboran los mapas conceptuales representativos asociados a los resultados, tal y como se ha especificado en el apartado anterior respecto a los procesos metodológicos.

On the Beach

Es un turoperador británico que vende destinos de sol y playa a bajo costo, lleva 14 años en el mercado británico, tal y como apunta el entrevistado. La entrevista indica que comercializan tanto destinos como hoteles, entre los cuales destacan Marruecos, Grecia, Turquía y España. En España, destacan las Islas Baleares, Islas Canarias, Mallorca y Tenerife. Aunque Costa Brava es uno de sus destinos ofertados, sin embargo, no pertenece al *ranking* de los más vendidos. En la Figura 1 se presenta el correspondiente mapa conceptual, donde, tal como se ha mencionado anteriormente, cada color indica un nivel de codificación, sugerido por el análisis de los datos cualitativos: así, por ejemplo, el azul señala la categoría principal analizada – el turoperador *On the Beach*, especializado en una oferta turística de sol y playa y de bajo coste; en el siguiente nivel, esta oferta o producto turístico se estructura en dos tipos genéricos – hoteles y destinos (color blanco, para códigos generales); siguiendo el mismo razonamiento, los destinos se clasifican después, por ejemplo, en dos subcategorías (color amarillo): (1) destinos principales (con dos ramificaciones relevantes, en color rojo – España y el resto del mundo) y, (2) la Costa Brava, objeto de estudio de la presente investigación (véase Figura 1).

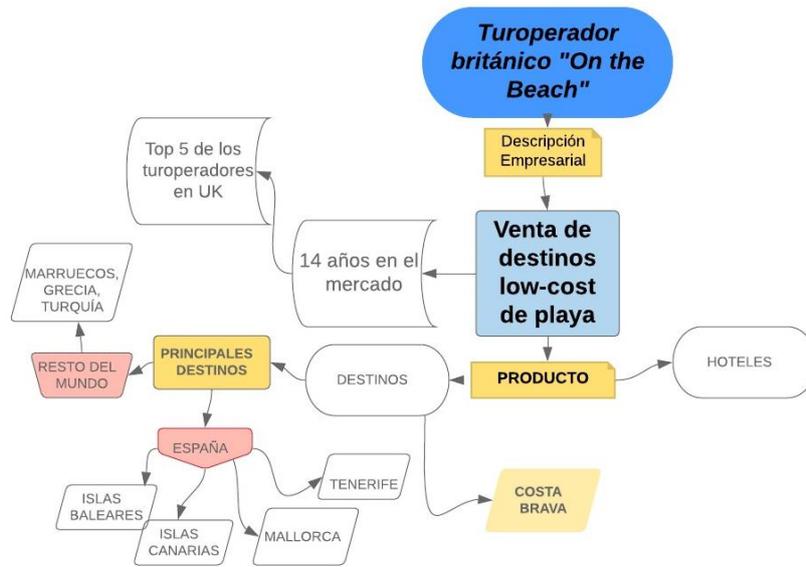


Figura 1. Descripción del turoperador *On the Beach* y sus principales productos.
 Fuente: Elaboración propia

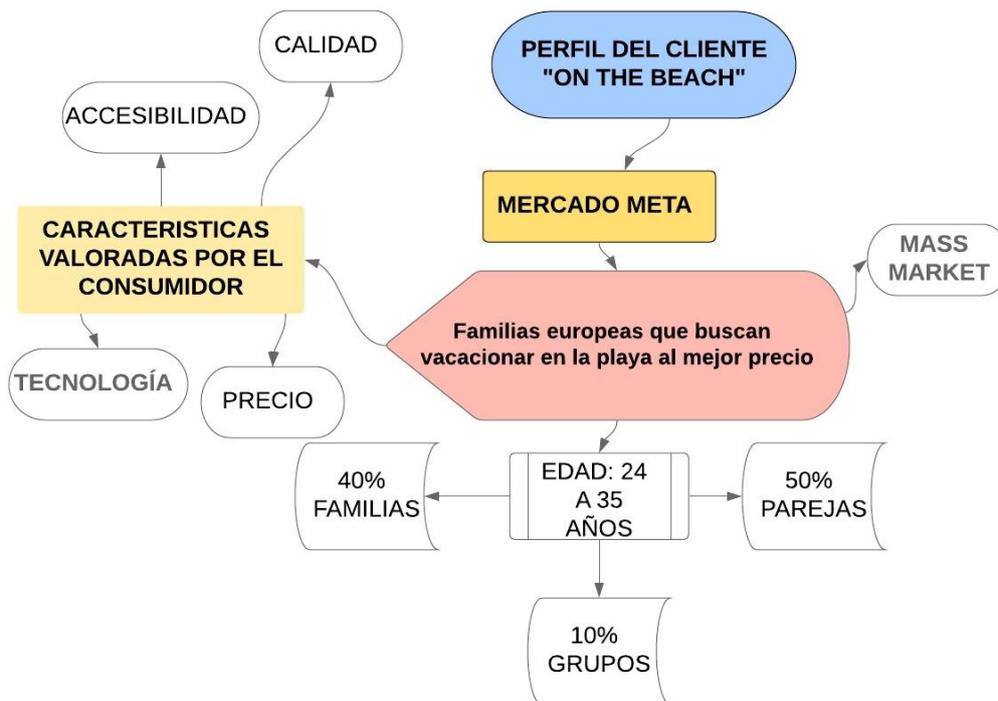


Figura 2. Perfil del cliente de *On the Beach*. Fuente: Elaboración propia.

Su público objetivo son turistas europeos. Entre las características demográficas destacan las familias entre los 25-34 años con el siguiente perfil: 50% pareja, 40% familias con hijos y 10% grupo. Cabe destacar que el turista británico cuando compra sus vacaciones valora: el precio, la tecnología de adquisición del viaje, la accesibilidad al destino y, así mismo, su calidad (ver Figura 2).

On the Beach ofrece la Costa Brava como destino desde hace más de 10 años, y los destinos pertenecientes a la Costa Brava que más se venden son: Lloret de Mar, Santa Susana, Calella

de Mar y Malgrat de Mar, de acuerdo a datos estadísticos del 2018 que se proporcionaron por el entrevistado: “viajar a Costa Brava era algo que se hacía por generaciones... antes de que yo naciera mi abuelo y mi padre solían ir en coche, yo creo que la mayoría de los británicos sabe dónde está Costa Brava”. En relación a los atributos de la Costa Brava el turoperador destacó que: “es Catalunya, es algo diferente a España, la confortabilidad de la gente, cada pueblo, cada villa, su orgullo, su bandera, su clima, pero definitivamente sus playas y su comida histórica” (Figura 3). Así, el turista británico que visita la Costa Brava es repetitivo. La duración de sus vacaciones, en primer lugar, es de 7 días, después de 4 días, y en tercer lugar de 10 días. Suelen reservar en el mes de enero para realizar las vacaciones entre mayo y septiembre (ver Figura 4).

Los principales destinos en España que representan una competencia para Costa Brava según las cifras de venta de *On the Beach* (2018) son: Islas Canarias, Costa Blanca, Benidorm, Costa del Sol e Islas Baleares. Las ventajas competitivas de estos destinos en relación a la Costa Brava son: existencia de más conexiones entre el Reino Unido y esos destinos, mayor capacidad hotelera, y el desarrollo de nuevos productos que diversifican la oferta del turismo de sol y playa, y que les ha permitido completar la proyección de su imagen, que era menos positiva, a partir de una variedad de eventos y tipologías turísticas (ver Figura 5).

Los canales de promoción o publicidad de este turoperador tienen como característica principal que el público recuerde el nombre *On the Beach* y, generalmente, se anuncia en metros, buses, y periódicos. Asimismo, el turoperador también paga por posicionarse dentro de los primeros lugares en los buscadores de internet como Google, para así aparecer como principal opción cuando la gente del Reino Unido busca destinos vacacionales en la playa. A menudo, la publicidad de un destino turístico se asocia a un presupuesto otorgado por organismos de esa destinación ya que hay interés para trabajar en conjunto con *On The Beach* para promocionar el destino y la marca del turoperador, y así poder llevar a cabo acciones de promoción y publicidad medibles (ver Figura 6).

En lo referente al “Brexit” y su impacto en el turismo británico como mercado emisor y a su posible visita a destinos fuera de Europa, el entrevistado manifiesta que muchos clientes han comenzado a mirar nuevos destinos como Marruecos, Turquía, o Túnez, un factor determinante siendo también el riesgo de devaluación de la libra esterlina en relación al euro. Aunque el precio del paquete turístico se mantiene, el cliente sí observa la diferencia en el destino. Específicamente, en referencia a la imagen proyectada de la Costa Brava por parte de su turoperador, el entrevistado concluyó que su oferta vinculada a la Costa Brava no la representa de forma completa, reconociendo que hay una parte del destino que no es proyectada en la actualidad.

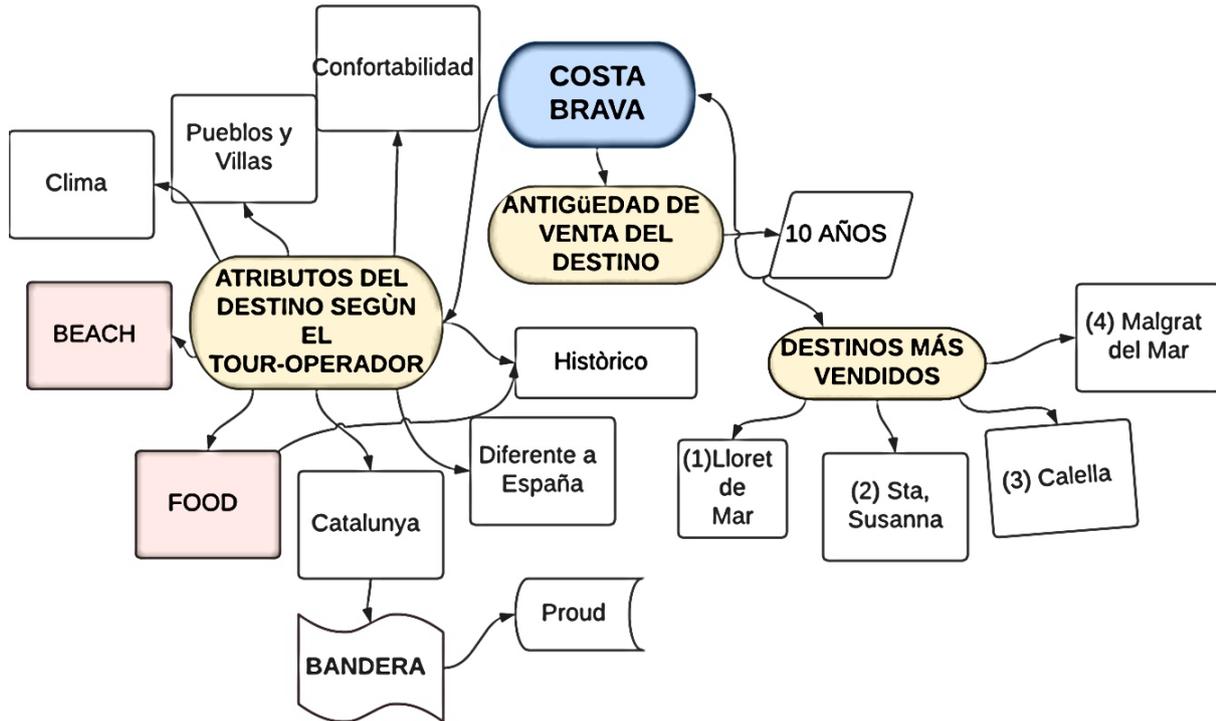


Figura 3. El producto turístico Costa Brava ofrecido por *On the Beach*. Fuente: Elaboración propia

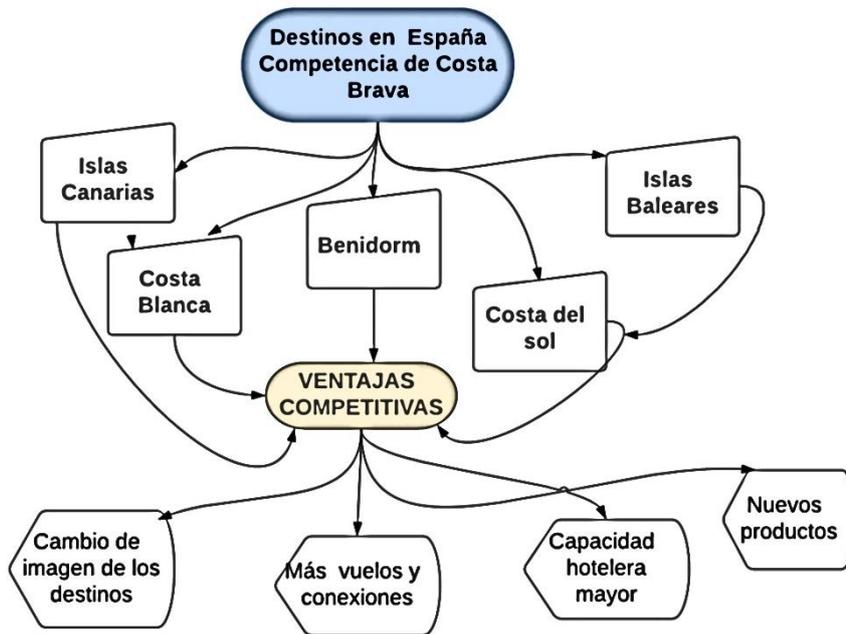


Figura 4. Descripción de vacaciones de británicos en la Costa Brava según *On the Beach*. Fuente: Elaboración propia

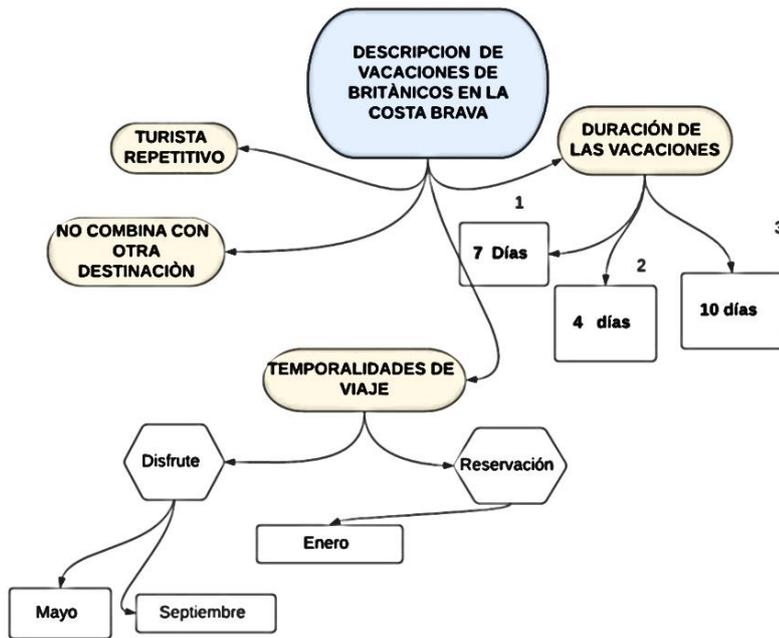


Figura 5. Destinos en España competencia de Costa Brava según *On the Beach*. Fuente: Elaboración propia

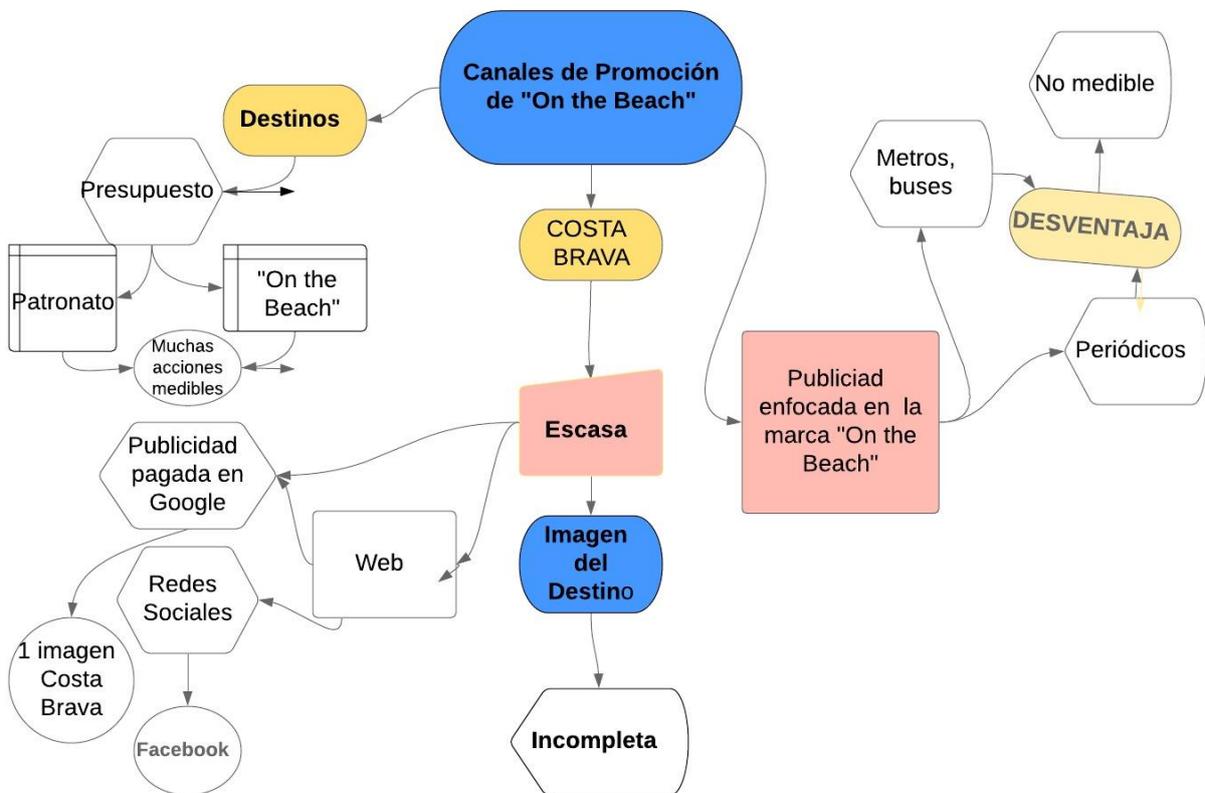


Figura 6. Canales de promoción de *On the Beach*. Fuente: Elaboración propia

Jet2holidays

Es un turoperador británico fundado en el año 2002 y vende paquetes de vacaciones y de transporte aéreo. Entre sus destinos en venta, el 60% son españoles, y se refieren a lugares como: Málaga, Alicante, Islas Baleares, Islas Canarias, Murcia y Costa Brava. Es la empresa líder en emisión de turistas británicos a España. Sus destinos más vendidos son: Costa Brava y Mallorca. El destino Costa Brava ha sido un fijo en el catálogo de la empresa, de la mano con Barcelona, y a partir del año 2016 se inicia un vuelo directo con *Jet2Holidays* que conecta con el aeropuerto de Girona-Costa Brava. La época del año más demandada para realizar reservas para este destino es el período de enero a abril, según informa el entrevistado.

Los principales clientes son familias y parejas. En particular, destacan con un 26% las familias y con 74% las vacaciones no familiares. Las familias generalmente escogen hoteles de 4 estrellas o más y no suelen realizar desplazamientos o excursiones, sino que permanecen en el lugar donde se sitúa el hotel. A diferencia de las parejas, las familias se caracterizan por visitar otras playas también como Roses o Cadaqués y, generalmente, les gusta hacer *city-break* en Girona (ver Figura 7).

Los principales destinos de venta de la Costa Brava operados por *Jet2Holiday* son, principalmente, Lloret de Mar, seguido de Santa Susana, Malgrat del Mar, Calella y Pineda del Mar. La estancia de los turistas es de 8 a 10 días, según datos del 2018 del turoperador. El entrevistado destaca que los deseos de los turistas británicos en el destino Costa Brava son: playas bonitas, limpias y seguras, descubrir la cultura española, actividades de ocio diversas, y en el caso de familias, actividades para niños (ver Figura 8).

En lo referente a las estrategias de promoción del destino Costa Brava, la empresa *Jet2Holidays* utiliza los *spots* de radio, publicidad *online*, publicidad impresa en la calle y sobre todo las actividades conjuntas con el Patronato de Turismo de Girona Costa Brava, como, por ejemplo, viajes de promoción para que el personal de ventas pueda conocer mejor el destino Costa Brava. Dentro de la página *web* del turoperador se observa también una guía turística del destino donde se puede acceder a información para complementar el viaje como, por ejemplo, atractivos turísticos y actividades.

El objetivo es mejorar la imagen emitida del destino en especial si es más bien negativa, como en el caso de Lloret de Mar, destino que según el entrevistado es identificado por la gente como un lugar de fiesta y diversión, por ejemplo, con despedidas de soltero, creando así una imagen específica en el Reino Unido. Los principales destinos que le hacen competencia a Costa Brava, según *Jet2Holidays*, son (ver Figura 9): en el caso de los nacionales, Mallorca y Costa del Sol; y en relación a los internacionales, Bulgaria y Turquía (Albayrak *et al.*, 2018).

Según el turoperador *Jet2Holidays* las ventajas competitivas del destino Costa Brava son la diversidad de productos y la oferta urbana de Girona para el *city-break*. A la vez, el turoperador realiza negociaciones constantes con los hoteles, mientras que una de las debilidades del destino es la estacionalidad y el *Brexit*, con sus posibles consecuencias sobre las preferencias de los turistas británicos (ver Figura 10).

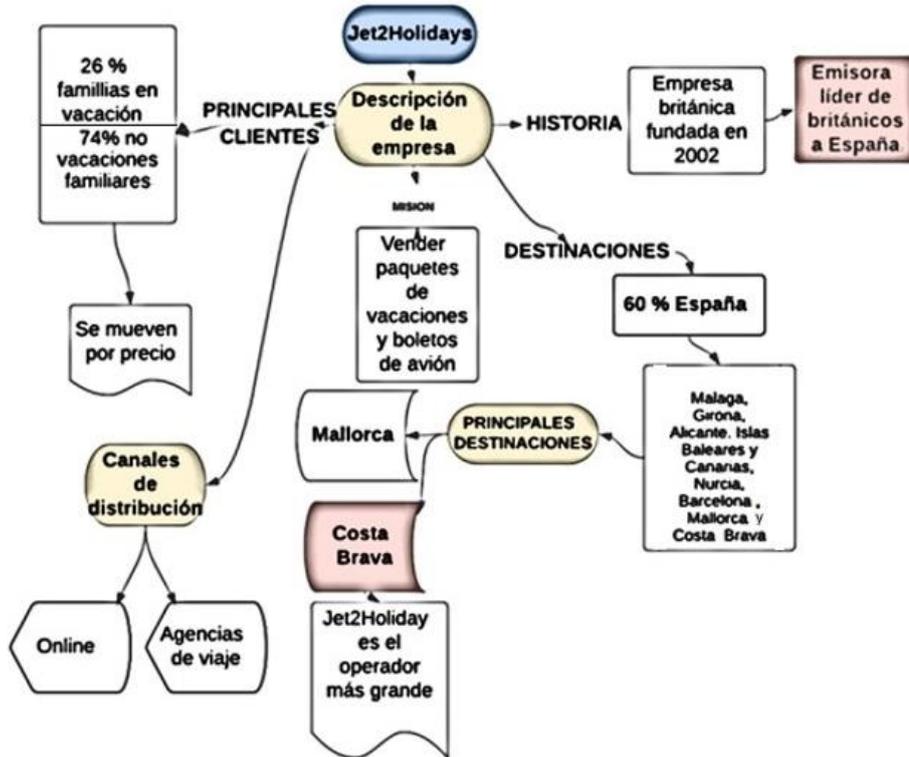


Figura 7. Descripción del turoperador *Jet2Holidays*. Fuente: Elaboración propia

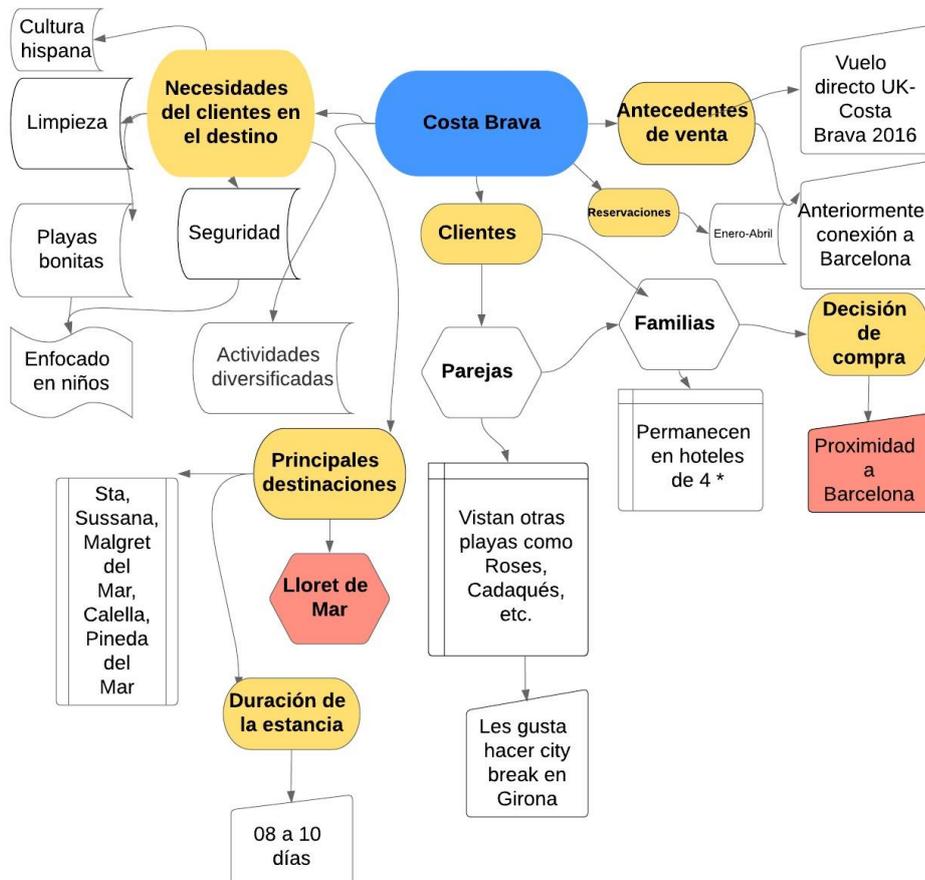


Figura 8. El destino Costa Brava para *Jet2Holidays*. Fuente: Elaboración propia

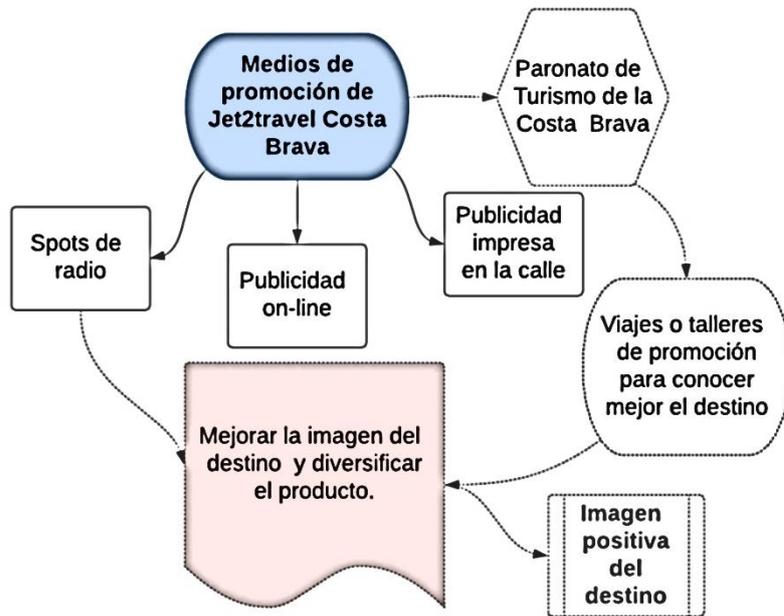


Figura 9. Medios de promoción de Jet2Holidays para el destino Costa Brava. Fuente: Elaboración propia

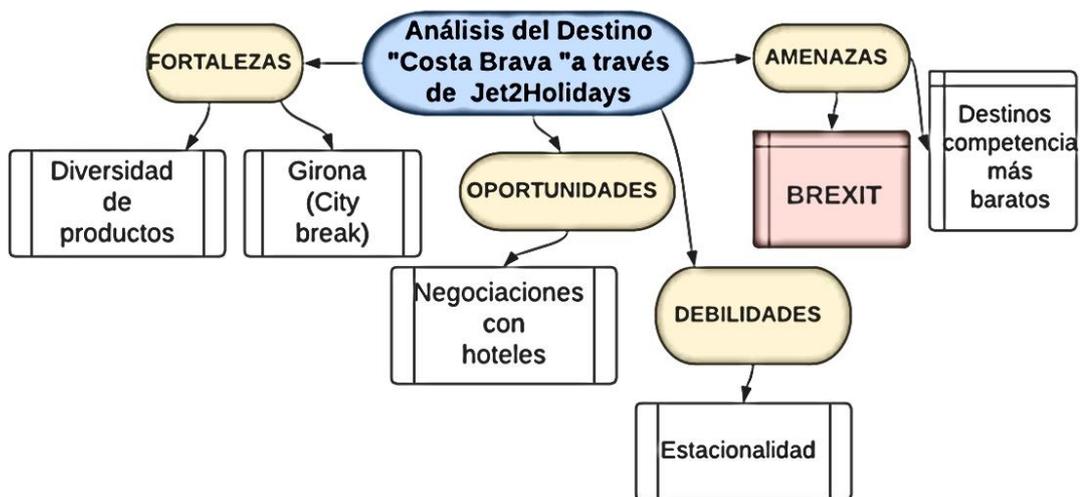


Figura 10. Análisis del destino Costa Brava a través de Jet2Holidays. Fuente: Elaboración propia

Misión de la Agencia Catalana de Turismo en Reino Unido

Las entrevistas ponen de manifiesto que la principal misión de la Agencia Catalana de Turismo (ACT), que actualmente tiene presencia en 11 países más, aparte del Reino Unido, donde lleva dos décadas en Londres, es la promoción de los destinos turísticos de Cataluña y atraer turismo de calidad al destino. Tal y como se ha expuesto anteriormente, Reino Unido es un mercado clave para Catalunya y la Costa Brava, en particular. El objetivo principal de la estrategia de promoción de la ACT es ampliar la oferta turística con nuevos productos y experiencias, con la ayuda de medios de comunicación, *influencers* y líderes de opinión, y turoperadores. En esta línea, Cataluña es una marca paraguas que funciona como base y protección de las demás marcas turísticas locales que la conforman (ver Figura 11).

Según la ACT, el Reino Unido es el mercado emisor más maduro de Europa y se identifican dos segmentos de población que visita Catalunya: “*Sun and Beach*” y “*City Break*”, este último focalizado en un 90% en Barcelona, mientras que solo el 10% restante visita los Pirineos, Lleida y Girona ciudad.

Las entrevistas destacan también la importancia de las características demográficas de los turistas y del tipo de hábitat, a la hora de elegir el destino turístico. Así, por ejemplo, mientras los residentes en Londres, que pueden llegar a ser un “turismo familiar”, suelen buscar experiencias más específicas, el “turista senior” prefiere las experiencias gastronómicas, deportivas y culturales, siendo este último el perfil de turista que intenta atraer la ACT para Cataluña, como mercado emergente.

Según la ACT, la mayoría de los británicos conoce el destino turístico Costa Brava y las motivaciones principales que incitan a su elección son: su gastronomía, el clima, la amabilidad de su gente, la cercanía con Barcelona, una gran variedad de productos, y la corta distancia entre el Reino Unido y la Costa Brava. La temporada vacacional preferente es el periodo julio-agosto, seguido por junio-septiembre. En cuanto a destinos de playa, Lloret de Mar ocupa el primer lugar debido a su capacidad hotelera que le da también una mayor publicidad, seguido por Roses. Como producto turístico específico, se destaca, por ejemplo, el turismo medieval, donde se encuentran posicionadas las ciudades de Girona y Pals.

Uno de los mayores destinos nacionales competidores de la Costa Brava son las Islas Baleares, con la gran ventaja de no tener estacionalidad debido a su buen clima a lo largo de todo el año; entre los destinos internacionales se mencionan la Costa de Croacia y Turquía, destinos ofrecidos por turoperadores que manejan paquetes turísticos a menor precio, pero situados no obstante a una mayor distancia del Reino Unido y Costa Brava.

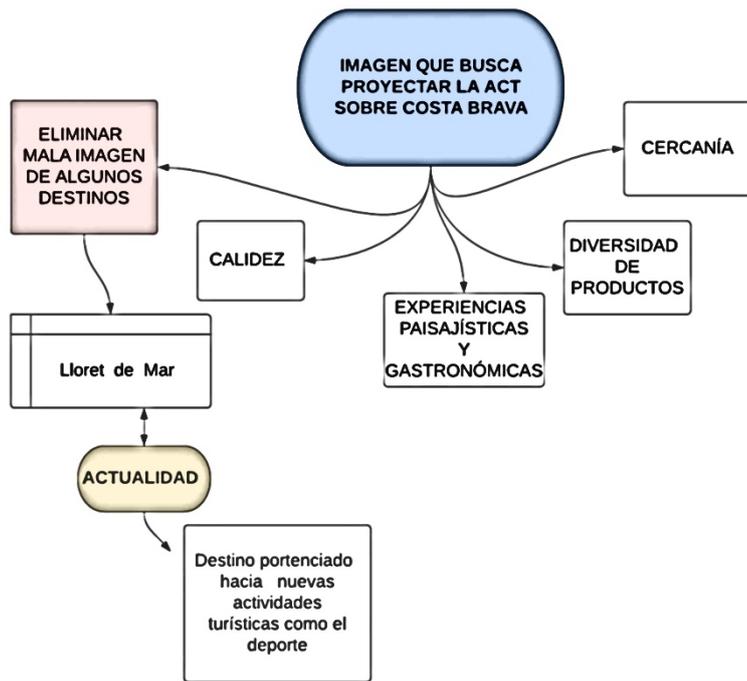


Figura 11. La relación entre las marcas de turismo en Cataluña. Fuente: Elaboración propia

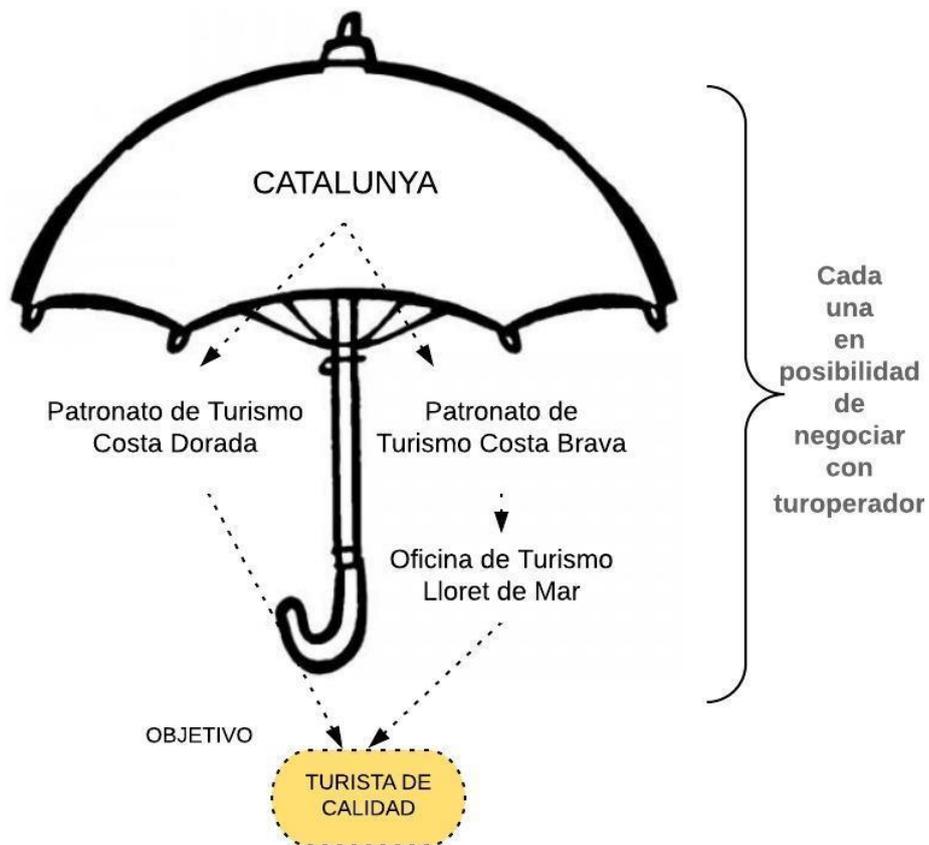


Figura 12. Imagen que busca proyectar la Agencia Catalana de Turismo sobre la Costa Brava. Fuente: Elaboración propia

La imagen turística de la marca Costa Brava: la ACT, tiene como objetivo principal proyectar una imagen que refleje cercanía y proximidad, experiencias paisajísticas y gastronómicas, diversidad de productos y, también, eliminar la imagen negativa de destinos turísticos como Lloret de Mar (ver Figura 12). Un ejemplo es la atracción de otras tipologías de turismo como el turismo deportivo. Para esta finalidad la ACT promociona la imagen de Cataluña a través de agentes inductivos encubiertos como jugadores de fútbol que son *influencers*, los *bloggers*, además de colaborar con los medios de comunicación.

Entre las fortalezas que el destino Costa Brava ofrece para el mercado del Reino Unido destacan la diversidad de vuelos, sus riquezas naturales y culturales que están resumidas en sus paisajes, la gastronomía, la calidad del servicio y su diversidad de productos y, como principal amenaza, la situación económica que podría generar el *Brexit*, aunque, según la ACT para el destino turístico Costa Brava el impacto no sería preocupante porque, hablando de temas migratorios, no se verían afectadas las posibilidades de viajar dentro de la Unión Europea, ya que de momento no se está considerando la implementación de algún visado; sin embargo podrían reducirse, en cambio, las posibilidades de viajar de un británico a Catalunya por la pérdida de valor de la libra esterlina respecto al euro. No obstante, la ACT opina que este hecho no implicaría una bajada de precios en destino, al ser éste un indicativo de calidad. En cuanto a la relación de la ACT con los turoperadores británicos, se señala la necesidad de entregar más apoyo para dar a conocer la diversidad de la oferta turística potencial, para ir ampliando o cambiando de productos turísticos y, sobre todo, para conseguir un reflejo, lo más fidedigno posible de la marca Costa Brava, de cómo es y cómo quiere ser.

Conclusiones

En esta investigación se ha presentado y analizado la percepción de dos de los principales turoperadores del Reino Unido (agentes inductivos de tipo II) que comercializan el destino turístico y la marca Costa Brava, *On the Beach* y *Jet2Holidays*, respectivamente, así como las valoraciones de la Agencia Catalana de Turismo en el Reino Unido (agente inductivo de tipo I) y sus líneas estratégicas de actuación para la promoción de la marca Costa Brava en el mercado británico. En la planificación turística, conocer los segmentos de mercado y los imaginarios turísticos colectivos, es imprescindible para dirigir la estrategia de *marketing* de un destino, y este proceso comienza dando respuesta a preguntas como: ¿qué motiva a los turistas a viajar? ¿qué imagen tienen ellos del destino turístico? ¿cómo compran? ¿qué necesidades y deseos buscan cubrir con el viaje? ¿cuáles son las circunstancias culturales, económicas o sociales que atraviesa el país de origen? y ¿cómo influyen en la elección de un destino turístico? El proceso de investigación descrito pretende ayudar, por un lado, a determinar el perfil de los turistas británicos que visitan la Costa Brava y, por otro, a entender la formación de la imagen del destino turístico que tiene el turoperador que se ve implicado en la promoción del destino, como agente inductivo tipo I, y de acuerdo al comportamiento de sus clientes que viajan a la Costa Brava, posteriormente también lograr descifrar qué imagen puede crearse y emitirse de este destino turístico.

El “imaginario” de un destino turístico no sólo se basa en la construcción y percepción individual de cada turista, sino que incluye las imágenes construidas socialmente a lo largo de la historia por los diferentes tipos de agentes (Urry, 1990). La colaboración y la coordinación de los varios actores implicados en el *marketing* de un destino turístico, tal y como menciona Wang y Fesenmaier (2007), resulta de gran complejidad ya que se pueden estar realizando diferentes esfuerzos desalineados en dirección y dimensiones. Además, pueden resultar numerosos los *stakeholders* que inciden en la reputación global del destino (Ejarque, 2016); como en este caso, lo pueden ser los turoperadores, así como las organizaciones turísticas responsables de la gestión. En esta línea, los destinos turísticos trabajan con un doble objetivo: desarrollar la imagen deseada y hacer frente a los estereotipos *previos* de los visitantes sobre el lugar. Para ello es necesario, como destacan Govers y Go (2004) realizar un plan estratégico que permita proyectar la imagen *correcta*, en el contexto del desarrollo estratégico del destino en cuestión. Tanto los agentes turísticos como las organizaciones encargadas de la promoción de cada uno de los destinos, deben conocer y controlar los atributos que fundamentan la imagen del destino y que se comunican a través de su estrategia de *marketing* (Gartner, 1994; Camprubí *et al.*, 2009).

Los resultados de la investigación cualitativa permiten determinar un perfil de comportamiento del turista británico, desde la perspectiva de los agentes de intermediación, caracterizado por ser sensible a los gastos de viaje y por lo tanto con un proceso de decisión de compra donde compara diversas opciones considerando no solo el precio, sino la calidad, seguridad del destino, y la marca. La investigación nos permite añadir que el turista británico tiene preferencias turísticas que dependen de su región de procedencia del Reino Unido, también busca la diversidad de productos y la accesibilidad a través de la tecnología y que destaca por su lealtad y por ser un turista repetitivo, resaltando su preferencia por destinos de sol y playa debido a las características climatológicas del Reino Unido (donde llueve mucho a lo largo de todo el año).

Dada la preferencia significativa del mercado británico por la compra de paquetes vacacionales; y que esta forma de comercializar el turismo ha reinado durante décadas a nivel mundial (Ejarque, 2016), el turoperador británico juega un papel muy importante en la formación de la imagen de los destinos turísticos ofertados; dado que son ellos los que deciden qué imagen muestran del destino para su difusión y promoción, según el producto turístico que decidan vender. A partir de aquí, se genera un imaginario específico alrededor del destino analizado, en este caso, la Costa Brava, que constituye la principal aportación de la presente investigación a la construcción de la imagen turística desde la perspectiva de la intermediación.

En este sentido, es importante, tal y como resalta la ACT, la colaboración de los turoperadores con las organizaciones públicas gestoras del destino para lograr mejores resultados de venta; un ejemplo en este sentido es la colaboración de *Jet2Holidays* con el Patronato de Turismo de Girona Costa Brava para la promoción conjunta del destino Costa Brava, que es actualmente uno de los más vendidos en el Reino Unido. Los resultados de esta investigación demuestran también que se debe fomentar la colaboración entre la ACT y los turoperadores para mejorar

y completar la imagen del destino turístico Costa Brava en el Reino Unido dado que los dos turoperadores asocian Costa Brava principalmente a Lloret o Tossa de Mar, y promocionan un turismo de sol y playa como producto estrella, y la segmentación del mercado de los turoperadores es muy genérica, como se observa en el caso de *On the Beach*, solo con grupos, familias y parejas.

En este contexto, entre las líneas de actuación recomendados por la ACT destacan la necesidad de promocionar la diversificación del producto turístico y valorar la promoción de paquetes turísticos multidestino que permitan conocer más lugares de la Costa Brava y así generar experiencias turísticas de valor agregado. A título de conclusión, esta investigación cualitativa contribuye a una mejor comprensión de cómo las agencias mayoristas del Reino Unido comercializan el destino turístico Costa Brava. En lo que refiere a la imagen que proyectan estos turoperadores, los resultados indican que es una imagen que puede ser completada y enriquecida con otros atributos, lo que despertaría mayor atracción por parte de los clientes y una mayor diversidad de públicos objetivos, con motivaciones más específicas, y que adquieran más relevancia ante el tradicional turismo de sol y playa. Para entender los imaginarios positivos-negativos de una persona o grupo en relación a la percepción de un destino, es necesario conocer sus motivaciones y necesidades, dentro del contexto en el cual surgen.

En esta dirección, una proyección más objetiva del destino turístico y sus recursos por parte de todos los actores implicados puede contribuir a la presentación de la imagen correcta, corrigiendo así el sesgo subjetivo inherente asociado a la percepción de un destino por parte de cualquier turista. Por último, es importante mencionar que, dado que este estudio se llevó a cabo en el 2019, queda por ver el impacto del contexto actual de incertidumbre, que afronta todo el mundo a raíz del Covid-19, en el patrón de comportamiento observado para el turista británico. La situación de crisis global generada por el Covid-19 implicará también un nuevo reto en la intermediación turística y en cómo los destinos y las empresas turísticas afrontarán la recuperación del sector como consecuencia de este fenómeno, adaptando sus destinos y productos turísticos a los protocolos de salud de sus organismos de gobierno y a las necesidades y motivaciones que busque cumplir el turista en sus experiencias a partir de esta crisis mundial.

Referencias bibliográficas

- Agencia Catalana de Turismo (2020). *Dossier de premsa* (online). Disponible en: <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2020/02/Dossier-de-Prensa-2020.pdf> (Acceso: 7 de mayo de 2020)
- Albayrak, T., Caber, M., González-Rodríguez, M. R., & Aksu, A. (2018). Analysis of Destination Competitiveness by IPA and IPCA Methods: The Case of Costa Brava, Spain against Antalya, Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 28 : 53-61.

- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4): 47-67.
- Araújo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1): 62-85.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1): 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Camprubí, R., Guía, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2): 255-270.
- Castaño, M., Moreno, A., García, S., & Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, (158): 5-42.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4): 987-1003.
- Conceição, S. C. O., Samuel, A., & Yelich Biniecki, S. M. (2017). Using Concept Mapping as a Tool for Conducting research: An Analysis of Three Approaches. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1404753.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos*. Madrid: Pirámide.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Gallarza, M.G., Gil Saura, I. & Calderón García, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-216.
- Gassiot, A., & Coromina, L. (2013). Destination Image of Girona: An Online Text-mining Approach. *International Journal of Management Cases*, 15(4): 301-314.

