



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

**ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS**  
**ABET**

ISSN 2238-2925

ABET	Juiz de Fora	v.5	n.2	p. 1-68	Maió./Ago. 2015
------	--------------	-----	-----	---------	-----------------



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

**Reitor**

Prof. Dr. Júlio Maria Fonseca Chebly

**Vice-Reitor**

Prof. Dr. Marcos Vinícios Chein Feres

**Pró-Reitora Adjunta de Pesquisa**

Prof. Dra. Lyderson Facio Viccini

**Pró Reitor de Graduação**

Prof. Dr. Ana Cláudia Peters Salgado

**Diretor do Instituto de Ciências Humanas – ICH**

Prof. Dr. Altemir José Gonçalves Barbosa

**Vice - Diretor do Instituto de Ciências Humanas – ICH**

Prof. Dr. Ricardo Tavares Zaidan

**Coeditores da Revista ABET**

Thiago Duarte Pimentel  
Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior

**Editor de Política Editorial**

Thiago Duarte Pimentel

**Editor Científico**

Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior

**Projeto Gráfico**

Gabriel Schuery

**Editoração**

Nivea Maria Ferreira

**Capa**

Nivea Maria Ferreira

---

Anais Brasileiros de Estudos Turísticos / Universidade  
Federal de Juiz de Fora. – v. 5, n. 2 (maio/ago. 2015). –  
Juiz de Fora : Universidade Federal de Juiz de  
Fora, 2015 – . [on-line]  
Quadrimestral  
Disponível em: <abet.ufjf.emnuvens.com.br>  
ISSN 2238-2925

1. Turismo. 2. Pesquisa. 3. Conhecimento – Teoria.

---

## **Editores**

Thiago Duarte Pimentel, Prof. Dr. – Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)  
Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior, Prof. Me. – Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)

## **Conselho Editorial**

Alexandre Panosso Neto, Prof. Dr. – Universidade de São Paulo / USP (Brasil)  
Alonso Rodriguez Chaves, Prof. Me. - Universidad Estatal a Distancia / UNED (Costa Rica)  
Arturo Gomez Santamaria, Prof. Dr. – Universidad Autónoma de Sinaloa / UAS (México)  
Carlos Manuel Martins da Costa, Prof. Dr. – Universidade de Aveiro / UA (Portugal)  
Christianne Luce Gomes, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. – Universidade Federal de Minas Gerais / UFMG (Brasil)  
Eduardo Yázigí, Prof. Dr. – Universidade de São Paulo / USP (Brasil)  
Ivan Kozic, Prof. Dr. – Institut za Turizam / IT (Croácia)  
Jéssica Faustini Aquino, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. – Arizona State University / ASU (Estados Unidos)  
José Lazaro Quintero dos Santos, Prof. Dr. - Universidad Tecnológica Equinoccial / UTE (Ecuador)  
José Manoel Gonçalves Gândara, Prof. Dr. – Universidade Federal do Paraná / UFPR (Brasil)  
Lynn Minnaert, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. – University of Surrey / US (Inglaterra)  
Natan Uriely, Prof. Dr. – Universidade Ben-Gurion de Negev (Israel)  
Sérgio Rodrigues Leal, Prof. Dr. – Universidade Federal de Pernambuco / UFPE (Brasil)

## **Conselho Científico**

Álvaro Banducci Junior, Prof. Dr. – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul / UFMS (Brasil)  
Ângela Cabral Flecha, Prf<sup>a</sup>. - Universidade Federal de Ouro Preto / UFOP (Brasil)  
Carlos Eduardo Silveira, Prof. Dr. - Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri / UFJVM (Brasil)  
Euler David de Siqueira, Prof. Dr. - Universidade Federal Rural do Riode Janeiro / UFRRJ (Brasil)  
Helena Doris de Almeida Barbosa Quaresma, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> – Universidade Federal do Pará / UFPA (Brasil)  
Magnus Luiz Emmendorfer, Prof. Dr. - Universidade Federal de Viçosa / UFV (Brasil)  
Maria Elena Monet Despaigne, Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. - Universidad La Hanava (Cuba)  
Michelle Helena Kovacs, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. - Universidade Federal de Pernambuco / UFPE (Brasil)  
Edegar Tomazzoni, Prof. Dr. – Universidade de São Paulo / USP (Brasil)

# Sumário

<b>Editorial</b>	<b>6</b>
Thiago Duarte Pimentel	
<b>Artigos</b>	
Fishing Cooperative and Their Endogenous Touristic Strengths as a Local Development Option Cooperativa Pesqueira e suas Potencialidades Turísticas Endógenas como Opção ao Desenvolvimento Local	<b>9</b>
María Estela Torres Jacquez	
La Industria de la Cultura: una alternativa para la diversificación de la actividad turística en América Latina The Industry of Culture: an alternative for diversification of the tourist activity in Latin America	<b>16</b>
María Cristina Villacis Mejía Roberto Carmelo Pons García Carlos Garrido Cornejo	
El Rol del Turismo en los Planes de Ordenamiento Territorial de Medellín The Role of Tourism Plan in Land Uses of Medellín	<b>26</b>
Ledys López Zapata Wilmar Mauricio Sepúlved	
Tourism Development Pastaza: Strategic Participatory and Weighted Diagnostics - SPDW	<b>35</b>
Víctor Hugo del Corral Julián Rodríguez Rodríguez	
Análisis de la Calidad de la Gestión de Destinos Turísticos de Sol y Playa Analysis of the Quality Management of Tourist Destinations Sun and Beach	<b>41</b>
Wilfredo Valls Figueroa Geidy Salgado Cepero Clotilde Chica Ostaiza	
Metodología para el Diseño de Paquetes Turísticos Design Methodology for Tour Packages	<b>49</b>
Carlos Benjamín Ricaurte Yépez	
<b>Relato de Caso</b>	<b>59</b>
Evolución de la Extensión Universitaria y su Componente Investigativo para el Desarrollo Turístico Local Evolution of University Extension and research component to Local Tourism Development	
Alexandra Fuentes	
<b>Pensata</b>	
Alli Shamushka a Ecuador: La Industria Hotelera y el Turismo Sostenible como Aalternativa para el Desarrollo Economico, Social y Turistico de los Paises Alli Shamushka to Ecuador: The Sustainable Tourism and Hospitality Industry as Aalternative for economic and Social Development in tourist countries	<b>64</b>
Dolores Mieles Cevallos Rigoberto Zambrano Burgos	

# Editorial

Esta edição foi composta em forma de um dossiê cujo tema central é América Latina. Esta estratégia editorial, de elaborar dossiês, temáticos mas também de congressos e associações científicas – neste último caso em parceria com as entidades organizadoras de eventos –, levada a cabo de forma oficial desde a última edição de 2014, cumpre um duplo propósito; de um lado dar mais agilidade as publicações, por meio da captação e de seleção dos melhores artigos científicos apresentados nos eventos; e, de outro, de promover uma maior integração entre as associações científicas, entidades organizadoras (muitas delas as próprias associações científicas) e os periódicos científicos, contribuindo assim para o fortalecimento do subcampo acadêmico do turismo.