- González, T., & Cano, A. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: Tipos de análisis y proceso de codificación. *Nure Investigación*, 45: 1-10.
- Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. *Information Technology & Tourism*, 7(2): 73-89.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacation Scape – Design in Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hosteltur (2018). *Ranking de los 10 turoperadores más grandes del Reino Unido* (online). https://www.hosteltur.com/109096_ranking-de-los-10-turoperadores-mas-grandes-del-reino-unido.html (Acceso: el 7 de mayo de 2020)
- Idescat (2020). *Anuario estadístico de Cataluña* (online). <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&lang=es> (Acceso: 1 de agosto de 2020)
- INE (2020). *Estadística de movimientos turísticos en fronteras* (online). https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 (Acceso: 1 de agosto de 2020)
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
- Kinchin, I. M., Streatfield, D., & Hay, D. B. (2010). Using Concept Mapping to Enhance the Research Interview. *International Journal of Qualitative Methods*, 9(1): 52-68.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5): 249-261.
- Kotler, P, Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades: Cómo Atraer Inversiones, Industrias y Turismo a Ciudades, Regiones, Estados y Países*. Madrid: Editorial Diana.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreation Development: A Handbook of Physical Planning*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- Li, J.; Ali, F.; Kim, W.G. (2015). Reexamination of the Role of Destination Image in Tourism: An Updated Literature Review. *e-Review of Tourism Research*, 12: 191–209
- Madden, K., Rashid, B., & Zainol, N.A. (2016). Beyond the Motivation Theory of Destination Image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2): 247-264.
- Martins, M. (2015). The Tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2):1-14.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Nueva York: Longman.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Londres: CBI Publishing Company.

- McCabe, A.S. (2000). Tourism Motivation Process. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 1049-1051.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage.
- Miossec, J.M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 473 :55-70. Paris : A. Colin.
- Mohammad, B.A.M.A-H., & Som, A.P.M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12): 41-50.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44.
- Patronato de Turismo Costa Brava Girona (2018). *Memoria*. Girona: Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image - The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3):168-180.
- Pons García, R.C., Morales Morales, L., & Díaz González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, (3): 89-102.
- Prats, L., & Camprubí, R. (2010). E-tourism Image: The Relevance of Networking for Web Sites Destination Marketing. In *Web Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1050-1068). Pennsylvania: IGI Global.
- Salazar, N.B. (2009). Imaged or Imagined? Cultural Representations and the Tourismification of Peoples and Places. *Cahiers d'Études Africaines*, 49: 49-71.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2): 863-882.
- Sardá, R., Mora, J., & Avila, C. (2005). Tourism Development in the Costa Brava (Girona, Spain)—How Integrated Coastal Zone Management May Rejuvenate its Lifecycle. In: Vermaat J., Salomons W., Bouwer L., Turner K. (eds) *Managing European Coasts. Environmental Science* (pp. 291-314). Springer, Berlin: Heidelberg.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.
- Tasci, A.D., Gartner, W.C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 194-223.
- Um, S., & Crompton, J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432-448.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Uysal, M., & Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21(1): 798-810.

Wang, Y & Fessenmaier, D.R. (2007). Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, 28: 863-875.

Yin, R.K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.



ISSN: 1390-6305
ISSN -e: 2588-0861

Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero

Experiential Marketing as a strategy for the image strengthening of the hotel service¹

Frank Ángel Lemoine Quintero
flemoine1964@gmail.com²

Luis Andrés Farinango Marín³
fary91.am@gmail.com

Lilia Monserrate Villacis Zambrano
liviza@hotmail.com⁴

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez - Ecuador

Norma Rafaela Fernández Rodríguez
norma.hr@nauta.cu⁵

Universidad de Oriente-Cuba

¹Manuscrito recibido el 21 de noviembre del 2019, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 15 de septiembre del 2020. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT. Nro. 14. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861. Artículo producto del proyecto de Investigación: "Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales.

² Master MBA, docente titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez-Ecuador.

³ Ingeniero en Marketing de la ULEAM, miembro del grupo científico estudiantil de la Extensión Bahía de Caráquez-Ecuador.

⁴ PhD en Ciencias Administrativa y docente titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez-Ecuador

⁵ Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Oriente-Cuba.

Resumen

El presente trabajo se sustenta en el marketing experiencial como estrategia para el fortalecimiento de la imagen del servicio hotelero, cuyo objetivo es presentar una herramienta que permita establecer objetivos y resultados esperados; definiendo indicadores estratégicos y de gestión, y conociendo resultados generados, así como su viabilidad. Se utilizó el método científico como base de información que sustente la investigación, en específico se aplicó el método estadístico descriptivo por medio de encuestas, en las cuales se usó el software SPSS versión 21 para el procesamiento de la información y la matriz MIR. Uno de los resultados relevantes de la encuesta fue la variable hospitalidad y amabilidad, donde la percepción fue evaluada entre buena y excelente, lo que representó un 54%. En cuanto a la matriz MIR el resultado del posicionamiento es aceptable debido a que los índices calculados y el nivel esperado superan el 2,50 de la media.

Palabras claves: marketing, estrategia, gestión, servicio hotelero, experiencia

Abstract

The present work is based on experiential marketing as a strategy for strengthening the image of the hotel service, whose objective is to present a tool that allows to establish objectives and expected results, defining strategic and management indicators, knowing the results generated as well as their viability. The scientific method was used as a base of information to support the research, the descriptive statistic by means of surveys using the SPSS 21 software for information processing and the MIR matrix, taking as a case study the Hostal "Blue Pacific" located in San Jacinto. As relevant results of the survey turned out to be the variable hospitality and kindness where the perception turned out to be between good and excellent represented a total of 54%. As for the MIR matrix, the positioning result is acceptable because the calculated indexes and the expected level exceed 2.50 of the average.

Keywords: marketing, strategy, management, hotel service, experience

Introducción

Dentro de la región costa se encuentra ubicada la provincia de Manabí, la que cuenta con 22 cantones. Uno de estos es el cantón Sucre y el cantón San Vicente, divididos por un estuario del río Chone, cuya dimensión tiene un ancho de 950 metros y un puente de 3 km identificado como atractivo que une a ambos cantones. Sucre está conformado por dos parroquias urbanas, cuya cabecera cantonal es Bahía de Caráquez, Leónidas Plaza, hay otras parroquias rurales como Charapotó y San Isidro. Ambas con una infraestructura típica de la zona, con clima tropical y una cultura que ha trascendido desde épocas remotas (REDATAM, 2010).

Sucre es el quinto cantón de la provincia de Manabí, su fecha de cantonización es el 3 de noviembre de 1875. Tiene una extensión de 764 km²: 33 km² de zona urbana y 682 km² de

zona rural. Limita al norte con el océano Pacífico, el estuario del río Chone y el cantón San Vicente, al sur con los cantones Portoviejo y Rocafuerte, al este con el cantón Tosagua; y al oeste con el océano Pacífico (GAD, 2018)

Ecuador tiene 14'483.499 habitantes aproximadamente, la provincia de Manabí tiene 1'369.780 habitantes, lo que representa el 9.46% de habitantes de todo el país; el cantón Sucre tiene un total de 57.159 habitantes, desglosándose en el área urbana 26.112 habitantes, lo que representa el 45,68% de la población, y en el área rural 31.047 habitantes, lo que representa el 54,32%, siendo las mujeres 28.217, con un 49.37%; y hombres 11.264 con un 50.63% del total de la población. La población económicamente activa representa el 45.6%, esto es el 4.2% de la población económicamente activa de la provincia de Manabí (INEC, 2018).

Sucre está ubicado en centro norte de la provincia de Manabí, el clima es cálido, identificándose como seco al norte y cálido húmedo al sur. Mantiene dos estaciones anuales, que son el invierno y el verano. Su principal actividad es el turismo de sol y playa, la producción agropecuaria y la acuicultura. Cuenta con múltiples atractivos, su mayor afluencia turística es de turismo nacional. Actualmente existen 93 comunidades en el cantón. 43 comunidades se encuentran en la zona urbana y representan el 46% del total de la población. Mientras 50 comunidades se encuentran en la zona rural, y representan el 54% del total de la población. (Valls W, Lemoine F, Carvajal G & Hernández N, 2019).

En términos económicos, un 37.47% de la economía se dedica al sector terciario donde resaltan las actividades de comercio al por mayor y menor, alojamiento, las iniciativas turísticas, la educación y el transporte, haciendo de este sector en su conjunto el más fuerte del cantón, mayormente en el contexto urbano. El sector primario es la segunda fuerza económica con un 34.98%, lo cual se desglosa en actividades pecuarias, de agricultura, selvicultura y pesca, ubicándose básicamente en el área rural. Por consiguiente, el sector secundario es el menos relevante para la economía del cantón Sucre con tan solo el 10.67%, en este rubro se encuentran las empresas de construcción y en las industrias manufactureras. El sector económico no declarado cuenta con un 9.57%, y por último el trabajador nuevo que ocupa el 7.31%. (Lemoine F, Navarrete S, Valls F, Carvajal G & Villacis L, 2018).

De lo anterior se interpreta que el comercio y turismo son fuentes principales de la economía cantonal, seguido de la agricultura y actividades afines. Su gente trabaja por alcanzar un desarrollo económico sostenible en las diferentes actividades, y existen actividades que van a ir creciendo y van a tener el lugar y espacio en la economía, pero esto a medida que se regulen varios factores.

Entre los principales mercados emisores registrados en el mes de enero de 2016 en el país se encuentran: Colombia, Estados Unidos y Perú, con una importante participación porcentual del 26,68%, 17,23% y 15,13% en este orden, y mercados tales como España y Alemania que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 4,67% y 1,87% respectivamente. Sin embargo, es de recalcar que, tras la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del

Ecuador, se han generado comportamientos positivos en los mercados considerados como prioritarios para el Ecuador (OMT, 2019).

El Ministerio de Turismo en el Ecuador indicó que el turismo en el país se ubicó en el primer semestre de 2016 como la tercera fuente de ingreso no petroleros, con un crecimiento de 2.9% en el número de visitantes, y un incremento de 5.9% en el nivel de gasto de parte de los turistas. En 2017 la economía ecuatoriana mostró una notable recuperación, el turismo logró un crecimiento con respecto al año anterior del 14 % en los ingresos, y un 13 % en la llegada de turistas respectivamente, representado el turismo el 1,6 % del PIB. La situación para el 2018 mejoró en los indicadores de ingresos con un 12, 91%, en la entrada de turistas con un 51,57% y en lo que representa en el PIB nacional con un 1,7%, el indicador afectado fue el de ingresos por turistas en este año, pues el crecimiento del número de visitantes fue muy superior al de los ingresos (Entorno Turístico, 2019).

Esto significa que la actividad turística se va desarrollando y se espera que sea la principal fuente de ingreso económico para el Ecuador. Por esta razón es imperativo fortalecer la gestión en el destino con la finalidad de lograr estrategias de marketing experiencial efectivas que permitan el fortalecimiento de la imagen del servicio del sector hotelero.

Dentro de las dificultades para posicionar el sector hotelero están las deficientes estrategias de marketing experiencial que permitan fortalecer la actividad turística en la zona, por lo que este trabajo pretende realizar un análisis situacional fundamentado en un diagnóstico que permita valorar la situación actual de las actividades hoteleras, a partir de la matriz de indicadores para resultados (MIR), con la finalidad de poder definir estrategias efectivas que fortalezcan la actividad turística en la zona objeto del estudio.

Es importante considerar para este estudio la evolución de los servicios hoteleros, su tendencia y cómo influyen en el conjunto de fuerzas actuantes para posicionar un destino o un producto turístico, con determinados indicadores de calidad que permitan lograr la fidelización de los clientes y consumidores.

Marco Teórico

El marketing juega el papel protagónico hoy en día, tanto para fortalecer una marca, como para posicionarla en el mercado. Hoy en día la evolución del marketing ha traído consigo el surgimiento del marketing experiencial, donde ha incidido en el estudio de los cambios de hábitos de los consumidores, acarreado como consecuencia que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia. Los consumidores se han vuelto impredecibles, volubles y apenas reaccionan ante las herramientas del marketing tradicional (Wohlfeil M y Whelan S, 2005).

Existen autores que se manifiestan como defensores de la experiencia concerniente a la marca; y afirman que los clientes actuales no quieren simples mensajes de las marcas, más esperan

campañas que les aporte una experiencia que les deslumbren los sentidos y les estimulen cognitivamente (Lenderman M, 2008), en las cuales se utilizan recursos basados en experiencias sensoriales y fijan como objetivo crear conexiones directas y significativas que vinculen las marcas con los clientes.

Galmes (2015) realiza un estudio del estado del arte referente al marketing experiencial, donde expone criterios que abordan la temática desde el cliente, y la selección de herramientas que proveen una experiencia determinada, en función del público al que se dirige, y como este tienen que percibir a la marca de una determinada manera. En este contexto, las empresas tienen que generar experiencias y emociones significativas en los consumidores que se reflejen en los resultados económicos significativos.

Desde otra concepción es importante resaltar que los estudios direccionados al entorno son relevantes en la medida que su enfoque este direccionado a medir la conducta de los consumidores con respecto al marketing experiencial, donde el entorno espacial asegura que el lugar físico puede ser más o menos importante para alcanzar el marketing propuesto y otros objetivos que dependen de ciertos factores específicos. En el marketing, las decisiones de cómo deben ser diseñadas las instalaciones pueden enfocarse en las necesidades y preferencias del personal y clientes. (Castellano M y Hernández M , 2015)

Las empresas ecuatorianas buscan desde el marketing experiencial posicionarse en el mercado internacional. Ecuador, aunque está ubicado en América del Sur, es un territorio reconocido y caracterizado por sus cuatros regiones naturales. La región costa, por su clima y sus playas. La sierra es conocida por sus montañas y nevados. La zona oriente o amazonia de selva abundante, flora, fauna con especies únicas; y Galápagos, que alberga a gran cantidad de especies marinas endémicas, lo que permite el reconocimiento de diferentes atractivos y recursos turísticos en el mercado turístico internacional, posicionándolo como un país que busca el perfeccionamiento turístico y empresarial a partir de estrategias más competitivas a nivel de marketing (Valls W, Carvajal G, Almeida E & Lemoine F, 2016).

Metodología

El sector hotelero cumple un rol significativo dentro de la actividad turística, es un pilar para el fortalecimiento económico de comunidades del litoral norte de los cantones Sucre y San Vicente. Para el presente estudio se aplicó el método estadístico descriptivo a partir de cifras existentes de catastro, y de software; que aportan al nivel analítico e interpretativo de los resultados, y sirvan en la toma de decisiones para mejorar la imagen del sector hotelero y un mejor posicionamiento del destino turístico.

La población definida es la comunidad de San Jacinto, que según cifras estadísticas es la que mayor frecuencia de turistas tiene en el año, además, posee la mayor planta hotelera. También por ser la comunidad que representa un porcentaje de ocupación lineal por debajo del 15% en el destino. Se argumenta que dicha población no está censada, por lo que se toma una muestra

simple y aleatoriamente, debido a que no existe una estimación del número de turistas que asistirán a las festividades de carnaval.

El presente trabajo se sustenta en una matriz MIR (Matriz de Indicadores para Resultados), con la finalidad de desarrollar una metodología que permita una mejor interpretación de los datos y posterior análisis. Se utilizó el método científico, aplicado a una revisión bibliográfica que sustente la investigación, y el método estadístico descriptivo por medio de encuestas, usando el software SPSS versión 21, para el procesamiento de información. La utilización de la matriz MIR como herramienta de monitoreo y evaluación a nivel empresarial, permitió medir desde las fuerzas actuantes internas los elementos más representativos; y compararlos con los elementos más representativos de las fuerzas actuantes externos, con la finalidad de conocer los niveles de impactos y correlaciones de cada una de estas fuerzas y como inciden en ella tanto positivamente como negativamente.

La MIR establece con claridad los objetivos y resultados esperados de los programas, a los que se asignan recursos presupuestarios y se definen los indicadores estratégicos y de gestión que permitan conocer los resultados generados por la acción gubernamental, y con ello, la viabilidad de su instrumentación. (MIR, 2018).

La Matriz de Indicadores para Resultados (MIR), como herramienta de monitoreo y evaluación de los programas sociales en México se implementó a partir del año 2007, año en el cual de manera oficial se estableció en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal (CONEVAL, 2019).

Las estrategias generadas del estudio van encaminadas hacia la mejora continua de la imagen del sector hotelero, de tal manera que, al mejorar como empresa, brindará servicios de mayor calidad, lo que genera que sus clientes satisfagan sus necesidades, y obtengan una experiencia única y confortable, posicionándose en la mente del consumidor y, por ende, en su redituabilidad.

La encuesta diseñada se estructuró para medir el perfil del cliente. Cuenta con cuatro elementos que se consideran claves para medir el perfil del turista, y en diez preguntas abiertas utilizando la escala de Likert. Esta fue aplicada por estudiantes del grupo científico de quinto semestre de la carrera de marketing, los mismos fueron capacitados previamente para llevar a cabo la actividad con resultados favorables y sin inconvenientes. La muestra definida según el criterio de expertos e investigadores a través de una muestra aleatoria simple, fue de 50 turistas que frecuenten la playa en horas de la mañana.

Resultados

Las preguntas referentes al perfil del turista demostraron que el 35% de los bañistas son mujeres y el 65% resultaron ser hombres, cuyas edades promedio más representativas resultaron la de 25-35 años con un 67.3% y un 21.5% en un rango de edades de 55- más años. El 23.3% de los

encuestados fueron turistas regionales, un 93.3 % turistas nacionales y solo un 6.7% fueron turistas internacionales de países como EEUU, Alemania y Argentina.

La fiabilidad del instrumento aplicado a 8 elementos resultó en un alfa de Cronbach de 0.987, por lo que se considera muy buena la fiabilidad y demuestra que la encuesta cumple con las exigencias del estudio propuesto. A continuación, se muestra las preguntas de la encuesta, cuyos resultados reflejaron criterios significativos en la investigación. La pregunta referente a cómo evalúa el turista el confort y ambiente de las instalaciones hoteleras ubicadas en la playa de la comunidad de San Jacinto, se muestra los resultados en la tabla 1.

Tabla 1. El confort y el ambiente de las instalaciones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Pésimo | 6 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | Malo | 10 | 20,0 | 20,0 | 32,0 |
| | Regular | 16 | 32,0 | 32,0 | 64,0 |
| | Bueno | 12 | 24,0 | 24,0 | 88,0 |
| | Excelente | 6 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Del total de encuestados, el 12% manifestó que el confort y ambiente de las instalaciones del hostel es pésimo, el 20% respondieron que es malo, el 32% que es regular, el 24% indicó que es bueno, mientras que el 12% contestó que es excelente.

Respecto a la respuesta dirigida a la hospitalidad y la amabilidad, de acuerdo a la percepción los resultados obtenidos son considerados de regulares, o sea los turistas no tienen el peor de los criterios referente a este punto de vista, en la tabla 2 se muestran los resultados.

Tabla 2. La hospitalidad y amabilidad de acuerdo a su percepción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Pésima | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Mala | 7 | 14,0 | 14,0 | 16,0 |
| | Regular | 15 | 30,0 | 30,0 | 46,0 |
| | Buena | 21 | 42,0 | 42,0 | 88,0 |
| | Excelente | 6 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia, 2019

En lo que corresponde a la hospitalidad y amabilidad, y de acuerdo a la percepción manifestada en las respuestas a la pregunta, el 2% manifestó que es pésima, el 14% considera que es mala, el 30% respondió que es regular, un 42% la califica de buena y el 12% la calificó como

excelente, por lo que existe una cultura de servicio en las empresas hoteleras que denota una eficiencia sobre sus ofertas.

La calidad del servicio contra el valor pagado fue otro elemento a evaluar con la finalidad de tener una visión de comportamiento de la oferta y la demanda, cuyos resultados se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. La calidad del servicio vs valor pagado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Pésimo | 1 | 2,0 | 2,0 |
| | Malo | 9 | 18,0 | 20,0 |
| | Regular | 12 | 24,0 | 44,0 |
| | Bueno | 18 | 36,0 | 80,0 |
| | Excelente | 10 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, 2019

En lo que corresponde a la calidad del servicio brindado con el valor pagado el 2% consideró que fue pésimo, el 18% que es malo, el 24% lo considera regular, mientras que el 36% respondió que es bueno; y el 20% contestó que es excelente, se evidencia que existe un total del 56% entre bueno y excelente, lo que significa que el turista está de acuerdo con el valor pagado, comparado con el servicio recibido.

Construcción de la MIR

Con la finalidad de fortalecer la actividad hotelera en el destino Sucre y San Vicente, se utiliza la matriz MIR para medir dentro de las áreas principales el nivel de infraestructura hotelera y los indicadores por área, los cuales se ubican en una mejor posición estratégica. Se busca definir donde están ubicados los puntos críticos y gestionar desde sus resultados las estrategias que posicionen al sector hotelero en un mercado meta.

La puntuación será de 1 a 5 según los criterios de expertos, donde el menor número es malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente. Las calificaciones dependen del criterio de los especialistas en el tema, no tienen por qué considerarse números cerrados, está en dependencia de la participación de los expertos y de los resultados del criterio de todos.

Los elementos que conforman la matriz se plantearon a través del criterio de experto, con la finalidad de obtener resultados representativos que aporten de forma significativa a la investigación. Conformada por 9 parámetros integrados por área principales, ponderación a nivel de áreas, e indicadores o criterios por área, los resultados que arrojen permitirán deducir valores de índices calculados y el nivel esperado en cada una de estas áreas, cuya matriz se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Matriz MIR

| Área Principal | Ponderación Área Principal | Indicadores o Criterios por Área | Ponderación Criterio | Puntuación asignada | Puntuación calculada Área Índice | Índices Calculados por Área I. | Nivel Esperado por Área I. | Observación |
|---|----------------------------|--|----------------------|---------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Participación en el mercado | 0.20 | Visión estratégica de posicionamiento | 0.20 | 2 | 1.85 | 0.37 | 0.70 | SEGUIMIENTO REQUERIDO |
| | | Desarrollo de mercados | 0.30 | 1.5 | | | | |
| | | Desarrollo de alianzas | 0.20 | 2 | | | | |
| | | Desarrollo del producto | 0.30 | 2 | | | | |
| Competitividad de precios | 0.10 | Revisión costos | 0.25 | 3 | 3 | 0.30 | 0.35 | SEGUIMIENTO REQUERIDO |
| | | Estrategias de precios | 0.25 | 3 | | | | |
| | | Costo de ventas | 0.25 | 3 | | | | |
| | | Estructura operativa y funcionalidad | 0.25 | 3 | | | | |
| Posición financiera | 0.20 | Revisión estructura financiera | 0.20 | 2 | 2.5 | 0.50 | 0.70 | SEGUIMIENTO REQUERIDO |
| | | Gestión financiera y contable | 0.30 | 3 | | | | |
| | | Revisión de Estados Financieros | 0.20 | 2 | | | | |
| | | Valoración de la empresa | 0.20 | 4 | | | | |
| Calidad del producto | 0.20 | Desarrollo del producto | 0.35 | 3 | 3.35 | 0.67 | 0.70 | SEGUIMIENTO REQUERIDO |
| | | Mejoramiento de bondades | 0.30 | 3 | | | | |
| | | Cumplimiento especificidades | 0.35 | 4 | | | | |
| Lealtad del cliente | 0.30 | CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) | 0.35 | 4 | 3.7 | 1.11 | 1.05 | APROBADO |
| | | Orientación hacia el cliente | 0.35 | 4 | | | | |
| | | Estrategias de fidelización | 0.30 | 3 | | | | |
| EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA | | | | | | 2.95 | 3.50 | SEGUIMIENTO REQUERIDO |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Como podemos observar, solo el parámetro de lealtad del cliente, según sus resultados, es el único que es aprobado, o sea; que ha cumplido de forma aceptable los elementos evaluados. La evaluación de la gestión de la estrategia no da resultados favorables, permaneciendo bajo la observación de seguimiento requerido. Los elementos más representativos de los factores claves del éxito del sector se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Elementos más representativos en la MIR

| Área Indicativa Principal | Índices Calculados | Nivel Esperado |
|---|--------------------|----------------|
| Participación en el mercado | 0.62 | 0.70 |
| Competitividad de precios | 0.38 | 0.35 |
| Posición financiera | 0.54 | 0.70 |
| Calidad del producto | 0.60 | 0.70 |
| Lealtad del cliente | 1.10 | 1.05 |
| INDICADOR DE EVALUACIÓN DE GESTIÓN | 3.23 | 3.50 |

Fuente: Elaboración propia, 2019

El resultado del posicionamiento de la empresa es aceptable, puesto que tanto el índice calculado y el nivel esperado, están por encima de la media que es 2.50, el gráfico resultante permite evaluar cómo se comporta el índice calculado con el nivel esperado, o sea, cuando la correlación o diferencia se presenta uno respecto al otro. Además, se definen las brechas existentes en cada uno de las áreas objeto del estudio, tal como se muestra en la figura 1.

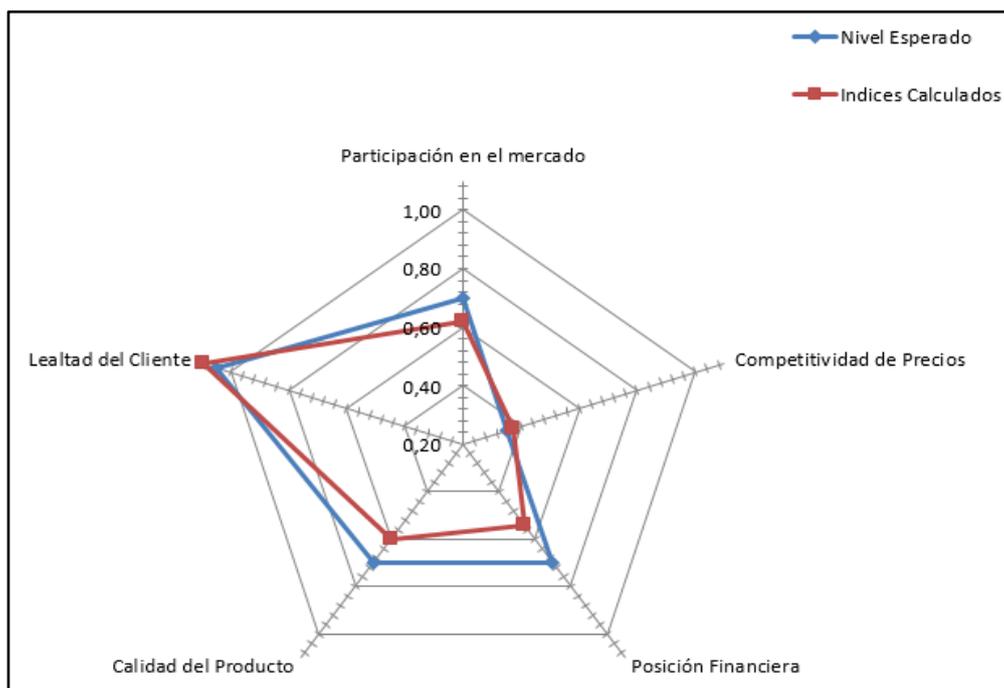


Figura 1. Brechas al nivel esperado de posicionamiento estratégico. Fuente: Elaboración propia, 2019

La encuesta fue realizada a clientes externos, se evidenció que en lo que corresponde al confort y ambiente de las instalaciones existe un total del 32% entre pésimo y malo, el 32% que es regular y existe un 36% que consideran que es bueno y excelente. Ante esto se evidencia que el confort de las instalaciones se ajusta a un rango considerable hacia las necesidades del consumidor, por lo que se deben implementar mejoras hacia dicho factor.

La hospitalidad y amabilidad, de acuerdo a la percepción recibida del cliente, existe un 16% que la considera en un rango de pésimo y malo, el 30% considera que es regular, sin embargo, se evidencia que entre buena y excelente forman un total del 54%, indicador que más de la

mitad han tenido una buena percepción de lo que ofrece el hostel, por lo tanto, se considera que su satisfacción es buena.

En relación a la calidad del servicio brindando, versus el valor pagado, existe un total del 20% que consideró que fue pésimo y malo, mientras que el 24% lo consideran regular y un 56% indicó entre bueno y excelente que está de acuerdo al valor pagado, referente al servicio recibido. Más de la mitad de los consumidores consideran acorde el precio que cancelan en base al servicio recibido.

En cuanto a la MIR, el resultado del posicionamiento de la empresa es aceptable debido a que el índice calculado es de 3,23 y el nivel esperado con 3,50 está por encima de la media que es 2.50. Estos valores representados en brechas respecto al nivel esperado del posicionamiento del hostel muestran que la lealtad a los clientes es alta de acuerdo a lo planteado. Se destaca que, desde su concepción por CONEVAL, esta cumple con las expectativas de los resultados arrojados para el presente estudio, pues permitió desde la observación, definir estrategias previas que permitan una mejor gestión para el fortalecimiento de la actividad turística en el destino.

Conclusiones

Por medio de la investigación de campo dirigida hacia los clientes del hostel “Pacífico Azul” se identificaron las principales falencias que posee actualmente el establecimiento en lo que se refiere a imagen, infraestructura y servicios. En lo que corresponde a confort y ambiente de las instalaciones existe un total del 36% que consideran que es bueno y excelente, en la hospitalidad y amabilidad se evidenció que la percepción del consumidor está entre buena y excelente, y forman un total del 54%. En relación a la calidad del servicio brindando, versus el valor pagado existe un 56%, lo que indica que los resultados son satisfactorios y propician al desarrollo de estrategias publicitarias a través de las redes sociales.

En cuanto a la MIR el resultado del posicionamiento es aceptable debido a la media que posee una base de 2.50, donde el índice calculado tiene un 3,23 y el nivel esperado con un 3,50 mostrando que la lealtad a los clientes es alta. Aportándole a los gerentes, directivos y empleados del servicio de hospedaje una herramienta que indique los niveles de evolución de la actividad hotelera para fortalecer su gestión comercial.

Referencias bibliográficas

- Castellano M y Hernández M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades privadas. Facultad de Ciencias Económicas: *Investigación y Reflexión*, vol. XXIII, núm. 2, pp. 81-95.
- CONEVAL. (25 de octubre de 2019). *Consejo Nacional de Evaluación de la Política de desarrollo Social*. Obtenido de <https://www.coneval.org.mx/coordinacion/Paginas/monitoreo/metodologia/mml.aspx>
- CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda una Vida" de Ecuador*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Entorno Turístico. (2019). *Entorno Turístico*. Recuperado el 2019, de Turismo en la economía de Ecuador: <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- GAD. (2018). Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Sucre. Bahía de Caráquez. Ecuador.
- Galmés M. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. Opción, vol. 31, núm. 1. ISSN 1012-1587, pp.974 - 999.
- INEC. (2018). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. Obtenido de INEC y SENPLADES presentan el Directorio de Empresas: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Lemoine F, Navarrete S, Valls F, Carvajal G & Villacis L. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leónidas Plaza del cantón Sucre, Manabí. *Revista ECA Sinergia*. Vol. 9 N°2, pp. 55-67.
- Lenderman M & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial, La Revolución de la Marca*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 09 de enero de 2019, de https://books.google.es/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_g_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- MIR. (2018). Obtenido de Matriz de Indicadores para Resultados: <https://www.nafin.com/portalfn/content/nafin-en-cifras/mir.html>
- OMT. (2019). Panorama del Turismo Internacional. <https://www.e-unwto.org/doi/book>.
- REDATAM. (2010). Sistema Integrado de Consultas. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

- Valls W, Carvajal G, Almeida E & Lemoine F. (2016). Observatorio turístico para el control de la gestión del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. *Revista Retos Turísticos*, Vol. 16, No. 1, pp. 3-11. Recuperado el 2019, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>
- Valls W, Lemoine F, Carvajal G & Hernández N. (2019). Identificación de atractivos turísticos de interés para el desarrollo del sector hotelero en los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, pp. 113-130.
- Wohlfeil M y Whelan S. (2005). Event Marketing: When Brands Become "Real Lived? Experiences Proceedings of Irish Academy of Management Conference. *Institute of Technology*.

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir
REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA CIENCIA TURÍSTICA

RICIT

ISSN: 1390-6305
ISSN -e: 2588-0861

La planificación local de un municipio Cittaslow. Una aproximación desde el plan local de turismo por la calidad de vida “Bubiión Slow”

Local planning of a Cittaslow village. An approach from the local tourism plan for the quality of life “Bubiión Slow”¹

Raúl Ruiz Álvarez²
raul.lanjaron@gmail.com

Universidad de Granada- España

¹ Manuscrito recibido el 08 de junio del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 22 de octubre del 2020. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT. Nro. 14. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

² Estudiante de doctorado. Universidad de Granada / Centro de Estudios Históricos del Valle de Lecrín y La Alpujarra – España.

Resumen

El objetivo principal de este artículo es presentar, como estudio de caso, la experiencia de la planificación turística y de desarrollo local del municipio alpujarreño de Bubión, Granada, España. Se explica la metodología utilizada para la elaboración del primer *Plan Local de Turismo por la Calidad de Vida "Bubión Slow" 2018-2022*, que resume sus características principales; se señalan los principales hitos conseguidos, tales como la adhesión a la red internacional de municipios *Cittaslow*, o la inclusión en la asociación de *Los Pueblos más Bonitos de España*. Finalmente, se realiza un análisis cuantitativo de su implementación y una propuesta ante la incertidumbre generada por la actual crisis provocada por la pandemia del coronavirus.

Palabras clave: Desarrollo local, Planificación turística, Bubión, Granada, Andalucía, España), *Cittaslow*.

Abstract

The objective of this paper is to describe the tourism planning and local development of Bubión, Granada, Spain. This explains the methodology applied to design the plan called: *Local Plan of Tourism for the Quality of Life "Bubión Slow" 2018-2022*. We will summarize the main characteristics and achieved milestones (i.e. the adherence to the international network of municipalities *Cittaslow* and the inclusion in the association of The Most Beautiful Villages of Spain). Finally, a quantitative analysis of its implementation and the feasible impact of the current covid19 crisis is carried out.

Keywords : Development plan, tourist planning, Bubión, Granada, Andalusia, Spain, *Cittaslow*.

Introducción

Las políticas de desarrollo local en el medio rural (Gómez, 2011; Quispe, Ayaviry y Maldonado, 2018), deben desarrollarse en ámbitos colectivos que tomen en consideración la pluralidad de factores que implican la elaboración de acciones y su implementación. En consecuencia, el diseño de políticas locales de desarrollo requiere de instrumentos y metodologías que garanticen la participación del tejido productivo del municipio, así como de los agentes económicos, sociales, académicos e institucionales que influyen de forma directa o indirecta en su vida cotidiana. Desde este convencimiento, en 2017, el Ayuntamiento de Bubión (Granada, Andalucía, España) comenzó la elaboración de un Plan Local de Turismo - en adelante PLT- con el título de primer *Plan Local de Turismo por la Calidad de vida "Bubión Slow" 2018-2022* (Ruiz, 2018b), instrumento que, por su metodología participativa e innovadora, coste cero para las arcas municipales, y sus rápidos resultados, se ha convertido en un referente de planificación local que puede ser exportable a otros contextos semejantes³.

³ En el sitio web del Ayuntamiento de Bubión (www.bubion.es) se puede ver en el apartado "Noticias" cómo ha ido evolucionando el PLT, pues en el diseño del plan de medios y marketing digital se estableció que siempre que fuese posible, se anotara el programa y actuación que se desarrollaba. Asimismo, las noticias relacionadas con el movimiento *Cittaslow* también aparecen en el sitio web de la red nacional (www.cittaslow.es).

Los objetivos principales de esta investigación son dos. Por una parte, indagar en el proceso de elaboración de un PLT a través de un estudio de caso de planificación de desarrollo local usando una metodología participativa en la que la comunidad de Bubión, que es la protagonista en diseñar las políticas y acciones que identifiquen y proyecten una imagen de turismo alternativo. El segundo objetivo es analizar el grado de implementación del PLT cuando se cumplen dos años de su aprobación, en un momento en el que la crisis del Covid-19 ha cambiado todas las perspectivas.

El PLT de Bubión fue concebido como un proceso participativo y dinámico, que en un primer momento identificara la problemática de desarrollo del municipio y definiera sus prioridades. Para ello se constituyeron mesas de trabajo que abrieron un espacio participativo, donde quedaron reflejadas las diferentes opiniones, responsabilidades e intereses de los agentes implicados en dar respuesta a los retos económicos y demográficos que afronta actualmente el municipio. Además, había que atender a la estructura de la administración local y su dependencia de administraciones supramunicipales en la gestión del desarrollo, en un entramado competencial que ya estudió Pérez para el caso concreto del turismo (2014). En conjunto se trataba de unir a todos los agentes que interactúan de una forma u otra en el municipio para establecer mecanismos de discusión y comenzar un trabajo transversal.

La realización del PLT tuvo tres vertientes principales. La primera –previa a la constitución de las mesas de trabajo– en la que el Ayuntamiento o Alcaldía–desde el convencimiento de que necesitaba potenciar el modo de vida y las singularidades que hacen único al municipio y sus gentes para adaptarse al futuro– decidió ordenar sus recursos y afrontar las políticas de desarrollo de forma planificada, realista y participativa, en la que la ciudadanía y los agentes socioeconómicos no solo tuvieran voz, sino que también dispusieran de capacidad de decisión, tanto en el proceso de elaboración, como en el de implementación y el de evaluación, así como en las diferentes adaptaciones que pudieran requerirse a lo largo de su vigencia. Durante la segunda se constituyeron las mesas de trabajo, donde se determinaron las problemáticas del municipio y se planificaron las acciones e intervenciones. Y una última para la redacción del PLT y su aprobación por el municipio y, a continuación, por el Pleno Municipal.

En cada una de las fases se utilizaron diferentes técnicas: se analizaron los datos socioeconómicos del municipio para realizar un diagnóstico preciso. A continuación, se debatieron medidas concretas que dieran respuesta a los problemas detectados. Además, en el diseño de todas estas medidas se tuvo en cuenta la administración pública o entidades privadas competentes para su ejecución, pues, y tal como se verá más adelante, hay actuaciones cuya ejecución no depende de la administración local sino autonómica, con la colaboración económica de la administración provincial, como es el caso concreto de la actualización de las normas urbanísticas del municipio.

Como resultado, el PLT constituye una herramienta de planificación que proporciona mecanismos e instrumentos para el diseño e implementación de políticas de desarrollo local

basadas en el turismo. También proporciona un diagnóstico socioeconómico bastante detallado de Bubión, y aporta los elementos para evaluar y hacer el seguimiento de su ejecución. En este momento, y transcurridos dos años, es necesario hacer una parada para realizar una sosegada evaluación y plantear alternativas a la crisis originada por la pandemia del coronavirus que afectará al desarrollo local del municipio y, más concretamente, al turismo.

La conceptualización de la política turística ha captado la atención de un gran número de investigadores entre los que ponemos anotar a Bayón (1999), Monfort (2000) Fayós-Solá (2004), Velasco (2004), Rodríguez y Martínez (2009) e Izard (2010). Es Martínez de Vals (2014) la que define política turística como “las acciones que son llevadas a cabo por parte de la administración pública, definidas por el interés de desarrollar estrategias, que se traducen en acciones y que responden a la intención de atraer y velar por la estancia de los turistas. Todo ello con el consenso de los distintos actores turísticos, tanto el sector privado como el de la propia sociedad local y siempre correspondiendo a las competencias territoriales del ámbito de actuación”. En cuanto al concepto de planificación, Maqueda (1992) señala que “consiste en la determinación de una serie de objetivos a largo plazo en la elección de los medios y caminos a utilizar en su consecución”.

La mayor parte de la investigación sobre la planificación turística ha atendido a los ámbitos supramunicipales y las áreas urbanas, siendo más escasa la literatura sobre la planificación turística en el medio rural, aun cuando el estudio del turismo rural ha crecido paralelamente a la actividad turística (Medina, 2020). Esto desemboca en la inherente necesidad de una política turística rural, que en Andalucía surge en los años sesenta (Foronda, 2001), y que en la actualidad se traduce en una gestión que busca garantizar la eficacia de las administraciones en un modelo en el que intervienen tanto las administraciones locales como los actores locales (Bayas-Escudero y Mendoza, 2018). Además, en el medio rural las políticas turísticas han estado relacionadas con el apoyo de las instituciones públicas con instrumentos o programas que han sido determinantes para el territorio como los fondos LEADER gestionados por los Grupos de Desarrollo Rural y que el departamento de Geografía humana de la Universidad de Granada ha analizado sistemáticamente (Cejudo, Maroto y Navarro, 2019). En los últimos tres años algunos autores han comenzado a investigar la relación del turismo con el fenómeno demográfico de la despoblación. Entre las múltiples consecuencias de la despoblación se encuentran el abandono del patrimonio y por tanto la paulatina pérdida de identidades culturales locales (Ruiz Salas, 2019), por lo que insisten en la apuesta por el reconocimiento de los valores patrimoniales e identitarios. En este sentido, es importante remitir al reciente estudio sobre la identificación de recursos turísticos, por su singularidad identitaria y universal, que han realizado Fernández y Navarro (2020) sobre el municipio alpujarreño de Ugíjar (Granada, Andalucía, España). Los autores discriminan la excepcionalidad de los recursos relacionada con el nivel supranacional del bien.

Por otro lado, la relación entre Patrimonio, Turismo y Desarrollo Local apunta ventajas y desventajas que limitan la planificación de acciones sociales, culturales y económicas. El

marco referencial que se propone será la preservación de la identidad de una localidad para conseguir que la planificación local se convierta en un modelo referencial exportable a otras estrategias de desarrollo. De acuerdo con el PLT objeto de estudio, podemos afirmar la importancia que se ha dado a los procesos de planificación local de los municipios *Cittaslow*.

El propio expediente para poder formar parte de la red internacional supone un diagnóstico muy completo del municipio, en el que se analizan las políticas medioambientales, de infraestructuras, la tecnología, el mobiliario urbano, las producciones autóctonas, la hospitalidad, o la concienciación de la población y el tejido productivo. Cabe resaltar la evaluación continua que se realiza a los municipios con este certificado y la constante mejora a la que se comprometen para permanecer en la red. El interés por certificarse actúa como un estímulo para la definición e implementación de un desarrollo más sostenible, planificando y ejecutando iniciativas políticas coherentes con los requisitos establecidos (Presenza, Abate y Perano, 2015), como puede ser la introducción de modelos que valoran las señas de identidad colectivas incidiendo en la perspectiva de género como herramienta crítica, analítica y reflexiva (Birriel y Riskey, 2016; Robles y Birriel, 2012).

Son muchos los autores que en los últimos años han escrito sobre este movimiento en auge y han establecido sus características y analizado las políticas que se desarrollan. Aunque el movimiento *slow* va más allá del turismo, es innegable que el “slow travel” ocupa gran parte de estos estudios (López y Luis 2019; Doyduk y Okan, 2017; entre otros). Tras la experiencia de planificación de Bubión, contamos con el caso de otro municipio *Cittaslow* español, la Villa de la Orotava (Tenerife, Islas Canarias, España), que entre los años 2018-2019 realizó un Plan Estratégico de Turismo siguiendo un enfoque participativo (Serrano-González, J. et al., 2020).

En este contexto se hace necesaria la reflexión en torno a los modelos de desarrollo y planificación de destinos rurales, donde se redefine el papel del turismo como motor de desarrollo y principal actividad económica. Por el contrario, “se muestra como una actividad dinámica, pero con un limitado poder de dinamización sobre el tejido socioeconómico local” (Ivars-Baidal y Vera, 2019). Asimismo, es necesario pensar sobre los procesos de participación ciudadana para la planificación turística (Ortiz, Aledo y García, 2014), que como señala la Carta Mundial del Turismo Sostenible (2015), deben incluir alianzas a nivel local, nacional, regional e internacional.

Metodología

Este estudio es de tipo descriptivo-analítico, con el que se pretende indagar en las diferentes estrategias y métodos empleados para la realización de un Plan Local de Desarrollo Turístico, que a su vez parte de los documentos de referencia de la Consejería de Turismo (fundamentalmente, el III Plan de Calidad Turística de Andalucía). Así, se parte de la revisión documental de los archivos del Ayuntamiento de Bubión y de la Mancomunidad de Municipios de la Alpujarra Granadina:

- Plan Local de Turismo por la Calidad de Vida Bubión Slow (Ruiz, 2018b).
- Notas de prensa publicadas por el Ayuntamiento (desde 2017 hasta la actualidad).
- Expediente de la auditoría de la red internacional *Cittaslow*.
- Expediente de la auditoría de la asociación de Los pueblos más bonitos de España.
- Informes realizados recientemente para el expediente de Municipio Turístico de la Junta de Andalucía.
- Expediente del Plan Local de Turismo (convocatorias y actas de las sesiones de las mesas de trabajo).
- Expedientes de los presupuestos municipales 2018-2019.

Además de estos expedientes en los que se incluyen numerosos informes y datos del municipio, también se utilizarán los datos actualizados del Instituto Nacional de Estadística o la información proporcionada por la Organización Mundial de la Salud y la Organización Mundial del Turismo con motivo de la pandemia del coronavirus. Esta documentación permitirá establecer los parámetros de la elaboración del PLT llevado a cabo con la implicación de la administración local, así como del sector socioeconómico.

En cuanto al análisis de la implementación del mismo y aproximación a una primera evaluación, se han realizado una serie de entrevistas en profundidad a los gestores públicos del municipio, entre los que se encuentran responsables políticos y técnicos, y también al gerente de la Red Estatal *Cittaslow* (total entrevistas: 10). Estas entrevistas se han cruzado con los datos que nos aportan la ejecución presupuestaria del municipio y la examinación de los propios expedientes de cada proyecto.

Es importante señalar que la documentación utilizada es heterogénea y muy diversa, desde expedientes económicos, hasta correspondencia, proyectos en colaboración con administraciones supramunicipales, informes de diversos tipos, entre otros. Por tanto, se ha realizado una labor previa de homogeneización de estos datos, con el objetivo de poder presentar las características del proceso de planificación turística.

A continuación, se explica dicho proceso y se analiza el seguimiento, incidiendo en la imperiosa necesidad de proceder a su revisión y adaptación a las nuevas circunstancias. La evaluación parcial se realizará mediante un análisis cuantitativo del grado de ejecución de los programas, delegando en un sistema de cuatro indicadores que facilita su interpretación, así como señalando esquemáticamente las dificultades que han ido surgiendo en los dos años transcurridos desde su aprobación. Hay que aclarar que la evaluación es una primera aproximación a partir de una serie de datos, pues la propia naturaleza del PLT establece como órgano competente para esta tarea a las mesas de trabajo. Se contribuye con un primer acercamiento al grado de ejecución basado en los datos que aporta principalmente la documentación contable y presupuestaria del Ayuntamiento, así como las diferentes entrevistas que se han realizado a los agentes locales.

Marco teórico

Contexto

Bubión se sitúa en la provincia de Granada, en la comarca de La Alpujarra, concretamente en lo que se denomina La Alpujarra Alta. Pertenece a los pueblos del barranco de Poqueira. La catedrática de Historia medieval de la Universidad de Granada, Carmen Trillo, en un artículo sobre el poblamiento de las Alpujarras a la llegada de los cristianos, describió la Taha de Poqueira que actualmente componen Bubión, Capileira y Pampaneira (Trillo, 2009). Situada en la vertiente meridional de Sierra Nevada, Bubión se ubica entre Capileira y Pampaneira, a unos 1.300 metros de altitud⁴. Para concretar sus características me remitiré a la literatura clásica (Fontboté, 1957; Bosque Maurel, 1971; Rodríguez, 1985).



Figura 1. Localización de Bubión y su término municipal. Fuente: Elaboración Propia.

En el ámbito patrimonial, el municipio de Bubión está registrado como Bien de Interés Cultural (B.I.C.), con la tipología de Conjunto Histórico-Artístico (Boletín Oficial de Estado de 29 de noviembre de 1982, Real Decreto 3237/82 de 12 de noviembre) (Fernández, 2017). En su momento, la declaración de B.I.C resultó ser innovadora al incluir en su delimitación la totalidad de los tres términos municipales del barranco de Poqueira (Capileira, Pampaneira y Bubión), abarcando incluso las altas cumbres de Sierra Nevada, y surtió un efecto importante en la toma de conciencia de sus habitantes respecto de la conservación de sus valores culturales y naturales. Además, el término municipal de Bubión también se vio afectado por el Decreto 129/2007, del 17 de abril, por el que se declaró Bien de Interés Cultural, con la categoría de “Sitio Histórico”, el área delimitada de La Alpujarra Media Granadina y La Taha.

⁴ La Mancomunidad de Municipios de la Alpujarra Granadina editó una completa guía turística sobre La Alpujarra en la que describe cada uno de los municipios, su situación geográfica, sus recursos turísticos, etc. y que, recientemente, ha sido publicada por cada localidad en su sitio web: www.turismoalpujarra.es. Asimismo, el sitio web del Patronato de Turismo de Granada también cuenta con información actualizada sobre alojamientos y hostelería, así como con el Observatorio Provincial de Turismo que, en el caso de Bubión, publica mensualmente los datos de las visitas a la Casa-Museo Alpujarreña: www.turgranada.es.



Figura 2. La Alpujarra granadina y su protección. Fuente: creados.

El máximo nivel de protección patrimonial necesitaba de instrumentos para su gestión (Santiago, Velasco y Amaya, 2007). En consecuencia, se redactaron las Normas Subsidiarias de Planeamiento Urbanístico del Barranco de Poqueira, aprobadas en 1992 y revisadas en el año 2007 (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, número 76 de 18 de abril de 2007). Aunque la normativa urbanística ha brindado un instrumento útil de ordenación del territorio, tras más de una década, los habitantes de Bujalance reclaman con urgencia una revisión completa de las normas urbanísticas, siendo la cuestión más demandada en la redacción del PLT, y tema de debate por excelencia en las mesas de trabajo⁵.

El debate sobre la gestión urbanística es de una importancia máxima en el territorio. La candidatura elaborada en 2013 para incluir a La Alpujarra en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO con la categoría de Paisaje Cultural fracasó, en parte, debido a que las administraciones supramunicipales no presentaron soluciones a la gestión urbanística del patrimonio. En 2018 las mesas de trabajo del PLT se reunieron con el presidente de la asociación UNESCO Andalucía, Ángel Bañuelos, para valorar la posibilidad de retomar una candidatura incluyente y consensuada con los municipios de la Alpujarra, tomando la decisión de no introducirlo en el PLT, pues necesitaba de un consenso general entre las instituciones y los habitantes de la comarca que a día de hoy no existe.

Además del patrimonio material, el término municipal de Bujalance está incluido en la Reserva de la Biósfera de Sierra Nevada (UNESCO, 1989), lo que debiera constituir una oportunidad para el desarrollo territorial sostenible (Benete, 2015). También forma parte del Parque

⁵ Agradecer a Juan Carlos García de los Reyes, redactor de las normas, que me haya facilitado numeroso material, artículos e informes para poder comprender la importancia de esta normativa que ha merecido numerosos reconocimientos en un momento en el que, tras más de diez años, necesita hacer un serio balance y adaptarse a los nuevos tiempos. Véase el blog de Gr-Arquitectos sobre la candidatura Cittaslow de Bujalance: <https://granadablogs.com/gr-arquitectos/2017/12/12/14724/>, y sobre la actualidad urbanística de La Alpujarra <https://granadablogs.com/gr-arquitectos/2017/10/04/reflexiones-sobre-la-orfandad-de-la-alpujarra-granadina/>

Natural y Nacional de Sierra Nevada, certificado con la Carta Europea de Turismo Sostenible en 2004, cuya estrategia es necesario tener en cuenta para la redacción de este PLT.

Como se ha señalado, Bubión cuenta con un patrimonio cultural y natural excepcional. Una característica que no ha evitado la despoblación progresiva que sufre el medio rural granadino y, en especial, esta comarca (Ruiz et. al., 2018a). En 1960 contaba con 703 habitantes, en 2003 con 357 y, los últimos datos publicados por el INE a 1 de enero de 2019 sitúan el número de habitantes en Bubión en 296, seis habitantes menos que en el año 2018.

Al igual que a otras localidades de la red *Cittaslow*, como Seferihisar y Halfeti en Turquía, el patrimonio cultural en el caso de Bubión también contribuye positivamente a su conservación integradora entre la sociedad local (Karatosun & Çakar, 2017), en este con la diferencia en este caso de que esa conciencia lleva muchos años generada, pues es posible obviar que en la actualidad la actividad fundamental de su población es el turismo, ligado a ese patrimonio natural y arquitectónico. Esta sensibilidad ha auspiciado la reciente aparición de proyectos de desarrollo como el Proyecto ALPACA (ALpujarra PATrimonio CAMPesino), una iniciativa dirigida por el arqueólogo local Agustín Sánchez que propone identificar, recuperar y difundir la valiosa y deteriorada riqueza patrimonial existente en las localidades de Sierra Nevada. También los proyectos de la Universidad de Granada como el proyecto Vitalex sobre la vitalidad y mortandad léxica de La Alpujarra, o el proyecto Memola que indaga sobre el patrimonio cultural a través del agro sistemas tradicionales.

De igual manera, Bubión cuenta con un patrimonio etnográfico excepcional. A los saberes, fiestas populares, folklore, gastronomía o formas de vida, se suma la Casa-Museo Alpujarreña que atesora numerosos aperos de labranza y utensilios estrechamente ligados a los modos de vida de pueblo. También hay que señalar la presencia de la artesanía, entre la que destaca el telar Hilacar de Bubión, que ha sido declarado Lugar de Interés Turístico de Andalucía (Orden de 11 de marzo de 2020).

Antecedentes: por qué un plan de desarrollo en torno al turismo

Citando a Ivars-Baidal y Vera (2019), “la clave del desarrollo turístico sostenible continúa radicando en una planificación turística renovada, cuya formulación constituye uno de los retos principales de los responsables de la política turística, los planificadores y los investigadores”. Apuntan que los nuevos escenarios exigen cambios en los métodos y técnicas de planificación, lo que definen como “una encrucijada en los planos político, teórico-conceptual y aplicado”.

En el año 2016, en una reunión entre el Ayuntamiento de Bubión y la Mancomunidad de Municipios de la Alpujarra Granadina, la alcaldesa de Bubión, María del Carmen Pérez Perea planteó la necesidad de dar respuesta a tres cuestiones. Primeramente, cómo potenciar el estilo de vida y la singularidad de Bubión más allá de sus indudables atractivos patrimoniales y naturales, reconocidos con las máximas figuras que la legislación actual concede a los territorios. En segundo lugar, cómo implicar al municipio y hacer a los vecinos y agentes socioeconómicos corresponsables de las políticas que realiza la administración local en materia turística, medioambiental y cultural, principalmente. Y, por último, cómo actualizarse y adaptarse a las nuevas demandas del mercado cuando el Ayuntamiento cuenta con unos

presupuestos muy ajustados. Al mismo tiempo, la respuesta a estas inquietudes tenía que ir unida a la mejora de la calidad de vida de sus vecinos.

Tras innumerables reuniones, conversaciones y asesoramiento con expertos se trazaron en un principio tres tareas:

- 1) Realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) del municipio;
- 2) Estudiar la posible inclusión en la red internacional de municipios *Cittaslow*, puesto que la propia alcaldesa señalaba que esa filosofía se adaptaba a la idiosincrasia del municipio;
- 3) Estudiar la posible inclusión en la asociación de Los Pueblos más Bonitos de España, pues en aquel momento ya lo era Pampaneira y, en unos meses, Capileira entraría a formar parte.

A partir de estas tareas, se llegó a la conclusión de la conveniencia de elaborar un Plan Local de Desarrollo y Calidad Turística que llevaría el nombre de *Plan Local de Turismo por la Calidad de Vida Bubiión Slow 2018-2022* (sobre la planificación turística hizo una revisión de la literatura Arandis-I-Agramunt, 2018). La elaboración del plan se concibió como una herramienta para la toma de decisiones y para la planificación de unas políticas públicas que tuviesen en cuenta las necesidades e inquietudes del municipio. El planteamiento requería, por lo tanto, de un enfoque integral que no se centrara únicamente en el turismo, sino que también contemplara los problemas que pudiesen dificultar el desarrollo local del municipio, ya fuesen de competencia pública o privada. A través de un enfoque global, había que responder a las incertidumbres turísticas, adecuando y distinguiendo la oferta (Díez, 2011), y atendiendo a problemáticas que se han convertido en una constante en el tiempo, y que ya apuntaba Francisco Entrena (2006).

La elaboración de un PLT a partir de la participación ciudadana supone un reto metodológico complejo, pues en el proceso participativo no sólo se da voz a personas con perfiles diversos, sino que también se les otorga capacidad de decisión y continuidad en todo el proyecto. Se establecen relaciones entre la administración local, el tejido socioeconómico, la ciudadanía y el ámbito científico, lo que plantea riesgos y dudas. No estamos ante un proceso de consulta, ni de estudio, sino de co-decisión con todo lo que ello implica. Un reto que desarrollan las dos normas de referencia para los gobiernos locales: la Ley 7/1985, del 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local, y la Ley 5/2010, del 11 de junio, de Autonomía Local de Andalucía. Ambas normativas, junto a las leyes de participación ciudadana nacional y autonómica, garantizan el derecho a la presencia ciudadana y establecen mecanismos para ello.

El municipio no contaba con una tradición de gestión turística planificada desde el ámbito local, más allá de un plan de desarrollo integral realizado en los años 90, siendo alcalde Antonio Pérez. Pese a ubicarse en un entorno privilegiado con innumerables recursos (como

las Villas Turísticas de Andalucía⁶, la Casa-Museo Alpujarreña, o un gran número de alojamientos turísticos) se había convertido, según la opinión de sus vecinos, en “un lugar de paso”. Desde un inicio se trabajó hacia una nueva dimensión en línea con las recomendaciones de la red *Cittaslow* que comprenden entre otras la mejora de la calidad de vida de la población, el fomento de un empleo estable y de calidad; y la conservación de un entorno saludable y accesible, lo que diferenciaba al destino –al menos en su planificación-, y podría hacer más atractiva su oferta turística (Zamora, 2019).

Así nació el PLT con el objetivo de tomar las riendas y promover el desarrollo de productos y servicios que pusieran en valor los criterios de calidad y excelencia del turismo del municipio y que dieran respuesta a las problemáticas planteadas, algunas de ellas históricas.

Metodología

El proceso de elaboración del Plan de Turismo

El *Plan Local de Turismo por la Calidad de Vida Bubiión Slow 2018-2022* es un proyecto pionero en la provincia de Granada por la metodología empleada, que ha supuesto modernizar la imagen de Bubiión como destino más allá del turismo, colocando su desarrollo por encima de las típicas lógicas económicas, en sintonía con la filosofía *slow* (Clemente, Salvo y Mogollón, 2011). Esto ha conllevado que, junto a la redacción del PLT, se ha posicionado a Bubiión como un destino único en Andalucía: es el primer pueblo con la distinción *Cittaslow* internacional de la comunidad autónoma.

Partimos de que el desarrollo asociado con la participación y el empoderamiento de la comunidad local es más productivo. La implicación de la ciudadanía en un proyecto mejora el nivel de dicha comunidad y la percepción hacia la importancia del proceso de toma de decisiones en el desarrollo local (Park y Kim, 2016). En julio de 2017 se constituyeron las mesas de trabajo para planificar las acciones generales a realizar en Bubiión en los próximos cuatro años, y contar con una guía de desarrollo sostenible flexible⁷. Un proceso permanente de participación transparente (el expediente ha estado en todo momento a disposición en el Ayuntamiento) y cooperativo. Ya en sus comienzos sumó a la Universidad de Granada (UGR), la Junta de Andalucía, la Diputación de Granada, la Red Española de Municipios *Cittaslow*, el Centro UNESCO de Andalucía, el Centro de Estudios Históricos del Valle de Lecrín y la Alpujarra (CEHVAL) o la Federación Andaluza de Montañismo, entre otros.

El PLT ha estado vivo desde el primer momento, y ha contribuido a la modernización de Bubiión como destino turístico en una apuesta por diferenciarlo dentro del destino maduro de la Alpujarra. También ha ayudado a proyectar la mejora en la calidad de vida que posibilita la práctica de un turismo lento, sano, sostenible y duradero, en sintonía con el modelo de vida de la población. Al mismo tiempo ha coadyuvado a ofrecer un destino moderno e innovador, con

⁶ Las Villas Turísticas de Andalucía son establecimientos turísticos rurales, propiedad de la Junta de Andalucía. Construidas en su mayoría en la década de los años 90, con el objetivo de modernizar y diversificar la estructura del sector turístico andaluz en las zonas rurales. Red de Villas Turísticas de Andalucía, S.A. tiene la naturaleza de sociedad mercantil del sector público andaluz, de acuerdo con el artículo 4.1 del Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de la Hacienda Pública de la Junta de Andalucía, y está adscrita a la Consejería competente en materia de turismo. En la actualidad solo prestan servicios 5 de las 9 villas.

⁷ Véase el Documento de Trabajo de José Ivars-Baidal (2001) con el título “Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores”

una diversa oferta cultural, natural, y de ocio, aspectos que ayudan a fidelizar al turista mediante la calidad de los servicios; a potenciar el legado histórico y cultural; a planificar y ordenar los recursos turísticos a través de la innovación, la formación, la sostenibilidad y la accesibilidad; y, de forma transversal, a introducir políticas de género y de inclusión.

En este contexto, Bubión se ha convertido en un laboratorio de planificación, ejecución y evaluación de políticas locales. El trabajo se dividió en nueve grandes áreas, de las que se responsabilizaron personas con experiencia y formación⁸: 1) Diagnóstico y datos; 2) Artesanía, comercio y empresa; 3) Urbanismo, obras y patrimonio. 4) Comunicación y redes sociales; 5) Medio ambiente y paisaje; 6) Historia y turismo espiritual; 7) Cultura; 8) Deportes y turismo activo; 9) Agricultura. A estas áreas se unen numerosos participantes en las mesas de trabajo y un comité científico integrado por miembros de la Universidad de Granada, como Margarita María Birriel Salcedo, José Luis Rosúa Campos o María José Ortega Chinchilla.

La primera tarea fue recoger y canalizar las propuestas del sector a través de una amplia participación de profesionales y colectivos en las diferentes jornadas, reuniones y grupos de trabajo que se organizaron con tal efecto. Desde la dirección del plan se les propuso un esquema para trabajar en el diagnóstico, los objetivos, la metodología, el plan de acción y el seguimiento, y evaluación. Además, se les propuso una ficha para recoger la información. Cada coordinador o coordinadores de área se encargarían de homogeneizar sus fichas y propiciar la participación, así como de adaptarlas a la realidad social, económica y normativa del municipio. Se habilitó un correo electrónico (bubionturismo@gmail.com) y un buzón de sugerencias en el Ayuntamiento para afrontar las diferentes dimensiones de este plan mediante una acción coordinada, consensuada y colectiva, que continúan en activo.

Una de las primeras actuaciones que se comenzaron a debatir en las mesas de trabajo fue la de comenzar los trámites del complejo y exigente expediente para adherirse a la red internacional de municipios *Cittaslow*. Esta decisión generó ilusión e implicación en los agentes socioeconómicos (sobre si participaran en el PLT o no) del municipio.

Diagnóstico

El diagnóstico de la realidad turística, económica y social de Bubión tenía como fin identificar conjuntamente la situación general del municipio. Para poder comprender esa realidad había que conjugar diferentes enfoques: el del ámbito académico, el de los actores directamente implicados, el del tejido socioeconómico del municipio y la comarca; y el de los responsables técnicos del Ayuntamiento y otras instituciones.

Se diseñó un sistema de recolección de información cuantitativa (datos sobre comunicaciones, equipamiento y servicios públicos, alojamientos y hostelería, visitas a la casa-museo alpujarreña, ocupación hotelera, arquitectura e impacto en medios de comunicación) y cualitativa (debates, valoraciones o aportaciones realizadas en las reuniones de las mesas de trabajo y también a través de medios digitales). No se describirá dicha información cuantitativa y cualitativa, pues se puede consultar en el PLT y en los apuntes de las reuniones de mesas de trabajo que el autor conserva y que en su mayoría se encuentran incluidos en los expedientes del Archivo Municipal de Bubión. Con esta información se procedió al análisis y

⁸ La participación voluntaria de técnicos, vecinos, empresarios, asociaciones, etc. constituye el mayor éxito del PLT, que se encuentra en constante evolución y evaluación.

clasificación de las informaciones recogidas, lo que llevó a identificar o reforzar el conocimiento que ya se tenía sobre el DAFO.

Aunque este diagnóstico se realizó en la primera fase del proceso, ha sido necesario ir actualizándolo a lo largo de este tiempo y, tras la crisis del coronavirus, urge efectuar un alto para poder tomar decisiones, así como para redefinir y actualizar el PLT en el marco de esta nueva realidad mundial.

El diagnóstico confirmaba que los objetivos del PLT debían ocuparse en dar respuesta a los principales problemas detectados. Asimismo, había que partir del Plan de Calidad Estatal (Navarro, 1999) y del III Plan de Calidad Turística de Andalucía, en el que la Junta de Andalucía establece una serie de objetivos y líneas estratégicas para mejorar la capacidad para desarrollar excelencia en materia de I+D+I, promover la investigación e innovación empresarial, el desarrollo de productos y servicios tecnológicos, así como impulsar la eficiencia de los recursos naturales.

Se definieron cinco objetivos genéricos en materia de turismo:

- 1) Ordenar los recursos turísticos de Bubión;
- 2) Consolidar Bubión como el referente de Turismo *Slow* de Andalucía;
- 3) Optimizar las infraestructuras, servicios e instalaciones públicas relacionadas con el turismo;
- 4) Impulsar la imagen internacional de Bubión de forma coordinada con todos los agentes e instituciones implicadas;
- 5) Promover el desarrollo profesional de los trabajadores y trabajadoras, favoreciendo la creación y consolidación de un empleo de calidad en el sector turístico.

Plan de Acción

La realización del Plan de Acción consistió en establecer los contenidos concretos para alcanzar los objetivos. Con este fin se recogieron todas las ideas y las propuestas que, debidamente valoradas, estructuradas y formuladas, daban respuesta a las necesidades del diagnóstico y permitían la consecución última de los objetivos.

La metodología empleada se llevó a cabo en diferentes etapas. Se pueden distinguir claramente tres: una primera dedicada a cumplimentar las fichas y enviarlas a los responsables de las áreas; una segunda de recolección de fichas y homogeneización y discusión en el núcleo de las áreas, que proporcionó una primera reflexión conjunta; y, en tercer lugar, la validación de todas las actuaciones por las mesas de trabajo para, finalmente, ser revisadas por técnicos y expertos.

Como se señaló en las propias instrucciones de cada ficha, con esa metodología no se pretendía caer en un instrumento estanco y ajeno a los cambios del sector y las nuevas necesidades del municipio, sino que se aspiraba a seleccionar actuaciones realistas. Concretamente, se pidió a los participantes que identificaran la actuación, la enmarcaran en una línea estratégica o área de trabajo, señalaran los objetivos específicos que se proponían con dicha acción, describieran cómo estaba previsto implementarla, identificaran a los agentes que intervenían en su ejecución como, por ejemplo, la iniciativa privada, el Ayuntamiento de Bubión o la Diputación de Granada.

Del mismo modo, se pedía un esfuerzo para prever los instrumentos de ejecución, es decir, la financiación y la competencia para ejecutar dicha actuación, ya fuese a través de medios propios del Ayuntamiento, a través de la cooperación pública-privada o en colaboración con otras instituciones. Como se ha señalado reiteradamente a lo largo del texto, el PLT gira sobre el movimiento *slow*, por lo que se pidió que en la ficha se explicara brevemente la forma en la que contribuía la acción propuesta a mejorar la calidad de vida y la filosofía *slow*. Finalmente, también se pidió que señalaran los resultados que se esperaban con esa actuación, con la intención de proponer mecanismos de seguimiento y evaluación. En consecuencia, se establecieron ocho programas vertebradores, que integraban las cuarenta medidas o actuaciones a implementar.

Seguimiento y evaluación

La planificación de políticas de desarrollo local y la intervención de múltiples actores dificulta una evaluación de los resultados, mucho más si se tiene en cuenta los escasos recursos humanos y económicos con los que cuenta el Ayuntamiento. Por este motivo las mesas de trabajo continúan constituidas para realizar la evaluación y es el propio Ayuntamiento el encargado de monitorizar la ejecución de las acciones.

La evaluación tiene como objetivo conocer cuáles de las cuarenta actuaciones se han llevado a cabo con éxito, detectar cuáles presentan incidencias o desviaciones en relación a lo que se esperaba de ellas y, finalmente, obtener el grado en que se han cumplido los compromisos asumidos en el PLT. La evaluación constituye en sí misma un mecanismo generador de calidad.

Resultados

Principales hitos turísticos

Paralelamente a la elaboración del PLT surgió el movimiento “Bubiión Slow”, que implicó e ilusionó a la población del municipio, y puso el foco mediático en este pequeño pueblo de la Alpujarra granadina, esto motivó que otras administraciones lo escogieran como referente metodológico para impulsar nuevas formas de plantear las políticas de desarrollo de sus municipios⁹.

Bubiión promociona una forma de ser y de relacionarse con la naturaleza que ya tenía el municipio. No es nada nuevo, simplemente se ha puesto en valor su seña de identidad. Se está trabajando en esa característica particular de afrontar los desafíos de la globalización con planteamientos más humanizados y ecológicamente correctos, más solidarios con las generaciones presentes y futuras, que respetan y potencian lo local. Bubiión ha mantenido la sabiduría del pasado, con los recursos del presente y del futuro, utiliza las soluciones tecnológicas y de vanguardia para comunicar, hospedar, producir, gastar y vender. No

⁹ Un ejemplo es la participación en la ecotrobada 'Tradición, Sostenibilidad y Oportunidad de Negocio' celebrada en Vallada (Valencia) el 30 de septiembre de 2018, en la que se invitó a Bubiión como referente en el trabajo participativo alrededor del concepto de sostenibilidad, tradición y oportunidad de negocio. La ecotrobada es un encuentro entre profesionales que tiene el objetivo de compartir experiencias de gestión pública y privada.

obstante, aún queda mucho por hacer, por ejemplo, en un transporte más ecológico (Maroto, Pinos y Jordao, 2018), aunque hay que destacar la importante presencia de turistas que utilizan los senderos para visitar otros parajes y localidades, o montañeros que llegan a través de Sierra Nevada, ciclistas o visitas de la comarca a caballo. En este sentido, también hay que referir los visitantes que llegan en transporte público, con líneas diarias o en autobuses turísticos. También la apuesta del municipio por un transporte más ecológico con la instalación de puntos públicos para la recarga de vehículos eléctricos.

Como se ha indicado, y paralelamente a la elaboración del PLT se tomaron decisiones como incoar (iniciar el trámite administrativo) los expedientes para adherirse a la Red Internacional de Municipios *Cittaslow* y a la asociación de Los Pueblos más Bonitos de España. También se comenzó a trabajar en el posicionamiento en medios de comunicación a partir de una planificación de marketing digital y un plan de medios que tampoco supusiera un coste al Ayuntamiento, y se creó la marca turística del destino. Una vez aprobado el PLT, se incoó el expediente para ser declarado Municipio Turístico de la Junta de Andalucía.

La Red Internacional de Municipios Cittaslow

El movimiento *Cittaslow* se fundó en Italia en 1999. El 15 de octubre de aquel año Carlo Petrini, fundador y presidente de “slow food”, y los alcaldes de Bra, Greve in Chianti, Positano y Orvieto firmaron el acta constitutiva de fundación de este movimiento. Miele manifiesta que “una ciudad lenta es aquella que accede a trabajar para alcanzar un conjunto de metas que pretenden mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos y sus visitantes” y afirma que “CittàSlow es una invención de éxito” (Miele, 2013).

Bubión se convirtió en 2018 en el primer destino *Cittaslow* de Andalucía y uno de los diez que componen la red española, todos unidos por alcanzar un conjunto de metas que pretenden mejorar la calidad de vida de sus vecinos y sus visitantes. Pero no sólo a través del turismo, sino mediante el impulso de una política local que desarrolle las características medioambientales del territorio, un urbanismo responsable y políticas energéticas contra el cambio climático; mediante la promoción del uso de las tecnologías, de incentivar la producción y el uso de alimentos obtenidos con técnicas naturales y distribuidos a través de canales cortos de comercio; mediante la protección de las tradiciones, la artesanía, la cultura y el patrimonio; y, entre otras medidas, mediante la promoción de la calidad de la hospitalidad, la educación en valores y, en definitiva, la cohesión social. A ello se añade la planificación de un turismo responsable, donde el viajero pasa a ser el protagonista y a disfrutar de las experiencias que ofrece Bubiión y sus gentes a su ritmo, integrándose en el territorio, la cultura y la forma de vivir de sus habitantes (Rivera, 2013).

Actualmente integran la red española de municipios *Cittaslow*: Begues, Begur y Pals en Cataluña, Lekeitio, Mungia y Balmaseda en Euskadi, Morella en Castellón y Rubielos de Mora en Aragón, Bubiión en Andalucía y La Orotava en Canarias. Cuentan con una página web (www.cittaslow.es), abierta a la participación ciudadana.

Pasar con éxito la evaluación para convertirse en municipio *Cittaslow* no es fácil. La red internacional establece unos requisitos de adhesión básicos a todos los municipios candidatos a *Cittaslow*, así como unos compromisos mínimos para mantener a lo largo del tiempo estos estándares de calidad (Morales y Méndez, 2012). Además, estos requisitos son un punto de partida para la implementación de iniciativas políticas coherentes para el desarrollo del municipio (Presenza, Abbate y Perano, 2015).

Siguiendo el procedimiento que marcan los estatutos, el expediente de Bubión se tramitó a través de la red española. Son requisitos básicos tener menos de 50.000 habitantes, no ser destinos turísticos masificados y cumplir la ratio de dos municipios por provincia, por lo que la red tiene un tope máximo de 109 socios para España. Además, se valoran las políticas de energía y medio ambiente desarrolladas por el municipio, las infraestructuras públicas, el urbanismo y la seguridad, la agricultura tradicional y ecológica, las políticas sociales o las comunicaciones. Juan Carlos Maroto, Aida Pinos y Ozéas Jordao (2018) se refirieron a este proceso de la siguiente forma: “El esfuerzo para ingresar en la red *Cittá Slow* España, supone, como demuestra el caso de Bubión, un esfuerzo colectivo que ilusiona y propicia la participación efectiva de la población local, principal recurso de cualquier territorio. Junto a esta consecuencia enormemente positiva, propicia incluir en la planificación de su estrategia de desarrollo, una visión turística que potencia el uso de los recursos con criterios que aspiran a la sostenibilidad. Además, se logra una gran difusión mediática que favorece un mayor conocimiento del destino a nivel no sólo nacional, sino también internacional”.

Hay que apostillar que se corría el peligro de no mostrar una realidad en consonancia con los principios del turismo *slow*, como ya señaló en 2011 Andrea Luis Blanco (2011) para los municipios españoles con este certificado. Todo ello sin olvidar que el objetivo de esta filosofía no es el turismo, sino trabajar en la calidad de vida de sus habitantes y visitantes.

La asociación de Los Pueblos más Bonitos de España

La asociación de Los Pueblos más Bonitos de España nació en 2011 y, en pocos años, se ha posicionado como un verdadero *lobbie* del turismo de belleza. Cada año ingresan nuevas poblaciones formando parte en la actualidad 94, tras la inclusión en este 2020 de 15 localidades.

La decisión de formar parte de esta asociación fue iniciativa de las propias mesas de trabajo, pues los cercanos municipios de Pampaneira y Capileira ya la integraban. Con la incorporación de Bubión en 2018 todos los pueblos de los Conjuntos Histórico-Artísticos del Barranco de Poqueira pasaron a integrar esta asociación, siendo en la actualidad los únicos de la provincia de Granada. Contaban con los requisitos necesarios: tener menos de 15.000 habitantes y poseer un patrimonio arquitectónico y natural certificado. La inclusión de Bubión permite un trabajo conjunto entre las tres administraciones locales en iniciativas que lleva a cabo la asociación.

Entre el trabajo de la asociación está la promoción de estos municipios a través de una web y una guía que se edita anualmente, así como un potente plan de promoción a través de un convenio que firmaron con Marca España en 2015.

Nueva imagen del Destino Slow de Andalucía

Durante la elaboración del PLT las mesas de trabajo también participaron en el diseño de la marca turística, primero cumplimentando un cuestionario y después eligiendo la imagen definitiva y el eslogan del municipio. Esta nueva identidad estaba llamada a convertirse en una invitación para disfrutar del entorno natural, histórico, patrimonial y auténtico de forma calmada.



Figura 3. Logo Bubiión Destino Slow

Era la primera vez que el municipio contaba con una identidad corporativa en materia de turismo, que lanzara su imagen turística, y además se viera reflejada en ella la apuesta por la filosofía *slow*. Se eligió una imagen compuesta por el nombre de Bubiión en el que la “i” pasaba a ser una de las famosas chimeneas de la arquitectura local. La onda del humo compone la tilde de la “o”, haciendo alusión al gentilicio de los habitantes de la localidad: ahumados. Se representa con este motivo gráfico la relajación y bienestar que provoca estar junto a una chimenea en días de invierno, momentos tranquilos, de relajación, de descubrir experiencias, descanso y paz, propios de un destino *slow*. Se complementa con el texto descriptivo “Destino Slow”, que presenta una tipografía de formas redondeadas que transmiten una amabilidad que se asocia a la acogida de las gentes de Bubiión hacia todos los visitantes.

Como eslogan del municipio se escogió “acércate al concepto del buen vivir”, haciendo alusión a algo más que al turismo tradicional, a una forma de entender el presente y proteger el futuro.



Figura 4. Eslogan del municipio.

Municipio Turístico: una necesidad para el desarrollo

La aprobación del PLT es un requisito obligatorio para poder iniciar el expediente de municipio turístico de la Junta de Andalucía. En 2019, el Ayuntamiento registró la solicitud acompañada del expediente para convertir a este pequeño pueblo de la Alpujarra en el primer municipio turístico de Andalucía con menos de 1.000 habitantes, lo que repercutirá positivamente a nivel económico en las arcas municipales para mejorar las políticas turísticas y, además, permitirá la participación de Bubiión en todas las estrategias de promoción turística de la Junta de Andalucía.

Queremos señalar que de nuevo se ha detectado que el medio rural encuentra una legislación (Decreto 72/2017, de 13 de junio, de Municipio Turístico) adaptada a grandes poblaciones y destinos masificados, en la que los elementos de valoración son difíciles de asumir para una pequeña administración. Aun así, Bubiión cumple la mayoría de las condiciones, y en este momento, se encuentra a la espera de la decisión de la Junta de Andalucía tras haber subsanado recientemente algunas de las incidencias a petición de la administración autonómica.

Grado de ejecución

A continuación, se presenta una tabla en la que se valoran los ocho programas y las cuarenta actuaciones con los siguientes indicadores. También añadido algunas observaciones.

- Iniciado: se ha iniciado el proyecto, pero no ha finalizado su ejecución.
- Continuo: su ejecución es continua en el tiempo.
- Completado: se han alcanzado los objetivos.
- Completado-continuo: aunque se han alcanzado los objetivos, es necesario mantenerlos en el tiempo.
- No Iniciado.

Para establecer los indicadores se ha utilizado la documentación del archivo municipal de Bubiión (presupuestos, contabilidad, expedientes, correspondencia) y se ha contrastado la

información con entrevistas con los agentes locales en las que todos han coincidido en el grado de ejecución y en los determinantes que se resumen en la tabla.

Tabla 1. Grado de ejecución del plan local de turismo por la calidad de vida Bubión Slow

| ACCIÓN | GRADO DE EJECUCIÓN Y OBSERVACIONES |
|--|---|
| PROGRAMA 1. DESTINO SLOW | |
| 1.1 Impulso de metodologías que proporcionen un sistema integral y permanente para la gestión de la calidad turística en el destino | INICIADO - Solicitada la participación en el SICTEC |
| 1.2 Reconocimiento y visualización de empresas y espacios distinguidos del proyecto Slow, así como de la exclusividad del Destino Slow en Andalucía. | INICIADO - Realizada la adhesión de los negocios al compromiso <i>Cittaslow</i> de espacios distinguidos - Escogido el emblema distintivo - Ejecutando un mapa |
| 1.3 Festival Slow de Andalucía | INICIADO - Diseñado el proyecto - Trabajando para conseguir financiación. |
| 1.4 Participación en organismos nacionales e internacionales de apoyo a la calidad turística | COMPLETADO Miembro: - Amuparna - Los Pueblos Más Bonitos de España - Red Internacional <i>Cittaslow</i> Colabora: - Universidad de Granada - Centro de Estudios Históricos del Valle de Lecrín y La Alpujarra - Otros |
| 1.5 Estudio y análisis, con perspectiva de género, sobre la satisfacción del turista en Bubión | CONTÍNUO - En colaboración con el sector turístico |
| 1.6. Programa <i>Cittaslow</i> : impulso de la calidad de vida | COMPLETADO-CONTÍNUO - Posicionado como el primer municipio <i>Cittaslow</i> de Andalucía. - Posicionado en el turismo nacional e internacional como referente de turismo sostenible. - Participa en acciones de promoción (Vallada –Valencia-, Mirande –Francia-, Balmaseda –País Vasco, FITUR –Madrid) |
| PROGRAMA 2. DESTINO CULTURAL, NATURAL Y PATRIMONIAL | |
| 2.1 Estudio y análisis, con perspectiva de género, de la situación cultural, natural y patrimonial. | CONTÍNUO - La Casa-Museo Alpujarreña ha empezado a registrar los datos desagregados por sexo. - Impartido formación a los negocios turísticos sobre Violencia de Género, etc. |
| 2.2 Programa Pueblos más Bonitos de España: impulso de programas de calidad turística en el medio rural. | COMPLETADO-CONTÍNUO - Participa en la promoción de Los Pueblos más Bonitos de España. |
| 2.3 Impulso y difusión de usos y hábitos turísticos sostenibles en espacios naturales protegidos. | COMPLETADO-CONTÍNUO - Participa en las estrategias de desarrollo del Parque Nacional. |
| 2.4 Potenciar el consumo de productos ecológicos y autóctonos como atractivo turístico. | COMPLETADO-CONTÍNUO - Realiza talleres sobre salud pública. |
| 2.5 Adaptación y revisión de la normativa turística local. | NO INICIADO - Previsto para el segundo bienio del plan. - Reclamado en reiteradas ocasiones a la Junta de Andalucía y a la Diputación de Granada la revisión de las normas urbanísticas. |
| PROGRAMA 3. DESTINO ACCESIBLE, DE IGUALDAD, JUVENTUD E INTEGRACIÓN | |
| 3.1 Desarrollo normativo sobre accesibilidad | NO INICIADO |

| | |
|--|---|
| | - Previsto para el segundo bienio del plan |
| 3.2 Casa de la Juventud | INICIADO - Redactado el proyecto para un espacio dedicado a los jóvenes y en ejecución |
| 3.3 Agente de inclusión social vinculado al turismo y a la resolución de conflictos, quejas y reclamaciones. | COMPLETADO-CONTINUO - Dispone de una técnica de inclusión |
| 3.4 Edición de material informativo garantizando la accesibilidad, igualdad, juventud e integración | COMPLETADO-CONTINUO |
| 3.5 Bubiión Slow Friendly Gay | NO INICIADO - Previsto para el segundo bienio del plan. |
| 3.6 Analizar las posibilidades para instalar un albergue relacionado con la eco escuela | NO INICIADO - Previsto para el segundo bienio del plan. |
| PROGRAMA 4. INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA | |
| 4.1 Web municipal y redes sociales | COMPLETADO-CONTINUO |
| 4.2 Apoyo a actuaciones para la modernización e innovación de las empresas y servicios turísticos de Bubiión | COMPLETADO-CONTINUO |
| 4.3 Implementar el I+D+i en los nuevos proyectos que mejoren el sector turístico | INICIADO |
| PROGRAMA 5. FORMACIÓN | |
| 5.1 Apoyo a programas de formación en el ámbito de la calidad para profesionales turísticos. | CONTINUO |
| 5.2 Acciones de colaboración con las Universidad de Granada a través del convenio de la Mancomunidad de Municipios de la Alpujarra Granadina para implementar proyectos turísticos en Bubiión. | CONTINUO |
| 5.3 El Turismo en la Escuela y el Instituto: Desarrollo de actuaciones destinadas a la educación y sensibilización de escolares. | CONTINUO |
| 5.4 Convenio con la Diputación de Granada para el desarrollo de actividades formativas de la Escuela Internacional de Turismo Rural en Bubiión | INICIADO |
| PROGRAMA 6. NUEVOS RECURSOS TURÍSTICOS | |
| 6.1 Impulso y creación de tres rutas urbanas | INICIADO - Redactado el proyecto y se está buscando la financiación |
| 6.2 Embellecimiento núcleo urbano | CONTINUO - Arreglo de calles y servicios como: accesibilidad Ayuntamiento, embellecimiento aparcamiento, embellecimiento de calles, entre otros |
| 6.3 Astroturismo | COMPLETADO-CONTINUO - Realizadas dos actividades con personal cualificado |
| 6.4 Destino de reuniones, jornadas y congresos | COMPLETADO-CONTINUO - Congreso Internacional “Recordar la Guerra, Construir la Paz” con motivo del 450 aniversario de la Rebelión de las Alpujarras. - Actividades Centro Mediterráneo de la Universidad de Granada - Visitas alumnado Universidad de Granada (UGR) para realizar prácticas. - Otros |
| 6.5. Complejo deportivo | INICIADO - La mejora del Complejo deportivo depende de la colaboración con otras administraciones, encontrándose en este momento en redacción la mejora de la pista, en trámite la regularización de la piscina, etc. |

| | |
|---|---|
| 6.6. Nuevo punto de información turística | INICIADO - Previsto para el segundo bienio del Plan |
| 6.7. Participación en iniciativas y entidades que trabajan para la puesta en valor del patrimonio de la Alpujarra | CONTÍNUO |
| 6.8 Artesanía | INICIADO - El Taller Hilacar ha recibido numerosas distinciones en los últimos años |
| 6.9 Desarrollo de acciones para el conocimiento y la aproximación al turismo <i>slow</i> y sus posibilidades | CONTÍNUO |
| PROGRAMA 7. PARTICIPACIÓN CIUDADANA, EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL | |
| 7.1 Colaboración con proyectos para el desarrollo de actuaciones que tienen como objetivo el impulso de las buenas prácticas en materia de calidad turística, así como la innovación y la formación en el ámbito turístico. | CONTÍNUO |
| 7.2 Proyectos que contribuyan a favorecer la colaboración y participación de los agentes del sector y la ciudadanía en la mejora de la gestión del turismo en los destinos andaluces. | NO INICIADO - Previsto para el segundo bienio del Plan. |
| 7.3 Acuerdos de colaboración con entidades y administraciones. | INICIADO |
| PROGRAMA 8. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN | |
| 8.1 Plan de promoción y comunicación | COMPLETADO-CONTÍNUO |
| 8.2 Mejora continua de la página web | COMPLETADO-CONTÍNUO |
| 8.3 Recogida de datos con perspectiva de género | INICIADO |
| 8.4. Colaboración con diferentes instituciones para promoción | INICIADO |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Como se puede comprobar, el grado de ejecución de los programas es alto con un 32,5% completado, un 22,5% continuo y un 32,5% iniciado. Hay que destacar que todos los programas se han iniciado. En el ecuador de su implementación, el 87,5% de las acciones programadas se han trabajado, como se desprende de la documentación analizada y de las entrevistas a los técnicos del Ayuntamiento de Bubiión.



Figura 5. Ejecución de programas. Leyenda: Porcentajes de la ejecución del Plan Local de Turismo por la Calidad de Vida “Bubiión Slow”. Fuente: elaboración propia.

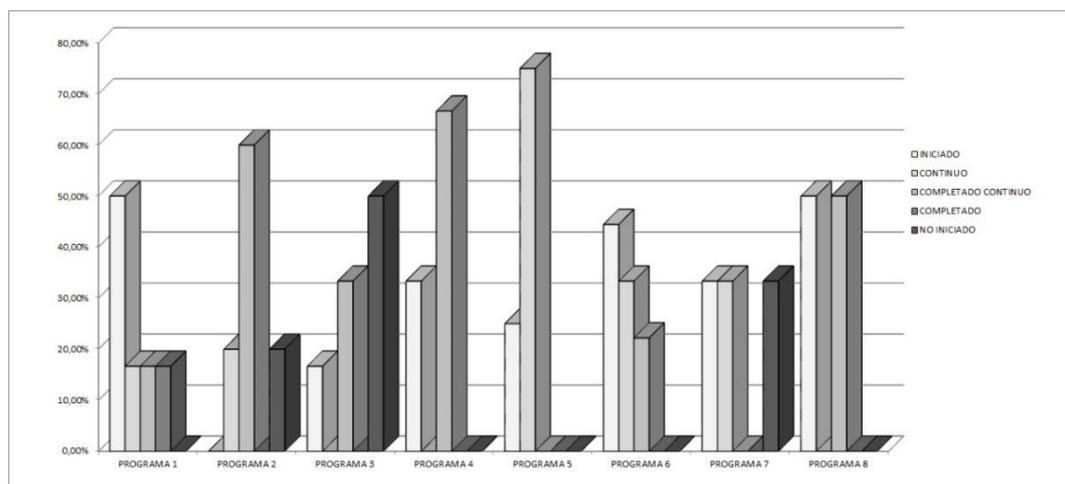


Figura 6. Ejecución de programas. Leyenda: Detalle de la ejecución de las actuaciones de los 8 programas que componen el Plan Local de Turismo por la Calidad de Vida “Bubiión Slow”. Fuente: Elaboración propia.

El primer programa albergaba el propósito de implementar el proyecto *Cittaslow* en el municipio, caminando hacia la excelencia turística y posibilitando la consolidación del Bubiión “Destino Slow” como un referente en Andalucía. Se han iniciado el 50% de las actuaciones y el otro 50% está completado, aunque algunas medidas son continuas en el tiempo.

Respecto al programa segundo, que tenía como prioridad difundir y promocionar el espacio natural, cultural y patrimonial, destacando las certificaciones y reconocimientos, se ha completado el 60%, aunque queda un 20% sin iniciar, correspondiente a la actualización de las normas urbanísticas. El municipio ha solicitado en reiteradas ocasiones a la Diputación de Granada asistencia para poder realizarlo y al área de cultura de Junta de Andalucía la financiación para este proyecto. Así lo ha expuesto en medios de comunicación y queda constatado en numerosa correspondencia que reposa en el archivo municipal de Bubiión). Hay que tener en cuenta también que las normas subsidiarias corresponden a los tres municipios del barranco de Poqueira, por lo que hay que revisar toda esta normativa en consenso con las otras administraciones.

El programa menos desarrollado es el tercero. Aunque Bubiión camina en sus políticas hacia convertirse en un destino accesible, de igualdad, juventud e integración, tan solo el 33,3% de este programa se ha completado. En cuanto al cuarto programa, se encuentra ejecutado al 66,6% y se continúa trabajando en esas actuaciones.

Para mejorar en innovación y tecnología, Bubiión diseñó una nueva imagen visual dentro de la marca Alpujarra y se establecieron diferentes actuaciones, que se encuentran totalmente iniciadas. De ellas, el 75% son continuas y actualizables en el tiempo.

En referencia al sexto programa, fue concebido como uno de los más sustanciales del plan, pues recogía las actuaciones destinadas a desarrollar nuevos recursos. Aunque también se encuentra iniciado al 100%, tan solo se ha completado el 22,2% en acciones que necesitan de continuidad. No ocurre lo mismo con el séptimo programa, que cuenta con un 33,3% sin iniciar por varias causas, entre las que hay que mencionar la prioridad que se asignó a esas tareas o las dificultades que se han encontrado para su ejecución.

Finalmente, el nivel de ejecución del octavo programa supera el 50%, estando al completo iniciado. La promoción y difusión ha sido uno de los principales logros del PLT. De hecho, Bubión “Destino Slow” ha pasado de estar difuminado en la oferta turística de la Alpujarra y muy lejos respecto a Pampaneira y Capileira, a ser uno de los principales destinos rurales de la provincia –en lo que a comunicación y promoción se refiere.

Este primer acercamiento a la evaluación de los datos muestra que en principio son positivos, aunque la lectura hay que hacerla con cautela, pues, por ejemplo, el municipio continúa perdiendo población. Ahora, queda la tarea de volver a pensar en lo que resta y adaptarlo a los nuevos tiempos que se presentan. Como se ha señalado, este tiempo de incertidumbre es un buen momento para ejecutar las infraestructuras turísticas que recogía el plan y planificar el futuro.

Planteamientos ante la crisis del coronavirus

El pasado 31 de enero de 2020 la Organización Mundial del Turismo (OMT) emitía una declaración sobre el brote del nuevo coronavirus (COVID-19) en China, y su propagación en el resto del mundo. En esta fecha la OMT expresaba su solidaridad con el sector turístico chino y centraba su mensaje en este país asiático. Por lo que se desprende de la declaración no preveía el nivel de propagación del virus por todo el mundo, lo que hoy se da por hecho que afectará gravemente a la economía mundial y, en especial, tendrá una repercusión más alargada en el tiempo para el sector turístico, pues es uno de los más vulnerables a los efectos de las emergencias de salud pública y mucho más ante una pandemia de este calibre.

El 1 de abril la OMT ha actualizado el comunicado asumiendo la constante evolución de esta pandemia y ha marcado sus líneas de trabajo consensuadas con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el organismo principal de las Naciones Unidas para la gestión de este brote. Se espera que las pequeñas y medianas empresas (que representan alrededor del 80% del sector turístico, según la OMT) se vean particularmente afectadas. Sin lugar a dudas, esto va a tener repercusiones muy negativas para los miles de personas y municipios que dependen del turismo en todo el mundo. Se ha creado un Comité Mundial de Crisis para el Turismo que ha propuesto 23 recomendaciones a tener en cuenta como mitigar el impacto de una crisis que afectará a millones de empleos, especialmente a mujeres, jóvenes y grupos marginados; estas medidas sugieren estimular y acelerar la recuperación a través de políticas fiscales, de marketing o de confianza entre los consumidores; y prepararse para un futuro que transite hacia la economía circular. Junto a estas medidas, ha lanzado la campaña digital “Quédate en casa hoy, #ViajaMañana”.

Existen estudios sobre resiliencia del turismo ante crisis económicas, catástrofes naturales, etc. (Proaño, Ramírez y Pérez; 2018, Bakas, 2015, Roca y Villares, 2014; López et al., 2016), aunque en esta ocasión se afronta una emergencia sanitaria sin precedentes en los últimos siglos, y que afecta a nivel global a todos los países. España cuenta con un sector turístico que aporta, según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el 12,3 del PIB y el 12,7 de empleo. Está claro que los efectos del COVID-19 en el sector no serán solo a corto plazo.