Este número está formatado por um conjunto de textos selecionados por meio de *fast track* realizado junto aos melhores trabalhos apresentados no *VII Congreso Internacional de Turismo, Hotelería y Ambiente*, realizado entre os dias 10 e 12 de junho de 2015 na cidade de Santa Elena, província de Guayas, Equador. A partir do material disponível, e em conjunto com a organização do evento – encabeçada pelo Centro de Desarrollo Ecuador (CIDE) e pela Facultad de Turismo da Universidad de Península de Santa Elena – nos propusemos a angariar as mais importantes contribuições sobre turismo e ciências sociais, obtendo artigos que versam sobre distintas temáticas, que vão da indústria cultural à discussão sobre a qualidade em destinos turísticos, passando ainda por temas como gestão urbana, diagnóstico participativo, cooperativas pesqueiras e extensão rural, estas últimas, tendo sempre como fio condutor a preocupação com o desenvolvimento local.

Abrindo esta edição temos uma contribuição especial, o artigo convidado da prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> María Estela Torres Jacquez, catedrática da Facultad Estudios Internacionales y Políticas públicas, da Universidad Autónoma de Sinaloa (México), nos brinda com seu trabalho, também sobre desenvolvimento local, *Fishing Cooperative and their Endogenous Touristic: strengths as a local development option*, que versa sobre o aspecto organizacional da ação coletiva e seu caráter necessário, embora não suficiente, para habilitação dos atores locais a engendrar uma ação coletiva organizada e com isso ter capacidade de influenciar na dinâmica contextual do ambiente onde estão inseridos. Segundo o autor, as organizações cooperativas de pesca procuram tornar-se as receitas para melhorar os padrões de vida dos envolvidos e de suas populações, seu argumento é o de que de cooperativas de pesca podem utilizar recursos turísticos de forma alternativa, sobretudo no período do ano de não captura, como um fator endógeno para o desenvolvimento local. O estudo utilizou técnicas qualitativas para obter informações, como entrevistas semiestruturadas com parceiros e gerentes de cooperativas de pesca além da observação não participante.

As conclusões corroboram o potencial das atividades turísticas alternativas geradoras de receita adicional para o desenvolvimento da comunidade, por meio da execução dos serviços turísticos nos estuários através de passeios de barco. Porém, é importante mencionar as limitações da oferta de um serviço sem formação profissional, o que pode limitar o potencial de desenvolvimento do mesmo.

María Cristina Villacis Mejía, professora MSc. da Universidad Tecnológica Equinoccial / UTE (Equador), Roberto Carmelo Pons García, prof. Dr. Universidad de Matanzas (Cuba) e Carlos Garrido Cornejo, professora MSc. da Universidad Tecnológica Equinoccial / UTE (Equador) assinam o segundo artigo desta edição. Em *La Industria de la Cultura: una alternativa para la diversificación de la actividad turística en América Latina*, os autores realizam um estudo comparado sobre o sector da indústria da cultura em diferentes países tendo como objeto específico os indicadores de cultura, que propõe o Manual de Metodologia para a implementação da Conta Satélite da Cultura (CSC) e sua aplicação nos onze países membros da Andrés Bello (CAB). O estudo apresenta a uma série de dados, comparados em matrizes, tomando-se como referência os indicadores de turismo propostos pelo Anuário do Turismo (AT), os quais foram cruzados com a informação disponibilizada pelos ministérios de turismo dos onze países do CAB que disponibilizam indicadores específicos relativos a Conta Satélite de Cultura e a Conta Satélite de Turismo. Com base nesses dados os autores evidenciam a inexistência de tem indicadores semelhantes e compatíveis entre os países membros do CAB a respeito dos temas cultura e o patrimônio, o que implica na dificuldade de se medir a contribuição da cultura no setor do turismo. Sugerem, portanto, a criação de instrumentos, metodologias e ferramentas aplicadas, compatíveis para permitir a comparabilidade de informações.

O terceiro artigo desta edição vem da Colômbia e é assinado pela prof<sup>a</sup> MSc. Ledys López Zapata, pelo prof. MSc. Wilmar Mauricio Sepúlveda e também pelo prof. Catedrático Johan Sebastián Gómez Gómez, todos da Facultad de Administración da Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia (Colômbia). Neste artigo, intitulado *El Rol del Turismo en los Planes de Ordenamiento Territorial de Medellín*, os autores dedicam-se a estudar a implementação do primeiro plano de ordenamento territorial da cidade, iniciativa levada a cabo no ano de 1999, através de diversas medidas inovadoras que despertaram a atenção da mídia local e até internacional (New York Times, BBC, Radio e Televisión Italiana, RAI) e mesmos líderes públicos e privados de todo o mundo. Devido ao fato de que tais mudanças geraram a turistificação de lugares, estes foram tomados como objeto do presente estudo, que apresenta os resultados do papel que tem tido o turismo nos Planos de Ordenamiento Territorial (POT) de Medellín antes assim como também a identificação dos setores da cidade que foram impactados por esses projetos. Assim, se antes o turismo não era visto como atividade importante, hoje se

tornou a aposta da cidade em termos de atividade produtiva, a qual, todavia, não está claramente definida, e por isso a tomam ainda de forma associada e subordinada a outros usos do espaço. Além disso, a falta de clareza sobre o que é turismo, que tipo de turismo de está definindo gera uma série de controvérsias sobre, por exemplo, se a cidade tem priorizado ou não (mais além do discurso político), de forma prática, o turismo sustentável. Tudo essas questões ilustra e reforçam uma dinâmica semelhante que tem ocorrido ora diacrônica ora (nos últimos anos) sincronicamente em vários lugares na América Latina. Assim, parece ser indispensável, mis uma vez, resgatar a importância da unidade teórico-prática dos conhecimentos, já que há profundo imbricamento e retroalimentação entre esses dois domínios – ao contrário do que posições cartesianas e dogmáticas parecem sugerir.

Em *Desarrollo Turístico de Pastaza: diagnóstico estratégico participativo ponderado*, terceiro artigo deste número, Víctor Hugo del Corral, prof. MSc. da Universidad Estatal Amazónica (Equador) e Julián Rodríguez Rodríguez, prof. Dr. De Universidad de la Habana (Cuba) utilizam o método do Diagnóstico Estratégico Participativo Ponderado (DEPP) para analisar os resultados da participação – se pró-ativa ou não – dos atores locais no contexto da Província de Pastaza (Ecuador) tendo em vista identificar se e em que grau este fator contribui para a sustentabilidade econômica, social, política e ambiental do turismo neste local. Após aplicar o método junto a profissionais, empresários, líderes governamentais e acadêmicos, por meio de oficinas e pesquisas do setor de turismo, os autores evidenciam que este tipo de método, aliado a forma como foi implementado contribuiu para uma maior consciência da situação do turismo na província de Pastaza, fornecendo informações essenciais para a avaliação de novas estratégias. Se, por um lado, elementos mais concretos em termos de ações e resultados transformativos da realidade analisada ainda não foram alcançados, por outro, é importante salientar o papel deste tipo de abordagem no sentido de construir processos participativos e democráticos que podem, em longo prazo (e por isso transformações imediatas são difíceis de serem identificadas), semear novas formas de interpretação e scripts junto aos atores aí circunscritos, permitindo mudanças de trajetória do padrão de desenvolvimento local.