A las restricciones actuales hay que sumar la preocupación y el miedo de la población a viajar. También la desaceleración de la economía mundial y sus consecuencias en los recursos de los viajeros. En este escenario surgen dos preguntas: ¿Cuál es el horizonte para los pequeños destinos turísticos? ¿Qué papel desempeña la dinamización local para dar respuesta a este nuevo escenario?

El 14 de marzo de 2020 se decretó el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. En Bubión los efectos se han notado desde los primeros días, desde el cierre de la hostelería alojamientos, hasta las empresas auxiliares que también han visto mermada su capacidad económica o han tenido que cerrar. A pesar de no tener casos positivos de Covid-19 al momento de la redacción de este trabajo, según los datos proporcionados por las autoridades competentes (Consejería de Salud y Familias de la Junta de Andalucía), la paralización -primero total y posteriormente parcial- del sector ha tenido consecuencias económicas, subiendo el paro en junio de 2020 hasta 48 personas. A este dato se suma la preocupación de cómo se comportará el sector en los próximos años. De ahí la necesidad de una planificación para recuperar la capacidad productiva con un apoyo y un adecuado reconocimiento de las instituciones supramunicipales, teniendo en cuenta que la pandemia modificará el comportamiento de los viajeros.

Además, hay que convertir esta crisis en oportunidad. Es momento de resiliencia, de pensar en cómo re-construir a medio y largo plazo, de aprender individual y colectivamente. Bubión, al igual que el mundo, no será igual al que se conocía antes de la pandemia. De ahí que haya que realizar una reflexión conjunta para planificar e implementar medidas de recuperación del tejido económico del municipio, y añadir las previsibles consecuencias de la crisis del coronavirus a los problemas que se estaban trabajando, como son los de la estacionalidad, la accesibilidad o las infraestructuras.

La administración local tiene que aprovechar este tiempo para sembrar para un futuro mejor y acelerar la inversión en infraestructuras públicas, mejorar la accesibilidad, caminar hacia la transición ecológica, actualizar las normativas locales, y todo ello debe realizarlo contando con el municipio, fortaleciendo la metodología utilizada en el PLT. Aunque el momento actual impida ver el futuro, no se puede perder tiempo. Para este nuevo reto, se recomienda tener presente la filosofía *Slow* que caracteriza el desarrollo local del municipio, potenciando ese estilo de vida que huye del estrés, de la contaminación y de los problemas. Mantener la reputación como el único destino de Andalucía certificado como *Cittaslow* por su apuesta por la calidad de vida es clave para el futuro. Una invitación a continuar haciendo visible este

concepto, sin exagerarlo ni sobreexplotarlo, sino comunicando desde la solidaridad y en el propósito compartido de superar esta crisis. El sector turístico del municipio depende de esta metodología participativa, que también deberá adaptarse a las nuevas circunstancias.

Conclusiones

El artículo cumple con la intención de indagar en la elaboración y el desarrollo del *Plan Local de Turismo por la Calidad de Vida “Bubiión Slow”* y evaluar el grado de ejecución de las actuaciones implementadas hasta la fecha y las causas del estancamiento de otras. El enfoque de la investigación permite establecer un modelo de elaboración de un plan de desarrollo turístico a partir de la participación ciudadana exportable a otras localidades. Además, deja entrever la importancia de una planificación local en continua evaluación práctica y adaptación a los cambios socioeconómicos que influyen en el destino, haciendo partícipes del proyecto de futuro a los agentes locales. La participación ciudadana supone una oportunidad para resolver los problemas de desarrollo que se plantean en un municipio, que puede utilizar la planificación como instrumento de diseño de políticas de turismo al tener en cuenta los agentes externos con competencias en turismo y desarrollo que, de un modo u otro, determinan la actividad de los destinos. En este sentido, es evidente que el PLT es local, pero atiende a la importancia del destino Alpujarra y a las líneas estratégicas del Plan de Calidad Andaluz.

Sobre el caso estudiado, se puede subrayar que el PLT es una respuesta a tres problemáticas. En primer lugar, la necesidad de contar con una proyección turística y diferenciación dentro de La Alpujarra. En segundo, la de unir a los agentes socio-económicos y a la población en general en la planificación de políticas turísticas que pongan en valor de identidad patrimonial del municipio. Finalmente, la necesidad de contar con instrumentos de planificación para poder concurrir a ayudas y tramitar el expediente de municipio turístico.

Asimismo, este estudio de caso refleja la necesidad de repensar la planificación local e integrarla en el ecosistema digital para que prevalezcan los principios identitarios como el patrimonio, el género o la naturaleza para configurar municipios capaces de planificar acciones de desarrollo. Igualmente sirve para valorar los bienes culturales que poseen y potenciar sus peculiaridades como señas de identidad, como el ejemplo de priorizar la urgente necesidad de revisar las normas urbanísticas para que permitan la adaptación de la conservación patrimonial a los nuevos tiempos.

Transcurridos prácticamente dos años desde la entrada en vigor del PLT y tras el análisis realizado podemos afirmar que el PLT ha demostrado la importancia de la administración local en la planificación y gestión turística de forma ordenada, coherente y transparente. Este nuevo escenario refuerza el protagonismo de la ciudadanía en la gestión pública y la coordinación entre el sector público, el privado y los propios vecinos para alcanzar una competitividad sostenible basada en principios de eficiencia.

No obstante, indagando en las ventajas y límites de esta planificación se han podido establecer algunas consideraciones. Queda evidenciado que se ha conseguido generar una

imagen turística diferenciada dentro del ámbito de la marca Alpujarra y en estrecha relación con la Red Internacional de Municipios *Cittaslow* y la asociación de Los Pueblos más Bonitos de España. Ahora bien, hay que entenderlo como punto de partida que ha generado un pujante impacto en medios de comunicación y que necesita de un trabajo constante para no cometer el error de quedarse en este inicio.

Por otro lado, también se ha constatado que la metodología participativa es una herramienta útil para la planificación de políticas de desarrollo local en el medio rural, teniendo en cuenta sus dificultades. En el caso concreto de Bubión, es la primera vez que se planifican las acciones de desarrollo local haciendo corresponsables en las decisiones a numerosos agentes del municipio, vinculados todos ellos por la voluntad de mejorar la realidad existente. En el texto se han descrito algunos inconvenientes de esta metodología como el grado de co-decisión relacionado con el de corresponsabilidad. Aspectos en los que habría que continuar trabajando.

El PLT fue validado por las mesas de trabajo en diciembre de 2017 y se aprobó en pleno en 2018. En consecuencia, actualmente se encuentra en plena fase de ejecución. No obstante, en este trabajo se ha mostrado un análisis del grado de su ejecución cuando ha transcurrido la mitad del tiempo programado para su ejecución y, claramente, se aprecia que algunas actuaciones han sufrido un retraso. De ahí la necesidad de realizar una evaluación, en este caso cuantitativa, pues la cualitativa corresponde a las propias mesas de trabajo, para definir cómo afrontar las nuevas dificultades que han surgido en este tiempo.

Atendiendo a las nueve áreas en las que se dividió el trabajo, la evolución de las mismas ha sido irregular, si las relacionamos con el grado de ejecución de los programas. Esto se debe a numerosos motivos: desde las dificultades presupuestarias hasta la implicación del tejido sociocultural y la población, o las diferentes normativas que en ocasiones complican la implementación de los programas.

Finalmente, la crisis del coronavirus no solo ha afectado al sector turístico, sino a las prioridades de las administraciones, por lo que muchos de los programas por ejecutar se pueden ver afectados, y ya se han empezado a cambiar prioridades presupuestarias que requerirán de estudios concretos.

Tras este recorrido se puede afirmar que el PLT está dando resultados satisfactorios a corto-medio plazo. De hecho, se esperaba tener resultado a más largo plazo. A partir de ahora, se dibuja un nuevo escenario. La clave para dar respuesta puede residir en la planificación desde la participación ciudadana.

La apuesta del Ayuntamiento de Bubión es clara. Aprovechar los recursos de los que dispone, los reconocimientos institucionales y asociativos, y diversificar la oferta con una planificación ordenada y en la que los vecinos se sientan partícipes. Solo la constancia podrá demostrar la eficacia de estas dinámicas, por encima de las alternancias políticas y los momentos de crisis,

en los que más que nunca estos casos se deben ver como una oportunidad, más que como tiempo perdido. El municipio de Bubión elogia el “concepto del buen vivir” y, en definitiva, el Plan Local de Turismo no deja de ser una herramienta para la creación de riqueza aprovechando el potencial que ofrece. En este caso, un desarrollo turístico diferenciado.

Referencias bibliográficas

- Arnandis-i-Agramunt, R. (2018). Una revisión a la planificación de los recursos: sobre los enfoques de evaluación y los modelos de adaptación al uso turístico. *Investigaciones Turísticas (15)*, pp. 168-197. Doi: doi.org/10.14198/INTURI2018.15.08.
- Bakas, F. (2015). The Importance of Investigating the Role of Gender in Tourism’s Resilience to an Economic crisis. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N°. 23, pp. 21-35.
- Bayas Escudero, J.P y Mendoza Torres M.C. (2018). Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4 (2), pp. 81-102.
- Bayón, F. (Dir.) (1999). *50 años del Turismo Español. Un análisis histórico y estructural*. Centro de Estudios Ramón Areces S.A. Escuela Oficial de Turismo. Madrid.
- Benete Reyes, A. (2015). El Desarrollo Rural Territorial. Las Reservas de Biosfera como oportunidad para el desarrollo sostenible. *Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, 3(1), pp. 84-99.
- Birriel Salcedo, M.M. y Riquez Cuenca, Carmen. (2016). Patrimonio, turismo y género. Estrategias para integrar la perspectiva de género en el patrimonio histórico. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 24(89), pp. 128-133.
- Bosque Maurel, J. (1971). *Granada, la tierra y sus hombres*. Granada.
- Carta Mundial del Turismo Sostenible (2015). Disponible online: <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-deTurismo-Sostenible-20.pdf>
- Cejudo García, E., Maroto Martos, J.C. y Navarro Valverde, F. (2019). 30 años de programa LEADER en Andalucía. Apuntes al periodo 2014-2020. *Revista PH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (98), pp. 9-15.
- Clemente, E.D., Salvo, P.D. y Mogollón, J.M. (2011). Slow Tourism o turismo de la lentitud. Un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos. *Tourism & Management Studies*, (1), pp. 883-893.
- Díez Santo, D. (2011). *La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas*. *Investigaciones Turísticas*. (1), pp. 69-92. Doi: org/10.14198/INTURI2011.1.05.
- Doyduk, H. B. y Okan, E. Y. (2017). Sustainable City Branding : Cittaslow – The Case of Turkey. En A. Bayraktar, y C. Uslyay (Eds.), *Global Place Branding Campaigns Across Cities, Regions*,

- and Nations*, pp. 162-181. Hershey, PA: IGI Global. Doi: doi.org/10.4018/978-1-5225-0576-1.ch008.
- Entrena Durán, Francisco (2006). Turismo rural y desarrollo local: estudio de caso del sur de España. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(3), pp. 511-549.
- Fayós-Solá, E. (2004): Política turística en la era de la globalización. *Mediterráneo Económico*, (5), pp. 215-235.
- Fernández Adarve, G.J. (2017). *Conjuntos históricos de Granada: delimitación, planeamiento y rehabilitación (1985-2015)*. Granada: Universidad de Granada. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/48441>.
- Fernández Quero, J. L. y Navarro Valverde, F. A. (2020). Identificación de recursos turísticos potenciales importantes por criterios de singularidad identitaria y universal. El municipio de Ugíjar en la Comarca de las Alpujarras. *Cuadernos de Turismo*, (45), 141-165. Doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.426071>.
- Fontboté, J.M. (1957). *Téctoniques superposées dans la Sierra Nevada*. Cordillères Bétiques Espagne, Paris.
- Foronda Robles, C. (2001). La necesidad de una política turística rural. *Espacio y Tiempo: Revista de Ciencias Humanas*, (15), pp. 95-106.
- Gómez Moreno, M.L. (2011). Desarrollo rural vs. desarrollo local. *Estudios Geográficos*, 72(270), pp. 77-102. Doi: doi.org/10.3989/estgeogr.201104.
- III Plan de Calidad Turística de Andalucía (2014). Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Comercio. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/planes/11/11/PCTA_141215.pdf.
- Ivars-Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82(65). Doi: doi.org/10.21138/bage.2765.
- Izard, M. (coord.) (2010). *Gestión pública del Turismo*. Editorial UOC. Barcelona.
- Karatosun, M. y Çakar, D. (2017). Effets of Cittaslow Movement on Conservation of Cultural Heritage : Case of Seferihisar & Halfeti, Turkey. *Civil Engineering and Architecture*, 5(3), pp. 71-8. Doi: doi.org/10.13189/cea.2017.050301.
- López Padilla, A. Luis Pérez, H. (2019). *Turismo para la calidad de vida. "Cittaslow en la Orotava"*. (Memoria del Trabajo Final de Grado). Universidad de La Laguna.
- López Palomeque, F., Font Garolera, J., Sánchez Aguilera, D., Torres Delgado, A., Elorrieta Sanz, B., Coma Guitart, J., Font Urgell, X., Simeonova, V. y Romero Torres, J. (2016). Turismo y crisis: el comportamiento del inmobiliario turístico en la montaña española durante la última década. Estudio de casos: la Val d'Aran y Sierra Nevada. En *Turismo y crisis, turismo*

- colaborativo y ecoturismo*, coord. por Blázquez-Salom, H., Mir Gual, M., Murray, I., y Pons, G. X, pp. 43-53.
- Luis Blanco, A. de. (2011). Una aproximación al turismo Slow: el turismo Slow en las Cittaslow de España. *Investigaciones Turísticas*, (1), pp. 122-133. Doi: doi.org/10.14198/INTURI2011.1.08.
- Maqueda Lafuente, F.J. (1992). *Dirección estratégica y planificación financiera de la PYME*. Editorial Díaz de Santos.
- Maroto, J.C., Pinos, A. y Jordao, O. (2018). Características de la oferta turística de los municipios adheridos a la red Cittaslow en España. La candidatura de Bubión (Granada, España). *Libro de Actas XVI Coloquio Ibérico de Geografía*. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Martínez de Vals, G. (2014). *La planificación estratégica como instrumento de la política turística. Estudio aplicado a la región de Murcia*. Universidad de Alicante.
- Medina Enríquez, A.E. (2020). *Turismo de naturaleza en áreas no protegidas sistema funcional, impactos y aplicación de un modelo de gobernanza enfocado en la sostenibilidad: el caso del destino Baños de Agua Santa, Ecuador*. Universidad Politécnica de Madrid.
- Miele, M. (2013). CittàSlow: la lentitud para construir una ciudad sostenible. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, (122), pp. 13-24. Traducción de Fabián Chueca.
- Monfort, V. M. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de Turismo*, (6), pp. 7-27.
- Morales Martos, G. y Méndez García, B. (2012). Redes temáticas y políticas urbanas. La red emergente de ciudades tranquilas. *Ería: Revista Cuatrimestral de Geografía*, (88), pp. 153-169.
- Narváez, E.L. (2014). El turismo alternativo, una opción para el desarrollo local. *RevIISE: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*,6(6), pp. 9-18.
- Navarro de la Vega, A. (1999). Plan de Calidad Turística Española: antecedentes, desarrollo y puesta en marcha. *Estudios Turísticos*, (139), pp. 5-13.
- Ortiz, G., Aledo, A., y García-Andreu, H. (2014). La participación ciudadana como instrumento para la planificación e investigación social en turismo. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(2), pp. 13-39.
- Park, E. y Kim, S. (2016). The Potential of Cittaslow for Sustainable Tourism Development: Enhancing Local Community's Empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3), pp. 351-369. Doi : doi.org/10.1080/21568316.2015.1114015.
- Pérez Guerra, R. (2014). La intervención administrativa en el sector turístico español. La política turística. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, (43-44), pp. 396-413.

- Presenza, Á., Abbate, T. y Perano, M. (2015). The Cittaslow Certification and Its Effects on Sustainable Tourism Gouvernance. *Enlightening Tourism : A Pathmaking Journal*, (1), pp. 40-64.
- Proaño Ponce, W.P., Ramirez Pérez, J.F. y Pérez Hernández, I. (2018). Resiliencia del turismo ante fenómenos naturales. *Comparación de casos de Cuba y Ecuador. Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, 6(2), pp. 225-240.
- Quispe Fernández, G., Ayaviri Nina, D. y Maldonado Vargas, R. (2018). Participación de los actores en el desarrollo local en entornos rurales. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), pp. 62-82.
- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En Rodríguez García, L. y Roldán Tapia, A. R. *Relaciones interculturales en la diversidad*, pp. 199-217.
- Robles Vizcaíno, M.S. y Birriel Salcedo, M.M. (coord.) (2016). *Las mujeres en la historia: itinerarios por la provincia de Granada*. Universidad de Granada.
- Roca Bosch, E. y Villares Junyent, M. (2014). Reforzar la resiliencia socio ecológica de los destinos turísticos el caso de la Badía de Roses (Costa Brava). *ACE: Architecture, City and Environment*, (25), pp. 493-524.
- Rodríguez Martínez, F. (1985). *Granada. Medio físico y desarrollo*. Universidad de Granada.
- Rodríguez, G. y Martínez, F. (coord.) (2009). *Nuevos retos para el turismo*. Editorial netbiblo. La Coruña.
- Ruiz Álvarez, R. (2018b) *Plan Local de Turismo por la Calidad de Vida "Bubión Slow"*. Archivo Municipal de Bubión.
- Ruiz Álvarez, R., Gómez Liébana, I. y García de Pesquera Benjumea, J. I. (Coord.). Panea Bonafé, L. (Dir.). (2018a) *Ponencias de la Jornada sobre la despoblación de la Alpujarra y el Valle de Lecrín: estado de la cuestión y medidas para corregir la situación actual*. Junta de Andalucía. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/despoblacion_alpujarra.pdf.
- Ruiz Salas, A. (2019). Patrimonio cultural e identidad: un freno a la despoblación de la Andalucía vaciada. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 27(98) (Ejemplar dedicado a: Especial monográfico: patrimonio cultural y territorios de la despoblación), pp. 361-363.
- Santiago Pérez, I., Velasco García, L. y Amaya Corchuelo, S. (2017). La protección del patrimonio cultural ordenación del territorio y gestión del patrimonio en la Alpujarra media granadina. *E-rph: Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, (1).
- Serrano-González, J., Pérez-González, E. M., Oliveira, C., y Álvarez-García, J. (2020), La estrategia de planificación turística de la Villa de La Orotava (Tenerife, Islas Canarias, España): el registro de la percepción y la participación social como base para la sostenibilidad de una Città Slow. *Revista Espacios*, 41(25), pp. 372-386.

Trillo San José, C. (2009). El Poblamiento de la Alpujarra a la llegada de los cristianos. *Studia Historica, Historia Medieval*, 7. Recuperado de: https://revistas.usal.es/index.php/Studia_H_Historia_Medieval/article/view/4379.

UNESCO, Sierra Nevada, Reserva de la Biosfera. Recuperado de: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SC/images/8_Sierra_Nevada.pdf.

Velasco, M (2009). La política turística de la administración española. En López, D. y Pulido, J.I. (dir.). *La Actividad Turística Española en 2008*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), pp. 331-241.

Zamora Roselló, M. R. (2019). Calidad en el sector turístico. Marco normativo y planificación. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17, pp. 299-312.

Webs:

Ayuntamiento de Bubión: www.bubi3n.es

Carta Europea de Turismo Sostenible: <http://www.redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible>.

Centro de Estudios Hist3ricos del Valle de Lecr3n y La Alpujarra: www.cehval.es

Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es>

Los Pueblos m3s Bonitos de Espa3a: <https://www.lospueblosmasbonitosdeespana.org/>

Mancomunidad de Municipios de La Alpujarra Granadina: www.alpujarraturistica.com

Organizaci3n Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es>

Portal Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía sobre el Covid-19. <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/salud/index.htm>

Proyecto ALPACA: <https://proyectoalpaca.wordpress.com/>

Proyecto Memola: <https://memolaproject.eu/es>

Proyecto Vitalex: <http://www.proyectovitallex.es/>

Red de Municipios Cittaslow Espa3a: www.cittaslow.es

Red de Municipios Cittaslow Internacional: www.cittaslow.org



ISSN: 1390-6305
ISSN -e: 2588-0861

Las políticas públicas del turismo como herramienta de cohesión social y modelo de turismo solidario en la 4T: situación y retos

Public tourism policy as a tool for social cohesion and a solidarity tourism model in 4Q: situation and challenges¹

Giovanni Benjamin Castañeda Muñoz²
giomo78@gmail.com

Marcelino Castillo Nechar³
marcanec62@hotmail.com

Graciela Cruz Jiménez⁴
gracicj@hotmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México (Edo. Mex. México)

¹ Manuscrito recibido el 02 de septiembre del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 05 de diciembre del 2020. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT. Nro. 14. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

² Licenciado en Turismo, egresado de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMex- México

³ Doctor en Ciencias Políticas y Sociales; profesor investigador de tiempo completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía en el Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la UAEMex – México.

⁴ Doctora en Ciencias Sociales; profesora investigadora de tiempo completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía en el Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la UAEMex – México.

Resumen

El objetivo central del trabajo es mostrar el reto que representa asumir al turismo como una herramienta de cohesión social, que permita delinear un modelo de turismo solidario en la actual administración pública federal de México (2018-2024). Se efectúa un análisis de las condiciones que dan sentido a la cohesión social y al turismo solidario en el marco de las políticas públicas de turismo, que orienten un cambio no solo conceptual, sino de modelo. El problema toma en cuenta la polémica entre el modelo de turismo solidario, propuesto por la llamada Cuarta transformación (4T), frente al modelo neoliberal de desarrollo turístico que destaca la noción solidaria en sus proyectos. Se contrastan los modelos respectivos que permitan visualizar diferencias o semejanzas en las intencionalidades, ideologías y grupos de poder que han promovido al turismo con un sentido solidario. Los resultados de la investigación muestran la persistencia de un discurso de corte populista -en ambas perspectivas- que ha diluido la viabilidad del turismo como una auténtica herramienta de cambio y cohesión social, con políticas públicas convergentes, transversales e interdisciplinarias.

Palabras Clave: Políticas públicas, 4T, Cohesión social, Turismo solidario.

Abstract

The main objective of this paper is to show the tourism as a tool of social cohesion, which allows the articulation of a model of solidarity tourism in the current federal public administration of Mexico (2018-2024). An analysis of the conditions that provide meaning to social cohesion and solidarity tourism is carried out within the framework of public policies on tourism, promoting change not only conceptual, but also model. The problem explains the controversy between the solidarity tourism model, proposed by the so-called Fourth Transformation (Q4), versus the neoliberal model of tourism development that highlights the notion of solidarity in its projects. The models that visualize differences or similarities in the intentions, ideologies of power groups that have promoted tourism with a sense of solidarity are contrasted. The results of the research show the persistence of a populist discourse -in both models- that have diluted the viability of tourism as an authentic tool for change and social cohesion, with convergent, transversal, and interdisciplinary public policies.

Key Words: Public Policies, 4T, Social Cohesion, Solidarity Tourism.

Introducción

El turismo se concibe en la actualidad como una actividad económica, social, cultural y medioambiental sumamente importante para diversos países, en este contexto México no es la excepción. Sin embargo, el constante crecimiento y dinamismo del turismo exige un nuevo enfoque de las políticas públicas que permita crear condiciones para alentar la integración

solidaria de actores en el sector y, sobre todo, que potencie beneficios económicos, sociales, culturales, políticos y ambientales, para gestar un nuevo modelo de turismo: el turismo solidario o, de lo que se pretende hacer de él en la presente administración federal: una herramienta de cohesión social.

Si se parte de la definición más clásica de política pública, es un conjunto de "... disciplinas que se ocupan de explicar los procesos de elaboración y ejecución de las políticas, (...) con base científica, interdisciplinaria y al servicio de gobiernos democráticos" (Lasswell, 1951, p.35). Aguilar (2003, p.25) la conceptualiza como "... el curso de acción que siguen los actores implicados, conformada por la decisión y la elección de alternativas al tratar un problema o asunto de interés común"; mientras que, para Franco Corzo (2013, p.88):

"Las políticas públicas son acciones de gobierno con objetivos de interés público que surgen de decisiones sustentadas en un proceso de diagnóstico y análisis de factibilidad, para la atención efectiva de problemas públicos específicos, en donde participa la ciudadanía en la definición de problemas y soluciones".

Tales definiciones categorizan una política pública exitosa con dos características: la primera, ser el resultado de un proceso que asegure la solución de un determinado problema y, la segunda, buscar el beneficio público. También sobresale que, además de tener un tratamiento científico, este tipo de políticas tiene una base interdisciplinaria orientada a establecer alternativas para intervenir en un problema o asunto de interés público. Al ser interdisciplinaria, su base de análisis de este tipo de problemas, igualmente debería considerar la relevancia convergente y transversal en sus propuestas de intervención y solución a tales problemas, así como en su diseño y toma de decisiones.

La relevancia de las políticas públicas en México, encaminadas a convertir al turismo en un elemento detonador del desarrollo económico, social y cultural, comenzó desde 1928 con la creación de Comisión Mixta Pro-Turismo (SECTUR, 2014). El gobierno creó esa comisión, dependiente de la Secretaría de Gobernación, para que su función principal fuera realizar estudios y proyectos que fomentaran el incremento de corrientes de visitantes extranjeros al país.

Los lineamientos de aquel entonces, son coincidentemente muy parecidos a los actuales, lo cual denota un discurso convencional de la política turística. Aquellos fueron:

- El carácter prioritario del turismo, al que se le concibe como de la más alta importancia para la nación, promoviendo y fomentando por todos los medios posibles la atracción de visitantes a nuestro territorio.
- El reconocimiento del turismo como una actividad conjunta, que requería la concurrencia de los sectores público y privado.
- La necesidad de una actuación concurrente entre diversas dependencias, debido a la naturaleza transversal del turismo.

- La importancia de la oferta turística de México, destacando las bondades de sus atractivos, recursos y servicios.
- El papel del aparato público como promotor, organizador y facilitador (DOF, 1929, p.2-3).

Aquella Comisión Mixta Pro-Turismo, al estar adscrita a la Secretaría de Gobernación, fungió más como una comisión intersecretarial que como un órgano autónomo con capacidades de ejecución, razón por la cual en 1930 se transformó en la Comisión Nacional de Turismo.

Hoy en día, la actual Secretaría de Turismo (SECTUR), busca generar políticas que continúen fortaleciendo esa finalidad, y al mismo tiempo, desarrollar el potencial de las regiones y beneficiar a los habitantes locales. Empero, desde aquel histórico evento -la creación de la referida comisión- han surgido y desaparecido diversas dependencias, organismos y oficinas como el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR), el Fondo de Garantía y Fomento de Turismo (FOGATUR), el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (IMIT), el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR), el Instituto de Competitividad Turística (ICTUR), el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), hasta el actual Consejo de Diplomacia Turística, por mencionar algunos. Esta creación y desaparición de dependencias oficiales -vinculadas al turismo en México- deja ver el papel que ha asumido el turismo en materia de política pública en las diversas fases de gobierno por las que ha transitado el Estado, desde su rol como ente benefactor, hasta el neoliberal o el actual denominado 4T.

Respecto al término Cuarta Transformación (4T), no solo el gobierno en turno, sino también periodistas, académicos e investigadores han generado diversas acepciones. En cuanto al gobierno, el entonces presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO), electo en 2018, denominó así al actual período, pues refirió que la historia del país ha vivido tres transformaciones: la Independencia, la Reforma y la Revolución mexicana, por lo que esta administración (la 4T), llevaría a cabo la cuarta transformación de la vida pública de México (Fuentes, 2018). Según López Obrador la 4T busca un cambio pacífico, sin lucha armada, eliminando el régimen corrupto que provocó pobreza e inseguridad, por lo que su gobierno será uno del pueblo y para el pueblo (Capital Digital, 2018).

Por otro lado, diversos periodistas e investigadores señalan que la 4T no corresponde a lo señalado por el presidente de México. De acuerdo con el historiador y periodista Héctor Aguilar Camín (2018), sería la sexta transformación en orden de aparición, siendo las anteriores: el proceso de colonización y evangelización de los siglos XVI y XVII; las reformas borbónicas de mediados del siglo XVIII; las guerras y rebeliones en medio de una sociedad tradicional católica blanca, indígena y campesina, que corresponde a la Reforma liberal del siglo XIX; los procesos de modernización de la época porfiriana; la Revolución mexicana, la quiebra de las finanzas públicas de 1982; y, las reformas liberales de los años 80, junto con la transición democrática culminada en 2000, con la rotación de partidos políticos en el mando federal.

Marco teórico

De manera tradicional las políticas públicas del turismo se han definido como un conjunto de regulaciones, reglas, objetivos y estrategias de desarrollo y promoción, las cuales proporcionan un esquema dentro del cual se toman decisiones colectivas e individuales que afectan directamente el desarrollo turístico a largo plazo y las actividades diarias dentro de un destino (Romero, 1977), las cuales buscan colocar en vigencia un marco legal que aporte la adecuada “seguridad jurídica” y que aliente la inversión turística, para su máximo aprovechamiento (Bermejo, 1984).

El análisis de las políticas permite observar los alcances y deficiencias, así como las visiones de las acciones públicas llevadas a cabo en materia de turismo; de acuerdo con Cruz (2014), la complejidad de la actividad requiere contar con una base especializada que permita dar seguimiento constante a los programas y proyectos turísticos, por lo que se hace necesario profesionalizar las estructuras de gobierno en materia turística. Roca (2009), define tres elementos que son cruciales para distinguir su grado de efectividad:

- El ámbito de la protección
- El sistema institucional que hace cumplir las leyes y resuelve los conflictos
- Su extensión a lo largo y ancho del país.

Dentro de esa visión tradicional, se ha planteado que el turismo es un fenómeno sometido a regulación jurídica, que produce situaciones y consecuencias entre las partes y de estas con el poder público (Pérez, 1978). Tales nociones no están equivocadas, pero sí limitadas, como muchas definiciones, a la cuestión normativa y regulatoria para el sector. Otros identifican que el derecho público es la materia por excelencia que debe normar la política pública del turismo, ya que, indican, atiende la organización administrativa del turismo y la acción administrativa de su fomento, junto con la ordenación administrativa de las empresas turísticas y el régimen disciplinario de esta actividad (Aurióles, 2005).

Otra visión es la que concibe a la política turística como una derivación de la política económica general, que busca “actuar o incidir en un ámbito concreto de la esfera productiva de una economía” (Monfort, 2000, p.12). Aún más, hay quienes reconocen a la política como una estrategia orientada a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar y administrar ciertos objetivos, manifestándose como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados producidos dentro de una sociedad (Martín, 2005). Incluso, se llega a concebir a la política turística como un cauce de acción intencionadamente coherente, diseñado para el apoyo, previsión y regulación para su adecuada ejecución (Velasco, 2011).

Lo menos estudiado son los efectos desiguales de las diversas políticas, ya que son irregulares, insuficientes y poco claras para que el Estado, juntamente con la comunidad y prestadores de servicios locales, dejen de ser incompatibles (García y Pedrero, 1993). La actividad turística

necesita concretar su planificación estratégica con la aplicación de acciones asertivas, rara vez en sintonía, ya que el nivel político se impone y no armoniza adecuadamente los planes de acción con la comunidad local.

Acerenza (2012) explica la importancia de conjuntar la planificación estratégica con la política, así como reconocer la relevancia de la adecuada formulación de opiniones, acuerdos y compromisos en el que participen los diferentes actores inmersos en el desarrollo de la actividad turística, para compatibilizar sus diversos intereses, lo cual resultaría beneficioso para todos los participantes en materia de política turística, añadiendo el compromiso que genera a quienes intervienen en su formulación, y brindándole legitimidad a dicha política.

Hall y Jenkins (1995) advierten que un estudio a profundidad se limita y complica por la falta de atención prestada al proceso de elaboración de las políticas turísticas, a los que se suma a la falta de datos comparados, tanto cuantitativos como cualitativos, y escasos estudios de casos, así como la ausencia de marcos teóricos y analíticos, bien definidos del fenómeno.

Respecto a ello, Velasco (2004) expone que la falta de interés de los analistas en políticas públicas, y en materia de turismo, puede explicarse por tres factores:

- La propia evolución de la disciplina en el análisis de las políticas públicas: al no estar actualizados en tendencias, no generan investigaciones y conservan técnicas, criterios y métodos de valoración arcaicas, limitan sus planes de acción, así como su funcionalidad.
- El concepto hegemónico que prevalece en la mayoría de los enfoques teóricos: siendo una actividad tradicionalmente enfocada a un bien de consumo, producido por un sector económico, al verse al turismo como un bien, se reduce la política a un hecho económico más, dejando de lado su importancia social, ambiental y cultural.
- La escasa reflexión de lo que conlleva la complejidad de la actividad turística: no solo debe verse como un sector económicamente productivo, ya que la definición más utilizada no va más allá de definir la actividad del turista y su derrama económica, una definición característicamente más estadística.

Aunque cada día se incorporan nuevos estudios en torno a la política pública del turismo, sobre aspectos como desarrollo turístico, acciones promocionales de pueblos típicos, fomento a la inversión e innovación, competitividad y calidad, hasta políticas sobre conectividad (Herrera, Fernández, Vázquez y Rodríguez, 2018; Velasco, 2004; y Guerrero, 2015), lo cierto es que tales estudios carecen de enfoques críticos sobre cuestiones relacionadas con el poder, con los procesos de elaboración y diseño de políticas turísticas convergentes y transversales; o con los mecanismos de participación y toma de decisiones que vayan más allá de la visión convencional, para fundamentar una perspectiva renovada de su vertiente social, humana, ética y solidaria, en aspectos económicos, sociales, culturales, ambientales y políticos del turismo.

Son escasas las publicaciones que abordan la perspectiva de la política pública del turismo como herramienta de cohesión social, como un modelo de turismo solidario y, más aún, con un sentido de convergencia, transversalidad e interdisciplina, como se puede observar en la tabla no. 1:

Tabla 1. Turismo, cohesión social y política pública

| Categoría | Referencias | Relevancia en el artículo |
|--|---|--|
| Turismo como herramienta de cohesión social | Maldonado, C. (2007). | Muestra cómo en la medida que se apliquen con firmeza las políticas públicas en el turismo no solo se puede lograr la cohesión social, sino la preservación cultural, los ecosistemas y la biodiversidad. |
| | González H. M. y Montero, G. (2009). | Presentan este concepto -junto con las políticas públicas- como un factor que favorece a la cohesión social y el aseguramiento del bienestar social. |
| | Orgaz Agüera, F., y Moral Cuadra, S. (2016). | Se expone al turismo como actividad que opera como una fuente de oportunidades socioeconómicas y culturales, siendo un factor que determina la cohesión social. |
| | Báez, M. D. C. S., Paredes, A. P., Flores, A. T., y Perea, P. J. R. (2017). | Presentan al turismo y la cohesión social con un simple y repetitivo discurso, que por más de 70 años no ha logrado cambios. |
| Turismo solidario | Sancho, A. (2005). | Muestra la necesidad actual de “hacer algo por los demás” motivada por los cambios sociales con una orientación hacia la sustentabilidad, solidaridad y justicia en la cooperación y ejecución de las diversas actividades. |
| | Pingel C. (2007). | Manifiesta al turismo solidario como una voluntad de contribuir con los sectores menos favorecidos de la sociedad, buscando un mundo más justo, equitativo e igualitario, basado en el respeto a los derechos humanos y al medio ambiente, que contribuya con la erradicación de la pobreza y las disminuciones de la marginación y la exclusión social. |
| | Fuentes-Moraleda, L., Muñoz-Mazón, A., y Rodríguez-Izquierdo, S. (2016). | Se muestra al turismo solidario como una actividad en que los turistas tienen como motivación principal la práctica de la solidaridad de una manera altruista. |
| | López-Guzmán Guzmán, Tomás J., Millán Vázquez de la Torre, Genoveva, Melián Navarro, Amparo (2007). | Se refieren al turismo solidario como aquella actividad económica en el que los procesos de desarrollo se realizan esencialmente en beneficio de las poblaciones directamente afectadas y ubicadas en países emergentes. |
| Política pública del turismo convergente, transversal e interdisciplinaria | Ruelas. B.E. & Gay-Molina, J. G. (2008). | Señalan la urgencia de la participación no sólo de las instancias gubernamentales y organizaciones, sino también de la participación de la sociedad civil, para lograr una política convergente y sinérgica. |
| | Roth Deubel A.N. (2009). | Presenta a la política pública como un conjunto conformado por varios objetivos colectivos, que son tratados por instituciones u organizaciones gubernamentales de manera conjunta, para lograr resolver una problemática. |

| | | |
|--|---|---|
| | Gutiérrez, J.A., Restrepo, R.D., y Zapata, J.S. (2017). | Mencionan que para que una política pública pueda trascender es necesario concretar planes convergentes y transversales; además, que tenga la capacidad de ser integradora, interdisciplinaria y polifacética. |
| | Hernández Díaz, D., Castillo Nechar, M., Vargas Martínez, E. E., y Cruz Jiménez, G. (2017). | Muestran cómo los objetivos y líneas de acción de las políticas públicas de turismo únicamente privilegian la competitividad y la productividad empresarial, quebrantando lo que pretendidamente se busca en materia integral y trasversal de las políticas turísticas. |

Fuente: Elaboración propia con base en los autores referidos

El análisis, más allá de los enfoques neoliberales o solidarios de política pública para el turismo, debería incorporar una conceptualización renovada en el tema, al igual que en el diseño, instrumentación y evaluación de su política pública, aunque estos aspectos no se hacen patentes en su pragmatidad.

En cuanto a la importancia que ha cobrado el turismo como elemento de cohesión social, -el cual trata de incorporar el gobierno de la 4T-, tiene diversos enfoques y tendencias de política pública que retan a conciliar el bienestar con desigualdades y polarización en la sociedad. Estas han sido prioridades en el fomento y desarrollo turístico para diversas organizaciones, y no solo implica una estabilidad social, sino un análisis más a fondo de los desafíos sociales a los que se enfrenta la política turística, entre ellos la desigualdad entre grupos, la inseguridad, la exclusión, el desinterés político, el aislamiento, la ilegitimidad de instituciones, el desvío de recursos, y la precariedad del sector salud, entre otras más.

De esta manera, se entiende que el turismo puede ser una herramienta para la cohesión social, favoreciendo el turismo solidario, si se toma a la cohesión social como un concepto que rebase la noción de dádiva, asistencia y cooperativismo internacional, ya que inicialmente, el concepto se asumió en la Unión Europea a inicios de los noventa del siglo pasado, como una plataforma para reducir las brechas en materia de desarrollo económico y social entre los miembros de esa comunidad, y se empleó con ese sentido al mundo en vías de desarrollo. Desde esa década, el tema de la cohesión social ha estado ligado al fomento del desarrollo y al campo de las políticas públicas (CONEVAL, 2015).

Dentro de este contexto, el turismo vinculado a la cohesión social, el cual ha dado lugar al llamado turismo solidario, ha sido entendido como: “aquel tipo de actividad económica en que los procesos de desarrollo se realizan esencialmente en beneficio de las poblaciones directamente afectadas y ubicadas en países en vías de desarrollo” (López, Millán y Melián, 2007, p.88). Así, se esperaría que el turismo, como herramienta de cohesión social, impacte fundamentalmente en el desarrollo local, pero, la idea de crecimiento y cambio estructural no se puede asociar al territorio “... como un vínculo al sistema de relaciones económicas, sino como un agente de transformación social en función a su especificidad territorial e identidad económica, social, política y cultura” (Friedman, 1983, p.144), sin pasar por alto su medio ambiente natural.

Vázquez (2000), señala que el desarrollo endógeno es una interpretación para la acción desde la sociedad civil ante los retos de la competencia de los mercados, mediante políticas de desarrollo local, formas de alternativas de gobernación y configuración de redes públicas, entre otras, para optimizar sus ventajas competitivas y favorecer su desarrollo. Alén, Rodríguez y Vázquez (2002), comparten las anteriores ideas al considerar al desarrollo endógeno como un agente de transformación y no como un mero soporte de los recursos y las actividades económicas.

Cualquier acción, proyecto u obra que se pretenda realizar bajo el tamiz de hacer del turismo una herramienta de cohesión social, demanda que tenga un alto beneficio en el desarrollo endógeno. La relación turismo, cohesión social y desarrollo endógeno exige una acción política coordinada, concurrente, convergente e interdisciplinaria que efectivamente resuelva problemas del crecimiento, y mejor aún, del desarrollo comunitario. Prever este tipo de perfil en la política pública del turismo conllevará a reforzar no solo los procesos identitarios, sino la vinculación efectiva entre los actores del turismo, al igual que de los diferentes sectores y dependencias interesadas en él. En ese sentido, se requieren no solo recursos, sino medios y voluntades políticas capaces de integrar una agenda del turismo solidario para una comunidad, región o país que permita dos aspectos básicos: diseñar y poner en práctica políticas afines, y avanzar en la consolidación de acuerdos para hacer del turismo una herramienta de cohesión social.

La política pública en México: contexto, situación y actores

En México, a mediados de la década de los ochenta, se empieza a conformar una élite que le imprime una nueva visión a la economía y política del país: los tecnócratas (Fisher, 1990). Las crisis tan severas en todos los órdenes; y el desprestigio de los gobiernos de Luis Echeverría y José López Portillo (1970-1982), fueron determinantes para que una nueva generación dentro del grupo selecto llegara al poder. Los integrantes de esa élite, encabezada por Miguel de la Madrid y sus colaboradores, como Jesús Silva Herzog, Manuel Barlett Díaz, Gustavo Petricioli, Jesús Reyes Heróles, Carlos Salinas de Gortari, Antonio Enríquez Savignac, entre otros, eran expertos financieros ubicados en prácticamente todas las áreas gubernamentales, incluido el turismo; la intención era imponer no sólo un programa de rectificación económica -basado en una estricta disciplina- sino en el desplazamiento del viejo grupo priísta, caracterizado por su “amplia experiencia política”, pero responsable directo de la crisis (Rodríguez, 2014).

Esa tecnocracia que manejó la economía nacional, tanto de los gobiernos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), como del Partido Acción Nacional (PAN), mostró una falta de comunicación entre la élite y la sociedad, provocando que la ciudadanía no aprobara las medidas políticas y las decisiones económicas tomadas por aquellos, siendo estas medidas objeto de una politización extrema. Con el perfil tecnócrata de Miguel De la Madrid, iniciaba una rectificación de la política económica y de la misma administración pública que tenía que continuarse “exitosamente” con líderes políticos que afianzaran el modelo político y económico neoliberal, para lo cual los miembros de su equipo lo sucederían en los siguientes cargos presidenciales: Carlos Salinas de Gortari y, posteriormente, Ernesto Zedillo Ponce de León.

La década de los ochenta fue denominada la etapa de la transición política, también conocida como la década perdida (Sgard, 2012). Previa a la nombrada gran crisis mexicana de 1982, este periodo de tiempo dio cuenta del fracaso de la primera experiencia de apertura de los mercados de capital hacia México, lo que abrió el camino para que el Fondo Monetario Internacional (FMI) se involucrara en las negociaciones de un programa macroeconómico y un préstamo multilateral para el país, que sería completado por créditos públicos bilaterales por el gobierno mexicano.

El panorama de la modernización hacia la globalización, con la promesa de un cambio democrático y superación de las crisis, no podía ser más contrastante: una férrea disciplina económica frente a conflictos políticos severos (magnicidios, guerrilla, fracturas de partidos políticos, violencia, narcotráfico, desempleo, pobreza, etc.). Más allá del color de las banderas partidistas, los tecnócratas dominaron el panorama; prueba de ello fueron los sexenios panistas (2000-2012) en que, tanto la Secretaría de Hacienda, como el Banco de México, fueron dirigidos por destacados tecnócratas (Francisco Gil Díaz, Agustín Carstens y José Antonio Meade), personeros formados durante los años ochenta y noventa del siglo pasado, cuando De la Madrid, Salinas y Zedillo gobernaron el país.

En el segundo gobierno del PAN, llamado de alternancia, dirigido por Felipe Calderón Hinojosa, la Secretaría de Comunicación y la Secretaría de Energía fueron ocupadas por otros tecnócratas: Luis Téllez y Georgina Kessel, ambos -economistas- formados en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) desde los años ochenta, durante los gobiernos de Salinas y Zedillo. En el caso del retorno del PRI al poder, con Enrique Peña Nieto, la tendencia tecnócrata persistió: Luis Videgaray y Agustín Carstens se desempeñaron respectivamente en la Secretaría de Hacienda y en el Banco de México, que posteriormente sufrirían reacomodos por los intereses de la élite en el poder.

Un breve balance de este período neoliberal y tecnócrata, en el marco de la globalización, arroja hechos como las desmesuradas privatizaciones iniciadas en el gobierno de Carlos Salinas (1988 a 1994), las más importantes fueron las de Teléfonos de México y de la Banca. Con la intención de integrarse a la economía global, la fastuosa firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), además de la modificación del Artículo 27 Constitucional y la Ley Agraria, supuestamente para darle certeza jurídica a los agricultores (Ramírez, 2007).

La administración de Ernesto Zedillo (1994 a 2000), con una economía estructuralmente dañada, y en el marco de la primera gran crisis de la globalización, implementó reformas económicas que redundaron en nuevas crisis como déficits de la cuenta corriente de la balanza de pagos, el constante deterioro de las reservas internacionales del país y la sobrevaluación del tipo de cambio real del peso. El sistema económico permitió una estabilidad relativa y una recuperación del empleo considerable, pero momentáneo. El asesinato del entonces candidato del PRI a la presidencia Luis Donald Colosio, el quiebre de compañías, el desempleo, el incremento del crimen organizado, una nueva deuda generada por el Fondo Bancario de

Protección al Ahorro (FOBAPROA) y el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), fueron los resultados de ese sexenio.

Desde la llegada al poder del Partido Acción Nacional (PAN) (2000-2012), México tuvo un bajo crecimiento económico, desempleo e incremento de la pobreza, mientras que en el caso del sexenio de Peña Nieto (2012-2018), los datos no fueron menos alarmantes. Con base en el programa “Pacto por México”, durante el sexenio peñista, se lograron las llamadas reformas estructurales, en las cuales empresas privadas tomaron la Comisión Federal de Electricidad (CFE) y Petróleos Mexicanos (PEMEX). Aunque se logró atraer mayor inversión al país, conveniente para la élite política, nunca logró despuntar el crecimiento económico y social esperado. El precio de la canasta básica aumento 7.6%, contrastado con el 3.9% del incremento salarial; el “gasolinazo” se hizo presente y el crimen organizado elevó su actividad, superando con 14,205 homicidios al gobierno precedente. La corrupción resaltó con conflictos de interés como la “Casa Blanca” y la “Estafa Maestra”, caracterizadas por presuntos desvíos de recursos federales mediante secretarías y gobiernos estatales, algo nada nuevo para el país, pero sí bastante descarado ante la sociedad. Amnistía Internacional y diversas organizaciones de derechos humanos consideraron a México en “crisis humanitaria” en este periodo.

En 2019, y al amparo de la 4T, la situación en México no mejoró, al contrario: ocupó la primera posición en los índices delictivos compuestos por 10 actividades ilícitas, entre las que destacó el tráfico de armas, el cannabis y la heroína, así como delitos asociados a los recursos no renovables, como la flora y la fauna (Infobae, 2019).

El actual sexenio de López Obrador y su 4T, no ha tomado ninguna medida alternativa respecto a los problemas enunciados, al que se suma la pandemia de coronavirus (Covid-19) con medidas sumamente limitadas para combatirla (24 Horas Diario sin Límites, 2020). Para algunos, el nuevo partido político denominado Movimiento de Regeneración Nacional MORENA, es la misma vieja clase política, con una cara social nueva; que domina gobernaturas, Cámaras, Congreso de la Unión, entre otras, donde se han promovido “leyes regresivas” (Aleman, 2019); y aprobado una gran cantidad de reformas a la Constitución y al marco jurídico, en la línea neoliberal. Expertos nacionales e internacionales -de instancias como el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Banco Mundial (BM) o el mismo Banco de México (Banxico)-, han subrayado que la economía mexicana está en desaceleración, no solo por los efectos globales, sino por decisiones internas que no han sido las más acertadas, donde “coexisten varias cosas, el idealismo con la ineptitud, la buena fe con la mala información y las buenas intenciones con las malas propuestas” (vid. entrevista a Alejandro Moreno, por Loret de Mola, 2019).

En cuanto a los proyectos de asistencia del actual gobierno, para lograr la cohesión social, no han pasado de ser una propuesta de redistribución de la pobreza, que sustituyen los derechos sociales alcanzados mediante el esfuerzo y el trabajo, limitando la edificación de la ciudadanía democrática que tanto se busca y aumentado la precariedad laboral, generando tintes populistas, donde “hay polarización y enfrentamiento con el sector empresarial, y los programas sociales

son asistencialistas, no se genera valor agregado” (Campos, 2019). Si a ello se le suma otra de las grandes incongruencias manifiestas con las “consultas populares”, el actuar demagógico se patentiza en los mítines donde, a modo de aplausos y ovaciones, se aprueban las decisiones del presidente, y se dejan de lado las consultas legales.

Para López Obrador, los problemas neurálgicos de la actualidad no solo limitan el crecimiento en su actual administración, sino arrastra los rezagos de gobiernos anteriores. Por ello aboga por una planeación democrática, incluyente, tolerante, justa, ética y que vele por los más necesitados, es decir, “primero los pobres” (La Jornada, 2018).

En 2020 a dos años del gobierno de la 4T, aún existen pendientes sociales que prometieron abatirse: disminución de la inseguridad, la cual se ha incrementado al grado de tener un país inmerso en una crisis de seguridad y violación de derechos humanos; mensajes y acciones cuestionadas y ambiguas en contra el narcotráfico; desigualdades e intolerancia social; reducción del gasto federalizado para enfrentar problemas en materia de seguridad y sanidad. El crecimiento económico se ha estancado y, aunque se argumenta una mejor distribución de la riqueza, la realidad muestra que aún hay sectores que viven en la pobreza. A ello se suman caída de la inversión por la desconfianza e incertidumbre de inversionistas; presupuesto de egresos que prioriza proyectos con tintes clientelares; baja inversión pública en materia educativa y recortes en programas de investigación científica, humanística y tecnológica. Asimismo, programas de infraestructura regional que no han probado su viabilidad económica ni ambiental y, para rematar, cambios en los llamados puentes vacacionales largos -por exaltar el civismo y nacionalismo- que están afectando la economía turística (Animal Político, 2020; La Verdad, 2020; De la Rosa, 2020; El Economista, 2020).

En lo que respecta al cambio de régimen prometido, es claro que hay un discurso neo populista que permea muchas acciones con características sociales, pero que se subordina a los intereses del capital y de los grupos hegemónicos; esto se ve claramente en los problemas binacionales y su tratamiento, que, aunque se habla de cooperación y respeto entre México y EEUU, se observa otra situación. Aunado a ello, figuran los nombramientos de funcionarios cuyos historiales políticos son cuestionables (como Manuel Bartlett, secretario de la Función Pública o Carlos Rello, director general de la empresa paraestatal Laboratorios de Biológicos y Reactivos de México -Birmex-); si de salud se trata, la notoria crisis en los institutos de salud y hospitales de alta especialidad por falta de recursos, así como el desabastecimiento de medicamentos, inestabilidad del personal médico, remodelaciones; y más aún, la falta de nuevos hospitales adecuadamente equipados para garantizar el cuidado a la salud de los mexicanos. Hoy el problema del Covid-19 muestra las grandes limitaciones en materia de capacitación, prevención y hasta conciencia por parte del gobierno con las medidas tan generalizadas que ha tomado, cuando otras naciones han asumido restricciones extremas (Semple, 2020). Este problema está afectando no solo a la economía, a la salud o a la seguridad, por mencionar algunas áreas, sino al turismo mismo.

El gran reto de la 4T es el diseño de políticas públicas integrales, convergentes y transversales, para no caer en políticas parciales y aisladas, cuando los problemas son multidimensionales.

Los proyectos de vanguardia en el modelo neoliberal y en la 4T

La concepción de política pública enfocada al turismo, así como el modelo de política turística en la 4T, se entiende como un modelo de economía de bienestar social que se apoya en principios como la honradez, honestidad, ética, libertad, democracia, igualdad y justicia (PND, 2019-2024). En cuanto a la Estrategia Nacional de Turismo (ENT, 2019-2024), Miguel Torruco, señalaba en Chetumal, estado de Quintana Roo (Noticieros Televisa, 2019), que el turismo tendría un sentido democrático para que este sector fuera un pilar para el desarrollo justo y equilibrado entre comunidades y regiones, al convertirse en una herramienta de reconciliación social, lo cual se lograría mediante cinco estrategias específicas:

- Consolidar la integración y el desarrollo regional del sureste mexicano a partir de proyectos de infraestructura de alto impacto,
- Regionalizar destinos con vocación turística en macrorregiones que generen un mayor equilibrio,
- Aumentar el gasto para ser mejores, más que los primeros,
- Conciliar el crecimiento económico con el social, es decir, el turismo como herramienta de integración y reconciliación social para generar condiciones de bienestar de los mexicanos que viven en los destinos y que por muchos años han sido ignorados y
- Diversificar los mercados para comercializar y posicionar nuestros destinos y productos turísticos, y cinco proyectos detonadores de esta actividad.

Y cinco proyectos detonadores de la actividad turística:

- El Tren maya: el proyecto de alto impacto de mayor relevancia turística enmarcaría el cinturón de integración y de desarrollo regional más importante de la historia y la más grande inversión en los últimos años.
- Fortalecer destinos: el proyecto está relacionado con la política de regionalización que se hará extensiva a todo el país, para que la actividad turística sea más equilibrada, a través de ocho macrorregiones: a) Mar de Cortés, b) Norte centro, c) Noroeste, d) Centro norte y occidente, e) Golfo, f) Centro, g) Pacífico sur y h) Península de Yucatán.
- Fortalecer el mercado interno: con ello, se incrementará el potencial turístico doméstico, para disminuir la estacionalidad en temporadas bajas y medias a través de dos programas: *Disfruta México*: mediante el cual se establecerán acuerdos con tour-operadores y socios estratégicos nacionales para ofrecer paquetes turísticos de bajo costo y el programa *Sonrisas por México*, con el que se instrumentará en una primera etapa el proyecto piloto de Turismo social, para fomentar que los mexicanos de escasos recursos y grupos vulnerables viajen de manera gratuita por el país, como parte de su derecho universal al descanso y a la recreación. El turismo será un derecho de todos.
- Diversificación de Mercados, impulso a Negocios efectivos y desarrollo de esquemas de comercialización: es un proyecto que responde a la necesidad de hacer más rentable nuestra oferta, diversificar, segmentar y explorar mercados emergentes, consolidados,

potenciales y exploratorios. Para ello, se plantean dos programas específicos: *Operación Toca Puertas* y *Reencuentro con mis Raíces*.

- Vinculación multisectorial e interinstitucional: se considera este enfoque de bienestar y desarrollo integral como elemento de vinculación con las dependencias, entidades, gobiernos estatales y municipales, para asegurar la debida complementariedad de acciones y recursos (Secretaría de Turismo, 2019).

Tales proyectos se están trabajando en su diseño en una primera instancia, con la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU), buscando el mejoramiento y rescate de zonas turísticas urbanas y rurales, que atiendan necesidades de vivienda, agua potable, drenaje y electricidad, entre otros elementos de infraestructura básica.

Los modelos desarrollistas por los que ha transitado la política pública en materia de turismo en México, desde el Estado benefactor, pasando por el modernizador o el neoliberal, hasta la 4T, con sus discursos sociales, populistas o neopopulistas, no han resaltado el valor de aquel como herramienta de cohesión social que dé lugar a un modelo de turismo solidario que sea factible y plausible, con el análisis y diseño de políticas públicas concurrentes y transversales, pero, sobre todo, críticas de la situación que se vive.

La cuestión de relevancia la constituye no solo la manera de concebir la política pública del turismo, sino su diseño e instrumentación. A continuación, se muestran en la tabla 2 los proyectos representativos y considerados trascendentales de estas tendencias políticas y económicas orientadas al turismo (neoliberal y 4T), ubicados en la misma región de México, a fin de compararse, reconocer y valorar sus objetivos, intencionalidades, actores, alcances y resultados, y con ello visualizar semejanzas o diferencias entre aquellos.

Tabla 2. Proyectos representativos del gobierno neoliberal y la 4T

| Elementos | Mundo maya | Tren maya |
|-----------------------------|---|---|
| Año de creación | 1992 | 2018 |
| Objetivos y características | <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el fortalecimiento de la región Mundo Maya a través de estrategias y acciones orientadas al desarrollo de nuevos productos y a la consolidación de la oferta existente, en el marco del desarrollo turístico sustentable, con la participación de los sectores público y privado e incorporando a las comunidades locales. • La región Mundo maya ofrece tanto al turismo nacional como internacional los siguientes segmentos: sol y playa, cultura, ecoturismo y aventura, buceo, | <ul style="list-style-type: none"> • Es un proyecto orientado a incrementar la derrama económica del turismo en la Península de Yucatán. • La mayor parte de la ruta pasará por derechos de vía ya existentes, como vías férreas, carreteras y tendidos eléctricos. • De 15 a 18 estaciones a través de 1525 km, de las que destacan Palenque, Calakmul, Mérida, Tulum y Bacalar. • Ofrecerá tres servicios de transporte: pasajeros locales, pasajeros turistas y carga. |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| | <p>cruceros, negocios y convenciones.</p> | |
| <p>Instrumentación</p> | <ul style="list-style-type: none"> Instrumentos base: a) Planificación y diseño de circuitos de proyectos de inversión b) Desarrollo de programas de participación, consulta y capacitación c) Posicionamiento internacional de la OMM y promoción de sus proyectos ante inversionistas d) Facilitación de migración intrarregional del turista. Estudios de factibilidad financiados por el BID (US\$1.8 millones) -Programa BID-Mundo maya-. Financiamiento público y privado Convenio con 22 artículos Ejecución de programas de turismo sustentable Investigación de los efectos sociales, económicos, culturales y ecológicos. Preservar el patrimonio natural y cultural. Coordinación y análisis de asuntos de interés común, entre los sectores turísticos, públicos y privados de la región. Establecer mecanismos de cooperación con el sector privado que faciliten el cumplimiento de los objetivos. La creación de: a) Comisión regional b) Consejo directivo c) Dirección ejecutiva d) Comisión consultiva y e) Secretarías técnicas permanentes. | <ul style="list-style-type: none"> El 9 de agosto Fonatur dio a conocer el fallo de la licitación de la ingeniería básica del Tren Maya. La empresa ganadora de la licitación se encargará de realizar estudios técnicos, ambientales y sociales. También se encargará de preparar el proyecto ejecutivo. 2019: rehabilitación de vías del tren obsoletas que van de Palenque a Valladolid, tramo que representa la mitad de la ruta. 2020: inicio a la construcción de los tramos de Selva y Caribe II. El resto de los kilómetros de vía se pretenden construir en cuatro años e iniciar su operación en 2024 La mayoría de las estaciones y desarrollos colaterales se llevarán a cabo a partir de contratos de inversión mixta, es decir, empresas privadas diseñarán, financiarán, construirán y mantendrán las vías férreas, el material rodante y los sistemas de comunicación. Con apego a la ley y al Convenio 169 de la OIT sobre pueblos indígenas y tribales, se emprenderá un proceso de consulta libre, previa e informada con todas las comunidades que estarán involucradas en el proyecto. Gestionará los derechos de vía que aún no se tengan mediante acuerdos con los propietarios de los terrenos respectivos; se buscarán acuerdos benéficos en los casos en los que las vías de propiedad federal se encuentren invadidas y se pedirá la aprobación de las comunidades y pueblos originarios mediante consultas. |
| <p>Metas</p> | <ul style="list-style-type: none"> Posicionar a la cultura maya como una de las grandes civilizaciones de la humanidad Integrar a la región como un multidestino sustentable El alza en el nivel de vida de los habitantes | <ul style="list-style-type: none"> Crear empleos Impulsar el desarrollo sostenible Proteger el medio ambiente de la zona –desalentando actividades como la tala ilegal y el tráfico de especies–. |

| | | |
|-------------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Competitivo y con visión a largo plazo • Diversificar y definir la oferta: con productos turísticos de calidad, a través de tres grandes principios: encuentro con el tiempo, la naturaleza, la cultura y tradiciones, vinculando esos elementos por medio de una gran ruta regional. • El proyecto consideraba hasta 16 enlaces aéreos que conectarían a las ciudades capitales de los principales mercados emisores de viajeros. • Consideraba 25 sitios con accesibilidad marítima, con la finalidad de crear la primera ruta náutica de la región Mundo maya. | <ul style="list-style-type: none"> • Propiciar el ordenamiento territorial de la región • Disminución de contaminantes por camiones de carga • Evitar la sobrecarga vehicular • Propiciar la interconectividad • Detonar la economía y mejorar la calidad de vida de los habitantes • Generar un turismo incluyente • Distribución de riqueza en la región • Promover y resguardar las culturas locales • Proteger y rehabilitar las áreas naturales protegidas de la región |
| <p>Programas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un programa de Fondo Mixto (contribuciones federales, estatales y privadas) para la promoción y la integración regional • El sector empresarial mexicano creó la Comisión Empresarial Mundo Maya de México, para preservar el legado natural y cultural del área. | <ul style="list-style-type: none"> • Sembrando vida • Programa nacional de reconstrucción • Mejoramiento urbano • Jóvenes construyendo el futuro |
| <p>Actores</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras y los cinco estados mexicanos de Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo. • Organizaciones internacionales y la firma THR de Barcelona • Roberto Hernández Ramírez • Ministro de Turismo y Ambiente de Belice, Gleen Godfrey. • El presidente del Instituto Salvadoreño de Turismo, Carlos Hirlmann. • La directora del Instituto Guatemalteco de Turismo, Claudia Arenas Bianchi. • La directora del Instituto Hondureño de Turismo, María Antonieta de Boggran. | <ul style="list-style-type: none"> • Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo • Manuel Chávez Moran grupo Vidanta • AMLO • Slim Grupo Carso • COPARMEX, Gustavo de Hoyos Walther • Donal Trump, EUA • CHINA Zhu qingqiaoç • SENERMEX Ingeniería y Sistemas, • Daniferrotools, • Geotecnia y Supervisión Técnica, • Key Capital • Bombardier. • DAFDF Arquitectura y Urbanismo (ANTE PROYECTO) • Banorte |

| | | |
|--------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • El Secretario de Turismo de México, Pedro Joaquín Coldwell. | <ul style="list-style-type: none"> • BBVA • Santander |
| Presupuesto | <ul style="list-style-type: none"> • 24 millones de pesos • Bolsa de 120 millones para promoverlo como parte de la oferta cultural de México a nivel internacional. | <ul style="list-style-type: none"> • 150 millones de pesos • Inversión de fuentes públicas, privadas y sociales |
| Resultados | <ul style="list-style-type: none"> • Turismo comunitario • Creación de asociaciones y cooperativas locales • Aumento de la promoción turística • Creación de circuitos, recorridos, excursiones radiales, centros de distribución, subcentros de distribución, centros de tránsito. | <ul style="list-style-type: none"> • Controversias • El Covid-19 limitó el inicio y continuidad de proyectos propuestos por la 4T y los resultados se encuentran pendientes, al no culminar ninguno. |

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de diversas páginas electrónicas.

Como puede apreciarse, los proyectos, más allá del discurso político diferenciador de derechas e izquierdas, persiguen el desarrollo de los territorios, su comercialización y posicionamiento, así como la finalidad de hacer partícipes a los habitantes locales; en este contexto, un problema central tiene que ver con los grupos de poder y sus intereses, los cuales dan a lugar a diversas apreciaciones que resignifican las nociones de turismo como herramienta de cohesión social y turismo solidario.

Metodología

Diversos comentaristas (vid. entrevista a Casar y Ramírez, por Loret de Mola, 2019), sostienen que las propuestas generadas en esta 4T en los distintos sectores y ámbitos están abordando aspectos más retóricos y de decisiones presidenciales personales, que de una planeación sectorial con acciones, programas, estrategias y proyectos bien definidos que se vinculen con objetivos, recursos y mediciones en el tiempo. Igualmente, se reconocen argumentos del desarrollo socioeconómico deseado que están basados en eufemismos como los del desarrollo sustentable o el papel de la cohesión social en el turismo. Lo que no se puede obviar, es que el desarrollo del sector turístico se ha supeditado a diferentes formas de administración que ejerce el Estado en él, reconfigurando su estructura económica y social en la que es manifiesta "... la capacidad de intervención del Estado y la ideología imperante, entre otros aspectos" (Schenke y García, 2015, p.199). Analizar la importancia de la política pública en la materia, a través de programas o planes, se intenta reconocer la estructura y funcionamiento del turismo y su política bajo ciertas ideologías, intereses y grupos de poder en cuestión.

Resultados

Hacia un modelo de turismo solidario con políticas públicas concurrentes y transversales

La cohesión social (CS) implica emplear diversos enfoques y tendencias de política pública. Se puede concebir como:

“La capacidad de una sociedad para asegurar el bienestar de todos sus miembros, minimizar las disparidades y evitar la polarización. una sociedad cohesionada es una comunidad de apoyo mutuo compuesta por individuos libres que persiguen estos objetivos comunes por medios democráticos” (Council of Europe, 2017, p.7).

Tal concepto no solo implica una estabilidad social, sino un análisis profundo de los desafíos a los que se enfrenta la sociedad y el cómo ajustarse a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), sobre todo porque varios de ellos, abordan temas neurálgicos como el combate a la pobreza -en todas sus formas y en todo el mundo-, poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición a través de la promoción de la agricultura sostenible, la promoción del bienestar para todos, hasta garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, así como el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos y la promoción de sociedades justas, pacíficas e inclusivas (ONU, 2015), que reduzca la desigualdad, la inseguridad, la exclusión, la marginación, por un interés político que le dé legitimidad a sus acciones e instituciones, y sentido de pertinencia a las alternativas de desarrollo, no solo para el turismo, sino para las comunidades, acorde a una sociedad cohesionada “trabaja por el bienestar de todos sus miembros, combate la exclusión, crea un sentido de pertenencia, promueve confianza y ofrece a sus miembros la oportunidad de movilidad social ascendente” (CONEVAL cit. OCDE, 2011, p.17). La cohesión social se entiende como “la dialéctica entre mecanismos instituidos de inclusión y exclusión sociales y las respuestas, percepciones y disposiciones de la ciudadanía frente al modelo en que ellos operan” (Ottone y Sojo, 2007, p.19).

Tales nociones hacen de la cohesión social un tema medular para las políticas públicas que buscan garantizar el bienestar, facilitar el desarrollo económico y recobrar la credibilidad política institucional.

En el gobierno actual de la 4T, su reto, por la naturaleza de ciertos proyectos estratégicos, es implementar políticas que hagan de sus principios (justicia, equidad, integración, igualdad) los ejes convergentes, transversales e interdisciplinarios en su planeación para alcanzar los objetivos propuestos, de lo contrario el interés y participación de sus diversos actores no se consolidará ni potencializará el modelo propuesto.

Con relación al turismo, un sector estratégico en la concepción de desarrollo y herramienta para la cohesión social ha recalcado que “no se puede vivir en paraísos turísticos frente a infiernos de marginación” (SECTUR, 2019, p.16); esta expresión puede ser solo retórica, cambiarla

implica una reingeniería política para volver al turismo una auténtica herramienta de reconciliación social.

Una propuesta es el modelo de gestión integral de la política pública del turismo, como se aprecia en la figura no. 1 que destaca lo transversal, convergente e interdisciplinario para abordar los problemas multidimensionales a los cuales da lugar su práctica, actividad y fenómeno social. El modelo está estructurado con base en las ideas de autores vanguardistas de las políticas públicas de la década de los setenta, ya antes referidos, así como en la propuesta de Corzo (2016), que permiten esquematizar este modelo integral.

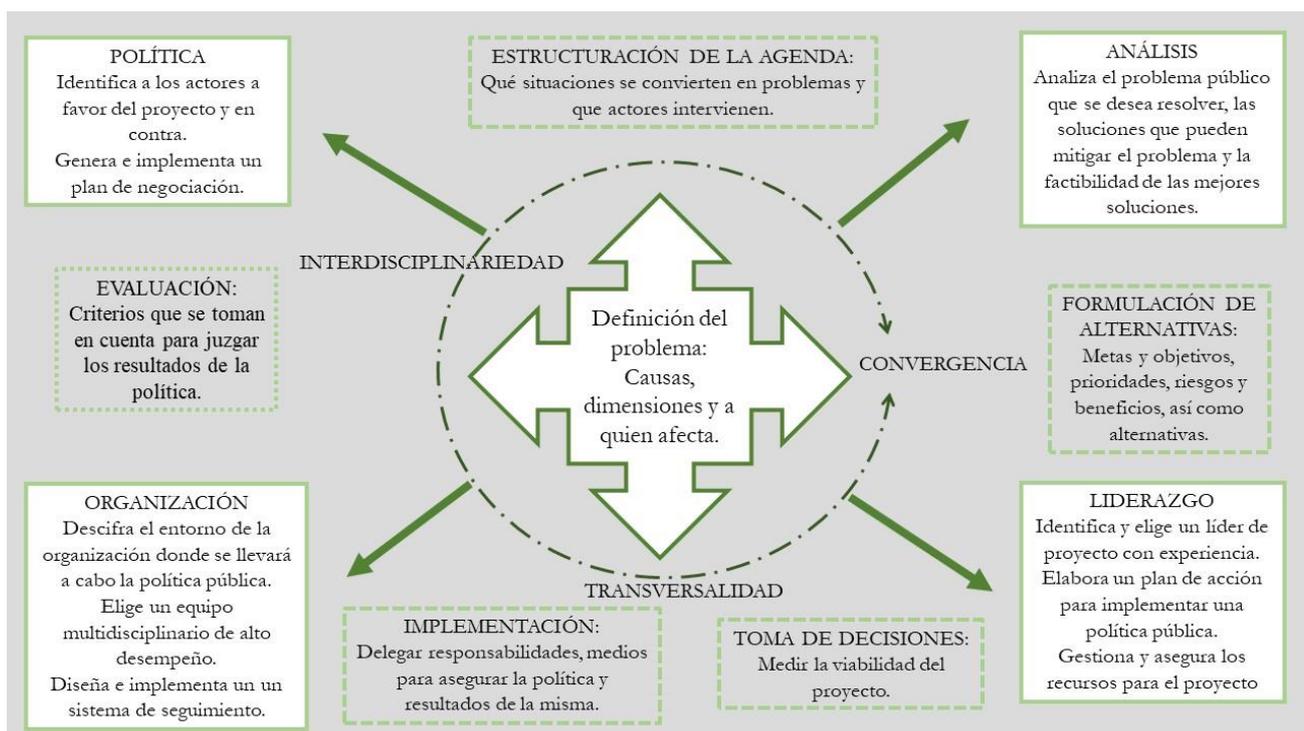


Figura 1. Modelo de Gestión Integral de la Política Pública del Turismo.
Elaboración propia con base en autores indicados.

Cualquier tipo de política pública en materia de turismo, y más aquella orientada a transformarlo en una herramienta de cohesión social que permita delinear un modelo de turismo solidario, demanda un proceso de planificación estratégica, y, además, la convergencia de los diversos actores y sus voluntades políticas, así como compromiso y corresponsabilidad para cumplir lo acordado de manera conjunta, consensuada y solidaria que permita implementar el cambio social aspirado. Para ello, la participación de los diversos sectores de la sociedad es vital mediante acciones transversales a los problemas identificados; es decir, un escenario de desarrollo turístico sustentable, por ejemplo, plantea la necesidad de implementar políticas que lo intervengan desde lo económico, social, cultural o tecnológico, con temas como empleo, seguridad, sanidad, marginación o gobernanza, por mencionar algunos, y no solo lo ambiental, lo cual además insta a trabajar a nivel de secretarías o ministerios nacionales (en el caso de México: Secretaría de Economía (SE), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Instituto Nacional de

Antropología e Historia (INAH), Secretaría de Marina (SEMAR), Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA), Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU), Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), Secretaría de Turismo (SECTUR), Secretaría de Salud (SS), Secretaría de Educación Pública (SEP), Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), Secretaría de Energía (SENER), Secretaría de Gobernación (SEGOB), entre otras), con los diversos actores y niveles intervinientes en tal propuesta.

Si a lo anterior se le suma que la resolución a un problema o la proyección de un cierto escenario deseado implican análisis y aplicación de conocimiento, es igualmente imprescindible contar con especialista (investigadores, científicos o académicos) vinculados a las áreas neurálgicas del proyecto, más allá de los asesores y políticos encargados de visualizar alternativas y tomar decisiones.

Conclusiones

La política turística es un compendio de ideas que muestra el practicismo de una actividad que demanda nuevos escenarios de participación democrática real y auténtica, una reingeniería en el diseño de sus acciones y programas, y sobre todo, una nueva conceptualización que la ubique como prioridad nacional, más allá de los discursos oficialistas, eufemismos y frases hechas que aparentan interés en la actividad, pero se demuestra lo contrario con acciones desconectadas, para un proyecto que aspira ser solidario, combativo de la pobreza y desigualdades y responsable de sus acciones.

La planeación de la política pública del turismo (política turística), tiene un discurso con una carga social que aparenta orientarse al desarrollo sustentable de la actividad, así como beneficiar al núcleo de la actividad (micro y pequeños empresarios, empleo, etc.), lo que trae como consecuencia unas mejores condiciones de vida, tanto para los habitantes locales, como para los trabajadores, condiciones óptimas de seguridad para la práctica de la actividad, entre otras, sin embargo refleja lo contrario: son acciones que han beneficiado a grandes corporaciones, empresas transnacionales que, al amparo de políticas “nacionalistas” y del Estado capitalista, velan sus intenciones en programas bajo ideas de solidaridad, respeto y responsabilidad empresarial, social y ambiental.

La formulación de una respuesta contestataria a las políticas turísticas neoliberales por parte del gobierno de la 4T, se ha limitado a enarbolar un discurso cargado de valores sociales (cohesión, igualdad, democracia), pero en la práctica de los proyectos propuestos, como en el caso del llamado Tren maya, se evidencia la discrepancia de una parte de actores de las comunidades sobre su viabilidad y logros por alcanzar, sobre todo en las comunidades indígenas y la protección a sus recursos y ambientes.

Asumir el valor del turismo como una herramienta de cohesión social en la llamada 4T, es un reto que demanda el diseño de una política pública que no solo reconoce el concepto, sino que

instrumentalice una acción convergente, transversal e interdisciplinaria, debido a los problemas multidimensionales que plantea el llamado desarrollo turístico en México.

La aspiración de un modelo de turismo solidario, como lo evidencian los estudios en el tema, es mucho más que una buena intención; implica reflexión especializada que dé lugar a intervenciones, acciones planeaciones y diseños estratégicos integrales, que, sustentados en principios y valores, reorienten programas, estrategias, actores y políticas para hacer del turismo una auténtica prioridad nacional.

La política pública ya no solamente significa acciones de gobierno; hoy es de un interés ciudadano tan notorio que los problemas y soluciones atañen a todos, para lo cual es necesaria una nueva forma de hacer política con un carácter democrático auténtico, solidario, responsable y de planeación convergente, transversal e interdisciplinaria con la participación, necesidades y expectativas de todos los actores sociales que intervienen en ella.

Referencias bibliográficas

- 24 horas Diario sin Límite. (2020). *Sistema de salud en México no está preparado para Covid-19: UAM*. (6 de abril de 2020). 24 horas Diario sin Límite. Recuperado de <https://www.24horas.mx/2020/04/06/sistema-de-salud-en-mexico-no-esta-preparado-para-covid-19-uam/>
- Acerenza, M. (2012). *Funcionamiento y organización institucional del turismo*. México: Trillas.
- Aguilar, C. H. (10 de septiembre de 2018). La 4ª Transformación de AMLO debería ser, en realidad, la 6ª. *Milenio*. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/hector-aguilar-camin/dia-con-dia/4-transformacion-amlo-deberia-realidad-6>
- Aguilar, V. L. F. (2003). *El estudio de las políticas públicas*. México: Miguel Ángel Porrúa. (15-78).
- Alemán, R. (27 de agosto de 2019). ¡El fracaso de AMLO! ¿para eso quería ser presidente? *QUADRATIN*. Recuperado de: <https://mexico.quadratin.com.mx/itinerario-politico-ricardo-aleman-288/>
- Alén, G. E. (2002). Reflexiones sobre turismo termal. Alén G. E., Rodríguez, L. N. y Vázquez, A. J.(coord.). *Organización y gestión en el sector turístico*. Ourense, Universidad de Vigo, 170-174.
- Animal Político. (2020). Qué puentes quiere eliminar AMLO y cómo nacieron los fines de semana largos. (5 de febrero de 2020). *Animal Político*. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2020/02/puentes-2020-amlo-fines-de-semana-largos-calendario/>
- Aurioles, W. R. (2005). *Globalización, Medio Ambiente y desarrollo Sostenible*. España: Porrúa S.A. de C.V.

- Báez, M. D. C. S., Paredes, A. P., Flores, A. T., & Perea, P. J. R. (2017). ¿Turismo para todos? Revisión crítica a la política turística mexicana: el caso de Ixtapa Zihuatanejo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 219-235.
- Bermejo Vera, J. (1984). Administración pública y turismo. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*. (223),209-232.
- Campos, S. C. E. (27 de febrero de 2019). El crecimiento por sexenios. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/opinion/El-crecimiento-por-sexenios-20190227-0141.html>
- Capital Digital. (2020). Por qué es la cuarta transformación de México (según AMLO). (30 de noviembre de 2018). *Capital Digital*. Recuperado de <https://www.capitalmexico.com.mx/nacional/por-que-es-la-cuarta-transformacion-de-mexico-segun-amlo/>
- CONEVAL. (2015). *Cohesión social: balance conceptual y propuesta teórico-metodológica*. México: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.
- Corzo, F. J. (2013). *Diseño de Políticas Públicas. Una guía práctica para transformar ideas en proyectos viables*. (2ª Ed.). México: Editorial IEXE.
- Corzo, F. J. (2016). Análisis de política pública con el método ALOP. México: IEXE Universidad. Recuperado de <https://www.iexe.edu.mx/sin-categoria/analisis-de-politica-publica-con-el-metodo-alop.html>
- Council of Europe. (2017). *European Strategy for Social Cohesion*. European Committee for Social Cohesion (CDCS). Recuperado de <https://publicsearch.coe.int/#k=European%20Strategy%20for%20Social%20Cohesion#f=%5B%5D#s=101>
- Cruz, J. L. J. (2014). El Turismo como estrategia de desarrollo económico: El caso de las islas de San Andrés y Providencia. *Revista Cuadernos del Caribe*, 16(1), 37-56.
- De la Rosa, A. (6 de febrero de 2020). Desaparición de puentes vacacionales afectaría el turismo, responde IP a AMLO. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/empresas/Desaparicion-de-puentes-vacacionales-afectaria-el-turismo-responde-IP-a-AMLO-20200206-0012.html>
- DOF. (1929). Acuerdo por el que se crea la Comisión Mixta Pro-Turismo. Diario Oficial de la Federación (DOF), *Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos*. Poder Ejecutivo.
- Fisher, F. (1990). *Technocracy and the Politics of Expertise*. Newbury Park: Sage.
- Friedman, J. (1983). Espacio vital y espacio económico: contradicciones en el desarrollo regional. *Revista Interamericana de Planificación*, 17 (66), 144.

- Fuentes Y. (26 de noviembre de 2018). AMLO presidente: ¿qué es la "Cuarta Transformación" que propone Andrés Manuel López Obrador para México? *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45712329>
- Fuentes-Moraleda, L., Muñoz-Mazón, A., & Rodríguez-Izquierdo, S. (2016). “El turismo solidario como instrumento de desarrollo: un estudio de caso para analizar las principales motivaciones de los turistas solidarios”, *Cuadernos de Turismo*, (37), 227-242.
- García, V. J. y Pedrero, J. (1993). *Introducción al derecho, edición especialmente dirigida al sector turístico*. Madrid, Editorial Síntesis.
- González H. M. & Montero, G. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social: Caibarién”, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. (18).53-68.
- Guerrero, R. R. (2015). La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. *Pasos*. 13(5),1019-1032.
- Gutiérrez, J.A., Restrepo, R.D., Zapata, J.S. (2017) Formulación, implementación y evaluación de políticas públicas desde los enfoques, fines y funciones del Estado. *Revista CES Derecho*, 8(2), 333-351.
- Hall, C.M. y Jenkins, J.M. (1995). *Tourism and Public Policy*. London: Routledge.
- Hernández Díaz, D., Castillo Nechar, M., Vargas Martínez, E. E., & Cruz Jiménez, G. (2017). La transversalidad en la política turística cultural del pueblo mágico de Metepec, México. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5(13).
- Herrera, I. M. R., Fernández, J. I. P., Vázquez, A. V., & Rodríguez, R. M. A. S. (2018). Dinámica relacional en los pueblos mágicos de México. Estudio de las implicaciones de la política turística a partir del análisis de redes. *Anuario Turismo y Sociedad*, (22), 84-104.
- Infobae. (2019). Con la consolidación de los cárteles de droga, México se ubica a la cabeza en delincuencia organizada a nivel mundial. (28 de septiembre de 2019). *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/09/28/con-la-consolidacion-de-los-carteles-de-droga-mexico-se-ubica-a-la-cabeza-en-delincuencia-organizada-a-nivel-mundial/>
- La verdad. Estos son los “puentes” que desaparecerían con la nueva iniciativa de AMLO. (5 de febrero de 2020). *La Verdad*. Recuperado de <https://laverdadnoticias.com/mexico/amlo-desaparece-puentes-dias-festivos-20200205-0259.html>
- Lasswell, H. D. (1951). La orientación hacia las políticas, en: L. F. Aguilar Villanueva. (1995). *El estudio de las políticas públicas*. CDMX: Porrúa. 35–103.
- López, G. T. J., de la Torre, G. Millán. V., & Navarro, A. Melián. (2007). “Turismo solidario. Una perspectiva desde la Unión Europea”. *Gestión Turística*, (8), 88-104.

- Loret de Mola, C. (12 de agosto de 2019). Entrevista completa al candidato para dirigir el PRI, Alejandro Moreno - Despierta con Loret. *Noticieros Televisa*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=W9BTFaZWOfI> no
- Loret de Mola, C. (13 de mayo de 2019). AMLO, su Gobierno y su equipo, análisis en #DespiertaConLoret, Gibrán Ramírez y María Amparo Casar analizan en la mesa de Despierta con Loret con Carlos Loret de Mola cómo gobierna AMLO. *Noticieros Televisa*. Recuperado de <https://www.facebook.com/NoticierosTelevisacom/videos/amlo-su-gobierno-y-su-equipo-an%C3%A1lisis-en-despiertaconloret/2155521077865925/>
- Loret de Mola, C. (19 de agosto de 2019). *Dirigentes de partidos políticos analizan la agenda política en Despierta*. #DespiertaConLoret. *Noticieros Televisa*. Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=482018922347613>
- Maldonado, C. (2007). Fortaleciendo redes de turismo comunitario. Revista local. glob. *Centro Internacional de Formación (CIF) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)*, Issue, (4), 1-84.
- Martín Castilla, J. I. (2005). La administración inteligente: un modelo de administración pública orientada al servicio del ciudadano. *Auditoría Pública*, (36), 47-60.
- Monfort, M. Vicente M. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de Turismo*, (6), 17.
- Noticieros Televisa. (2019). Torruco presenta Estrategia Nacional de Turismo, en Chetumal. [24 de febrero de 2019]. *Noticieros Televisa*. Recuperado de <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/estrategia-nacional-turismo-torruco-amlo-chetumal/>
- OCDE (2011). *Perspectives on Global Development 2012: Social Cohesion in a Shifting World*. París: OECD Publishing.
- ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). [25 de septiembre de 2015]. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Orgaz, A. F., & Moral, C. S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*, (31).
- Ottone, E. y Sojo, A. N. (2007). *Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Chile: CEPAL.
- Pérez, B. E. (1978). *Tratado elemental de derecho turístico*. España: Daimon.
- Pingel, C. (2007). *Turismo solidario en el marco del turismo responsable. Contextos, conceptos y aplicaciones* (Disertación doctoral). Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

- Por el bien de todos, primero los pobres, reafirma AMLO. (2 de diciembre de 2018). *La Jornada*. Recuperado de <https://www.lajornadamaya.mx/2018-12-02/Por-el-bien-de-todos--primero-los-pobres--reafirma-AMLO>
- Ramírez, C. E. (2007). El proceso de privatización: Antecedentes, implicaciones y resultados. *Contaduría y Administración*, (222), 97-114.
- Roca, T. S. (2009) Concepción, institucionalización y descentralización de la protección al consumidor en el Perú: un análisis comparado con México, Estados Unidos, Brasil y Suecia. *Serie Documentos de Trabajo n.º 25 Universidad ESAN*. Lima.
- Rodríguez, R. H. (2014). Entre la racionalidad tecnocrática y la gobernabilidad La importancia del consenso político en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(222), 353-368.
- Romero, H. M. (1977). *Sociopsicología del Turismo*. México: Daimon.
- Roth Deubel A.N. (2009). La Política Pública. *En Políticas Públicas Formulación, Implementación y evaluación* (27). Bogotá. D.C.: Aurora.
- Ruelas-Barajas, E., & Gay-Molina, J. G. (2008). Políticas públicas, estructuras del Estado y defensa del derecho a la protección de la salud. *Salud pública de México*, (50), 343-347.
- Sancho, A. (2005). jornadas internacionales de turismo justo un reto para el desarrollo. 10/04/19, de Universidad de Valencia Sitio web: <https://www.uv.es/~sancho/Turismo%20y%20desarrollo.pdf>
- Schenkel, E., & Almeida García, F. (2015). La política turística y la intervención del Estado: El caso de Argentina. *Perfiles Latinoamericanos*, 23(46), 199.
- SECTUR. (2014). Manual de organización general de la Secretaría de Turismo. *Diario Oficial*. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n284.pdf>
- SECTUR. (2019). Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024. Secretaria de Turismo. Gobierno de México. Recuperado de <http://amdetur.org.mx/wp-content/uploads/2019/02/Presentaci%C3%B3n-Estrategia-Nacional-de-Turismo-21.02.19-FINAL-comprimido.pdf>
- SEGOB. (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 PND. *Secretaria de Gobernación. Diario oficial de la Federación*. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019
- Semple, K. (2020). El gobierno de México llama a la calma y adopta medidas mesuradas frente al virus. *The New York Times*. [16 de marzo de 2020]. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2020/03/16/espanol/deportes/mexico-coronavirus-amlo-futbol.html>

Sgard, Jérôme. (2012). México: la crisis de la deuda de los años' 80. *Amerique Latine Political Outlook*. 30-36. Recuperado de <https://www.sciencespo.fr/opalc/sites/sciencespo.fr.opalc/files/LAPO%202012%20ESP%20Etudes.pdf>

Vázquez, B. A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. *Eure, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*. 26(79),47-65.

Velasco, G. M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, 27,953-969.

Velasco, G. M. (2004). *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España 1952-2004*. Valencia: Tirant Lo Blanch.



ISSN: 1390-6305
ISSN -e: 2588-0861

Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí

Characterization of travel agencies and use of ICTs in the marketing of products and services in the tourist markets in Manabí Province¹

Yadira Párraga Basurto²
ingyadira06@live.com

Saúl Chávez Cedeño³
saulchc11@gmail.com

Cindy Solórzano Vélez⁴
cindysv15@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico sitio El Limón, Calceta, Manabí – Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 17 de abril del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 15 de septiembre del 2020. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT. Nro. 14. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

² Docente en la carrera de Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico sitio El Limón, Calceta, Manabí – Ecuador.

³ Licenciado por la carrera de Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico sitio El Limón, Calceta, Manabí – Ecuador

⁴ Licenciada por la carrera de Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico sitio El Limón, Calceta, Manabí – Ecuador

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue caracterizar las agencias de viajes, e identificar sus operaciones turísticas y el uso de las TIC's (Tecnología de la información y comunicación) para la comercialización de productos y servicios; en los mercados turísticos de la provincia de Manabí, y con ello; establecer lineamientos estratégicos que aporten para el desarrollo del turismo. Este estudio fue de carácter bibliográfico, descriptivo, analítico y de campo, lo que permitió obtener resultados acordes a lo planteado. Para la ejecución de este trabajo se estructuró un procedimiento metodológico en función de los objetivos del proyecto: Recopilación de información general relacionada con las agencias de viajes en los mercados turísticos de la provincia de Manabí, caracterización de las agencias de viajes y evaluación del potencial turístico de acuerdo al uso de las TIC's para la comercialización de productos y servicios. Se logró recolectar información y caracterizar tres agencias de viajes en Manabí, además se determinó las operaciones turísticas y el mercado en donde se desarrollan sus productos y servicios, además, se evaluó el potencial turístico y uso de las TIC's mediante la aplicación de una matriz FODA, lo que permitió determinar las estrategias que contribuyan a incrementar el volumen en ventas de productos y servicios. Finalmente, la investigación demostró que las agencias de viajes poseen ofertas con potencialidades que aportan y promueven al desarrollo turístico, como conclusión se establece que las empresas deben mantener en la parte operativa un adecuado uso y manejo de las TIC's para brindar mayor facilidad en la distribución de sus paquetes turísticos.

Palabras Claves: Agencias de viajes, desarrollo turístico, potencial turístico, uso de las TIC's, productos y servicios, Manabí

Abstract

The general objective of the research was to characterize travel agencies by identifying their tourist operations and the use of ICTs (Information and communication technology) for the commercialization of products and services of the tourist markets in the province of Manabí, with this, establish guidelines for strategies that contribute to the development of tourism. The research was bibliographic, descriptive, analytical and field-based, which facilitated the establishment of results. For the development of the work, a methodological procedure was structured based on the objectives of the project: Collection of general information related to travel agencies of the tourist markets in the province of Manabí, Characterization of travel agencies and evaluation of tourism potential according to the use of TICs for the commercialization of products and services. The same ones that will direct our study to the following results as information gathering and three travel agencies in Manabí were characterized, in addition tourist operations and their market were determined according to their products and services, and the tourist potential and use of TICs was evaluated through the application of a SWOT matrix allowing the determination of strategies to increase the volume of product and service sales in the Manabí province. Finally, the investigation showed that travel agencies have an offer with potentialities that contribute to and promote tourism development, concluding that companies must maintain an adequate use and management of TICs in the operational part in order to provide greater ease in the distribution of their tourist packages.

Keywords: Travel agencies, tourism development, tourism potential, use of TICs, products and services, Manabí

Introducción

En las últimas décadas, el turismo se ha mostrado como una actividad con potencial para diversificar la estructura económica de los países frente a actividades económicas tradicionales, tales como la agroindustria o los servicios primarios, no obstante, este sector económico se ha visto altamente influenciado por la tecnología y el internet como herramienta de difusión y comercialización (Loor 2018).

El turismo se encuentra entre una de las principales fuentes de ingresos que genera el movimiento de la economía, logra diversificar el desarrollo local que, mediante la actividad turística, da paso a que surjan nuevas adaptaciones con el fin de mejorar la calidad de los servicios, e implementa el uso de internet, lo que se convierte en una herramienta relevante para llevar a cabo una buena gestión.

Se puede precisar que una agencia de viaje es una empresa de asistencia, organización o intermediación que busca acortar y facilitar el proceso de adquisición de un servicio turístico entre el cliente y el establecimiento. Sus servicios como intermediario pueden estar vinculados a la compra de servicios turísticos o trámites necesarios para la pernoctación, como es el visado, entre otras; y su función de asistencia comprende también asesorar al usuario sobre las mejores ofertas, destinos y actividades en función a los requerimientos del cliente.

El área en donde se desarrolla esta investigación es en la provincia de Manabí, lugar en el que las agencias de viajes cumplen un rol fundamental para la comercialización de productos turísticos, su operación se realiza especialmente en cantones ubicados en la línea costera, ya que la modalidad que más se practica es turismo del sol y playa, motivo por el cual se generan más desplazamientos a nivel provincial. Este trabajo se centra en identificar tres de las agencias de viajes más importantes en Manabí, así como analizar como utilizan las TIC para dar mayor representatividad al proceso de comercialización, por lo cual la investigación toma como referente el modelo metodológico desarrollado por Loor (2018).

En este modelo se manifiesta de forma más comprensible la estructura ajustada a la necesidad del presente trabajo, como la recopilación de información y caracterización de las agencias de viajes; y la evaluación del potencial turístico de productos y servicios.

Marco teórico

Los orígenes de las modernas agencias de viajes

En los orígenes de las agencias de viajes modernas, Loguistic (2013) relata que, en el siglo XIX, fue Thomas Cook el fundador del Thomas Cook Group, que fue la primera agencia de viajes moderna. Además, a él se deben una serie de innovaciones en el sector turístico, tales como la creación del *package tour* y el establecimiento de una cadena de agencias de viajes. No obstante, el verdadero desarrollo de las agencias de viaje se dará a partir del desarrollo de la aviación comercial, en un primer momento a partir de las décadas del 20 y 30 en el siglo XX,

y de forma más acelerada a partir de los años 50, tras la Segunda Guerra Mundial, lo que históricamente se da como el comienzo a las actividades realizadas en las agencias de viajes. Otra perspectiva es la de Tostado (2016), quien también establece como principal promotor de las agencias de viajes a Thomas Cook, pero como uno de los organizadores de reuniones antialcohólicas a mediados de siglo XIX, concretamente el 5 de julio de 1841. Para ello, contrató un tren en el que viajaron 570 personas que, tras el pago de 1 chelín, obtuvieron un billete de ida y vuelta además de incluir una merienda y la posibilidad de jugar al cricket y bailar al son de una banda.