O quinto artigo, *Análisis de la Calidad de la Gestión de Destinos Turísticos de Sol y Playa*, de autoria dos profesores Dr. Wilfredo Valls Figueroa, da Universidad de Matanzas (Cuba), MSc. Geidy Salgado Cepero, da Universidad de Matanzas (Cuba), e MSc. Clotilde Chica Ostaiza, docente na Universidad de Extensión Bahía de Caráquez / ULEAM (Equador), abordam o tema da qualidade na prestação dos serviços turísticos, considerando-o como algo essencial para o desenvolvimento econômico e para a realização de competitividade. Porém, identificam que ainda carece ao setor turístico uma abordagem abrangente para a análise da qualidade da sua gestão. Desta forma, em seu estudo, os autores realizaram uma

pesquisa longitudinal e transversal em 6 destinos turísticos de sol e praia, com o intuito de desenvolver um conjunto de procedimentos, gerais e específicos, para a análise da qualidade da gestão, com uma abordagem integrada; que facilita a gestão da satisfação do cliente, a eficácia, eficiência e posicionamento competitivo. Após a aplicação dos procedimentos de análise da qualidade da gestão em destinos turísticos, com foco nos níveis de eficácia, de eficiência e de efetividade, observou-se que a eficácia o macro indicador mais afetado, devido a porcentagens de clientes insatisfeitos, aos elevados custos por clientes perdidos, custos e gastos que provocam uma baixa utilização das instalações hoteleiras, o que, por sua vez, afetam a eficiência e a efetividade. Porém, em um cenário de longo prazo o investimento na gestão da qualidade em destinos turísticos pode influir sobre o posicionamento dos destinos.

O prof. Titular Carlos Benjamín Ricaurte Yépez, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – ESPOCH, assina o artigo *Metodología para el Diseño de Paquetes Turísticos*, cujo objetivo central é realizar uma proposta metodológica, tanto em nível teórico como prática, de elaboração de pacotes turísticos. Sua análise estende por toda a discussão acerca das empresas turísticas e suas formas de produção, em geral, e de produtos turísticos, em particular. Em sua visão, o desenvolvimento de produtos turísticos constitui uma parte das atividades de marketing operacionais e tem o objetivo de aproveitar os recursos e potencialidades do território, para atender às exigências da procura, o requer uma metodologia. Sua contribuição deriva, então, de uma adaptação da metodologia do processo de produção, levantada por Alford conjugada com uma abordagem de mercado, o que irá gerar produtos que efetivamente atendam às necessidades dos clientes. Ao final, conclui-se que este tipo de conhecimento possui uma importância muito significativa uma vez que aporta uma conjugação de conhecimentos teóricos e práticos extremamente necessários – e muitas vezes ausentes – na formação dos turismólogos.

O sétimo texto deste número, na forma de um relato de caso, vem do Equador, e é assinado por Alexandra Fuentes, docente da Universidad de Guayaquil (Equador). Em *Evolución de la Extensión Universitaria y su Componente Investigativo para el Desarrollo Turístico Local* a autora nos traz um relato de caso baseado em suas experiências pessoais e profissionais na área do turismo. Ela realiza de uma profunda reflexão sobre como deve-se levar a cabo a atividade de extensão universitária, os obstáculos e dificuldades que seu desenvolvimento apresenta; assim como a importância do papel que a investigação científica tem como base dos processos de extensão. A partir do uso do método de grupo focal, visando avaliar a importância e participação dos estudantes na dinâmica dos processos de extensão, a autora colhe evidências de que as intervenções dos estudantes são de grande ajuda, por meio de soluções inovadoras, para mitigar problemas existentes. Além disso, aponta para um

cenário otimista em Equador, onde os projetos de extensão universitária têm evoluído e incorporado um número cada vez maior de estudantes, a despeito ainda da necessidade de avanço na consolidação de uma cultura mais séria e sólida entre pesquisa e extensão, que ainda são vistas como separadas.

Fechando a presente edição temos o texto de Dolores Mieles Cevallos y Rigoberto Zambrano Burgos, ambos docentes de tempo completo da Universidade Estatal de Milagro – UNEMI (Equador). Eles nos brindam com sua pensata intitulada *Alli Shamushka a Ecuador: la industria hotelera y el turismo sostenible como alternativa para el desarrollo económico y social de los países turísticos*, na qual tecem uma reflexão sobre o papel do turismo nos países em desenvolvimento, assim como sua possibilidade de gerar desenvolvimento turístico e deste, contribuir, ao menos parcialmente, para o desenvolvimento econômico e social. Especialmente os autores traz a cena o caso do Equador, apresentado suas potencialidades e os possíveis benefícios que benefícios sociais e econômicos do turismo (agroturismo, ecoturismo, turismo comunidade etc.) permitiriam atingir através de uma gestão sustentável contida no plano nacional “Buen Vivir” (“Bom Viver”) em harmonia com a natureza e estão contidos na matriz produtiva do país.

Thiago Duarte Pimentel  
Editor

# FISHING COOPERATIVE AND THEIR ENDOGENOUS TOURISTIC STRENGTHS AS A LOCAL DEVELOPMENT OPTION

María Estela Torres Jacquez<sup>1</sup>

---

## Abstract:

The fishing cooperative organizations seek to become the revenues to improve the living standards of those involved and their populations. However, periods of capture, comprising about six months a year, the other month's fishermen engaged in alternative activities to fishing, on the other hand when these possess endogenous strengths that can be leveraged through the exploitation of ecotourism and influence in local development. This document is part of a broader investigation aimed at identifying tourism resources of fishing cooperatives as an endogenous factor for local development. The research is qualitative and techniques used to obtain information were semi-structured interviews with partners and managers of fishing cooperatives, along with observation. Empirical evidence shows that fishing cooperatives, without professional training, perform the tourist services in the estuaries through boat tours where appreciates the diverse flora such as mangroves, endemic and migratory bird watching, and fishing, among others. Therefore, we conclude that cooperatives develop alternative tourism activities generating additional revenue for community development, but their services are limited because they do empirically.

**Keywords:** Fishing cooperatives. Alternative tourism. Local development.

---

## LA COOPERATIVA PESQUERA Y SUS FORTALEZAS TURÍSTICAS ENDÓGENAS COMO OPCIÓN DE DESARROLLO LOCAL

---

### Resumen:

Las organizaciones cooperativas pesqueras al constituirse pretenden que los ingresos obtenidos permitan mejorar el nivel de vida los actores involucrados y de sus poblaciones. Sin embargo, a los periodos de captura, que comprenden alrededor de seis meses al año, en los otros meses los pescadores se dedican a actividades alternas a la pesca, cuando por otro lado estas poseen fortalezas endógenas que pueden aprovecharse a través de la explotación del ecoturismo e incidir en el desarrollo local. El presente documento es parte de una investigación más amplia cuyo objetivo es identificar los recursos turísticos de las cooperativas pesqueras, como un factor endógeno de desarrollo local. El tipo de investigación es cualitativa y las técnicas utilizadas para la obtención de la información fueron entrevistas semiestructuradas a socios y directivos de las cooperativas pesqueras, además de la observación. La evidencia empírica muestra que en las cooperativas pesqueras, aunque no cuentan con capacitación profesional, llevan a cabo la oferta de servicios turísticos en los esteros a través de recorridos en lancha, donde se aprecia la flora diversa, como los manglares, el avistamiento de aves endémicas y migratorias, y la pesca deportiva, entre otros. Por lo tanto, podemos concluir que las cooperativas desarrollan actividades alternas de turismo generando ingresos adicionales para el desarrollo de la comunidad, pero los servicios que ofrecen tienen limitaciones por que lo hacen empíricamente.