En la actualidad las agencias de viajes juegan un papel fundamental dentro de la industria turística, aun cuando este sector surgió a partir de una movilización motivada por cuestiones de salud, lo que permitió el desarrollo de esta área como la conocemos en la actualidad. Además, se promovió el uso de comprobantes o tickets como aval de la organización y transparencia de la actividad, tal y como se lo mantiene en la actualidad; y en algunos casos estos comprobantes son combinados con medios informáticos debido a los cambios ligados a la globalización.

Surgimiento de las agencias de viajes en el Ecuador

En el Ecuador, los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea aérea doméstica surgieron con la creación de SEDTA, de origen alemán, cuyos servicios se vieron interrumpidos por la Segunda Guerra Mundial. La empresa PANAGRA inició sus vuelos entre Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja, Manta y Esmeraldas, lo que permitió que el destino Ecuador fuera promocionado dentro de un paquete de 21 días por Sudamérica llamado “Circuito Interamericano de Panagra”. Gracias a la formación y experiencia adquirida de las agencias de viajes en la década de los 40, y gracias al esfuerzo de varios empresarios entusiasmados por desarrollar la actividad turística en el país, se crea en 1947 la primera agencia de viajes denominada Ecuadorian Tours, 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, desde Guayaquil; a bordo de una pequeña embarcación llamada “Cristóbal Carrier” (Plan Nacional de Competitividad Turística, 2000).

Con la aparición de estas empresas de intermediación turística, como son Ecuadorian Tours y Metropolitan Touring, con reconocimiento de alto nivel en función a las estrategias de comercialización y posicionamiento turístico adquirido, comenzó así un capítulo destacado del desarrollo del turismo en Ecuador, ya que otras agencias adoptaron y han mejorado las estrategias iniciales para comercializar nuevos productos y servicios turísticos.

En aquellos tiempos, el proceso de promoción de los recursos nacionales fue un verdadero reto, por lo que estos promotores viajaron continuamente para concretar colaboraciones internacionales y promover el turismo receptivo, además de mantener una adecuada gestión, operación y brindar servicios de calidad.

Marketing en agencias de viajes y uso TIC's en el mercado turístico

Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han

evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora en esta era se puede hablar de la computadora y del internet. El uso de las TIC's representa una variación notable en la sociedad y en definitiva un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos según Ciberespacio profesional (2011).

Estas Tecnologías de la Información y la Comunicación se establecen como un medio de almacenamiento y socialización de contenido de alto alcance, por ello han generado un cambio indiscutible dentro de las actividades cotidianas de la sociedad en general, desde el proceso de educación y enseñanza, hasta el desarrollo de varias actividades como la comercialización, comunicación, los viajes, entre otras. El desarrollo de la informática, y en especial el internet, ha hecho que la promoción de los productos turísticos ofertados por las agencias de viajes se haya facilitado al momento de ejecutar dicha labor, pues pueden estar en contacto fácilmente y sin gastar mucho dinero con los proveedores de los servicios que ofertan. (Logismic, 2013).

Las TIC's, y en especial el internet. son unas herramientas fundamentales para las agencias de viajes, ya que permite generar un comercio electrónico, y además es uno de los mejores canales de distribución, ya que por un costo reducido es posible llegar directamente al consumidor. También permite conocer mejor sus necesidades y deseos (Rodríguez & Poblete, 2012).

Servicios que ofertan las agencias de viajes

Según FUDE by Educativo (2012) “las agencias de viajes ejercen un papel de intermediario entre el cliente y determinados proveedores de viajes, siendo su principal propósito asesorar a los viajeros, gestionar la venta de productos y servicios turísticos como alojamiento, transporte, alimentación, traslados, circuitos turísticos y actividades recreacionales”. Así mismo se debe tener en cuenta a quienes son proveedores de viajes, quienes son los que asesoran acerca de todo el complejo sistema que comprenden las actividades turísticas.

De acuerdo a Entorno Turístico (2015), las agencias de viajes en sus modalidades digital y física, o en cualquiera de sus clasificaciones; elabora productos para ser comercializados de forma directa o indirecta, a partir de los servicios de alojamiento, transportación, alimentación, traslado, renta de autos, renta de buses, circuitos turísticos, excursiones, *Wedding planner*, paquetes turísticos, servicios de crucero, guía de turistas, seguros de viaje, visas y permisos, espectáculos, eventos culturales, deportivos ferias y exposiciones, congresos seminarios y convenciones, estudios en el extranjero o intercambios juveniles y/o excursiones locales.

Las agencias de viajes tienen dos funciones principales, como intermediarios y como asesores de viajes, sin embargo, previo a ello realiza tareas como diseño y organización de productos donde se efectúan las conexiones y convenios con los establecimientos proveedores, los mismos que pueden ser servicios de movilización interna y externa, actividades turísticas, alojamiento, alimentación, cambio de moneda, papeleo o visado, intercambios, seguros de viajes, guianza turística, boletos aéreos y cruceros. Las adquisiciones de estos productos van en función al tipo

de viaje o experiencia deseada por el turista, no obstante, una agencia de viajes, en dependencia de sus clasificaciones, debe contar con esta gama de servicios.

Calidad y satisfacción son considerados como sinónimos debido a la relación directa entre estos estos conceptos (Liljander, 1994). Para Sancho (1998), la satisfacción es un concepto psicológico que básicamente implica el sentido de bienestar y placer por obtener lo que se desea; y lo que se espera de un producto o servicio. ¿Cómo pueden relacionarse directamente estos conceptos? Para Münch (1998), la satisfacción precede a la calidad indicando que esta se alcanza a través de la satisfacción total de la prestación de los servicios intangibles con valor agregado. Según Hoffman y Bateson (2012) la satisfacción se fundamenta en las experiencias pasadas, ya que contribuyen a la percepción del cliente sobre la calidad, dichas experiencias deben ser revisadas a posteriori para definir sus intenciones de compra.

Para medir la satisfacción de los turistas es necesario ahondar en sus experiencias pasadas, a través de herramientas que permitan determinar cómo consideraron el servicio, y de esta forma mejorarlo, para esto se han desarrollado modelos de medición de satisfacción, los cuales pueden ser aplicados dentro de la industria. Coromoto y Carmen (2016), hicieron una investigación para poder determinar la calidad y satisfacción de los clientes, utilizaron el modelo SERVQUAL de Berry y Parasuraman (1991), y para corroborar sus datos utilizaron la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach, por lo que la unión de la estadística es también sustancial para poder determinar la satisfacción en los usuarios.

La innovación dentro del sector del turismo es una de las principales herramientas que debe tomarse en consideración para poder progresar dentro del mercado local, regional e internacional. Para Calderón (2018), la innovación es incluir nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser más productivos, aprovechando al máximo los recursos disponibles: tiempo, materiales, espacio, etc.

Según Sánchez (2011), la innovación es la piedra angular que generará competitividad y desarrollo sostenido, estos conceptos permiten comprender que la innovación afecta directamente a la satisfacción de los clientes, ya que ayuda al mejoramiento de los productos y los servicios. Esto se sustenta en Sousa *et al.*, (2008), quienes mencionan la existencia de cuatro tipos de innovaciones: de producto, de proceso, organizativas y de mercadotecnia, cada una de estas dimensiones afecta directamente a las empresas. De esta forma la competitividad y la innovación juegan un rol determinante en las empresas de servicios turísticos desde diferentes enfoques, uno de ellos es la creación de productos, así como lo menciona (Cervantes, 2017), el cual manifiesta que en la actualidad existe un gran interés por mejorar e innovar en las empresas de servicio, obligándolas a diseñar los productos de acuerdo al cómo son percibidos por el cliente, por ello se puede confirmar que la innovación afecta directamente a la satisfacción de los clientes en los servicios turísticos recibidos.

Modelos de satisfacción

Los modelos de medición de la satisfacción se han venido desarrollando desde 1991 con Berry y Parasuraman (1991), y hoy en día existe una cantidad considerable de nuevos modelos, con menos, más o diferentes dimensiones, dependiendo del servicio o la industria.

El primer modelo es el LODGSERV, de Knutson *et al.* (1990), el cual mide la calidad de los servicios hoteleros a partir de 26 indicadores que indagan sobre las expectativas de los clientes. El segundo modelo es el HOLSER de (Mei & Dean A, 1999), el cual resulta ser una adaptación del modelo creado en 1991, y se caracteriza por tener tres factores determinantes: empleados, elementos tangibles y fiabilidad. El tercer modelo es el HOTELQUAL de Falces *et al.* (1999), este emplea cuatro dimensiones; fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria, para poder medir la satisfacción. El cuarto modelo es SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), que busca determinar cómo los clientes percibieron los servicios prestados.

El quinto modelo es el RESORTQUAL de Valls *et al.* (2012), está diseñado exclusivamente para poder medir la satisfacción de los clientes en destinos turísticos. Finalmente, el sexto modelo es RURALQUAL de Correia y Miranda (2019), el cual se diseñó para medir la satisfacción en todos los establecimientos de índole turística a partir del uso de cuatro dimensiones: profesionalidad, oferta básica ambiental, rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad. Los seis modelos descritos se centran en medir el nivel de satisfacción a través de una serie de dimensiones, con las que formulan los cuestionarios y sintetizan los datos, también puede apreciarse que algunos de ellos se basan en la medición de servicios hoteleros, destinos turísticos y diversos establecimientos.

Para Mariani *et al.* (2012), conocer los elementos que conforman la satisfacción del cliente es lo que hace la diferencia en el mundo competitivo del servicio y el turismo, para ello, consideran que las dimensiones a tomar en cuenta dentro de la gestión de los destinos turístico tienen que ser seis: hospedaje, restauración, información turística, paseos, costos y aspectos turísticos. Se toman en consideración tres empresas turísticas, la infraestructura, el valor financiero del área y la estética del destino. Aramburú (2010), considera que medir la satisfacción del turista orienta la toma de decisiones, por ese motivo establece que, a nivel nacional se tienen que tomar en cuenta tres dimensiones: destino; servicio e infraestructura.

Clasificación de las agencias de viajes en Ecuador

Según Mitre (2007), quien comparte su opinión con Logismic (2013), precisa que existen varios criterios para categorizar las agencias de viajes:

- ✓ Según su tamaño (mayoristas, minoristas, mayoristas-minoristas)
- ✓ Según su localización geográfica o tráfico de viajeros (emisora *outgoing*, receptora o *incoming*, emisora-receptora).
- ✓ Según el canal de distribución (*inplant*, franquicia, virtuales)
- ✓ Según la publicidad empleada

No obstante, dentro de la legislación ecuatoriana en su “Reglamento de operación e intermediación turística” (Ministerio de Turismo, 2016) establece que para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística se establece la siguiente clasificación:

- ✓ Agencia de viajes mayorista;
- ✓ Agencia de viajes internacional;
- ✓ Operador turístico
- ✓ Agencia de viajes dual.

En este caso de este trabajo, los autores realizaron un estudio para identificar tres agencias de Manabí que comprendan el uso de la TIC'S, y de esta manera averiguar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales e internacionales a través del estudio de sus dimensiones, gracias a esta aproximación metodológica se obtuvo datos confiables para la planificación y la gestión. Según Fernández y Bedia (2001), quienes afirman que el desarrollo de un alto nivel de servicio en empresas hoteleras constituye un medio efectivo para incrementar la ventaja competitiva sobre los competidores, de lo cual proponen cuatro dimensiones para el estudio de la calidad, éstas son: fiabilidad, características del personal, elementos tangibles y oferta complementaria. Aun cuando este estudio se enfoca en empresas hoteleras, las estrategias competitivas en este caso, de hotelería, pueden extrapolarse con efectividad a las demás empresas de la industria, por ejemplo, restauración y recreación. Higuera (2013), menciona que los clientes de los servicios turísticos son el factor decisivo para la toma de decisiones en la implementación de nuevos productos turísticos o abandono de los mismos, por lo que se tienen que proponer mejoramientos en la comunicación a través del uso de las TIC's, para ello, se recomienda implementar sistemas de medición de la satisfacción a fin de mejorar la gestión dentro de las operaciones turísticas en las agencias de viajes.

Metodología

Para el desarrollo de la propuesta se aplicaron técnicas, herramientas y métodos que contribuyeron en la recolección de datos durante el proceso de investigación, además, en la estructuración metodológica a aplicarse para el alcance de los objetivos de esta investigación, se revisaron y analizaron las metodologías de varios autores como: Alcívar *et al.* (2019), Loor (2018) y Mero (2019), esto previo a la determinación de los lineamientos metodológicos de las operaciones turísticas por fases.

Los autores en sus metodologías determinan tres fases: recopilación de información general relacionada con las agencias de viajes de los mercados turísticos, caracterización de las agencias de viajes y la evaluación del potencial turístico de productos y servicios; Para esta investigación se toma como referente el modelo metodológico desarrollado por Loor (2018), pues esta estructura es la que más se ajusta a la necesidad del presente estudio.

Procedimiento metodológico de la investigación

En función de los diversos modelos estudiados, se expone el proceso metodológico del proyecto el cual consta de tres fases:

Tabla 1. Procedimiento metodológico de la investigación

| FASES | ACTIVIDADES | MÉTODO Y TÉCNICA | INSTRUMENTOS |
|---|---|---|---|
| 1. Recopilación de información general relacionada con las agencias de viajes de los mercados turísticos en la provincia de Manabí | <ul style="list-style-type: none"> Aspectos generales de las agencias de viajes en Manabí Revisión general acerca de las agencias de viajes. Análisis y síntesis de información. | Método: <ul style="list-style-type: none"> Inductivo-deductivo Técnica: <ul style="list-style-type: none"> Observación Bibliográfica | <ul style="list-style-type: none"> Ficha de inventario. Diagnóstico turístico. |
| 2. Caracterización de las agencias de viajes en Manabí | <ul style="list-style-type: none"> Descripción de las áreas, facilidades y potencialidades Identificación georreferencial de las agencias de viajes de Portoviejo y Manta. | Método: <ul style="list-style-type: none"> Analítico-sintético. Técnica: <ul style="list-style-type: none"> Bibliográfica | <ul style="list-style-type: none"> Matriz de caracterización Aplicación de <i>Google Maps</i> |
| 3. Evaluación del potencial turístico de acuerdo al uso de las TIC's para la comercialización de productos y servicios | <ul style="list-style-type: none"> Análisis FODA para evaluar el potencial turístico de los productos y servicios Planteamiento de las estrategias de potenciación de los productos y servicios turísticos. | Método: <ul style="list-style-type: none"> Analítico-sintético Técnica: <ul style="list-style-type: none"> Observación Bibliográfica | <ul style="list-style-type: none"> Matriz FODA |

Fuente: Elaboración propia.

Fase 1. Recopilación de información general relacionada con las agencias de viajes de los mercados turísticos en la provincia de Manabí

Esta fase comprende el análisis y la compilación de información para conocer sobre la existencia de agencias de viajes en Manabí en los aspectos: sociales, políticos, ambiental y turístico, para lo cual se procedió a la revisión de los informes oficiales del Ministerio de Turismo, organismo que emitió el catastro actualizado de las empresas turísticas de operación e intermediación, con la finalidad de identificar cuántas y cuáles agencias de viajes existen en la provincia. Así como también la extracción de información bibliográfica de investigaciones realizadas por autores que cursan sus estudios académicos en la ESPAM MFL.

La estructuración de los resultados de esta primera etapa comprende:

- Aspectos generales de las agencias de viajes en Manabí
- Revisión general acerca de las agencias de viajes
- Análisis y síntesis de las agencias

Fase 2. Caracterización de las agencias de viajes en Manabí

Para el alcance de esta fase fue necesario hacer un análisis y caracterización de las agencias de viajes, de esta forma se dieron a conocer las operaciones turísticas y sus servicios, se efectuó

con la ayuda de herramientas como una matriz, y a su vez, con procesos de información e identificación georreferencial. En esta fase las actividades a desarrollarse fueron:

- Identificación georreferencial de las agencias de viajes de Portoviejo y Manta
- Descripción de las áreas, facilidades y potencialidades

Fase 3. Evaluación del potencial turístico de acuerdo al uso de las TIC's para la comercialización de productos y servicios

En esta fase se procedió a utilizar el método analítico-sintético, lo que permitió determinar la evaluación del potencial turístico mediante las estrategias establecidas en el FODA y evaluar las potencialidades, recursos turísticos, tanto como productos y servicios. Esta fase se desarrolló en función de las siguientes actividades:

- Matriz FODA para evaluar las potencialidades de los productos y servicios
- Análisis de los factores internos y externos
- Matriz de estrategias
- Conclusión de la evaluación mediante el análisis FODA

Resultados

Recopilación de información general de las agencias de viajes de los mercados turísticos.

Para la recopilación de la información se procedió a establecer un registro de todas las agencias de viaje que operan en el país, con su respectivo nombre comercial, número de RUC y categoría, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Operación e Intermediación Turística, la ubicación por provincia, fecha de registro, número de trabajadores y otros datos de dirección y contacto.

Tabla 2. Número de agencias de viaje según su categoría.

| Categoría | Número |
|---------------------------------|---------------|
| Agencia de viajes internacional | 356 |
| Agencia de viajes mayorista | 115 |
| Agencia de viajes dual | 800 |
| Operador turístico | 985 |
| TOTAL | 2256 |

Fuente: Catastro Turístico MINTUR

En Ecuador, al 2019, existen las cuatro categorías de agencias de viaje: internacional, mayorista, dual y operador turístico; todas suman un total de 2256 empresas de intermediación y operación turística. La mismas que dan empleo a más de 9840 personas (MINTUR, 2019).

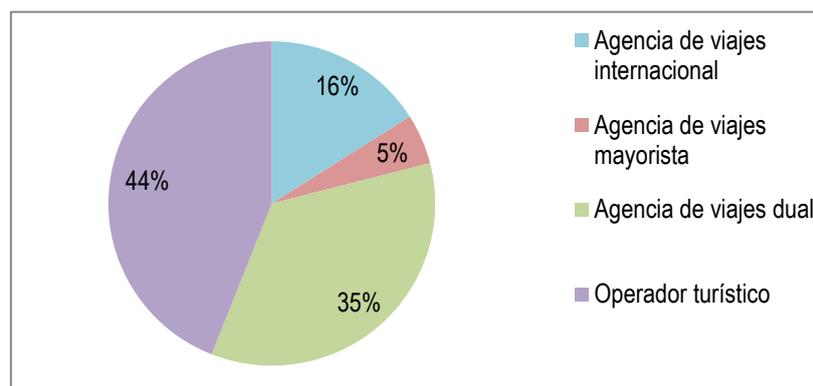


Figura 1. Porcentaje de agencias de viaje según su categoría. Fuente: Catastro Turístico MINTUR

Del total de agencias de viaje, el 44% corresponde a operadores turísticos, seguido de las agencias de viaje duales con 800 establecimientos que representan el 35% de las empresas de operación e intermediación. De estas categorías se citan las agencias más representativas en función a las plazas de trabajo y popularidad en el mercado: la operadora turística “METROPOLITAN TOURING”, con 190 empleados, la cual tiene el mayor número de trabajadores y la agencia de viaje dual “POLIMUNDO” con 82 empleados.

Con menor número de empresas, las agencias internacionales representan el 16% y las agencias mayoristas el 5%. Entre las internacionales se encuentran: DELFIN TRAVEL, ENERGY TRAVEL, GALAMAZONAS, y otras 353 agencias internacionales ubicadas en diferentes provincias, entre las mayoristas se puede citar a: GRAY LINE ECUADOR, GRUPO MUNDO, EUROLATINA, entre otras. La mayoría ubicadas en la provincia de Pichicha (65 de 115).

Tabla 3. Número de agencias de viaje por provincia.

| REGIÓN | PROVINCIA | NÚMERO DE AGENCIAS DE VIAJE |
|--------------|--------------------------------|-----------------------------|
| SIERRA | CARCHI | 7 |
| | IMBABURA | 59 |
| | PICHINCHA | 768 |
| | COTOPAXI | 22 |
| | BOLÍVAR | 3 |
| | TUNGURAHUA | 143 |
| | CHIMBORAZO | 37 |
| | CAÑAR | 28 |
| | AZUAY | 172 |
| | LOJA | 41 |
| TOTAL | | 1280 |
| COSTA | ESMERALDAS | 21 |
| | MANABÍ | 122 |
| | SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS | 26 |
| | LOS RÍOS | 8 |

| | | |
|----------------|------------------|------------|
| | GUAYAS | 375 |
| | SANTA ELENA | 40 |
| | EL ORO | 54 |
| | TOTAL | 646 |
| INSULAR | GALÁPAGOS | 236 |
| | TOTAL | 236 |
| | SUCUMBÍOS | 7 |
| | NAPO | 43 |
| ORIENTE | ORELLANA | 16 |
| | PASTAZA | 10 |
| | ZAMORA CHINCHIPE | 5 |
| | MORONA SANTIAGO | 13 |
| | TOTAL | 94 |

Fuente: Catastro Turístico MINTUR

A continuación, en la tabla 4 se identificarán el número de las agencias de viajes de la provincia de Manabí.

Tabla 4. Número de agencias de viaje en provincia de Manabí.

| REGIÓN | PROVINCIA | NÚMERO DE AGENCIAS VIAJE |
|--------|--------------|--------------------------|
| Costa | MANABÍ | 122 |
| | TOTAL | 122 |

Fuente: Catastro Turístico MINTUR

La ficha elaborada para la caracterización de las agencias de viajes estudiadas es de Loor (2018), que abarca datos generales como: nombre, ubicación, representante legal, contactos; también requiere información de los servicios que oferta y la tipología encasillada en función a ellos. Además, se solicitan aspectos con base en la asociatividad con diferentes colaboradores, número de trabajadores y las diferentes áreas fortalecidas a través de capacitaciones, cursos y /o talleres.

Para ello se logró identificar alrededor de 122 agencias de viajes de los mercados turísticos en Manabí, de las cuales solo 3 de ellas se identificaron para el proceso del estudio ubicadas en el cantón Portoviejo y Manta, las mismas que son las más representativas en el mercado turístico, ya que determina la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda en la provincia, por ejemplo, las funcionalidades representativas en sus sitios web que otorgan mejor información en las actividades a ofrecer al turista. En el caso de los dos cantones escogidos, es necesario aclarar que es donde existe el mayor movimiento y flujos de personas a nivel provincial.

Caracterización de las agencias de viajes en Manabí

Para esta fase se tomó como referencia la Ficha de Caracterización de Agencias de Viajes propuesta por Loor (2018), donde se describen tres agencias de viajes en Manabí, las cuales comercializan y usan las TIC's en las actividades, productos y servicios que ofertan para el

posicionamiento en el mercado turístico. Tal como se explicitó anteriormente, aun cuando existen alrededor de 122 agencias de viajes, se tomaron en consideración para el estudio las tres agencias mencionadas debido a que las restantes no presentan la disponibilidad suficiente de información para la comercialización de los productos y servicios a través del uso de las TIC's.

A continuación, se mostrará un breve análisis de las fichas de caracterización que se encuentran ubicadas en anexos como tablas con numeración.

Anexo, tabla 5. Se procedió a caracterizar los aspectos relevantes y funcionales de la agencia de viajes EYV, empresa que utiliza las TIC's con un criterio de difusión, a través de su sitio web. Es considerada como una de las agencias que diversifican la oferta a través del uso de las herramientas tecnológicas, como la comercialización de productos y servicios, y a su vez se identificó su ubicación georreferencial, en la ciudad de Manta.

Anexo, tabla 6. Se muestra la caracterización de la agencia de viajes Alivel Travel, que dentro de sus características utiliza las TIC's y a su vez promociona la creación de redes; sin embargo, la página web no muestra actualización, pero en ella se puede observar los productos y servicios que se ofrecen a los turistas, además se identificó su ubicación georreferencial.

Anexo, tabla 7. Se muestra la caracterización de la agencia de viaje Ariel Travel Cía. Ltda., donde se identificó que esta empresa hace uso de las TIC's, con recursos para ofertar de manera adecuada los productos y servicios, y así tener un beneficio a nivel interno y externo que contribuya a su desarrollo, además se identificó que su localización es estratégica ya que está cerca de cadenas hoteleras y restaurantes en la ciudad de Manta.

Evaluación del potencial turístico de acuerdo al uso de las TIC's para la comercialización de productos y servicios

En esta fase se aplicará el FODA, de acuerdo a los factores internos y externos, como parte de un respectivo análisis para evaluar el potencial turístico de los productos y servicios, mediante la comercialización del uso de las TIC's, lo cual es una de las herramientas muy funcional para la promoción de agencias de viajes identificadas, mediante ellas se puede lograr un mejor difusión e información al turista. A continuación, se detalla los factores internos y externos identificados.

Factores internos

Fortalezas

- Personal calificado y con experiencia en diversas áreas del turismo
- Poder de negociación con proveedores locales como hoteles, restaurantes y transporte
- Operación turística directa a nivel nacional
- Cumplimientos legales, patentes y permisos en regla
- Manejo adecuado de las TIC's para la comercialización de productos y servicios turísticos

Como se puede observar, varios aspectos favorecieron para establecer las fortalezas que están relacionadas a las operaciones turísticas; factores positivos en el que se evidencia el personal calificado y con experiencia en diversas áreas del turismo, lo mismo que fomenta un producto y servicio de calidad a través del manejo y uso adecuado de las TIC's para la comercialización, lo que amplía las funcionalidades en cuanto al diseño de las páginas web y el uso de las redes sociales para brindar la oferta, lo cual permite ofrecer una mayor comodidad al turista al momento de querer viajar.

Aspectos importantes a tomar en cuenta en este punto es el cumplimiento legal de tener las patentes y permisos en regla para que las agencias de viajes funcionen con total normalidad, a ello se suma el poder de negociación con proveedores locales como hoteles, restaurantes y transporte, lo cual genera una interacción entre las empresas y los servicios complementarios, de tal forma que se pueda satisfacer las necesidades del cliente.

Debilidades

- Empresa nueva en el mercado
- No existe un plan de publicidad y marketing establecido
- Rotación frecuente de profesionales de turismo
- Ausencia de procesos internos de comercialización

Se observa que no cuentan con un plan para la comercialización adecuada de los productos y servicios, lo cual puede debilitar su razón social, de tal manera que su progreso y crecimiento en la parte turística se puede ver limitado.

Además, está la inexistencia de un plan de publicidad y marketing digital, en cuanto a las ofertas que brindan las agencias, esto puede ocasionar una gran pérdida de turistas a nivel local, nacional e internacional. La deficiencia en la comercialización se origina por la limitada asociatividad que se tiene dentro del sector turístico, ya que los esfuerzos que se realizan por posicionarse en el mercado son aislados, deberían efectuarse estrategias que ayuden a fortalecerse de manera conjunta, incluyendo a todos los gestores y actores del territorio.

Factores externos

Oportunidades

- Tendencias tecnológicas que facilitan llegar a los clientes a través de publicidad por la web
- Aceptación por parte de los hoteleros a comercializar los productos de turismo receptivo
- Campañas nacionales e internacionales de publicidad turística
- Feriados nacionales frecuentes e implementación de campañas de promoción turística empleando las TIC's

Las agencias de viajes cuentan con grandes oportunidades para poder desarrollarse de manera amplia en el mercado turístico, debido a que las TIC's les permiten expandir de manera fácil y rápida sus productos a todas las partes del mundo, lo cual les brinda la oportunidad de darse a conocer en el contexto nacional e internacional con promociones que motiven a sus clientes a adquirir sus servicios, de esta forma se benefician las empresas y a su vez los clientes, quienes pueden acceder a una amplia información y elegir cual es el producto o servicio que requieren para satisfacer sus necesidades.

Amenazas

- Tendencia de realizar viajes sin contratar a una agencia u operador turístico
- Competencia desleal
- Competencia a través de internet a bajos costos
- Escaso posicionamiento en el mercado nacional

Las principales amenazas son los viajes organizados que realizan los visitantes sin la necesidad de contratar una agencia de viajes, lo que quita el protagonismo de los agentes turísticos y puede hacer que en un futuro se vea afectada esta industria. Es una tendencia mundial que los turistas sean los principales organizadores de sus viajes a través de la información que brinda internet y que puede ejercer una influencia determinante por los bajos costos expuestos en plataformas digitales. Otra de las amenazas puede ser la mala calidad de ciertos productos que se ofrecen a precios bajos hecho que produce una decepción del cliente y que no recomiende los destinos, lo mismo sucede cuando las agencias cambian constantemente de personal por la incapacidad y falta de conocimiento en el ámbito turístico.

Planteamiento de las estrategias de potenciación de los productos y servicios turísticos

Para presentar los resultados de la presente actividad, se procederá a elaborar estrategias para la potenciación de los productos y servicios turísticos que ofertan las agencias de viajes caracterizadas, teniendo en cuenta la metodología creada por Loor (2018). A continuación, se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8: Planteamiento de estrategias

| Estrategias de potenciación de los productos y servicios turísticos. | |
|--|---|
| Promover la cultura turística a través de sus ofertas y brindar seguridad para el visitante. | Fortalecer vínculos con las instituciones que ofrecen actividades turísticas en función a los productos y servicios ofertantes. |
| Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible mediante el uso de las TIC's en las agencias de viajes caracterizadas. | Promocionar una demanda sostenida del turismo |
| Promoción, comunicación y comercialización a través de las TIC's, en función de diversos ejes en las operaciones turísticas. | Comercialización directa a través de canales tecnológicos |
| Elaboración y comercialización de productos turísticos alternativos que diversifiquen la oferta tanto para el turista nacional como internacional. | Diversificación de la oferta turística como efecto de la extensión del turismo a todos los grupos de edad. |

El turismo de congresos y eventos es un elemento a utilizar para la construcción de la nueva identidad de destinos. Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de interés.

Fuente: Elaborado por los autores

Conclusiones

Con base en múltiples factores, como la ubicación, representatividad, experiencia, además por investigaciones previas realizadas en el territorio, se hizo una recopilación de información se permitió determinar que en la provincia de Manabí existen 122 establecimientos que funcionan como agencia de viajes. La mayoría se encuentran en los principales cantones donde la actividad turística tiene mayor auge, en este aspecto Manta y Portoviejo son los más destacados y son quienes producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, manifestando la implementación y usos de las TIC's como herramientas principales.

Las agencias de viajes caracterizadas fueron EYV, Alivel Travel y Ariel Travel Cía. Ltda. Las cuales se encuentran ubicadas en las ciudades de Manta y Portoviejo, donde se evidenció que los servicios identificados en común son los siguientes: paquetes turísticos, viajes de compras, traslados, excursiones locales e información turística nacional y en donde los propietarios de este tipo de negocios son personas que tienen un grado de preparación de tercer y cuarto nivel, además se han formado en carreras relacionadas a la actividad turística.

Se pudo evaluar que en el uso de las TIC's en las agencias de viajes se emplean herramientas eficaces como páginas web, redes sociales, publicidades, entre otros; lo que les permite ofertar y comercializar sus productos y servicios de forma rápida y eficiente, de tal modo que se pueda llegar a un mercado local, nacional e internacional. Este hecho también les permite crear paquetes segmentados y de manera personalizada para así motivar a los clientes a adquirir sus servicios, es por esta razón que se ven exigidos a implementar el uso de las nuevas tecnologías teniendo en cuenta la actualización de datos, información y diseño de nuevos paquetes turísticos para que así los clientes se sientan atraídos y no opten por organizar sus propios viajes por la amplia oferta de servicios que se encuentra en internet.

De acuerdo al análisis desarrollado en las tres agencias; y en función al FODA donde se analizaron los factores internos y externos, se plantearon diez estrategias enfocadas a seguir innovando y motivando la comercialización de los productos y servicios, esto a partir de los diferentes factores internos y externos identificados en el uso de las TIC's, las cuales deben estar en constante actualización y a su vez realizar nuevos estudios para ampliar la oferta cultural, apostar por los destinos sostenibles y fortalecer vínculos con instituciones del sector turístico.

Referencias bibliográficas

- Alcívar, D; Benavides, C; Chávez, J; Solórzano, F; Torres; K y Verduga; S. (2019). *Agencias de viajes en Ecuador*. Consultado Ene, 20 de 2020. Trabajo de investigación. Pág. 1-4
- Alivel Travel. *Agencia de viajes*. Consultado Feb, 02 de 2020. Tomado de: <http://www.aliveltravel.amawebs.com/>
- Ariel Travel Cía. Ltda. *Agencia de viajes*. Consultado Feb, 02 de 2020. Tomado de: <https://www.tourcert.org/es/community/ariel-travel-cia-ltda/>
- Calderón, W. A. *Importancia de la innovación en el sector turístico*. Tomado de: <https://www.entornoturistico.com/innovacion-sector-turistico/>
- Cervantes, J. A. (2017). *Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Ciberespacio profesional (2011). *Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC)*. Consultado Ene. 20 de 2020. Tomado de: <https://fuerzaprofesional.wordpress.com/tecnologia-de-la-informacion-y-de-la-comunicacion-tic/>.
- Coromoto, M, & Carmen, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII (2).
- Correia, G; Araújo, L; Daniel, W; Fernandes, M; Lyvia, C; Leão, M; Paula, D; Pinheiro, R (2012). Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas. Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3),763-777.
- Cronin, J, & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *Journal of Marketing*. p. 55-58.
- EYV tours. *Agencia de viajes*. Consultado Feb. 02 de 2020. Tomado de: <http://www.eyvtours.com/>
- Entorno Turístico. (2015). *Tipos de servicios y productos que ofrecen las agencias de viajes*. Consultado Ene, 20 de 2020. Tomado de: <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-servicios-y-productos-que-ofrecen-las-agencias-de-viajes/>
- Falces, C; Sierra, B; Becerra, A; & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 95-110.
- FUDE by Educativo. (2012). *Servicios de las agencias de viajes*. Consultado Ene, 20 de 2020. Tomado de: <https://www.educativo.net/articulos/que-servicios-ofrecen-las-agencias-de-viajes-1099.html>
- Hoffman, D & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning

- Knutson, B; Stevens, P; & Wullaert, C. (1990). *Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 277-284.
- Liljander, V. (1994). Modeling Perceived Service Quality Using Different Comparison Standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 126-142.
- Logistic Software (2013). *Los principales tipos de agencias de viajes*. Consultado Ene, 20 de 2020. Tomado de: <http://www.logismic.mx/los-principales-tipos-de-agencias-de-viajes/>
- Loor (2018). *Caracterización de las agencias de viajes que emplean las TIC's en la comercialización de sus productos y servicios*. Consultado Ene, 20 de 2020. Trabajo de investigación. Pág. 3
- Mei, W; & Dean, A (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 136-143.
- Mero (2019), *Caracterizar una agencia de viaje*. Consultado Ene, 20 de 2020. Trabajo de investigación. Pág. 5
- MINTUR (Ministerio de Turismo) 2019. Turismo en cifras. Consultado Ene. 20 de 2020. Tomado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Mitre, M (2007). *Producción e Intermediación Turística en el sector de las Agencias de Viajes*. Consultado Ene, 20 de 2020. Tomado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nnB6EdZUI3YC&oi=fnd&pg=PA5&dq=agencias+de+viajes+&ots=UyBgwyJVE9&sig=tAZ5JqTTlStP7iZLM6jfuI9TCM#v=onepage&q=agencias%20de%20viajes&f=false>
- Münch, L. (1998). *Más allá de la excelencia y la calidad total*. México: Editorial Trillas.
- Plan Nacional de Competitividad Turística. (2000). Tomado de Proyecto OMT- PNUD Ecu.98.012: <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica-ecuador-2000.pdf>
- Rodríguez, D & Poblete, M (2012). *Gestión de la información- Tics en agencias de viajes*. Consultado Ene. 20 de 2020. Tomado de: <http://gestiondelainformacionfatu.blogspot.com/2012/09/tics-de-agencias-de-viajes.html>
- Sánchez, P. (2011). Competitividad e Innovación en el Producto Turístico Rural de la Región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 743-758.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Servicios TIC (2006). *Definición de TIC*. Consultado Ene. 20 de 2020. Tomado de: <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>.
- Sousa, A; Veiga, G; López, J; Rodríguez, A; Valo, R; & Suárez, M. (2008). Innovación Turística: Perspectivas Teóricas y Objetos de Estudio. *Revista de Ocio y Turismo*, 19-50.

Tostado F (2016). *Thomas Cook y el origen de las agencias de viaje*. Consultado Ene. 20 de 2020.
 Tomado de: <https://franciscojaviertostado.com/2016/07/04/thomas-cook-y-el-origen-de-las-agencias-de-viaje/>

Valls, F; Vigil, C; Yera, V; & Romero, F. (18 de 11 de 2012). *Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa*. Obtenido de *Gestiópolis*. Consultado Ene. 20 de 2020. Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/modresortqual.htm>

Anexos

Tabla 5. Ficha de caracterización

|  | | FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA | | | |  | |
|---|--|---|----------------------------|---|--|---|-------------------------------------|
| I. ANTECEDENTES GENERALES | | | | | | | |
| Nombre de la empresa: | EYV - agencia de viajes | | | | | | |
| Dirección: | Av. Flavio Reyes y calle 24 CC. Manicentro Local A4, Manta | | | | | | |
| Contactos: | Teléfono: | (05) 262-0524 | Sitio Web: | Redes Sociales: WhatsApp, Página web, Facebook. | | | |
| | Correo electrónico: | info@eyvtours.com | | | | | |
| II. ACTIVIDAD ECONÓMICA O TIPOLOGÍA (Marque con una X) | | | | | | | |
| Agencias de viajes: | Mayorista | | Internacional | <input checked="" type="checkbox"/> | Operador Turístico | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Dual | | Especificar | | | | |
| Servicios que oferta: | Paquetes Turísticos | <input checked="" type="checkbox"/> | Circuitos Turísticos | <input checked="" type="checkbox"/> | Traslado | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Viajes de Compras | <input checked="" type="checkbox"/> | Cruceros | <input checked="" type="checkbox"/> | Wedding planner | | |
| | Renta de autos | | Renta de buses | | Guías de Viajes | | |
| | Congresos y Seminarios | | Intercambios Estudiantiles | | Excursiones Locales | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Seguro de Viajes | | Visas y permisos | | Información Turística Nacional | | |
| III. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA | | | | | | | |
| Activa | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | | Trámites de Legalización | | |
| En caso de responder sí, indicar año de fundación | Año 2012 | | | Especificar: | | | |
| Número de Trabajadores | No especifica | N° Trab. en Atención al cliente | | 3 | Tipo de Local | | |
| | Microempresa | | Mediana empresa | | Propio | | |
| Tamaño de la empresa | Pequeña empresa | | Empresa grande | | <input checked="" type="checkbox"/> | Cedido | |
| | Transnacional | | | | Arrendado | | |
| Sucursales | SI | | NO | <input checked="" type="checkbox"/> | Si la respuesta es sí, especificar número y cuidad | | |
| | IV. NIVEL DE ESCOLARIDAD | | | | | | |
| Emprendedor | Ed. Básica | | Ed. Universitaria | | Institutos tecnológicos | | |
| | Ed. Media | | Posgrado | | <input checked="" type="checkbox"/> | Especializados en TIC'S | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Colaboradores | Ed. Básica | | Ed. Universitaria | | <input checked="" type="checkbox"/> | Institutos tecnológicos | |
| | Ed. Media | | Posgrado | | | Especializados en TIC'S | <input checked="" type="checkbox"/> |
| V. ASOCIATIVIDAD | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|-------------------------------|--|-----|-----------------------|-------------------|---|
| Cámara corporación | | Asociación | | Red | | Grupo empresarial | |
| Comunidad | | Especificar: | | | | | |
| VI. FORMACIÓN INTERNA-TALLERES Y CURSOS | | | | | | | |
| Innovación | x | Gestión de ventas | | X | Comunicación Efectiva | | X |
| Uso de las TIC'S | x | Atención a clientes | | X | E-commerce | | |
| Creación de redes | | Liderazgo y trabajo en equipo | | | Todos | | |
| Ubicación Georreferencial. |  | | | | | | |

Fuente: Ficha elaborada por Loor (2018) modificada por los autores

Tabla 6. Ficha de caracterización

| | | | | | | |
|---|--|---|----------------------------|--|---|---|
|  | | FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA | | |  | |
| I. ANTECEDENTES GENERALES | | | | | | |
| Nombre de la empresa: | Alivel Travel - agencia de viajes. | | | | | |
| Dirección: | Ave. Reales Tamarindos, C.C. Plaza Victoria - Portoviejo | | | | | |
| Contactos: | Teléfono: | 052442786 // 0987310307 | Sitio Web: | Redes Sociales: WhatsApp, Página web, Facebook, Twitter. | | |
| | Correo electrónico: | alivel_travel@hotmail.com | | | | |
| II. ACTIVIDAD ECONÓMICA O TIPOLOGÍA (Marque con una X) | | | | | | |
| Agencias de viajes: | Mayorista | | Internacional | x | Operador Turístico | |
| | Dual | | Especificar | | | |
| Servicios que oferta: | Paquetes Turísticos | x | Circuitos Turísticos | | Traslado | x |
| | Viajes de Compras | x | Cruceros | | Wedding planner | |
| | Renta de autos | | Renta de buses | | Guías de Viajes | x |
| | Congresos y Seminarios | | Intercambios Estudiantiles | | Excursiones Locales | x |
| | Seguro de Viajes | | Visas y permisos | | Información Turística Nacional | x |
| III. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA | | | | | | |
| Activa | SI | X | NO | Trámites de Legalización | | |
| En caso de responder si, indicar año de fundación | Año | | Especificar: | | | |
| Número de Trabajadores | 5 | N° Trab. en atención al cliente | | 4 | Tipo de Local | |
| Tamaño de la empresa | Microempresa | | Mediana empresa | x | Propio | x |
| | Pequeña empresa | | Empresa Grande | | Cedido | |

| | | | | | | |
|--|---------------|-------------------------------|-------------------|-----|---|-------------------|
| | Transnacional | | | | Arrendado | |
| Sucursales | SI | | NO | X | Si la respuesta es sí, especificar # y ciudad | |
| IV. NIVEL DE ESCOLARIDAD | | | | | | |
| Emprendedor | Ed. Básica | | Ed. Universitaria | | Institutos tecnológicos | |
| | Ed. Media | | Posgrado | x | Especializados en TIC'S | x |
| Colaboradores | Ed. Básica | | Ed. Universitaria | x | Institutos tecnológicos | x |
| | Ed. Media | | Posgrado | | Especializados en TIC'S | x |
| V. ASOCIATIVIDAD | | | | | | |
| Cámara corporación | | Asociación | | Red | | Grupo empresarial |
| Comunidad | Especificar: | | | | | |
| VI. FORMACIÓN INTERNA-TALLERES Y CURSOS | | | | | | |
| Innovación | x | Gestión de ventas | | x | Comunicación efectiva | |
| Uso de las TIC'S | x | Atención a clientes | | x | E-commerce | |
| Creación de redes | x | Liderazgo y Trabajo en Equipo | | | Todos | |
| Ubicación Georreferencial. | | | | | | |

Fuente: Ficha elaborada por Loor (2018) modificada por los autores

Tabla 7. Ficha de caracterización

| | | | | | | |
|---|---|--|----------------------|--------------------|-----------------|---|
| | FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA | | | | | |
| I. ANTECEDENTES GENERALES | | | | | | |
| Nombre de la empresa: | Ariel Travel Cia. Ltda. | | | | | |
| Dirección: | Barrio Miña Calle 27 y Av. Flavio Reyes, 130214 Manta-Ecuador | | | | | |
| Contactos: | Teléfono: | +593 5 3700845 | | | | |
| | Correo electrónico: | info@arieltravel.com | | | | |
| | Sitio Web: | Redes Sociales: Página web, Facebook, Twitter. | | | | |
| II. ACTIVIDAD ECONÓMICA O TIPOLOGÍA (Marque con una X) | | | | | | |
| Agencias de viajes: | Mayorista | Internacional | x | Operador Turístico | | |
| | Dual | Especificar | | | | |
| Servicios que oferta: | Paquetes Turísticos | x | Circuitos turísticos | | Traslado | x |
| | Viajes de Compras | x | Cruceros | | Wedding planner | |
| | Renta de autos | | Renta de buses | | Guías de Viajes | |

| | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------|----|--|---|--------------------------------|----------|
| | Congresos y Seminarios | | | Intercambios Estudiantiles | | Excursiones Locales | x |
| | Seguro de Viajes | | | Visas y permisos | | Información Turística Nacional | x |
| III. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA | | | | | | | |
| Activa | SI | X | NO | Trámites de Legalización | | | |
| En caso de responder si, indicar año de fundación | Año 2004 | | | Especificar: con un proyecto de Kate, organización ambiental y de desarrollo. | | | |
| Número de Trabajadores | 10 | N° Trab. en Atención al cliente | | 4 | Tipo de Local | | |
| Tamaño de la empresa | Microempresa | | | Mediana empresa | | Propio | x |
| | Pequeña empresa | | | Empresa grande | x | Cedido | |
| | Transnacional | | | | | Arrendado | |
| Sucursales | SI | | NO | X | Si la respuesta es sí, especificar # y ciudad | | |
| IV. NIVEL DE ESCOLARIDAD | | | | | | | |
| Emprendedor | Ed. Básica | | | Ed. Universitaria | | Institutos tecnológicos | |
| | Ed. Media | | | Posgrado | x | Especializados en TIC'S | x |
| Colaboradores | Ed. Básica | | | Ed. Universitaria | x | Institutos tecnológicos | x |
| | Ed. Media | | | Posgrado | | Especializados en TIC'S | x |
| V. ASOCIATIVIDAD | | | | | | | |
| Cámara Corporación | | Asociación | | | Red | Grupo Empresarial | |
| Comunidad | | Especificar: | | | | | |
| VI. FORMACIÓN INTERNA-TALLERES Y CURSOS | | | | | | | |
| Innovación | x | Gestión de Ventas | | x | Comunicación Efectiva | | x |
| Uso de las TIC'S | x | Atención a clientes | | x | E-commerce | | |
| Creación de redes | x | Liderazgo y Trabajo en Equipo | | x | Todos | | |
| Ubicación Georreferencial. |  | | | | | | |

Fuente: Ficha elaborada por Loor (2018) modificada por los autores



ISSN: 1390-6305
ISSN -e: 2588-0861

El turista de naturaleza. Estudio sobre el perfil del turista y su comportamiento en áreas naturales protegidas del Ecuador. Caso: Parque Nacional Cotacachi Cayapas

The tourist by nature. Study about the tourist profile and his/her behavior in Ecuador natural protected areas. Case: Cotacachi Cayapas National Park.¹

Sylvia Herrera Díaz²
sherrera@udet.edu.ec

Elena Monge Amores³
emonge@udet.edu.ec

Sergio Lasso Barreto⁴
slasso@udet.edu.ec

Bladimir Zhunio Armas⁵
bzhunio@udet.edu.ec

Universidad de Especialidades Turísticas - Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 02 de marzo del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 15 de septiembre del 2020. *Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT*. Nro. 14. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

² Docente e investigadora, especialista en cultura. Universidad de Especialidades Turísticas- Ecuador.

³ Docente e investigadora, especialista en auditoría y finanzas. Universidad de Especialidades Turísticas- Ecuador.

⁴ Docente e investigador, especialista en fauna y flora del Ecuador. Universidad de Especialidades Turísticas- Ecuador.

⁵ Docente e investigador especialista en administración hotelera. Universidad de Especialidades Turísticas- Ecuador.

Resumen

Este proyecto comprende el estudio de los visitantes nacionales y extranjeros de la zona alta del Parque Nacional Cotacachi Cayapas (PNCC) correspondiente a la Provincia de Imbabura, en Ecuador, y tiene como principal objetivo caracterizar su perfil. En esta investigación se utilizó el método descriptivo y exploratorio. Se revisó en fuentes secundarias la literatura científica existente sobre motivaciones de viaje. La investigación de campo, a través de la observación directa, permitió una mejor apreciación visual del lugar y constatar determinados hechos (afluencia de turistas, género, conservación de la laguna, entre otros). Se aplicó una encuesta (2015), con preguntas de tipo general y relacionadas con el perfil demográfico, socio-económico, psicográfico y otros aspectos, a 383 turistas nacionales y extranjeros que visitaron el parque, especialmente la Laguna de Cuicocha.

Palabras clave: Parque nacional, Cotacachi Cayapas, turismo de naturaleza, motivación, visitantes, perfil.

Abstract

This project includes the study of visitors nationals and foreign visitors to the upper area of the Cotacachi Cayapas National Park (PNCC) at the province of Imbabura, in Ecuador, whose main objective is to characterize their profile. The descriptive and exploratory methods were used in this park. It was reviewed in secondary sources. The reviewed scientific literature was about travel motivations. Field research, through direct observation, allowed better visual appreciation of the place and found certain acts (tourist influx, gender, lagoon conservation, among others). A survey was applied with general questions relating to population profile, socio-economic, psychographic profiles and other aspects, to 383 national and foreign tourists who visited the park, especially the Cuicocha lagoon.

Keywords: National Park, Cotacachi Cayapas, nature tourism, motivation, visitors, profile.

Introducción

El turismo de naturaleza, como objeto de investigación, se presenta en países como Perú (2006) y Colombia (Becerra y Ramos, 2002) en la ejecución de programas específicos en favor de su desarrollo. La península ibérica se ha distinguido por establecer acciones coordinadas para impulsar este segmento, destacando España con un amplio diagnóstico realizado en el 2004, sobre el que se fundamenta un plan de acción para posicionar al turismo de naturaleza como estrategia de diversificación de su oferta turística (Blanco, 2006). En términos de investigación, justamente en España se han realizado proyectos sobre el modelo del turismo de naturaleza (Cebrián, 2010), la creación de los productos turísticos (Araujo, Carril y Fraiz, 2011; Araujo, Fraiz y Carril, 2012), la promoción e imagen de esta modalidad (Cano, 2006), sobre el perfil del visitante (López et al. 2014) y la capacidad de acogida del uso-turístico (Luque, 2003). En Portugal se ubicó un estudio sobre unidades de alojamiento

para esta modalidad (Carvalho, 2010); en Cuba uno de creación de producto turístico (Gómez y Martínez, 2009); y en Chile sobre la gobernanza de destinos turísticos de naturaleza (Zamora y Ceruti, 2014).

El conocimiento detallado de los ecosistemas presentes en las áreas protegidas representa un paso previo fundamental para una planificación y gestión de las mismas, incluyendo el turismo (Vela-Ruiz et al, 2013). Por la incidencia con el presente trabajo, se resalta el estudio de López et al. (2014), en el que se caracteriza el perfil del visitante del Parque de Doñana (Andalucía) a través de un estudio exploratorio no probabilístico en el que aplica la escala NES (Nature, Eco and Sustainable tourist) para identificar el perfil sociodemográfico, los valores y las actitudes de los visitantes, tipificados por edad, género y procedencia, al turista de naturaleza, al ecoturista y a los turistas sostenibles. De igual forma, en el estudio de Cebrián (2010), se describe una tipología de perfiles turísticos constituidos por los ecoturistas científicos, los turistas de territorio y naturaleza y los turistas ocasionales, concluyendo que este último es el mayoritario de España.

Algunos trabajos sobre el tema realizados hasta la fecha, son una reflexión acerca del rol que las áreas protegidas tienen como un espacio para realizar turismo para la conservación, o a su vez conservación para el turismo (Reck & Martínez, 2010, p. 93), donde se señala que el Ecuador es un país megadiverso y una parte significativa de esta riqueza se protege dentro del Patrimonio de Áreas Protegidas del Estado; expresándose que si bien el objetivo principal de estas áreas es la protección de su biodiversidad, también hay que entender que en estos territorios se concentran muchos de los atractivos naturales y paisajísticos que son parte esencial del desarrollo turístico del país, y que el aprovechamiento turístico de estos no debe ser solamente un instrumento para su sostenibilidad económica y el bienestar de las poblaciones aledañas, sino un objetivo de su manejo. En este sentido Muñoz (2015), analiza la situación actual del turismo en la Reserva de Biósfera Galápagos y sus implicaciones en la conservación y el desarrollo, planteando que el turismo se considera una estrategia clave para favorecer estos dos aspectos, y más aún, se señala que una de las formas “inevitables” para el desarrollo local es el turismo.

El desarrollo y la capacitación de ciertos actores que efectúan sus actividades económicas en estos espacios protegidos resulta importante, por lo que Muñoz et al (2009), evalúan diversas competencias laborales de los guías naturalistas del Parque Nacional Galápagos, así como el nivel de satisfacción de los turistas con el servicio prestado por los mismos, desarrollando un modelo matemático de predicción de demanda, como una herramienta que ayude a determinar la necesidad futura de nuevos guías naturalistas. Dávila (2011), manifiesta que la capacitación a guías naturalistas no sólo es hacer énfasis en la transmisión de los conocimientos y la adquisición de capacidades, sino también en las actitudes y comportamientos, entender al turista y sus necesidades.

También se ha realizado un estudio del perfil del turista que visita la isla Santay (Provincia del Guayas-Ecuador), en el contexto del turismo comunitario implementado en esta área

protegida, con la finalidad de identificar y seleccionar los segmentos de mercado más significativos, tanto nacionales como extranjeros (Arroyo, 2015).

Con relación al Parque Nacional Cotacachi Cayapas, existen estudios de diferente índole realizados en ciertos lugares cercanos al área de investigación, como aquel relacionado con el manejo del agua en las comunidades campesinas de Cotacachi elaborado por Campana y García (2000). Por su parte, y respecto a la gestión local participativa, Guerrero, F. (1999), trata sobre “La experiencia de participación y gestión local de Cotacachi”; sobre el “Retorno de los Runakuna: Cotacachi y Otavalo”. Lalander (2010) y una apuesta por la democracia participativa, comuneros y revolución ciudadana Otavalo y Cotacachi, por Ortiz (2004 y 2013) respectivamente. Ospina (2006), presenta la investigación sobre el “Movimiento Indígena Ecuatoriano, gobierno territorial local y desarrollo económico” en donde se analiza los casos del Gobierno Municipal de Cotacachi y el Gobierno Provincial de Cotopaxi.

Un trabajo sobre el uso y propiedad del suelo lo realizó Guerrero, (2004) quien trata sobre “El mercado de tierras en el cantón Cotacachi de los años 90”, y, por otra parte, Quishpe y Alvarado (2012), se han enfocado en conocer sobre el derecho a la tierra frente a urbanizaciones y especulación en la localidad de Cotacachi.

Hayes (2013), en lo concerniente al turismo residencial, presenta un estudio acerca de la nueva migración económica, con referencia al arbitraje geográfico de los jubilados norteamericanos hacia los países andinos. Gascón y Jordi (2015) tratan el tema: “*Residential Tourism Depeasantisation in the Ecuadorian Andes*” en donde analizan sobre esta modalidad de turismo enfocado en los extranjeros jubilados.

En el tema “el cambio climático”, Rhoades, Zapata, y Aragundy (2006), centran su estudio en Cotacachi como referente ante la comunidad, cultura y sustentabilidad en los Andes. Vander Molen, (2011), también se enfoca en las percepciones del cambio climático y las estrategias de adaptación en las comunidades agrícolas de la misma zona.

Cabe destacar que estos trabajos de investigación realizados en la localidad de Otavalo y Cotacachi, no necesariamente tienen que ver con estudios sobre el turismo de naturaleza ni con estudios sobre el perfil del visitante en áreas protegidas, lo que en cierto modo avala la realización de la presente investigación.

Marco Teórico

Las áreas protegidas “son espacios geográficos claramente definidos, reconocidos y gestionados, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios eco sistémicos y sus valores culturales asociados” (Dudley, 2008. p.10).

Son superficies de tierra y/o mar especialmente consagradas a la protección y el mantenimiento de la diversidad biológica, así como de los recursos naturales y los recursos

culturales asociados, y manejadas a través de medios jurídicos u otros medios eficaces (UICN, 1998).

Las áreas naturales son importantes para los seres humanos y más aún las áreas protegidas, pues en estos lugares se encuentran establecidos los recursos botánicos y faunísticos, además, son fuente de riqueza tangible e intangible, que en muchos casos llegan a constituir parte de los medios de subsistencia y del bienestar de las personas, “sobre todo debido a los servicios eco sistémicos que proporcionan, llegando incluso a proporcionar oportunidades para crear empleo”. (Orgaz, F.)

Según el Art. 38 del Código Orgánico del Ambiente (CODA), uno de los objetivos de las áreas naturales incorporadas al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, es impulsar alternativas de recreación y turismo sostenible, así como de educación e interpretación ambiental. Asimismo, de acuerdo al Art. 50 del CODA, para legalizar las tierras en territorio comunitario o ancestral de posesión o propiedad preexistente a la declaratoria de áreas protegidas, la realización de obras o actividades de ecoturismo dentro de las mismas, se podrán llevar a cabo siempre que no afecten de manera directa o indirecta la funcionalidad y la conservación de dicha área protegida, y estén de acuerdo con su plan de manejo y zonificación, además de contar con la autorización administrativa de la Autoridad Ambiental Nacional. El Art. 52 señala que la Autoridad Ambiental Nacional, en coordinación con la Autoridad Nacional de Turismo y demás autoridades competentes, definirán las condiciones para el turismo y recreación en función de cada plan de manejo de las áreas protegidas, y con el propósito de generar iniciativas de turismo sostenible.

En el caso de Ecuador, por su privilegiada posición geográfica, y la presencia de las corrientes fría de Humboldt y cálida de El Niño, más la amplia cantidad de especies de flora y fauna que se registran por unidad de área, hacen de este territorio, el país con mayor biodiversidad mundial. En cuanto a flora, el 7% de plantas vasculares del mundo está en Ecuador. En relación a la fauna, el 18% de aves, el 7% de anfibios y el 7% de mamíferos reconocidos y registrados en el mundo están en territorio ecuatoriano.

Características como las anteriormente señaladas han contribuido para que, en 2013, de acuerdo a la votación que hicieron los operadores y agentes de la industria turística británica, Ecuador se destaque como el mejor destino de turismo de naturaleza y vida silvestre del mundo en el marco de la feria World Travel Market en Londres – Inglaterra. Este evento turístico es uno de los más relevantes en el mundo; cada año reúne a más de cinco mil expositores, 45 mil profesionales de 190 países y tres mil periodistas acreditados que emiten sus criterios con relación a los destinos turísticos mundiales más relevantes.

En 2015, Ecuador recibió varios reconocimientos entre los que se destacan: el del Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (abril) por ser el primer país latinoamericano que incorporó los criterios globales de sostenibilidad. Luego, en diciembre, en Jádida-Marruecos, en los World Travel Awards (WTA), catalogado como los Óscar del Turismo en el mundo, Ecuador fue galardonado por tercer año consecutivo como “Destino verde líder del mundo

2015” (“World’s Leading Green Destination 2015”), superando a destinos como Belice, Brasil, Fiji, Kenia y Noruega; además, a Costa Rica, Perú, Seychelles y Trinidad y Tobago, destinos que ya han ganado antes esta nominación. En 2017 y 2018 Ecuador alcanzó 25 galardones y reconocimientos internacionales cada año, mientras que en 2019 recibió obtuvo 19 galardones de los 66 considerados como los Óscar del Turismo en Sudamérica.

Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador

Ecuador es un país megadiverso y con extraordinarios ecosistemas que albergan una importante riqueza biológica y paisajística. En los últimos 50 años se han establecido una amplia red de áreas protegidas que ocupan aproximadamente el 20% de la superficie terrestre nacional. Estas áreas que son parte de uno de los subsistemas del gran Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) conocido como Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), están distribuidas en todo el territorio continental e insular, acogen una importante riqueza biológica y servicios ecosistémicos que benefician tanto a las poblaciones urbanas como rurales, una riqueza paisajística que permite el turismo y la recreación en parte de ellas, y por su importancia ecológica, trascienden fronteras que son reconocidas a nivel internacional.

El establecimiento de estos espacios naturales contribuyó a la generación de flujos de visitantes, por lo que la administración de las diferentes áreas ha creado departamentos, actividades y normativas destinadas para el control de la actividad turística, donde el acompañamiento de guías capacitados para el efecto es obligatorio y la presencia de técnicos especializados en turismo es cada vez más exigida.

A continuación, se enlistan las áreas protegidas existentes en el territorio ecuatoriano.

Tabla 1. Áreas Protegidas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP)

| CATEGORÍA | NOMBRES | No. |
|--|---|-----|
| Parques Nacionales | El Cajas, Cotopaxi, Galápagos, Llanganates, Machalilla, Podocarpus, Sangay, Yasuní, Yacuri, Sumaco-Napo-Galeras, Cayambe-Coca, Cotacachi Cayapas, Río Negro-Sopladora | 13 |
| Refugios de Vida Silvestre | La Chiquita, El Pambilar, El Zarza, Islas Corazón y Fragatas, Manglares El Morro, Manglares Estuario del Río Esmeraldas, Manglares Estuario del Río Muisne, Marino Costero Pácoche, Pasochoa, Samama-Mumbes | 10 |
| Reservas Biológicas | Cerro Plateado, El Cóndor, El Quimi, Limoncocha, Colonso-Chalupas | 5 |
| Reservas Ecológicas | Antisana, Arenillas, Manglares Churute, Cofán-Bermejo, El Ángel, Los Ilinizas, Mache-Chindul, Manglares Cayapas-Mataje | 8 |
| Reserva Geobotánica | Pululahua | 1 |
| Reservas Marinas | Galápagos, Galera-San Francisco, El Pelado, Cantagallo-Machalilla, Bajo Copé, Isla Santa Clara | 6 |
| Reservas de Producción Faunística | Chimborazo, Cuyabeno, Puntilla de Santa Elena, Manglares El Salado. | 4 |
| Áreas Nacionales de Recreación | Isla Santay, Los Samanes, Quimsacocha, El Boliche, Playas de Villamil, Parque Lago | 6 |
| Área Protegida Privada | Bellavista | 1 |
| Áreas Protegidas Comunitaria | Tambillo, Marcos Pérez de Castilla | 2 |
| Áreas Ecológicas De Conservación | La Bonita, Siete Iglesias, Cordillera Oriental del Carchi | 3 |
| Total: | | 59 |

Fuente: <https://www.facebook.com/EcGuardaparques/posts/2258718970885241/>.Elaboración propia.

Para este estudio se ha considerado a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas RECC), creada mediante decreto ejecutivo N°1468 de agosto 29 de 1968, que conforma el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), administrado por el Ministerio del Ambiente (MAE). Mediante Acuerdo Ministerial N° 40, del 7 de mayo de 2019, el área protegida fue cambiada a la categoría de Parque Nacional. El Parque tiene una extensión de 243.638 has, forma parte de la provincia de Esmeraldas (cantones: San Lorenzo, Eloy Alfaro y Río Verde) y de la provincia de Imbabura (cantones: Cotacachi, Urcuquí e Ibarra), en donde la topografía predominante la constituyen los páramos muy ondulados, con extensas áreas de ciénaga y decenas de lagunas de tamaño variable. El parque cubre un extenso rango altitudinal por lo que su temperatura oscila entre los 4°C y 24°C. Según Coloma-Santos “y también cuenta con una gran variedad de ecosistemas, que van desde el páramo de pajonal en la parte alta del volcán Cotacachi, hasta el bosque húmedo pie montano en las cuencas altas y medias de los ríos San Miguel, Santiago, Bravo, y Guaduro entre otros” (Coloma-Santos 2007, p.34).

Esta área protegida tiene un rango altitudinal entre 38 y 4.939 m.s.n.m., en la zona baja del parque habitan poblaciones Chachi, Épera y Afroecuatorianas; en la zona alta, Kichwas andinos y Awá, y en las dos zonas, grupos de colonos provenientes de diversas provincias del Ecuador (Ministerio del Ambiente, 2007, p.15).

El parque se encuentra en el corredor de Conservación Chocó-Manabí y en la eco-región terrestre prioritaria Tumbes-Chocó-Magdalena. La zona baja del parque es el área protegida de mayor superficie de la costa del país, tiene la función fundamental de mantener la conectividad entre los bosques protectores Chontal-Íntag, Maquipucuna y Golondrinas, y el territorio indígena Awá (Ministerio del Ambiente, 2007, p.15).

El parque tiene cuatro tipos de climas: tropical mega térmico húmedo, mega térmico lluvioso, ecuatorial de alta montaña y ecuatorial mesotérmico semihúmedo. El 37,09% del parque está cubierto por rocas intrusivas, presentando taludes muy inestables; además, hay ocho volcanes, siendo el más importante el Cotacachi (Ministerio del Ambiente, 2007, p.15).



Figura 1. Parque Nacional Cotacachi Cayapas. Fuente:
<http://johsmarley.blogspot.com/2013/06/cayapas-de-esmeraldas.html>

En el parque existen geformas primarias de origen estructural, volcánico, denudacional, fluvial y glacial, y geformas secundarias como los depósitos aluviales, las superficies de acumulación y las planicies aluviales. El parque se encuentra cubierto en un 51% por una combinación de tipos de suelos inceptisol⁶ y entisol⁷ y un 44% de suelos inceptisol (Ministerio del Ambiente, 2007, p.26).

Los ríos Cayapas, Esmeraldas y Mira, tienen varios afluentes que nacen en el parque y se juntan a los cauces principales. El 87,5% de las microcuencas dentro del parque tienen su drenaje en el río Cayapas, conformado por las subcuencas de los ríos Agua Clara, San Miguel y Esmeraldas (Ministerio del Ambiente, 2007, p.30). Dentro de los ecosistemas del parque, se encuentran los siguientes, según la clasificación del Ministerio del Ambiente del Ecuador (2013) y su correspondiente mapa interactivo:

⁶ Son suelos derivados tanto de depósitos fluviónicos como residuales, y están formados por materiales líticos de naturaleza volcánica y sedimentaria. Son superficiales a moderadamente profundos y de topografía plana a quebrada. Morfológicamente presentan perfiles de formación incipiente, en los cuales se destaca la presencia de un horizonte cámbico (B) de matices rojizos a pardo amarillento rojizo, excepcionalmente pardo amarillentos, y con evidencias de alteración y no de acumulación de material iluviado.

⁷ Son suelos minerales derivados tanto de materiales aluviónicos como residuales, de textura moderadamente gruesa a fina, de topografía variable entre plana a extremadamente empinada. No tienen horizontes de diagnóstico.

Tabla 2. Ecosistemas del Parque Nacional Cotacachi - Cayapas

| | |
|---|--|
| <p>Arbustal siempreverde y herbazal del páramo (3300-3900 m.s.n.m.)</p> | <p>Arbustales frecuentemente dispuestos en parches de hasta 3 m de altura, mezclados con pajonales de alrededor de 1,20 m. Se lo considera un ecosistema diferente localizado sobre la línea de bosque, o como una franja del ecosistema de bosque montano alto. La flora propia de este ecosistema incluye: <u>Berberis grandiflora</u> (chivo), <u>Diplostegium rupestre</u> (algodoncillo de páramo), <u>Escallonia myrtilloides</u> (cachacoma), <u>Hesperomeles obtusifolia</u> (xerote), <u>Miconia salicifolia</u> (moral), <u>Monnina obtusifolia</u> (iguilán), <u>Pernettya prostrata</u> (tango), <u>Ribes andicola</u> (sacha manzana), <u>Vaccinium floribundum</u> (mortiño), <u>Bomarea glaucescens</u> (ashpa coral). (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2013, p.35).</p> |
| <p>Herbazal del páramo (3400-4300 m.s.n.m.)</p> | <p>Herbazal denso dominado por gramíneas mayores a 50 cm de altura. En este ecosistema se pueden encontrar las siguientes especies: <u>Calamagrostis intermedia</u> (paja), <u>Festuca asplundii</u> (pasto), <u>Pteridium arachnoideum</u> (helecho), <u>Puya lanata</u> (achupalla), <u>Stipa ichu</u> (paja ichu). (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2013, pp. 140-141).</p> |
| <p>Bosque siempreverde montano alto de la cordillera occidental de los Andes (3100-3600 m.s.n.m.)</p> | <p>Bosques siempreverdes, con un dosel bajo entre 15 y 20 m; el sotobosque es denso con abundantes herbáceas, epífitas y briofitas que cubren el suelo, ramas y fustes. Algunas especies diagnósticas son: <u>Aegiphila monticola</u> (nacedora), <u>Clethra revoluta</u> (tulpay), <u>Clusia flaviflora</u> (ducu), <u>Escallonia myrtilloides</u> (cachacoma), <u>Freziera canescens</u> (turo aliso), <u>Gaiadendron punctatum</u> (violeta de campo), <u>Hesperomeles ferruginea</u> (xerote), <u>Miconia andina</u> (moral), <u>Oreopanax ecuadorensis</u> (pumamaqui), <u>Persea brevipes</u> (aguacate de monte), <u>Schefflera sodiroi</u> (chirimoya), <u>Symplocos carmentitae</u> (guishca), <u>Vallea stipularis</u> (sacha capulí), <u>Weinmannia latifolia</u> (matachi), <u>Berberis halli</u> (chivo). (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2013, p.91).</p> |
| <p>Herbazal inundable del páramo (3300-4500 m.s.n.m.)</p> | <p>Herbazales inundables en los que existen especies que forman cojines o parches aislados de vegetación flotante; este ecosistema es azonal, en el que las condiciones edáficas o microclimáticas locales tienen una mayor influencia sobre la vegetación que los factores climáticos asociados al gradiente altitudinal. Algunas especies diagnósticas son: <u>Azorella aretioides</u> (yareta), <u>Castilleja fissifolia</u> (candelilla), <u>Cortaderia sericantha</u> (sigse), <u>Geranium sibbaldoides</u> (aguja sacha), <u>Hypericum aciculare</u> (romerillo), <u>Hypochaeris sonchoides</u> (achicoria), <u>Juncus arctitus</u> (junco), <u>Lachemilla fulvescens</u> (orejuela), <u>Plantago rigida</u> (cojín), <u>Sphagnum magellanicum</u> (musgo), <u>Werneria pygmaea</u> (achicoria). (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2013, pp. 144-145).</p> |
| <p>Bosque siempreverde montano de la cordillera occidental de los Andes (2000-3100 m.s.n.m.)</p> | <p>Bosques siempreverdes multiestratificados; el dosel alcanza entre 20 a 25 m. Entre las especies diagnósticas se encuentran: <u>Aegiphila alba</u> (nacedora), <u>Cinchona officinalis</u> (casarilla o quina), <u>Clusia alata</u> (ducu), <u>Eschweilera caudiculata</u> (sabroso), <u>Eugenia florida</u> (arrayán blanco), <u>Hedyosmum strigosum</u> (tarqui), <u>Hieronyma macrocarpa</u> (motilón), <u>Inga lallensis</u> (guaba), <u>Myrcianthes rhopaloides</u> (huila), <u>Nectandra laurel</u> (jigua laurel), <u>Ocotea floribunda</u> (jigua), <u>Oreopanax ecuadorensis</u> (pumamaqui), <u>Persea rigens</u> (amarillo), <u>Saurauia tomentosa</u> (cuñalulún), <u>Siparuna aspera</u> (limoncillo), <u>Symplocos quitensis</u> (guishca), <u>Weinmannia balbisiana</u> (sara), <u>Barnadesia arborea</u> (espinoso rojo), <u>Palicourea demissa</u> (café de monte), <u>Piper obliquum</u> (anís de monte). (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2013, p.89).</p> |
| <p>Bosque siempreverde montano de la cordillera occidental de los Andes BOSQUE SIEMPREVERDE MONTANO BAJO DE LA CORDILLERA OCCIDENTAL DE LOS ANDES (1400-2000 m.s.n.m.)</p> | <p>Bosques siempreverdes multiestratificados; el dosel es generalmente cerrado, alcanza de 20 a 30 m de altura; los árboles emergentes suelen superar los 35 m. Algunas de las especies diagnósticas son: <u>Carapa megistocarpa</u> (tangaré), <u>Cedrela odorata</u> (cedro), <u>Croton floccosus</u> (sangre de drago), <u>Cyathea caracasana</u> (helecho arbóreo), <u>Escallonia pendula</u> (iñac), <u>Guarea kunthiana</u> (cedro macho), <u>Hedyosmum racemosum</u> (tarqui), <u>Hieronyma alchorneoides</u> (motilón), <u>Nectandra acutifolia</u> (jigua), <u>Otoba gordoniiifolia</u> (caracha coco), <u>Protium ecuadorensis</u> (copalillo), <u>Sapium laurifolium</u> (lechero). (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2013 pp. 87-89).</p> |
| <p>Bosque siempreverde piemontano de la cordillera occidental</p> | <p>Este ecosistema comprende bosques siempreverdes multiestratificados, con un dosel entre 25 a 30 m; comparte muchas especies con los bosques de tierras bajas, y algunas especies de bosques montano bajos. Entre las especies diagnósticas tenemos: <u>Attalea colenda</u> (palma real), <u>Carapa megistocarpa</u> (tangaré), <u>Clarisia racemosa</u> (pituca), <u>Cupania cinerea</u></p> |

| | |
|--|---|
| <p>de los Andes BOSQUE SIEMPREVERDE PIEMONTANO DE LA CORDILLERA OCCIDENTAL DE LOS ANDES (300- 1400 m.s.n.m.)</p> | <p>(pialde), <u>Eugenia valvata</u> (arrayán), <u>Ficus cervantesiana</u> (higuerón), <u>Grias subbullata</u> (soda), <u>Guarea cartaguenya</u> (colorado alcanfor), <u>Iriartea deltoidea</u> (pambil), <u>Nectandra guararipo</u> (guadaripo), <u>Otoba gordoniifolia</u> (caracha coco), <u>Pachira patinoi</u> (sapotolongo), <u>Pentagonia clementinensis</u> (huevo de gallo), <u>Poulsenia armata</u> (majagua), <u>Protium ecuatorense</u> (copalillo), <u>Virola sebifera</u> (sacha membrillo), <u>Vismia baccifera</u> (sangre de gallina), <u>Wettinia quinaria</u> (gualte). (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2013, p.84).</p> |
| <p>Bosque siempreverde de las tierras bajas del Chocó Ecuatorial (0- 300 m.s.n.m.)</p> | <p>El ecosistema corresponde a bosques siempreverdes, multiestratificados que se encuentran dentro de la llanura litoral; su dosel es desde medianamente cerrado a cerrado con árboles que se encuentran entre 25 y 30 m de alto; los árboles emergentes pueden llegar a medir hasta 40 m. Algunas de las especies diagnósticas son: <u>Apeiba membranacea</u> (peine de mono), <u>Attalea colenda</u> (palma real), <u>Brosimum utile</u> (sande), <u>Brownea multijuga</u> (clavellín), <u>Carapa nicaraguensis</u> (tangaré), <u>Grías angustipetala</u> (soda), <u>Guarea polymera</u> (pialde macho), <u>Hieronyma oblonga</u> (motilón), <u>Huberodendron patinoi</u> (carra), <u>Humiriastrum procerum</u> (chanul), <u>Iriartea deltoidea</u> (pambil), <u>Matisia castano</u> (castaño), <u>Minquartia guianensis</u> (guayacán pechiche), <u>Nectandra guararipo</u> (guadaripo), <u>Pachira patinoi</u> (sapotolongo), <u>Pholidostachys dactyloides</u> (chalare), <u>Protium ecuatorense</u> (copalillo), <u>Pseudolmedia rigida</u> (chimi), <u>Socratea exorrhiza</u> (pambil), <u>Symphonia globulifera</u> (machare), <u>Virola dixonii</u> (chalviande peludo), <u>Wettinia quinaria</u> (gualte). (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2013, p.39).</p> |

Fuente: Ministerio del Ambiente del Ecuador. 2013. Elaboración propia.

Uno de los principales rasgos paisajísticos del Parque Nacional Cotacachi Cayapas, son los islotes de la laguna de Cuicocha (Teodoro Wolf y Padre Yerovi), que se caracterizan por tener un estrato arbóreo que alcanza los 15 m. de altura, donde las especies dominantes son Columellia oblonga (sachacoma) (figura 2) y Solanum sp. Los troncos de los árboles están llenos de musgos, líquenes y bromelias. Se conoce que del total de plantas vasculares endémicas que existen en el país, el 20% pertenece a la zona occidental del parque, lo cual seguramente se debe a su ubicación en las estribaciones occidentales de la Cordillera de los Andes, en el área biogeográfica del Chocó, que es la zona más húmeda del mundo. Entre las especies endémicas de plantas del parque están: Gynoxys cuicochensis (piquil), Cyathea bipinnata (helecho arbóreo), Isoetes ecuatoriensis, Huperzia talpiphila (licopodio) y Andinia pensilis (orquídea) (Coloma-Santos, 2007, p.35).



Figura 2. Columellia oblonga. Fuente: <http://www.pbase.com/image/112580306>

En relación a la fauna, según la base de datos bioweb.bio, en el parque se conoce la existencia de al menos 183 especies de aves, 100 especies de mamíferos, 67 especies de reptiles y 43 especies de anfibios. En la tabla 3 están las especies más llamativas:

Tabla 3. Fauna representativa del Parque Nacional Cotacachi Cayapas

| ANFIBIOS | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <i>Atelopus pastuso</i> | Jambato pastuso |
| <i>Centrolene buckleyi</i> | Rana de cristal altoandina de Buckley |
| <i>Teratohyla pulverata</i> | Rana de cristal de Chiriqui |
| <i>Diasporus gularis</i> | Rana naranja de Esmeraldas |
| <i>Gastrotheca riobambae</i> | Rana marsupial de Quito |
| <i>Hyloscirtus palmeri</i> | Rana de torrente de Palmer |
| <i>Hyloscirtus princecharlesi</i> | Rana de torrente de Cuellaje |
| <i>Pristimantis degener</i> | Cutín ojirajo |
| <i>Pristimantis ornatissimus</i> | Cutín adornado |
| <i>Pristimantis scolodiscus</i> | Cutín melón |
| <i>Pristimantis verecundus</i> | Cutín de Zacualtipan |
| <i>Bolitoglossa chica</i> | Salamandra chica |
| REPTILES | |
| <i>Echinosaura horrida</i> | Lagartija espinosa terrible |
| <i>Pholidobolus montium</i> | Cuilán de montaña |
| <i>Basiliscus galeritus</i> | Pasa-ríos |
| <i>Anolis gemmosus</i> | Anolis gema |
| <i>Enyalioides altotambo</i> | Lagartija de palo de Alto Tambo |
| <i>Stenocercus guentheri</i> | Guagsa de Gunther |
| <i>Holcosus bridgesii</i> | Ameiva de Bridges |
| <i>Boa imperator</i> | Boa o Matacaballo de la costa |
| <i>Lampropeltis micropholis</i> | Falsa coral interandina |
| <i>Oxybelis brevirostris</i> | Serpiente liana de hocico corto |
| <i>Rhinobothryum bovallii</i> | Falsa coral esmeraldeña |
| <i>Imantodes cenchoa</i> | Cordoncillo común |
| <i>Micrurus dumerilii</i> | Coral capuchina transandina |
| <i>Micrurus mipartitus</i> | Coral rabo de ají |
| <i>Bothrops asper</i> | Equis del occidente |
| <i>Lachesis acrochorda</i> | Verrugosa del Chocó |
| <i>Porthidium nasutum</i> | Guardacaminos |
| <i>Chelydra acutirostris</i> | Tortuga mordedora |
| MAMÍFEROS | |
| <i>Mazama rufina</i> | Cervicabra o Corzuelo rojo pequeña |

| | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Pecari tajacu</i> | Pecarí de collar |
| <i>Tayassu pecari</i> | Pecarí de labio blanco |
| <i>Speothos venaticus</i> | Perro selvático |
| <i>Herpailurus yagouaroundi</i> | Yaguarundi |
| <i>Leopardus pardalis</i> | Ocelote |
| <i>Panthera onca</i> | Jaguar |
| <i>Puma concolor</i> | Puma |
| <i>Conepatus semistriatus</i> | Zorrillo rayado |
| <i>Eira barbara</i> | Cabeza de mate |
| <i>Lontra longicaudis</i> | Nutria Neotropical |
| <i>Mustela frenata</i> | Chucuri o Comadreja andina |
| <i>Nasua narica</i> | Cuchucho o Coatí de nariz blanca |
| <i>Nasuella olivacea</i> | Cuchucho o Coatí andino |
| <i>Potos flavus</i> | Cusumbo |
| <i>Tremarctos ornatus</i> | Oso de anteojos o andino |
| <i>Dasybus novemcinctus</i> | Armadillo de nueve bandas |
| <i>Chironectes minimus</i> | Raposa de agua |
| <i>Sylvilagus brasiliensis</i> | Conejo silvestre |
| <i>Tapirus pinchaque</i> | Tapir de montaña |
| <i>Bradypus variegatus</i> | Perezoso de tres dedos |
| <i>Choloepus hoffmanni</i> | Perezoso de dos dedos de Hoffmann |
| <i>Tamandua mexicana</i> | Oso hormiguero de occidente |
| <i>Alouatta palliata</i> | Mono aullador de la Costa |
| <i>Ateles fusciceps</i> | Mono araña de Ecuador |
| <i>Cebus capucinus</i> | Mono capuchino de cara blanca |
| <i>Cebus yuracus</i> | Mono capuchino blanco |
| <i>Cuniculus paca</i> | Guanta de tierras bajas |
| <i>Dasyprocta punctata</i> | Guatusa centroamericana |
| <i>Dinomys branickii</i> | Pacarana |
| <i>Coendou quichua</i> | Puerco espín quichua |
| <i>Microsciurus mimulus</i> | Ardilla enana de occidente |
| <i>Notosciurus granatensis</i> | Ardilla de cola roja |
| AVES | |
| <i>Aglaeactis cupripennis</i> | Rayito Brillante |

| | |
|-------------------------------------|--|
| <i>Agelaiocercus coelestis</i> | Silfo Colivioleta |
| <i>Agelaiocercus kingii</i> | Silfo Colilargo |
| <i>Chlorostilbon melanorhynchus</i> | Esmeralda Occidental |
| <i>Coeligena torquata</i> | Inca de Collar |
| <i>Colibri coruscans</i> | Quinde herrero u Orejivioleta Ventriazul |
| <i>Eriocnemis nigrivestis</i> | Zamarrito Pechinegro |
| <i>Lesbia victoriae</i> | Quinde colalarga negra o Colacintillo Colinegro |
| <i>Metallura tyrianthina</i> | Metalura Tiria |
| <i>Ocreatus underwoodii</i> | Colaespátula Zamarrito o Colibrí Colaraqeta |
| <i>Oreotrochilus chimborazo</i> | Estrella Ecuatoriana |
| <i>Amazona mercenarius</i> | Amazona Nuquiescamosa |
| <i>Pionus tumultuosus</i> | Loro Carijaspeado |
| <i>Andigena laminirostris</i> | Tucán Andino Piquilaminado |
| <i>Aulacorhynchus haematopygus</i> | Tucanete Lomirrojo |
| <i>Baryphthengus martii</i> | Momoto Rufo |
| <i>Campephilus pollens</i> | Carpintero Poderoso |
| <i>Colaptes rivolii</i> | Carpintero Dorsicarmesí |
| <i>Dryocopus lineatus</i> | Carpintero Lineado |
| <i>Capito quinticolor</i> | Barbudo Cinco Colores |
| <i>Eubucco bourcierii</i> | Barbudo Cabecirrojo |
| <i>Chamaepetes goudotii</i> | Pava Ala de Hoz |
| <i>Crax rubra</i> | Paujil Grande |
| <i>Penelope ortoni</i> | Pava del Chocó |
| <i>Penelope purpurascens</i> | Pava Crestada |
| <i>Ciccaba virgata</i> | Búho Moteado |
| <i>Fulica ardesiaca</i> | Gallareta o Focha Andina |
| <i>Haploptila castanea</i> | Monja Cariblanca |
| <i>Nothoprocta curvirostris</i> | Perdiz de páramo o Tinamú Piquicurvo |
| <i>Odontophorus melanonotus</i> | Corcovado Dorsioscuro |
| <i>Oxyura jamaicensis</i> | Pato Rojizo |
| <i>Patagioenas fasciata</i> | Torcaza Collareja |
| <i>Zenaida auriculata</i> | Tórtola Orejuda |
| <i>Pharomachrus antisianus</i> | Quetzal Crestado |

| | |
|---------------------------------|--|
| <i>Pharomachrus auriceps</i> | Quetzal Cabecidorado |
| <i>Piaya cayana</i> | Cuco Ardilla |
| <i>Podilymbus podiceps</i> | Zambullidor Piquipinto |
| <i>Semnornis ramphastinus</i> | Pájaro Yumbo o Barbudo Tucán |
| <i>Streptoprocne zonaris</i> | Golondrina Cóndor o Vencejo Cuelliblanco |
| <i>Vultur gryphus</i> | Cóndor Andino |
| <i>Anairetes parulus</i> | Cachudito Torito |
| <i>Atlapetes latinuchus</i> | Matorralero Nuquirrufo |
| <i>Atlapetes leucopterus</i> | Matorralero Aliblanco |
| <i>Zonotrichia capensis</i> | Gorrión Criollo |
| <i>Cephalopterus penduliger</i> | Pájaro Paraguas Longuipéndulo |
| <i>Cotinga nattererii</i> | Cotinga Azul |
| <i>Pipreola jucunda</i> | Frutero Pechinaranja |
| <i>Pyroderus scutatus</i> | Cuervo Higuero Golirrojo |
| <i>Rupicola peruvianus</i> | Gallo de la Peña Andino |
| <i>Chlorochrysa phoenicotis</i> | Tangara Verde Reluciente |
| <i>Diglossa cyanea</i> | Pinchaflor Enmascarado |
| <i>Diglossa humeralis</i> | Pinchaflor Negro |
| <i>Ramphocelus flammigerus</i> | Tangara Lomiflama |
| <i>Tangara arthus</i> | Tangara Dorada |
| <i>Tangara gyrola</i> | Tangara Cabecibaya |
| <i>Tangara labradorides</i> | Tangara Verdimetálica |
| <i>Tangara nigroviridis</i> | Tangara Lentejuelada |
| <i>Tangara parzudakii</i> | Tangara Cariflama |
| <i>Tangara ruficervix</i> | Tangara Nuquidorada |
| <i>Tangara vassorii</i> | Tangara Azulinegra |
| <i>Tangara vitriolina</i> | Tangara Matorralera |
| <i>Tangara xanthocephala</i> | Tangara Coroniazafrán |
| <i>Tersina viridis</i> | Tangara Golondrina |
| <i>Thraupis episcopus</i> | Tangara Azuleja |
| <i>Cistothorus platensis</i> | Soterrey Sabanero |
| <i>Troglodytes solstitialis</i> | Soterrey Montañés |
| <i>Cyanolyca pulchra</i> | Urraca Hermosa |
| <i>Euphonia laniirostris</i> | Eufonia Piquigruesa |

| | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <i>Euphonia xanthogaster</i> | Eufonia Ventrinaranja |
| <i>Spinus magellanicus</i> | Jilguero Encapuchado |
| <i>Grallaria flavotincta</i> | Gralaria Ventriamarillenta |
| <i>Grallaria nuchalis</i> | Gralaria Nuquicastaña |
| <i>Grallaria ruficapilla</i> | Gralaria Coronicastaña |
| <i>Hafferia zeledoni</i> | Hormiguero de Zeledon |
| <i>Lepidothrix coronata</i> | Saltarín Coroniazul |
| <i>Machaeropterus deliciosus</i> | Saltarín Alitorcido |
| <i>Manacus manacus</i> | Saltarín Barbiblanco |
| <i>Masius chrysopterus</i> | Saltarín Alidorado |
| <i>Margarornis squamiger</i> | Subepalo Perlado |
| <i>Synallaxis azarae</i> | Pues-pues o Colaespina de Azara |
| <i>Myioborus miniatus</i> | Candelita Goliplomiza |
| <i>Orochelidon murina</i> | Golondrina Ventricafé |
| <i>Pygochelidon cyanoleuca</i> | Golondrina Azuliblanca |
| <i>Pheucticus chrysogaster</i> | Huiragchuro o Picogrueso Ventrioro |
| <i>Piranga leucoptera</i> | Piranga Aliblanca |
| <i>Psarocolius angustifrons</i> | Oropéndola Dorsirrojoza |
| <i>Tityra semifasciata</i> | Titira Enmascarada |
| <i>Turdus fuscater</i> | Mirlo Grande |

Fuente: Elaboración propia.

Metodología

En esta investigación se utilizó el método descriptivo y exploratorio. Se revisó en fuentes secundarias la literatura científica existente sobre motivaciones de viaje. La investigación de campo, a través de la observación directa, permitió una mejor apreciación visual del lugar y constatar determinados hechos (afluencia de turistas, género, conservación de la laguna, entre otros). Se aplicó una encuesta (2015), con preguntas de tipo general y relacionadas con el perfil demográfico, socio-económico, psicográfico y otros aspectos, a 383 turistas nacionales y extranjeros que visitaron el parque, especialmente la Laguna de Cuicocha.

Resultados

Potencial Turístico

Desde el punto de vista utilitario, son muchas las actividades que se pueden realizar en las áreas protegidas, una de ellas es sin lugar a duda el turismo y sus múltiples tipos como el ecoturismo, el turismo ornitológico, el turismo de aventura, el turismo rural, entre otros. Estas nuevas propuestas

de turismo que aparecieron como alternativas al turismo de masas, traen consigo propuestas de sostenibilidad, de respeto y amor por la naturaleza, en el cual el turista debe tener en cuenta aspectos como el descanso, el conocimiento de la cultura local y la conservación de los recursos naturales en un entorno natural privilegiado.

A nivel mundial, el turismo de naturaleza, orientado principalmente a áreas protegidas, se considera uno de los segmentos con mayor crecimiento. Esta tendencia está asociada con una mayor identificación del ser humano con el entorno natural.

Tabla 4. Número de visitantes a las áreas protegidas de Ecuador en 2019

| ÁREA PROTEGIDA | No. Visitantes |
|---|----------------|
| Parque Nacional Machalilla | 271.837 |
| Reserva de Producción de Fauna Marina y Costera Puntilla de Santa Elena | 264.521 |
| Parque Nacional Cotacachi Cayapas | 211.628 |
| Parque Nacional Cotopaxi | 205.430 |
| Reserva Geobotánica Pululahua | 147.216 |
| Área Nacional de Recreación Isla Santay | 138.280 |
| Reserva de Producción Faunística Chimborazo | 109.480 |
| Reserva Ecológica Los Ilinizas | 86.361 |
| Parque Nacional Cajas | 82.492 |
| Reserva Ecológica Antisana | 58.244 |
| Área Nacional de Recreación El Boliche | 52.225 |
| Parque Nacional Cayambe – Coca | 30.491 |
| Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro | 20.293 |
| Reserva de Producción Faunística Cuyabeno | 17.404 |
| Parque Nacional Sangay | 16.632 |
| Refugio de Vida Silvestre Pasochoa | 15.526 |
| Parque Nacional Llanganates | 15.091 |
| Parque Nacional Podocarpus | 13.486 |
| Reserva Biológica Limoncocha | 8.821 |
| Refugio de Vida Silvestre y Marina Costera Paochoe | 7.354 |
| Reserva Ecológica El Ángel | 6.266 |
| Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragata | 4.540 |
| Reserva Ecológica Mache – Chindul | 3.124 |
| Reserva Ecológica Arenillas | 1.910 |
| Reserva Ecológica Manglares Churute | 1.444 |
| Reserva Biológica Colonso Chalupas | 341 |
| Reserva Biológica Marina Galera San Francisco | 185 |
| Reserva Biológica El Quimi | 52 |

Fuente: Elaboración propia. Tomado de: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/reporte-de-visitas#>.

Según la tabla 4, el Parque Nacional Cotacachi Cayapas ocupa el tercer lugar entre las áreas naturales del Ecuador con mayor número de visitantes, luego del Parque Nacional Machalilla (271.837 visitantes), y de la Reserva de Producción de Fauna Marino Costero Puntilla Santa Elena (264.521 visitantes), por lo que ha sido fundamental la implementación de servicios turísticos que contribuyan a hacer de la visita del turista una inolvidable experiencia. La presencia de diferentes ecosistemas en el parque ha dado origen a la existencia de lugares de interés turístico y recreacional, como se indica a continuación:

Tabla 5. Atractivos naturales del Parque Nacional Cotacachi Cayapas y zona de amortiguamiento: parte alta

| Atractivos naturales del PNCC y zona de amortiguamiento: PARTE ALTA | |
|--|---|
| Laguna de Cuicocha | Es de origen cratérico y está dentro del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. Es el atractivo más visitado porque posee buenas vías de acceso. Es conocida como la laguna de los Dioses o Tsui Cocha. |
| Sendero alrededor de la laguna | Tiene una longitud de 12,6 Km. Se lo puede recorrer en aproximadamente 6 horas. El punto más alto: 3468 m.s.n.m. y el punto más bajo: 3072 m.s.n.m. El grado de dificultad en el recorrido es medio. |
| Volcán Cotacachi | Es el único volcán con presencia de nieve en la provincia de Imbabura, conocido por los indígenas como Huarmi Raso o Cerro Hembra |
| Valle de Íntag | Es una reserva natural que permite la observación de flora y fauna exótica, esta zona se extiende hasta Esmeraldas. Actualmente un potencial centro agrícola, maderero, ganadero y minero. |
| Reserva Alto Chocó | Localizada al sur del PNCC. Tiene 2.500 ha. Existe una gran variedad de epífitas, helechos y herbáceas. |
| Reserva Biológica los Cedros (zona de Íntag) | Se localiza a 1.400 msnm a 60km al noroeste de Quito al oeste de la ciudad de Cotacachi |
| Complejo lacustre de Piñán | Están a 4.000 msnm, al noroccidente de Urcuquí. Son de origen glaciar, compuesto por lagunas permanentes de diferentes tamaños que en temporada de invierno se llegan a contabilizar hasta 35 lagunillas. Las más grandes son la de Donoso (2,5 Km. de largo) y Yanacocha; la Susacocha y Cristococha están cubiertas de pajonales. Aquí se puede acampar y pescar truchas arco-iris de gran tamaño y observar una amplia variedad de aves. |
| Humedal Las Ciénagas | Actividades que se pueden realizar: caminatas, paisajismo, fotografía, interpretación ambiental, observación de flora y fauna. |
| Cascadas de Íntag | La cascada del puma lleva este nombre en honor a este mamífero que habita en este sector. Tiene 50m. de altura que al caer va formando un sistema de saltos de agua. |
| Aguas termales de Nangulví | Se ubican en el valle de Íntag. Las aguas termales son de origen volcánico. Tienen propiedades medicinales. El complejo turístico fue construido hace algunos años con el auspicio de la Cooperación Internacional Española. Disponen de servicios de baño y duchas, bar y zona de recreo con cancha de vóley y jardín, 6 cabañas con una cama matrimonial y una litera y baño privado con agua caliente |
| Aguas termales de Chachimbiro | Se localizan a 6 Km. al sur oeste de la parroquia de Tumbabiro y a 20 Km. de Urcuquí. Existen instalaciones rodeadas por el volcán Cotacachi y el cerro Yanahurco. Las aguas termales son de origen volcánico y alcanzan temperaturas entre 45 y 55 °C. Tienen propiedades minerales curativas. Se recomienda para el tratamiento de enfermedades reumáticas, artríticas y neurálgicas. |

Fuente: Elaboración propia.