**Palabras clave:** cooperativas pesqueras. Turismo alternativo. Desarrollo local.

---

## COOPERATIVA PESQUEIRA E SUAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS ENDÓGENAS COMO OPÇÃO AO DESENVOLVIMENTO LOCAL

---

### Resumo:

As organizações cooperativas de pesca buscam maximizar receitas para melhorar os padrões de vida dos envolvidos e de suas populações. No entanto, nos períodos de não captura, que compreende cerca de seis meses do ano, os pescadores precisam conseguir fontes de renda em atividades alternativas, mas complementares à pesca, como por exemplo turismo. Nesse contexto, atividade pesqueira possui forças endógenas que podem ser aproveitados através da exploração do ecoturismo e influência no desenvolvimento local. Este documento é parte de uma investigação mais ampla que visa identificar recursos turísticos de cooperativas de pesca como um fator endógeno para o desenvolvimento local. A pesquisa é qualitativa e as técnicas utilizadas para obter informações foram entrevistas semi-estruturadas com parceiros e gerentes de cooperativas de pesca, juntamente com a técnica

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Administrativas. Maestra en Gestión y Políticas Públicas por la UdeO. Profesora Investigadora de la Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas, Universidad Autónoma de Sinaloa - UAS (México). Dirección: Josefa Ortiz de Domínguez, Sn, Ciudad Universitaria, 80040 Culiacán, Sinaloa, Tel. 01 (667) 712.79.37, correo electrónico: torresjacques@yahoo.com.mx

de observação não participante. A evidência empírica mostra que nas cooperativas de pesca, mas sem formação profissional, a execução dos serviços turísticos nos estuários se dá através de passeios de barco, onde se valoriza a diversidade da flora, como manguezais, observação de aves endêmicas e migratórias, e pesca, entre outros. Portanto, conclui-se que as cooperativas desenvolvem atividades turísticas alternativas geradoras de receita adicional para o desenvolvimento da comunidade, mas os seus serviços são limitados, porque eles fazem intuitivamente.

**Palavras-chave:** Cooperativas de pesca. Turismo alternativo. Desenvolvimento local.

## 1 INTRODUCTION

In a macro level, there are three organizational forms differentiated by their constitution and operation; according to Bastidas (2010) these are capital-profit organizations, public organizations and social economy (OES's). Within the OES's identify social organizations (OS), a concept that is used interchangeably with the following way: solidarity economy, "Third Sector, Third System, Alternative Economics, Indian Economy, Marginal Economics, Labour Economics, Participatory Economics Communal Economy, nonprofit organizations" (BASTIDAS, 2010, p. 125).

The OS is characterized by a constitutive manner that seeks to promote development, generating in turn, economic and social value which results in a better quality of life for residents of communities that constitute it. These organizations have relied on the practice and philosophy of cooperatives and are precisely cooperative organization (OC) the classic prototype of social enterprise (LARA, 2011).

According to this, the cooperative has individual fishing to become motifs and also a strong reason, members of the same live in large coastal areas whose populations are in a state of underdevelopment. Therefore associating it is intended that the income obtained allow them to improve the standard of living of fishermen, workers linked to fishing and hence their communities.

According to the United Nations for Food and Agriculture, FAO (quoting MILLS et al 2011) indicates that small-scale fisheries contributes more than half of world catches continental and marine fisheries, mostly intended for human consumption. That same small scale activity employs more than 90% (33 million) of the total 36 million capture fishers worldwide, and 107 million people in the production, distribution and marketing of fish.

In Mexico, traditionally has not been considered local governments as responsible agents and promoters of local development, among other things by their lack of financial resources. Usually, this was a task that the federal government has delegated to state governments, however, increasingly changing scenarios, boosting productivity and globalization has opened up opportunities to influence local

development, which has uncovered, besides the lack of financial resources, lack of policy instruments to make it happen (CABRERO, 2005).

Thus, local governments have fulfilled the role of agencies providing basic services such as Article 115 of the Constitution, (drinking water, public lighting, paving, garbage collection, cemeteries, trails and transportation, among others). However, new contexts leads to play a more strategic role; as the axis of articulation of local public action, ie, to detonate their own development.

However, there are external weaknesses that local governments cannot control, including institutional found; preclude them flatly assume their roles in managing urban development and the economic and financial; making it dependent on other levels of government. However, there are also internal variables to be recognized; as noted by Enrique Cabrero.

Own administrative structures are poorly adapted to a local public action becomes more complex; local managers unprepared to meet the tasks professionally and without incentives to make a career in local government; outdated systems of public services, and precarious or nonexistent development planning instruments (CABRERO, 2005, p. 149).

In that sense, it is necessary that local governments develop an innovative management capacity and promote endogenous public action, in order to strengthen internally to handle both develop projects that allow them access to public policies and established programs, and design your own.

One option to patent management capacity of local governments, could potentiate the social economy organizations; specifically to cooperatives because through them is to promote development by generating economic and social value, since betting on a better quality of life for residents of communities.

Fishing cooperatives are producers of goods and services, where members contribute their personal, physical or intellectual work and are entitled to store, preserve, transport and market their products. Are located in rural communities, specifically in fishing camps and through the exploitation of fishing activity intended to detonate regional development, however, since that activity is carried out over a period of six months a year, given the natural and cultural wealth their communities, they may be susceptible to combine their main activity moving toward generating companies providing tourist services, activities performed empirically, why we believe it is necessary to generate service providers and do so in a professional manner.

Moreover, researchers interested in the subject, as Lisocka-Jaegermann (2011) review the community tourism in the context of local development, particularly in the case of Latin American experiences; they that this type of tourism is part of the endogenous local development strategies, and that is the agent community and management of economic activities related to the tourism. Identifies its main advantages the "use of local

resources to create jobs and employment opportunities, strengthening community structures and local identities and thus retaining the population in rural areas (LISOCKA-JAEGERMANN, 2011, p. 67).

In this paper we propose to perform the next task. At first, we identify the problem, by reviewing some experiences of community tourism from the endogenous development of proposed development plans of the different levels of government and references that indicate the need for further research on the role of local governments in community development, creating a niche of research that seeks to make contributions by this investigation. The instruments designed to collect field data were not participant observation, site visits, surveys and interviews.

The research objective was to diagnose the tourism potential of the fishing camp Las Aguamitas to identify tourism resources located there could exploit fisheries cooperatives, as an endogenous factor for local development. The scope of the research is exploratory and descriptive, the main product is to provide an assessment of the tourism potential of the fishing camp Las Aguamitas, in the municipality of Navolato, Sinaloa State, Mexico.

In a second step we present partial results of research, ie; fishing tourism resources field Las Aguamitas are identified, so that there installed fishing cooperatives combine fishing community tourism. At the end provide preliminary conclusions and recommendations

## 2 DEVELOPMENT

### 2.1 RESEARCH PROBLEM

On information from internet found that according to a study by the World Travel and Tourism Council (WTTC, for its acronym in English), coastal areas as tourist destinations have become important; noting that about 10% of all new jobs were created in 2012 did in the tourism sector.

The National Development Plan Mexico (2013-2018, p. 143) identify the target 4.11. plasma committed to leveraging the country's tourism potential to generate greater economic benefit in the country. We found four strategies with their respective lines of action. We emphasize the strategy 4.11.2 which is committed to driving innovation in supply and raise the competitiveness of the tourism sector through different lines of action, including that of strengthening research and generation of tourism knowledge and diversify and innovate the product offering and consolidate destinations detonating cultural tourism, ecotourism and adventure and foster collaboration and coordination with the private sector, local governments and service providers.

Since several regions seek new sources of development, at the low productivity of activities that engage and taking advantage of the Mexican Republic is rich in

natural and cultural resources that may be susceptible to tourist use and detonate the development of tourism services through service providers, which would bring revenue growth and their respective contribution to the national economy.

Regarding the state of Sinaloa, the National Development Plan (2011-2016) outlines three axes, including the rescue of Material Works, called Economic Prosperity with quality of life; we find that tourism is the new engine economy. It recognizes that Sinaloa has a strategic location for tourism development, basic communications infrastructure and large expanse of coastal and sun destinations, beach and mountains, and the diversity of natural, historical and cultural attractions.

Moreover, Sinaloa has 62 fishing communities, with more than 14,000 coastal fishermen exploit fisheries and make grouped into 141 cooperatives fish production. The most important fishing cooperatives regarding production are located in the town of Mazatlan and Topolobampo communities, Las Aguamitas and La Reforma.

The fishing camp Las Aguamitas, in the municipality of Navolato, in it are located three cooperatives to develop their fisheries in the Bay and Sea Water Pavilion Altata and Ensenada. The partners have granted to catch shrimp and crab fishing licenses, shark, among other species. Each cooperative has a physical infrastructure, boats (equipped with motors), fishing gear, team, among others. But captures activity conducted for a period of six months, although some fishermen develop tourism empirically, others migrate or engage in various activities, such as workers, bricklayers, among others, wasting their installed capacity; therefore considered can promote tourism related to fishing.

In that sense, at first, an exploratory study was conducted with housewives in Las Aguamitas to determine if there was demand of tourists, what kind of services demanded and dates busiest, among others.

Since the results showed that there exists demand for tourism services, the following research objective was to diagnose the tourism potential of exploiting Bay fishing cooperatives field Las Aguamitas, in order to identify tourism resources as a factor endogenous local development.

## 3 METHOD AND INSTRUMENTS

For this study Las Aguamitas field was selected because fishing cooperatives that are located there contribute to the production of Sinaloa, by displacement of the primary activities that develop and for their potential to participate in the tourism market.

The instruments designed to collect field data were no participant observation, site visits, surveys and interviews. In designing instruments equity cooperatives and the tourism potential of fishing camp in question was considered.

This research was conducted in two stages; in the first, 30 surveys were applied to housewives and in a second, a tour was conducted by the Bay ID tourism potential at the

same time managers, partners were interviewed, as well as local authorities to information at the technical level and know the resources available to the fishing camp and surrounding areas that may be attractive to current and potential tourists.

#### 4 PARTIAL RESULTS

Mexico has 254 fishing communities' located inland and coastal areas. In the state of Sinaloa, fishing is exploited by large-scale entrepreneurs with large vessels and its activity is carried inland. Similarly, we have coastal fishermen who develop small-scale fishing, realizing it traditionally highlighted by the arts of work that uses the coastal area where the activity and volumes captured runs.

Sinaloa has 141 coastal fishing cooperative organizations. Also, more than 50,000 families depend on fisheries. Moreover, the state contributes with 20% of national fish production and 24% in terms of value. In 2010 he ranked first nationally in shrimp fishing, tuna, crab and shark (Center for Coastal Resources Management of the State of Sinaloa - Cemarcosin, 2011)

The population of Sinaloa is 2'767,761 inhabitants, it represents 2.5% of the national population and is considered a state high degree of marginalization and imminently rural. Meanwhile, the youngest municipality is Navolato, has a population of 135,603 inhabitants, has 342 seats and is considered a low degree of marginalization. Its boundary to the north is with the municipalities of Mocorito and Angostura, South, West, Northwest, Southeast and Southwest by the Gulf of California and east and west with the municipality of Culiacán (See Figure 1). It has an altitude above sea level ranging from zero to 20 meters in its upper reaches.

Figure 1: Location of the municipality of Navolato, Sinaloa, Mexico



Source: National Institute for Federalism and Municipal Development (2014).

The Las Aguamitas fishing camp belongs to the receivership of Bachimeto, municipality of Navolato, is labeled with a low degree of marginalization and is classified as urban. To access it has a state highway Culiacán Altata 63 km of local road Altata New development Altata is derived and then continues through a journey of about 19 Km to the community Yameto. Already in Fish Camp, the main road through the community, has no pavement.

In Las Aguamitas, town where you conducted the study, are located three fishing cooperatives, which bring together around 500 members and 250 boats equipped with engines of different capacities. Each cooperative has its own facilities equipped with tables concrete and aluminum; hold office desks, file cabinets and computer; fuel tanks and quarters; stainless steel containers and concrete, scales for weighing the product, ice rooms, among others.

The results of the exploratory study of housewives in Las Aguamitas highlight that there exists demand of tourists visiting the fishing community, the visit date is more representative at Easter, followed by weekends and less in periods of summer. Among the types of services required by tourists, most in demand are boat rides, followed by fishing, demand for service restaurants, walks along streams and to a lesser extent, visits to the island.

It was identified that is mostly fisherman who provides the requested service to tourists, followed by the inhabitants of the community and to a lesser degree relatives of tourists, however, do empirically (see figure 2).

Figure 2: Fisherman providing a service to tourists.



Source: Prepared METJ (2013).

Moreover, walks performing are sporadic, fishing criteria, care and cost of services are not approved. Do not have a service module to visitors. Tourists are looking to fishermen who already know to make the boat trips across the estuary and offshore.

Regarding the services provided at the Las Aguamitas fishing camp, we found that consist cross the creek, down to

bask in the islands they call spas like Oporitos, a family beach or Playa las Navajas where aspire to build houses for the seasonal visitors. Other bathing beaches are: El Estero, Media Luna, La Camargue and Las Ventanas with input from Ensenada Bay Pavilion, which can be exploited Bird sightings of dolphins, visiting the Chapel of faith for fishermen, the fishing shells (geoduck) and diving, among others. (See figure 3 and 4)

**Figure 3: Birdwatching in the Campo Pesquero The Aguamitas.**



Source: Prepared METJ (2013).

**Image 4: Geoduck Clam Fishing Fishing Camp in Las Aguamitas.**



Source: Prepared METJ (2013).

Although they are doing tours empirically, they do not have a unit of services to cater to visitors, people come mainly from Culiacan to cooperatives for boat trips across the Bay and arrive at one of its islands, making views on the concept of non-interference, plus sport fishing trips and water sports are performed. However, the type and volume of users these are local, mainly from the city of Culiacan, you do not have a record number of visitors who request service fishermen calculated receive a month a hundred visitors between bathers, walkers and fishermen.

Welcome tourists sport fishing, though not frequently, this occurs because of its proximity to 15 minutes from the town of Altata, El Castillo, 50 minutes from the Arenitas, the place has several sites for bathing.