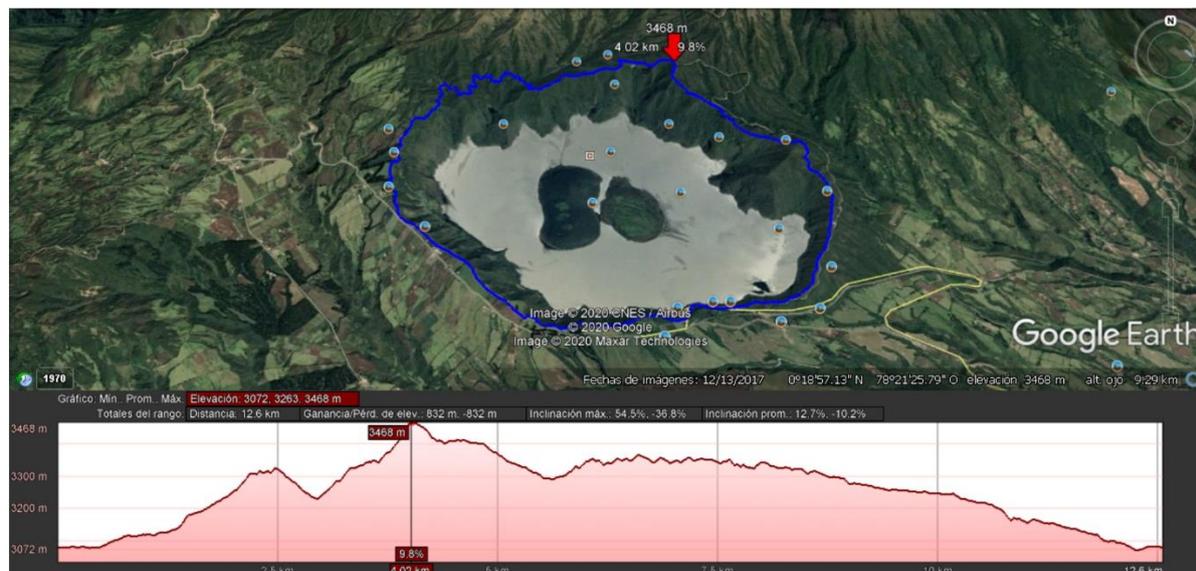


Figura 3. Sendero que circunvala la caldera de Cuicocha. Fuente: Google Earth
 Elaboración propia.

Tabla 6. Atractivos naturales del Parque Nacional Cotacachi Cayapas y zona de amortiguamiento: parte baja

| ATRATIVOS NATURALES DEL PNCC Y ZONA DE AMORTIGUAMIENTO: PARTE BAJA | |
|---|---|
| Sendero Indio Bravo | Es un sendero que comunica a los poblados de Corriente Grande (muy cerca al Salto del Bravo) y Charco Vicente; se recorre por alrededor de 5 horas entre vegetación y fauna endémica del lugar. |
| Sendero Charco Vicente | Es un tramo lento de Salto de Bravo que forma un cuerpo de agua particular. Aquí inicia y termina un sendero de más o menos 5 km. que incluye puentes sobre esteros y miradores construidos sobre los árboles. |
| Sendero Mario Apolo | Se ubica entre la población de Playa de Oro y el Charco Vicente; cruza ríos y quebradas en 12 horas de caminata fuera de los límites del Parque. El entorno natural está muy poco intervenido. Se recomienda recorrerlo en grupos y siempre acompañados con un guía local o nativo. |
| Cascada de San Miguel | Tiene una caída de agua de 100 metros. Se accede luego de 8 horas de caminata desde el Charco Vicente. Este salto de agua se encuentra cerca de la confluencia de los ríos Lachas y Santiago. Está a 4 horas en lancha de Borbón por el río Santiago hasta la población de Playa de Oro. |
| Reserva Natural El Tigre | Es una reserva natural de 52 has. manejadas por una empresa asociativa familiar fundada por Alberto Rodríguez. Ofrece una cabaña para pernoctar, servicio de alimentación y recorridos hacia las cascadas. Tiene habilitados 1.500 metros de senderos autoguiados donde se pueden apreciar tortugas, loros, guantas y otros animales de la zona. Así también, árboles de guayacán, chanul y víspero; plantaciones de cacao, palma de coco, guanábana y plantas medicinales. |
| Salto del Bravo | Es una pequeña playa enclavada en medio de una vegetación típica tropical, cerca de la confluencia de los ríos Agua Clara y Bravo Grande. Allí se localizan grandes piedras en la mitad del cauce del río que provocan un fuerte estruendo del salto del agua. Desde Borbón se debe recorrer en lancha por 4 horas por el río Cayapas hasta el poblado de San Miguel. |
| Salto del Santiago | Aquí existen piedras planas en medio del río que combinan con el agua torrentosa y el ambiente selvático que conforma un escenario multicolor. |
| Charco Vicente | Es un tramo lento de Salto de Bravo que forma un cuerpo de agua particular. Aquí inicia y termina un sendero de más o menos 5 km. que incluye puentes sobre esteros y miradores construidos sobre los árboles. |
| Río Cayapas | Nace en las montañas de Íntag, al noroeste de las estribaciones de Toisán, en la provincia de Esmeraldas. Sus principales tributarios son el río San Miguel y Onzole. Recorre por toda la provincia y desemboca a la altura de la parroquia de Borbón, en la Boca del río Santiago. |
| Río San Miguel | Nace en las estribaciones de la cordillera oriental, al noroeste de la provincia de Napo, y se |

| | |
|------------------------------------|--|
| | dirige hacia el este sirviendo de límite natural a Ecuador y Colombia. Desemboca en el río Putumayo. |
| Sendero Gran Reserva Chachi | Ubicada en las tierras del bajo Chocó. Tiene alrededor de 7.200 ha. de bosque. Tiene varios senderos que permiten a la comunidad conservar el bosque y la biodiversidad. |

Fuente: Elaboración propia.

Entre los servicios con los que cuenta la PNCC está el Centro de Interpretación ubicado a 200 metros del sitio donde los visitantes deben registrarse, posee información didáctica del área natural, cuenta con un auditorio donde se dan charlas de educación ambiental, un jardín botánico, un vivero en el que se cultivan plantas para la regeneración de los ecosistemas naturales en sitios degradados.

Dentro del PNCC se han identificado 4 sitios turísticos: Laguna de Cuicocha, Cráter del volcán Cuicocha, volcán Cotacachi, Complejo lacustre Piñán, los que presentan atractivos asociados. El sendero Ruta Sagrada es uno de los 4 atractivos asociados al sitio Cráter del Volcán Cuicocha (MAE, 2014)

El sendero Ruta Sagrada que se encuentra en la parte posterior del Centro de Interpretación y cubre un recorrido de 330 metros, en aproximadamente 45 minutos; cuenta con 4 paradas: Calendario Solar, Calendario Lunar, Sitio de Ofrendas y Baño Ritual. Es considerado como un sitio sagrado de gran importancia espiritual, ritual y ceremonial que busca la interpretación de la cosmovisión andina y la aplicación de conocimientos ancestrales en las siembras de productos agrícolas.



Figura 4. Sendero Ruta Sagrada. Fuente: <http://www.sendautopica.com/cuicocha-laguna-de-los-dioses/>

Este proyecto se cristalizó con la participación de varios actores involucrados en la gestión de la anterior RECC: Comité de Gestión de la ex RECC, Comité Ecoturístico Kuichik Kucha (CEKK), Unidad de Cooperación para el Desarrollo de las Poblaciones (UCODEP), Instituto de Ecología Aplicada de la Universidad San Francisco de Quito (ECOLAP) y la Dirección Nacional de Biodiversidad. Se lo inauguró en mayo del 2013 con una inversión \$ 72.571,08 dólares, financiada por el Programa de apoyo al SNAP – fondos KFW (Banco de Desarrollo del Estado de la República Federal de Alemania) (MAE, 2014).



Figura 5. Sendero Ruta Sagrada. Fuente: <https://www.elcomercio.com/deportes/caminata-al-natural-cuicocha.html>

La principal actividad que se realiza en este sendero es la interpretación de la cosmovisión andina y los conocimientos ancestrales de las comunidades kichwas asentadas en la zona de influencia del Parque Nacional Cotacachi Cayapas. Además, los pobladores de las comunidades aledañas son los responsables de, a través de la guianza, dar a conocer la importancia de su cultura, compartir conocimientos ancestrales para generar una buena experiencia en la visita del turista quien genera ingresos económicos que se redistribuyen entre los actores locales.

Este atractivo está enfocado tanto para turistas nacionales y extranjeros que buscan saber sobre aspectos culturales y ancestrales de la zona.

Además del valor cultural, el atractivo también cuenta con ejemplares de flora (la mayoría de las especies están asociadas con el uso para salud y gastronomía) y fauna nativa (lagartijas, colibrí Colacintillo Colinegro, Tangara Montana Ventriescarlata), mamíferos pequeños y aves en mayor cantidad. Desde este lugar se puede realizar interpretación paisajística y fotografía de la Laguna de Cuicocha y sus alrededores.

Con relación al manejo turístico del lugar, el Ministerio del Ambiente (2014) establece en el Plan de Manejo de Visitantes de la ex RECC al sendero Ruta Sagrada como un atractivo cultural actual asociado al sitio de visita Cráter del Volcán Cuicocha, considerando la metodología de gestión del destino aplicando el Rango de Oportunidades de Visitas en Áreas Protegidas (ROVAP).

Las actividades que se pueden llevar a cabo en el sendero son: caminata, paisajismo, fotografía, interpretación ambiental y cultural, observación de flora y fauna en sentido unidireccional desde el Centro de Interpretación hasta la Casa de Administración. El horario para estas actividades guiadas es de 08h00 hasta las 17h00, con el último ingreso guiado a las 16h15 para grupos no mayores a 10 personas con intervalos de 15 minutos, pudiendo en el día ingresar acompañados por un guía hasta 340 visitantes, al año un total de 124.100 visitantes, aproximadamente.

La Laguna de Cuicocha y sus atractivos complementarios constituyen los más sobresalientes de la parte alta del PNCC, está a 3.068 m.s.n.m., tiene 3.200 m. de largo por 2.300 m. de ancho, constituyéndose en una de las más grandes de la sierra ecuatoriana. En su interior se localizan dos

islotos Yerovi (el pequeño) y Teodoro Wolf (el más grande) que están separados por el Canal de los Ensueños. En esta laguna se pueden realizar paseos en lancha.

La Empresa Pública de Turismo de Cotacachi está a cargo de la Hostería Cuicocha que posee 6 cabañas de hospedaje, el restaurante y la cafetería que ofrece platos a la carta.

La laguna registra el mayor número de ingresos al área y, consecuentemente, es el que genera la mayor parte de impactos ambientales y socioeconómicos. Por otro lado, se puede establecer que el flujo turístico a la parte baja del parque es incipiente debido a razones de accesibilidad, ya que el acceso a los sitios de interés turístico implica desplazamientos que toman horas de viaje a caballo, a pie, en canoa o, en el mejor de los casos, por carreteras de tercer orden con déficit de mantenimiento, lo que limita el desarrollo turístico de sitios con características únicas y con un grado de conservación excepcional. (Ministerio del Ambiente, 2007).

Cabe mencionar que en el planteamiento del Plan de Manejo (2007) de esta área protegida ya se consideró establecer un perfil de los visitantes que acuden a la ex RECC, el mencionado documento expresa:

- a) Los turistas nacionales que ingresan a la parte alta de la RECC, en su mayoría, constituyen grupos de familias, de estudiantes y de amigos oriundos de las provincias de Pichincha e Imbabura a quienes les atrae la belleza paisajística, especialmente de la laguna de Cuicocha. El tiempo de permanencia es menor a un día, de 2,5 a 4 horas, tiempo en el que preferentemente realizan paseos en bote por la laguna, visitan el Centro de Interpretación de la reserva, recorren parcialmente el sendero alrededor de la laguna y compran artesanías.
- b) En el caso de los extranjeros, éstos principalmente son norteamericanos y europeos que en su mayoría viajan independientemente. La edad está comprendida entre los 18 y los 60 años. Les atrae la belleza escénica, la naturaleza y la cultura asociadas con el lugar, principalmente la laguna de Cuicocha. Su permanencia dentro de la reserva en general es menor a un día (aproximadamente 3 horas) tiempo en el cual realizan paseos en bote por la laguna, visitan el Centro de Interpretación, recorren parcialmente el sendero alrededor de la laguna y compran artesanías.
- c) Para finales del año 2005, la administración de la RECC, zona alta, registró un total de 100.000 visitantes, el 20%, aproximadamente, de turistas extranjeros, y el 80% de turistas nacionales, principalmente de Pichincha e Imbabura. Durante los feriados, vacaciones escolares de la sierra y los fines de semana se registra un mayor número de visitantes.

Es importante mencionar que de las estadísticas de ingresos turísticos al PNCC, el mayor número corresponde a la parte alta. Según el informe proporcionado por la Administración del PNCC sobre el ingreso de turistas en el año 2019 (tabla 7) al realizar la relación entre el número de turistas nacionales y el de turistas extranjeros, durante este año, la proporción promedio es de 4 turistas nacionales a 1 extranjero. En el mes de marzo del 2016, en días ordinarios (de lunes a viernes), según Mariela Andrango, guardaparque de la zona alta de la RECC, aproximadamente acuden 200 turistas nacionales por cada 50 extranjeros, de los cuales la mayoría son de género femenino, es decir, la proporción es de 4 a 1. El fin de semana, según la encuesta el día sábado concurren aproximadamente 700 turistas nacionales por cada 100 extranjeros, es decir, en una proporción de 7 a 1. En el caso del feriado de Semana Santa del 2016 (25 al 27 de marzo),

concurrieron aproximadamente 2.000 turistas nacionales y 263 extranjeros; es decir, en una proporción de 7,6 a 1. Consecuentemente, se puede afirmar con alto grado de certidumbre, que la proporción entre visitantes nacionales y extranjeros en la zona alta del PNCC aumenta en función de la disponibilidad de tiempo para viajar, en un rango que va de 4 a 1 en días laborables, y 7,6 a 1 en los feriados. Por tanto, los criterios de sostenibilidad son de vital importancia para la ejecución de actividades turísticas coherentes con los objetivos de manejo del parque.

Tabla 7. Número de turistas que visitan el PNCC - 2019

| Mes | Nacionales | Extranjeros |
|-------------------|------------|-------------|
| Enero | 11.623 | 4.121 |
| Febrero | 11.730 | 3.601 |
| Marzo | 22.267 | 3.654 |
| Abril | 12.991 | 3.334 |
| Mayo | 13.996 | 2.739 |
| Junio | 13.223 | 4.078 |
| Julio | 17.950 | 5.276 |
| Agosto | 23.066 | 3.860 |
| Septiembre | 14.301 | 3.640 |
| Octubre | 3.453 | 1.955 |
| Noviembre | 10.604 | 3.735 |
| Diciembre | 13.436 | 2,995 |

Fuente: Reporte de visitas. Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Elaboración propia.

Las principales actividades que realizan los visitantes al parque, se indican a continuación:

Tabla 8. Principales actividades turísticas en el PNCC

| PARTE ALTA | PARTE BAJA |
|---|--|
| Caminatas por el sendero y los alrededores de la laguna de Cuicocha | Observación de aves |
| Bicicleta de montaña | Observación de flora y fauna |
| Andinismo | Caminatas por senderos |
| Paseo en lancha por la laguna | Natación en ríos y cascadas |
| Paseo a caballo | Actividades culturales (baile, marimba) |
| Observación del paisaje | Actividades de investigación (flora y fauna) |
| Visita a comunidades | Convivencia cultural |
| Convivencia cultural | Recreación |
| Recreación | |
| Observación de aves | |
| Pesca deportiva | |
| Actividades culturales y gastronómicas | |

Fuente: Ministerio del Ambiente, 2007. Elaboración propia.

Factor motivacional

Muy ligado al desarrollo evolutivo del hombre, la urgencia de escapar de su rutina diaria ha permanecido en todo el proceso, constituyendo esto en un motivo conducente al deseo de explorar otros espacios aunque sea de modo temporal, este elemento social se le considera la base para el deseo de viajar, llegando esta urgencia a convertirse incluso en una necesidad, constituyéndose luego ésta en el motor que le impulsa al individuo a tomar acción para que las cosas sucedan y finalmente se concreten en hechos, por lo tanto, estos deseos o motivos son sumamente importantes para activar los mecanismos que mueven el turismo. Maslow (1943), con su ya clásica teoría de las necesidades del ser humano las estableció en una estructura jerárquica piramidal constituida en cinco niveles.

- 1.- Necesidades fisiológicas (en la base de la pirámide)
- 2.- Necesidades de seguridad física y psíquica
- 3.- Necesidades de pertenencia social, afecto y relación
- 4.- Necesidades de estima y reconocimiento social
- 5.- Necesidades de autorrealización y desarrollo personal (en la parte superior)

Por su parte Pearce (1982), siguiendo el modelo de Maslow, ha ordenado los niveles de motivación en donde ha incorporado el factor de la experiencia turística de la siguiente manera.

- 1.- Necesidad de relajación (descanso / actividad)
- 2.- Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes)
- 3.- Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad)
- 4.- Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)
- 5.- Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)

En relación con lo expuesto por Pearce, dentro de estas necesidades, y desde el punto de vista de la práctica de la actividad turística; están aquellas de carácter fisiológico (necesidades de relajación, descanso/actividad), es decir, son propias del ser humano y las que al parecer inciden en que este tome una decisión para escapar de la rutina, para estar a solas, para descansar, y para destinar un tiempo al ocio. Gnoth (1997/8), establece dentro del contexto de los factores motivacionales a la hora de viajar, los conceptos de empuje (*'push factor'*) que guardan relación con las necesidades denominadas de escape y de arrastre (*'pull factor'*) vinculadas con las necesidades de búsqueda de un destino. Para Max Neef (1993), las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos.

Lo que cambia a través del tiempo y de las culturas es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de dichas necesidades, quedando por destacar aquí que son los distintos elementos satisfactores los que cubrirán cada una de las necesidades, evidenciando de esta manera la inexistencia de una relación unidireccional entre necesidades y satisfactores, pues estos últimos pueden contribuir al mismo tiempo a la satisfacción de varias necesidades, es

decir que una necesidad puede requerir de diversos satisfactores para ser satisfecha, concordante con esto, los viajeros eligen un destino sobre la base de las actividades que se pueden realizar, acciones que le generen múltiples experiencias que le permitan satisfacer un amplio rango de necesidades, es decir, que la motivación dependerá en mayor o menor grado más de la variedad de la oferta que de los factores de atracción tradicional; como puede ser la fama de la que esté precedido tal o cual lugar, lo que significa que la imagen de un destino no es, por sí misma, suficiente motivo para atraer a los visitantes, aunque es preciso entender que ni siquiera estas relaciones aparentemente fijas pueden variar según el momento, el lugar y las circunstancias, (cosa que sin lugar a dudas lleva a plantearse y fortalecer la necesidad de incrementar la variedad en la oferta turística), sobre todo tomando en cuenta que los viajeros. Al momento de considerar la visita a un destino analizan la estructura del producto ofertado, el mismo que debe reunir las características de variedad a fin de que los elementos satisfactores sinérgicos presentes en el mismo contribuyan a cubrir una gran parte de sus necesidades.

Al ser el Parque Nacional Cotacachi Cayapas uno de los lugares protegidos del país con mayor número de visitantes al año, amerita por lo tanto plantearse una reflexión con respecto a conocer el motivo o los motivos que impulsan a las personas a visitar este Parque Nacional, es por esto que para el presente estudio, a través de la aplicación de las respectivas encuestas a los visitantes del Parque Nacional Cotacachi Cayapas se buscó, entre otros aspectos determinar cuáles son estos factores los que finalmente inciden en el interés por visitar este espacio natural.

De acuerdo con la investigación realizada, y tal como se aprecia en la figura 7, los principales motivos por los cuales los turistas visitan el Parque Nacional Cotacachi Cayapas son por recreación (66.57%), por el contacto con la naturaleza (24.31%). Además, al 78,45% les motiva realizar caminatas, siendo por lo tanto esta actividad una de las principales que los turistas pueden realizar en este lugar.

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta en el Parque Nacional Cotacachi Cayapas:

1.- Perfil demográfico: El 32% de los encuestados está en la edad de 21 a 30 años. En lo referente al género, se identificó que el 50% pertenecía al género femenino y el restante 50% al masculino y en cuanto al estado civil, el 49% es soltero y el 40% casado, el 11% no contesta.

2.- Perfil geográfico: El 93% de los encuestados son ecuatorianos y el 7% son extranjeros. Según la figura 6, el 61,79% reside en la provincia de Pichincha y el 11,94% en Imbabura.

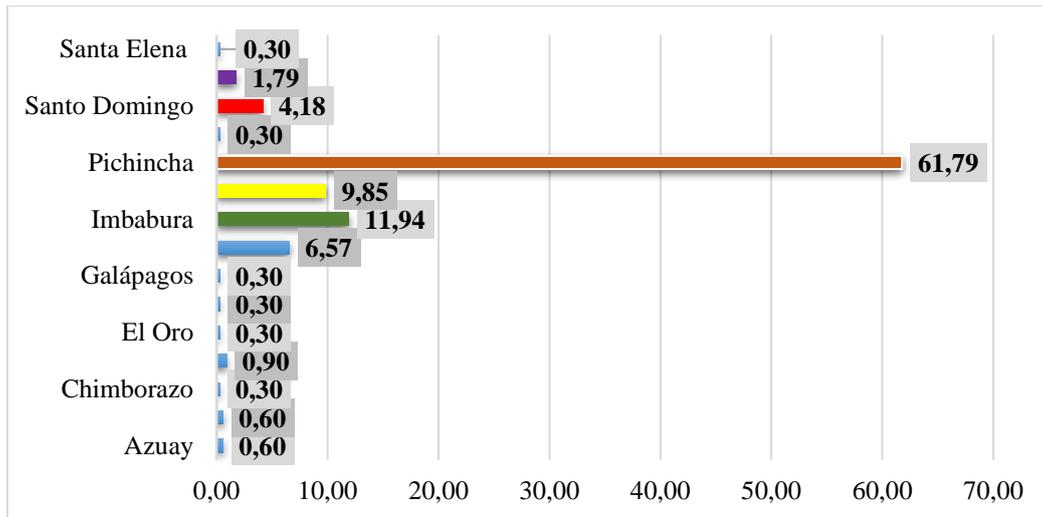


Figura 6. Residencia. Fuente: Elaboración propia.

3.- Perfil socio-económico: El 36% son profesionales, el promedio de ingresos mensuales va desde \$ 355 a \$ 1.000 y corresponde al 44%. El gasto promedio de una familia de 4 personas es de aproximadamente \$105 dólares y para desplazarse hacia el parque el 75% utiliza vehículo propio.

4.- Perfil psicográfico: En relación a con quién viajan los encuestados, se obtuvo que el 62% se desplaza en compañía de la familia; el 88% prefiere no pernoctar en el parque y el 50% destinan un tiempo estimado de permanencia de 2 a 4 horas. De acuerdo a la figura 7, la principal motivación de la visita es la recreación en un entorno natural (66,57%), en la frecuencia con que viajan los encuestados se obtuvo que para el 60% de ellos fue su primera vez.

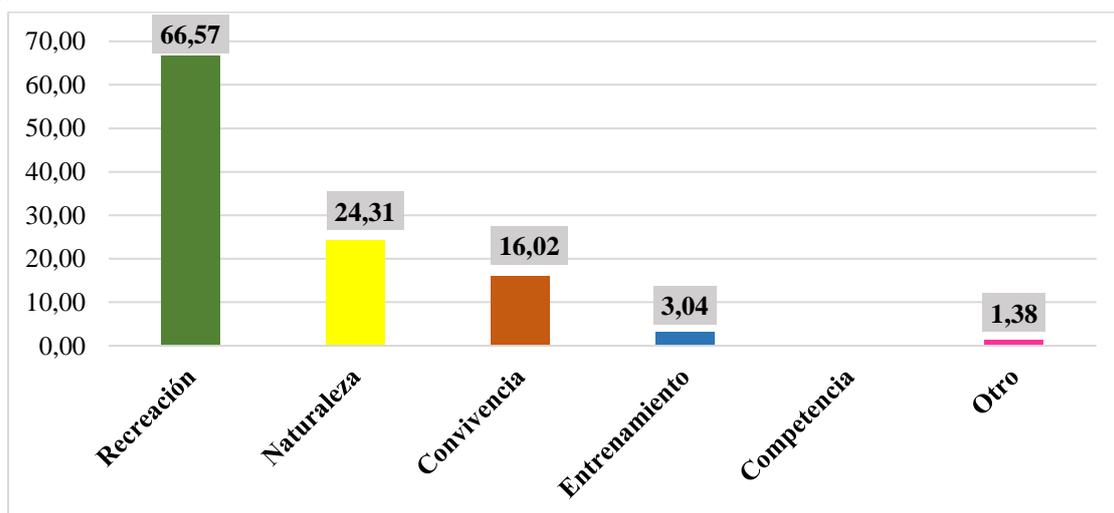


Figura 7. Motivo de viaje. Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 8, el principal atractivo que los encuestados prefieren recorrer en el Parque Nacional Cotacachi Cayapas es la laguna de Cuicocha (94,48%), no existe interés en visitar las lagunas de Piñán, Nangulví ni Runa Tupari. El 78,45% prefieren realizar caminatas y el 20,72% paseo en lancha.

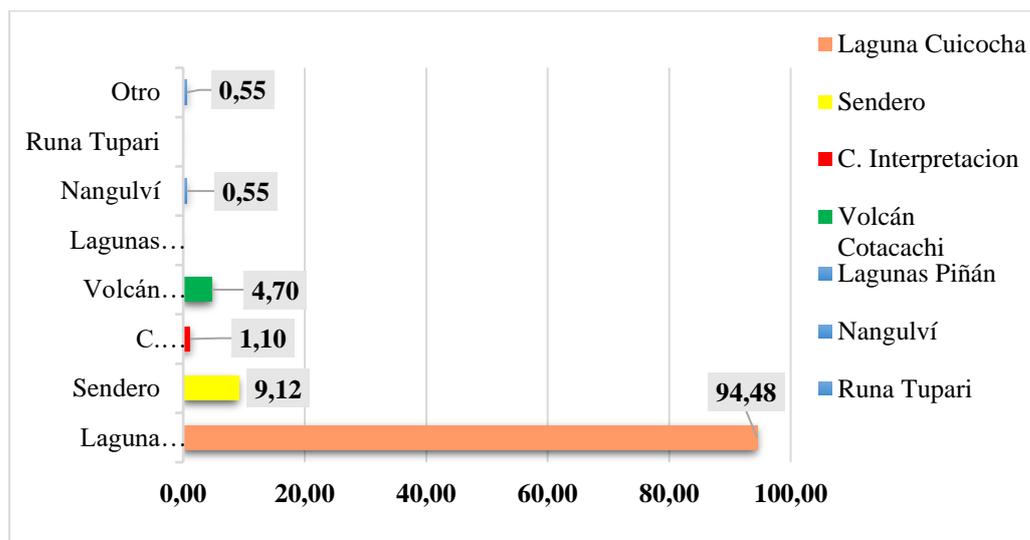


Figura 8. Atractivos a visitar. Fuente: Elaboración propia.

5.- Uso y valoración del servicio y de la información: El 44% de los encuestados opinan que la calidad de la información disponible del parque es excelente. La figura 9 muestra que los servicios mayormente utilizados son: el estacionamiento (50,55%), oferta de artesanías (47,79%) y paseo en lancha (42,27%). La calidad de los servicios, según el criterio de los visitantes es buena y los precios que se cobran son justos.

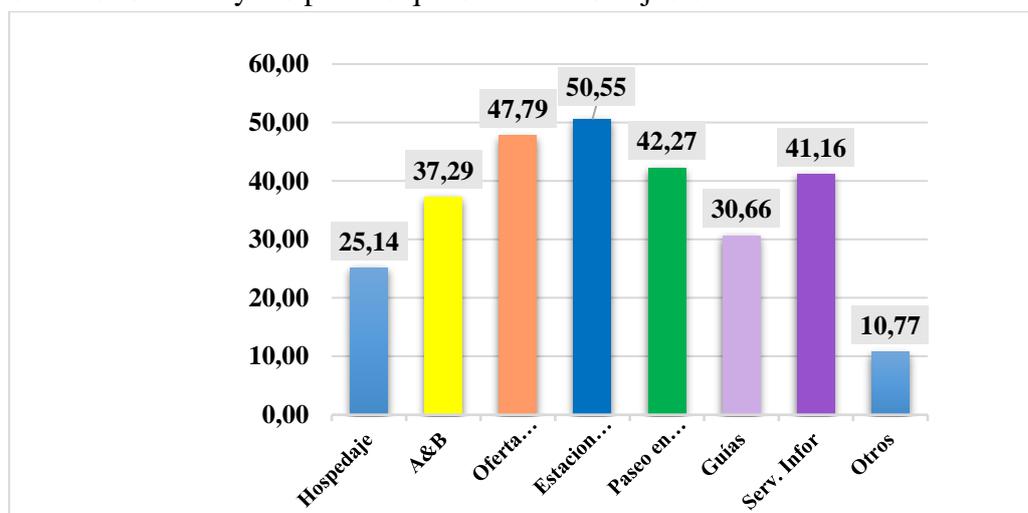


Figura 9. Servicios utilizados. Fuente: Elaboración propia.

6.- Perspectiva ambiental y de cambio climático: El 55% de los encuestados expresa que el problema del cambio climático ocasionará efectos negativos para el parque. En la figura 10 se aprecia que el 45,30% de los visitantes demuestran respeto por la fauna, por la flora del lugar (33,15%) y recolectan desechos durante el recorrido (31,49%). Las palabras con que relacionan su visita al PNCC son: naturaleza (59,12%) y disfrute (36,74%); tienen que ver directamente con el entorno en el que se localiza esta importante área protegida.

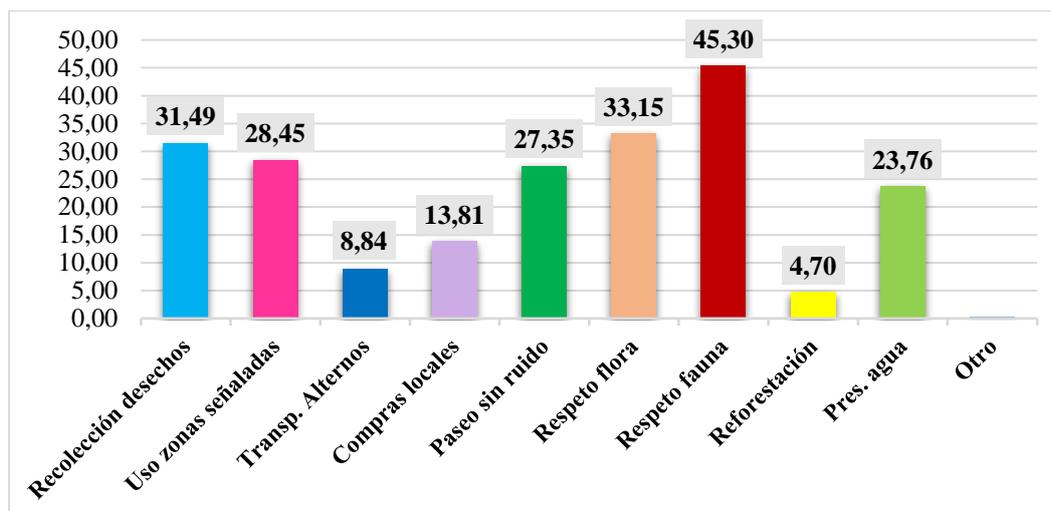


Figura 10. Acciones que realizan en el parque. Fuente: Elaboración propia.

Con la información obtenida se identificó el perfil general del visitante y el perfil del turista extranjero al Parque Nacional Cotacachi Cayapas. A continuación, la correspondiente información:

Tabla 9. Perfil general del visitante al Parque Cotacachi Cayapas

| VARIABLES | CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE | |
|-------------------------|--------------------------------------|---|
| Demográficas | Edad | De 21 a 40 años |
| | Género | Femenino / masculino |
| | Estado civil | Soltero/casado |
| Geográficas | Procedencia | Ecuador en su mayoría |
| | Residencia | Quito - Pichincha Ibarra – Imbabura |
| Socio-economicas | Ocupación | Profesional/empleado |
| | Ingresos | De \$ 355 a \$ 1.000 |
| | Gasto promedio familia de 4 personas | \$ 105,00 |
| | Transporte | Propio |
| Psicográficas | Viaja en compañía de | Familia |
| | Pernocta | No |
| | Estancia | Hasta 4 horas |
| | Motivo de viaje | Recreación |
| | Atractivo principal a visitar | Laguna de Cuicocha |
| | Actividades que realiza | Caminatas/paseo en lanch |
| | Mayores preocupaciones | Contaminación del aire y del agua, cambio climático, sobreexplotación de recursos naturales, uso de químicos y pesticidas, eliminación de desechos domésticos, escasez de agua, residuos nucleares, |

| | | |
|--|------------------|---|
| | | alimentos genéticamente modificados. |
| | Comprometido con | Cuidado y protección de la naturaleza a través de diferentes prácticas sostenibles. |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Perfil del visitante extranjero al Parque Cotacachi Cayapas

| VARIABLES | CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE | |
|------------------|-------------------------------|--|
| | Edad | De 21 a 40 años |
| Demográficas | Género | Femenino / masculino |
| | Estado civil | Soltero |
| Geográficas | Procedencia | Colombia, Venezuela, Brasil, México, Estados Unidos, España, Suiza, Francia, Alemania, Reino Unido |
| Socio-económicas | Ocupación | Profesional |
| | Transporte | Turístico |
| | Viaja en compañía de | Amigos |
| | Pernocta | No |
| | Estancia | Hasta 4 horas |
| | Motivo de viaje | Recreación y naturaleza |
| | Atractivo principal a visitar | Laguna de Cuicocha |
| | Actividades que realiza | Caminatas/fotografía |
| Psicográficas | Mayores preocupaciones | cambio climático, sobreexplotación de recursos naturales, uso de químicos y pesticidas. |
| | Comprometido con | Cuidado y protección de la naturaleza a través de diferentes prácticas sostenibles. |

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Las motivaciones del individuo, así como sus características socio-culturales autodefinidas y que lo identifican, son factores importantes en la formación de la imagen de un destino turístico, estas le predisponen a optar y participar en una actividad turística y elegir un destino. Y para el presente caso, entre los principales motivos por los cuales los turistas visitan el Parque Nacional Cotacachi Cayapas son por recreación, por el contacto con la naturaleza y realizar caminatas, en los entornos del lugar, siendo la laguna de Cuicocha el atractivo más visitado dentro del PNCC, por su paisaje único, debido a la variedad ecosistémica existente y a una cada vez mayor accesibilidad.

La opinión de los visitantes con relación al PNCC es bastante favorable, de allí que será importante continuar, mejorar e innovar la oferta con productos y servicios de calidad y para ello será esencial tomar en cuenta el perfil del visitante, no basta con que el turista conozca la normativa que guíe su comportamiento en tal o cual sitio, es preciso que estos espacios, en este caso el PNCC, disponga de productos complementarios conformados por elementos que satisfagan las necesidades de sus visitantes, que por lo visto demandan entre otras cosas principalmente establecer una conexión con la naturaleza, recrearse y descansar.

Si bien el visitante del PNCC, lo hace por un corto tiempo, aproximadamente cuatro horas en promedio, quizá resulte oportuno que en los diversos espacios con los que este lugar natural cuenta, se generen alternativas para que el turista se vea motivado a quedarse por más tiempo, contribuyendo de esta manera a crear sinergias que aporten también al fomento económico de los pequeños emprendimientos que pudieran surgir para mitigar las necesidades ya mencionadas. Amerita destacar que el turista del PNCC busca además un acercamiento con la naturaleza de forma directa y activa, pues manifiesta estar comprometido con la responsabilidad ambiental, y en contra de la contaminación del aire y del agua, la sobreexplotación de recursos naturales, el uso de químicos y pesticidas, también se ven preocupados por el cambio climático, la eliminación de desechos domésticos, escasez del agua, los residuos nucleares y los alimentos genéticamente modificados.

Los diferentes reconocimientos que ha recibido Ecuador en los últimos años han ratificado el potencial natural que posee, permitiéndole posicionarse como una alternativa de destino turístico de naturaleza. Además, se ha ratificado que las características del perfil del visitante, especialmente a la zona alta del PNCC, tanto nacional como extranjero, no han sufrido una variación significativa respecto al Plan de Manejo (2007) en cuanto a: composición de los grupos, origen, atractivos visitados, actividades realizadas, tiempo de permanencia y edad. Por lo que bien es posible pensar que esta tendencia continuará con el pasar de los años. Se prevé que el turismo de naturaleza se presentará como una alternativa con sólidas expectativas de posicionarse no solamente en este espacio protegido, sino también en el resto de sus áreas naturales que Ecuador posee. Si bien los impactos ambientales son inevitables en cualquier área natural, el turismo es una alternativa de desarrollo, por tanto, es indispensable el establecimiento de un plan de contingencia que evite el deterioro de la naturaleza causado en gran medida por el turismo de masas, dando paso a la práctica de un turismo sostenible.

Referencias bibliográficas

- Arroyo, A. (2015). *Perfil del turista que visita la Isla Santay*. Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de Licenciado en Publicidad y Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial. Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera, Guayaquil, p.58.

- Coloma-Santos, A. 2007. *Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas*, en: ECOLAP y MAE. 2007. Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. ECOFUND, FAN, DarwinNet, IGM. Quito, Ecuador.
- Dávila, V. (2011). *Turismo y seguridad: diseño de un plan de capacitación en supervivencia en áreas naturales para guías naturalistas con sede en Quito*. Disertación previa a la obtención del título de Licenciado en Ecoturismo con mención en Guía Nacional de Turismo, PUCE, Quito.
- Freile, J. & Santander, T. 2005. *Áreas importantes para la conservación de las aves en el Ecuador*. En: BirdLife International y Conservación Internacional. 2005. AICAs en los Andes Tropicales: Sitios prioritarios para la conservación de la biodiversidad. BirdLife International (Serie de Conservación de BirdLife No. 14). Quito. Ecuador.
- Freile, J. F., Poveda, C. 2019. *Aves del Ecuador. Version 2019.0*. Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. < <https://bioweb.bio/faunaweb/avesweb>>, fecha de acceso 18 de junio de 2020.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. 2007. *Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas*. Proyecto GEF Ecuador: Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP-GEF). Quito.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. 2013. *Sistema de Clasificación de los Ecosistemas del Ecuador Continental*. Subsecretaría de Patrimonio Natural. Quito.
- Muñoz, A., et al. *Nivel de satisfacción de los servicios guiados en el Parque Nacional Galápagos, Ecuador. Evaluación de las competencias laborales de los guías naturalistas y necesidades de dotación futura basadas en la proyección de la demanda turística*, en: Gestión Turística, Edición Especial: pp.59-76, marzo 2009.
- Muñoz B., A. *La contradicción del turismo en la conservación y el desarrollo en Galápagos – Ecuador*, en: Estudios y Perspectivas en turismo, Vol. 24, N°. 2, 2015, pp. 399-413.
- Osorio, M., Franco M. S., Ramírez de la O, I., Nava B. G., Novo Espinosa, G., Regil, H. *El visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, México. Análisis del comportamiento en un área natural protegida*, en: Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM ISSN 0188-4611, Núm. 76, 2011, pp. 56-70
- Peñañiel, M. 2003. *Flora y vegetación de Cuicocha*. Ediciones Abya – Yala. Quito.
- Reck, G. & P. Martínez. *Áreas protegidas: ¿turismo para la conservación o conservación para el turismo?*, en: Polémika, Vol. 5, Núm. 1 (2010). USFQ, Quito.
- Vela-Ruiz, G., Aravena, J. C. & Torres, J. *Investigación, Planificación y Estudio del Potencial Turístico del Parque Nacional Bernardo O'Higgins, Patagonia Chilena*, en: El Periplo Sustentable, Número 25, Julio / Diciembre 2013, pp. 159 – 176

EN INTERNET:

- Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo en Ecuador. *Estadísticas del Ingreso de turistas a las áreas naturales año 2011*. Recuperado de: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo en Ecuador. *Estadísticas del Ingreso de turistas a las áreas naturales año 2012*. Recuperado de: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo en Ecuador. *Estadísticas del Ingreso de turistas a las áreas naturales año 2013*. Recuperado de: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo en Ecuador. *Estadísticas del Ingreso de turistas a las áreas naturales año 2014*. Recuperado de: <http://www.optur.org/estadisticas/visitas-areas-protegidas-2014.pdf>

BirdLife Internacional. *Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas*. Recuperado de: <http://www.birdlife.org/datazone/sitefactsheet.php?id=14620>

BirdLife International. *Intag-Toisán*. Recuperado de: <http://datazone.birdlife.org/site/factsheet/intag-tois%C3%A1n-iba-ecuador>

Brito, J., Camacho, M. A., Romero, V., Vallejo, A. F. 2019. *Mamíferos del Ecuador. Versión 2019.0*. Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <https://bioweb.bio/faunaweb/mammaliaweb/>.

Dudley, N. 2008. *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. Pág.10. Recuperado de: http://www.crowwildrelatives.org/fileadmin/templates/crowwildrelatives.org/upload/In_situ_Manual/Guidelines%20for%20Applying%20Protected%20Area%20Management%20Categories,%20IUCN.pdf

Ecuador Extreme. *Por qué Ecuador es el “Destino verde” líder del mundo?* Recuperado de: <http://www.ecuadorextreme.com.ec/por-que-ecuador-es-nuevamente-el-destino-verde-lider-del-mundo/>

Ecuador Xtreme. *Por qué Ecuador es el “Destino verde” líder del mundo?* Recuperado de: <http://www.ecuadorextreme.com.ec/tag/all-you-need/>

Enciclopedia del Ecuador. *Río Cayapas*. Recuperado de: <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/rio-cayapas/>

Enciclopedia del Ecuador. *Río San Miguel*. Recuperado de: <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/rio-san-miguel/>

Goraymi, *Chachimbiro*. Recuperado de: <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/san-miguel-de-urcuqui/bienestar-sanacion/chachimbiro-a751775ab>

Max-Neef, M. *Desarrollo a escala humana. Conceptos aplicaciones y algunas reflexiones*, año 1993. Recuperado de: https://www.max-neef.cl/descargas/Max_Neef-Desarrollo_a_escal_a_humana.pdf

Ministerio del Ambiente. *Áreas Protegidas*. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/areas-protegidas-3/>

Ministerio del Ambiente. *La Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas es la segunda área protegida más visitada del Ecuador continental*. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/la-reserva-ecologica-cotacachi-cayapas-es-la-segunda-area-protegida-mas-visitada-del-ecuador-continental/>

Ministerio del Ambiente. *Plan de Manejo Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas*. Recuperado de: <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/242256/25+PLAN+DE+MANEJO+COTACAC+HI+CAYAPAS.pdf/72c5f641-6573-4f6d-94b5-fd3b6df6227c>

Ministerio de Turismo. *Ecuador premiado en Londres como destino mundial de naturaleza y vida silvestre*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-premiado-en-londres-como-destino-mundial-de-naturaleza-y-vida-silvestre/>

Ministerio de turismo. En: Ecuador “Destino Verde Líder del mundo” Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destino-verde-lider-del-mundo/>

Orgaz, F. Global Education Magazine. La importancia de las Áreas Protegidas Naturales para las comunidades locales desde la perspectiva del turismo comunitario sostenible. Recuperado de: <http://www.globaleducationmagazine.com/>

Parks and Tribes. *Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas*. Recuperado de: <https://www.parks-and-tribes.com/national-parks/reserva-ecologica-cotacachi-cayapas/reserva-ecologica-cotacachi-cayapas.htm>

Pozo, V., (2017). “Estrategias de sustentabilidad de servicios turísticos en la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. Caso: Gobernanza de la Ruta Sagrada”. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6773/1/PG%20500%20TESIS.pdf>

Reciprocco Org. *Turismo consciente. Chontal: cascadas del puma, Gallos de la Peña y Cueva de los tallos*. Recuperado de: <http://www.reciprocco.org/chontal/>

Reciprocco Org. *Turismo consciente. Nangulví, la escapada!!* (2013) Recuperado de: <http://www.reciprocco.org/nangulvi-la-escapada/>

Ron, S. R., Merino-Viteri, A. Ortiz, D. A. 2019. *Anfibios del Ecuador. Version 2019.0*. Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <<https://bioweb.bio/faunaweb/amphibiaweb>>.

Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. *Reporte de visitas.*, Recuperado de: <areasprotegidas.ambiente.gob.ec>

TransPortGuía Ecuatoriana de Transporte y Turismo. *El Tigre y la ruta de las cascadas*. Recuperado de: <https://transport.ec/esmeraldas/el-tigre-y-la-ruta-de-las-cascadas/>

Torres-Carvajal, O., Pazmiño-Otamendi, G. y Salazar-Valenzuela, D. 2020. *Reptiles del Ecuador. Version 2020.0*. Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: < <https://bioweb.bio/faunaweb/reptiliaweb>

Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) & Comisión Mundial para Áreas Protegidas (CMA), 1998. *Áreas Protegidas Beneficios más allá de las Fronteras La CMAP en Acción Áreas Protegidas Beneficios más allá de las Fronteras La CMAP en acción*. Recuperado de: https://cmsdata.iucn.org/downloads/wcpainaction_sp.pdf

Viajandox. *Bosque Protector Los Cedros*. Recuperado de: <https://ec.viajandox.com/cotacachi/bosque-protector-los-cedros-A957>

Viajandox. *Reserva Ecológica Coatacachi Cayapas*. Recuperado de: <https://ec.viajandox.com/cotacachi/reserva-ecol-gica-cotacachi-cayapas-A953>

Viajandox. *Valle de Íntag*. Recuperado de: <https://ec.viajandox.com/cotacachi/valle-de-intag-A955>