Proceeds from the tour of the Bay and its surroundings and interviews applied to managers, partners and authorities, the results show that features islands La Isla del Gavilan is divided into three zones, you can perform three tourist experiences from different walks: 1) Ensenada Hall 2) Los Pocitos and 3) Whales, where some fishermen and take their clients to walk.

Ongoing activities can promote and professionalize fishermen and use their knowledge of the area given its experience as fishermen, allowing them to offer their services to domestic and foreign to what was identified in this preliminary investigation visitors: observation birds, sidereal observation, interpretation of existing mangrove systems in the region, develop camps in the allowed sites and hiking or biking on the dunes.

Furthermore, it is feasible kayaking, photographic safari and recreational fishing. Similarly, the empirical evidence shows that rural tourism can be practiced as ethnotourism, mystical experiences and rural photography, among others.

Among the identified weaknesses found in the journey to the place missing signage for easy access to the site, even within the same village. Moreover, a large sign indicating arrival at the fishing camp is required, likewise, within the same Needless signage, cleaning and matching the main street.

Despite having a spring in good condition, it was observed that fishermen dock for up to tourists in different parts of the canal that empties into the Bay. Within the same direct sea drains exist that affect visually pollute and it is also required to solve the direct water discharges perform image enhancements village.

Tours services must leave the dock, to facilitate the loading and unloading passer, have a reporting module operated by members of the Cooperative with information rides offered by the cooperative, enable health, food shopping and souvenirs ( see Figure 5).

**Figure 5: View of Dock del Campo Pesquero Las Aguamitas.**



Source: Prepared METJ (2013).

It requires training for fishermen, guides and drivers of the pangas. Should receive basic training in tourist services, development of route options (want to show everything and the bay is very large) is not enough goodwill and people skills they have. Should moderate the speed of vessels.

Regarding the craft, not counted equipped with pangas (awning, life jackets and first aid kit), lack Tourist supplement their team work necessary to perform activities of birdwatching, diving and fishing, among others.

Pretending to approach agencies that could realize the advantage of the tourism potential of the Fisheries Field mentioned, we conducted a preliminary search of public policies and public programs among its target population Cooperative Societies producer goods are found and / or services as are fishing cooperatives and this approach note that the National Institute of Social Economy (INAES) fishing cooperatives can access various programs, including the Programme for the Promotion of Social Economy, which aims to promote, develop and strengthen the technical capacity and productive, financial and management, capital formation and social marketing sector of the economy, to consolidate it as a viable option productive and financial inclusion work.

The program in question is dedicated to the youth, women and vulnerable populations. Young people are given support through the Scale Project, whose aim is to generate a link for this transition into productive inclusion; women and population in vulnerability are granted funding schemes and calls that can respond to specific needs.

## 5 PRELIMINARY CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

It is concluded preliminarily that fishing cooperatives own physical infrastructure, knowledge of sea fishermen and their potential. In the camp Pesquero Las Aguamitas there is demand of tourists visiting the fishing community, although they do in representing dates and no customary way, these require different services they provide fishermen, but they do empirically, although there are policies and programs public that are offered for such purposes identified a gap where no advertised that offer necessary and demanded know how to develop projects that address the public calls.

The group of fishermen who provides the services mentioned, it does because it has the knowledge of the sea and deftly handles vessels and fishing gear, however, their socioeconomic status does not allow them to take training, so that lack of vision as entrepreneurs, know how to make designs of tourism products and indicators that must be present in a quality service, in addition to the laws that invite you to consider a management plan and tourism activities must be low impact. That is the need for the intervention of the different levels of government.

The fishermen interviewed consider that to diversify their productive activity to perform professionally tourism employment opportunities would be created and therefore

additional revenue which could be an alternative that avoids labor migration would be obtained; possibility that allow them to improve their lifestyle when fishing conditions no longer provides the basis for existence and earning additional income in the fisheries field are limited. However, besides the above effects to develop such activity would be to have contact with different people, conduct business, appreciate and care for their natural resources, strengthening social capital and empowerment and community identity.

Also, the intervention of tour operators that enable greater dissemination of services that offer visitors, so that tour packages which have considered making the supply of services offered is necessary, using the tourism potential Las Aguamitas fishing camp. Equally important would be to have specific appeal to people with disabilities.

A way to integrate various actors in solving the problem, it could be suggested coordination with the appropriate bodies of the City Council of Navolato, stating that Fish Camp is feasible for tourist development, but requires inter alia, improved signage and image of the town, in addition to basic services and create a tourist information module unit.

So, we preliminarily conclude that the intervention to promote the activities of the services sector in the region has been limited; since in view of the fishermen interviewed has not been emphasized joint action to promote tourism potential of fishery fields. Has not developed the innovative capacity management to boost endogenous public action; ie leverage the strengths of communities and in turn the number of public policies and established programs in order to develop projects to detonate the tourist potential of Fisheries Campos developing activities where the fishermen are self-employed and contribute to the development of their community.

## REFERENCES

BASTIDAS, O. *Social Economy and Cooperatives: an organizational vision*. San Gil, Santander, Colombia: Fundación Universitaria San Gil, Unisangil, 2010.

CABRERO, E. *Public action and local development*. Mexico: Edit. Fondo de Cultura Económica, 2005.

*Catalog of Aquatic Resources Economic importance of Sinaloa*. Sinaloa, Mexico. Published by the Center for Research in Management and Food/ ICAS, 2011.

Encyclopedia of Municipalities and Delegations of Mexico National Institute for Federalism and Municipal Development (INAFED). (2015, March 31)

FAO. *Cooperatives in small-scale fisheries: support success by empowering the community*. Retrieved from: <<http://www.fao.org/docrep/016/ap408s/ap408s.pdf>>. Date: 2011, August, 4.

INAES. Retrieved from: <<http://www.inaes.gob.mx>> Date: April 21, 2015.

*International Cooperative Alliance (ICA) Project a Cooperative. Cooperative decade.* Retrieved from <[http://2012.coop/sites/default/files/ICA\\_Blueprint\\_draft\\_Spanish\\_single%20pages\\_LR.pdf](http://2012.coop/sites/default/files/ICA_Blueprint_draft_Spanish_single%20pages_LR.pdf)>. Date: 2012, March 13.

LARA, GRACIELA. *Management of Social Enterprises.* First edition, Mexico: Miguel Angel Porrúa, 2011.

LISOCKA-JAEGERMANN. *The Community Tourism in the context of local development.* Latin American Experiences. In Contreras Loera, M. R. and Zulawska, U. (Eds.), *Cooperative and Local Development: Editorial SBL*, 2011.

*Ministry of Social Development, Catalog of Localities.* Retrieved from <<http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=25&mun=018>>. Date: April 21, 2015.

*National Development Plan of the Federal Public Administration, (2013-2018).*

*State Sinaloa Development Plan of the State Civil Service, (2011 – 2016).*

*Recebido em 20 de agosto de 2015.*

*Aprovado, em sua versão final, em 11 de setembro de 2015.*

*Artigo convidado*

# LA INDUSTRIA DE LA CULTURA: UNA ALTERNATIVA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN AMÉRICA LATINA

María Cristina Villacis Mejía<sup>1</sup>  
Roberto Carmelo Pons García<sup>2</sup>  
Carlos Garrido Cornejo<sup>3</sup>

---

## Resumen:

Esta investigación tiene como objetivo aportar elementos que contribuyan al análisis y apreciación de la importancia que tiene el sector de la industria de la cultura, tomando como objeto de estudio el patrimonio cultural con un enfoque turístico en función del desarrollo económico, social y cultural de América Latina. La información procesada se presenta en matrices comparadas de los indicadores de cultura, que propone el Manual Metodológico para la implementación de las Cuentas Satélite de la Cultura (CSC) y su aplicación en los once países miembros del Convenio Andrés Bello (CAB). Se tomaron como referencia, los indicadores de turismo que propone el Anuario de Turismo (AT) con la información que los ministerios de turismo de los once países CAB disponen junto con los indicadores económicos que contemplan las CSC y Cuenta Satélite de Turismo en los once países del CAB. Se determinó que la cultura y el patrimonio no cuentan con indicadores similares entre los países miembros del CAB, debido a esto se dificultan medir el aporte de la cultura en el sector del turismo, por lo que se debe consensuar entre los países las diferentes metodologías y herramientas que se aplican y permita la comparabilidad entre estos instrumentos. La oportunidad que tiene al momento el sector de la cultura es que en cada país ya se evidencia que se puede medir su aporte como cualquier otro sector.

**Palabras claves:** Industria de la cultura. Turismo cultural. Patrimonio cultural. Cuenta satélite de la cultura. Convenio Andrés Bello.

## THE INDUSTRY OF CULTURE: AN ALTERNATIVE FOR DIVERSIFICATION OF THE TOURIST ACTIVITY IN LATIN AMERICA

---

## Abstract:

This paper aims to foster elements to analyze the importance of Culture Industry, having as a goal the research of Cultural Heritage with a touristic view according with the economic, social and cultural development in Latin America. The data was processed in compared matrices with cultural indicators proposed in the Methodological Manual for implementation of the Satellite Accounts of Culture (SAC) and its application in the eleven countries that are members on Andres Bello Agreement (ABA). The tourism data references were taken from the Tourism Yearbook with the information that the eleven Ministries of Tourism have, with the economic data that are located in the SAC and the Satellite Tourism Accounts (STA) in these eleven countries. The results found in this research were that countries members of ABA do not have the same indicators for culture and patrimony, that is why is very difficult to measure the input that culture has in tourism activities. So, these countries must agree to use only one Methodology and the same tools to apply them in the culture and tourism sectors in each country.

**Keywords:** Cultural Industry. Cultural Tourism. Cultural Heritage. Satellite Tourism Account. Andres Bello Agreement.

## A INDÚSTRIA CULTURAL: UMA ALTERNATIVA PARA A DIVERSIFICAÇÃO DO TURISMO NA AMÉRICA LATINA

---

## Resumo:

Esta pesquisa tem como objetivo fornecer elementos que contribuam para a análise e apreciação da importância do sector da indústria da cultura, tendo como estudo de caso a herança cultural com um foco do turismo em termos de desenvolvimento económico, social e cultural da América América. A informação processada é apresentado em matrizes de indicadores de cultura, que propõe o Manual de Metodologia para a implementação da Conta Satélite da Cultura (CSC) e sua aplicação nos onze países em comparação membros

---

<sup>1</sup> Magister. Docente de la Carrera de Turismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Directora del componente turístico del proyecto "Puesta en valor del Capaq - Ñan tramo Achupallas - Culebrillas y Carchi, 2010. Directora del componente turístico del proyecto "Creación del ATP San Pablo del Lago". 2014. E-mail: Cris1992villa@gmail.com..

<sup>2</sup> Doctor. Docente de la Carrera de Turismo de la Universidad de Matanzas Cuba. Vicedecano de Investigación de Posgrados de la Facultad de Economía e Informática. Director de Tesis Doctorales. E-mail: robertopons@umcu.cu.

<sup>3</sup> Magister. Profesor Investigador Facultad de Turismo Hotelería y Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Director del Proyecto de Investigación: Estudio de aplicación de buenas prácticas ambientales para el turismo sostenible en los establecimientos de alojamiento en sitios patrimoniales: Caso Centro Histórico de Quito. E-mail: carlos.garrido@ute.edu.ec.

da Andrés Bello (CAB). Eles foram tomados como referência, os indicadores de turismo propostos pelo Anuário do Turismo (AT) junto com a informação de que os ministérios de turismo dos onze países do CAB que disponibilizam indicadores. Países esses equipados com indicadores econômicos que abordam a CSCe do CST nos onze países membros do CAB. Determinou-se que a cultura e o patrimônio não tem indicadores semelhantes nos países membros do CAB, motivo pelo qual é difícil de medir a contribuição da cultura no setor do turismo, de modo que os países devem acordar entre diferentes metodologias e ferramentas aplicadas e permitir a comparabilidade entre estes instrumentos. A oportunidade é quando o setor da cultura em cada país já é uma evidência que pode medir sua contribuição como qualquer outro setor.

**Palavras-chave:** Indústria cultural. Turismo cultural. Herança. Cultura Conta Satélite. Convênio Andrés Bello.

## 1 INTRODUCCIÓN

La relación cultura, patrimonio y economía es compleja, su análisis y comprensión debe ser realizada desde un enfoque integrador que atienda la diversidad de temáticas vinculadas al desarrollo y a la promoción de la industria de la cultura. En los marcos del sistema capitalista, se condiciona esta relación a la utilización de un sistema que explica los fenómenos solo desde la perspectiva de la realización del capital, mediante una mercantilización de la producción cultural. El Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA, 2011) indicó que a pesar que América Latina (AL), cuenta con un importante conjunto de foros técnicos, múltiples diagnósticos y recomendaciones sobre el tema, todavía no existe un tratamiento estratégico conjunto del sector de las industrias culturales como tal.

Asimismo, en América Latina se prevé “la adopción de instrumentos y compromisos específicos para el desarrollo de las industrias culturales, complementarios a los mecanismos comerciales existentes que inciden en esta industria”. (SELA, 2011, p. 3). Entre estos se puede enunciar la liberación comercial en materia de bienes y servicios, la promoción, la facilitación del comercio, desarrollo de la infraestructura física, transporte y el fomento en función del desarrollo del turismo.

Para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD (2008) al combinar creatividad y bienes, nace una nueva clase de productos conocidos como bienes y servicios creativos, de los cuales los bienes y servicios culturales constituyen un subgrupo conformado por productos de contenido artístico y cultural además de su carácter esencialmente creativo. Para la Comunidad Andina CAN (2010) las industrias culturales constituyen las expresiones que producen y distribuyen bienes y servicios culturales, que circulan en los medios de comunicación y en el libre

mercado generando empleo e ingresos.

La industria cultural agrupa a los bienes y servicios culturales como: literatura, música, artesanías, gastronomía, patrimonio cultural y teatro entre otras, estudia el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación, esto significa que se lleva la cultura al plano de la disponibilidad de los recursos, las formas más eficientes de su gestión y utilidad que se genera por el uso y consumo de bienes y servicios culturales. Para esta investigación se tomará en cuenta solo el patrimonio cultural.

El patrimonio es definido por la UNESCO (1972) como un legado de monumentos y sitios de gran riqueza natural y cultural que pertenece a una sociedad; además promueve el cuidado, protección y conservación debido a su gran valor. Para Rivera (2012), es un conjunto de bienes que se consideran constitutivos de una determinada herencia. Para Camarero (2008) son los elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico que identifican y diferencian a un país o ciudad. Cuenca (2013) enuncia que el estudio del patrimonio es de vital importancia para conocer el pasado y definir la identidad cultural de un pueblo. Por ello el turismo como actividad económico - social que involucra el desplazamiento de personas de un lugar de origen a un destino cualquiera puede ser la herramienta para visibilizar y valorar la riqueza cultural y patrimonial de un pueblo, país o región.

El patrimonio está ligado íntimamente al turismo, para Romo (2012) el Turismo es el movimiento de personas que abandonan su lugar de residencia, las actividades que realizan en un destino durante su permanencia, los productos y servicios que consumen así como lo resultados que el mismo tiene en los destinos en el ámbito físico, económico y sociocultural. Al hablar de Turismo Panosso (2012) pretende caracterizar un fenómeno sociocultural, los impactos y los sectores económicos, culturales, sociales y ambientales afectados y alimentados por el desplazamiento de personas en el globo terrestre, “Turismo significa mucho más de lo que las palabras pueden expresar y puede verse como el reflejo de prácticas sociales que comprenden también representaciones sociales.” (PANOSSO NETO, 2012, p. 54)

El crecimiento del turismo a nivel mundial ha permitido su diversificación y evita la concentración en la modalidad de “producto de sol y playa” como ocurrió en épocas pasadas, uno de los ejes de esta diversificación ha sido el turismo cultural. Según Olmos y García (2011, p. 77), se refiere al turismo cultural como: “[...] a aquellos viajes que se realizan con el objetivo de conocer la historia, costumbres y tradiciones del destino, a través de sus manifestaciones culturales, de la visita [...] permitiendo de este modo un enriquecimiento cultural para el viajero”.

La Organización Mundial del Turismo OMT (2013, p.1) en su publicación Turismo y patrimonio cultural inmaterial, considera que: “El turismo cultural es uno de los fenómenos más importantes y diversos del turismo

contemporáneo, que ha demostrado estar abierto a un proceso continuo de innovación y creación de nuevos productos en respuesta a la demanda de nuevas experiencias turísticas y a la evolución del conocimiento en materia de gestión cultural". Por ello, de acuerdo con (MALLOR et al, 2013) el turismo cultural constituye una forma de turismo que obedece a necesidades y motivos propios de los consumidores por lo que su delimitación es altamente subjetiva.

El presente estudio delimita su alcance en los once países que forman parte del Convenio Andrés Bello (CAB), organismo internacional que aporta a los procesos de integración en educación, ciencia, tecnología y cultura. Esta investigación tiene como objetivo aportar elementos que contribuyan al análisis y apreciación de la importancia que tiene el sector de la industria de la cultura, tomando como objeto de estudio el patrimonio cultural con un enfoque turístico en función del desarrollo económico, social y cultural de América Latina.

## 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 LA INDUSTRIA DE LA CULTURA, EL PATRIMONIO CULTURAL Y EL TURISMO CULTURAL

A finales del siglo XX se da inicio al estudio de la industria de la cultura llamada como "economía de la cultura". Para Towse (1997), la economía de la cultura cumple con el proceso de producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales y toma en consideración la necesidad de llevar la cultura al plano de la disponibilidad de los recursos y las formas eficientes de su gestión. Para Bird (1997) es el estudio de los agentes del conocimiento, producción, intercambio, distribución, y consumo de los bienes y servicios culturales.

Según Thosby (2001) los bienes culturales transmiten mensajes simbólicos a quienes los consumen, son bienes de experiencia, en el centro de su proceso de producción está el trabajo creativo, encarnan o dan lugar a formas de valor que no se puede expresar totalmente en términos monetarios y que no pueden ser reveladas, bien sea en mercados reales o contingentes. Además presentan dos elementos importantes: La naturaleza peculiar de la formación de los gustos y la naturaleza del valor cultural.

Para Montiel (2004) enuncia que la industria cultural es el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen a la difusión masiva, nacional e internacional de la información, el entretenimiento y el acceso creciente en las mayorías. En la Convención sobre Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales la UNESCO (2005) define a las industrias culturales como aquella que combina la creación, producción y comercialización de contenidos

intangibles de naturaleza cultural, que puedan tomar la forma de bienes o servicios.

En esta línea es importante hablar sobre cultura que involucra el patrimonio cultural, para Mejía (2012, p. 3),

La creatividad que en cada generación le confiere significado al patrimonio cultural está vinculado a los procedimientos de representación de las culturas y de su patrimonio en entornos específicos que son legitimados por la misma colectividad que los producen como expresiones culturales propias.

La UNESCO (1972) introduce los términos natural y cultural en el concepto de patrimonio definiéndolo como un legado de monumentos y sitios de gran riqueza natural y cultural que pertenece a una sociedad; además, promueve el cuidado, protección e identificación del patrimonio natural y cultural del mundo, debido a su gran valor.

La Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, México (1982) señala que patrimonio cultural es una forma de herencia que se debe preservar. En esta línea, el patrimonio cultural involucra varios aspectos de la cultura, lo tangible y lo intangible. Para Cuenca (2013) su estudio es de vital importancia para conocer el pasado y definir la identidad cultural de un pueblo.

Por ello, los bienes y servicios culturales, así como el patrimonio cultural pueden ser visibilizados a través del turismo, que es una actividad económica y social que nace a finales del siglo XIX, se ubica en el sector terciario o de servicios de la economía. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995) el mismo "comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

Según Monfort y Uribe (apud UNIVERSIDAD DE CASTILLA – LA MANCHA, 2005, p.158), el turismo cultural es "aquel turismo que se caracteriza por la manifestación de un deseo de conocer y comprender las obras, los objetos, las manifestaciones artísticas, culturales y sociales de un destino, incluyendo la población local con la que se entra en contacto". Así, la OMT (2005, p. 13- 14), lo definió como los "movimientos de personas hacia atractivos culturales con el objeto de adquirir una nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros". Según Quesada (2010, p. 96), "se llama turismo cultural a los viajes que se realizan con el fin de disfrutar y conocer aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos".

Richards (apud MORÈRE Y PERELLÓ, 2013, p. 22), también define al Turismo Cultural como "todos los movimientos de personas con destino a atractivos culturales concretos, como sitios de interés patrimonial manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de

arte y teatro, en ciudades ubicadas en países que no son su lugar habitual de residencia”.

El turismo cultural, investiga destinos con potencial para realizar viajes a lugares diferentes de la residencia habitual, de un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos culturales, principalmente los relacionados con la historia y el arte.

Para relacionar la cultura, el patrimonio cultural y el turismo para la presente investigación se analizan los once países que pertenecen al Convenio Andrés Bello (CAB): Chile, Colombia, Bolivia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, y Venezuela. Un instrumento de medición son las cuentas satélites tanto de la cultura como del turismo. El Departamento de Administración Nacional de Estadísticas de Colombia define a las cuentas satélites como “una extensión del sistema de cuentas nacionales, comparten sus conceptos básicos, definiciones y clasificaciones. Permiten ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés socio-económico” (2007). En esta misma línea para el Servicio Nacional de Turismo (SNT) de Chile una cuenta satélite de turismo se considera como un “Sistema de información macroeconómica que permite conocer y dimensionar la contribución del turismo a la economía; identifica las actividades productivas que generan bienes y servicios destinados a turistas y cuantifica su aporte a la economía y sus relaciones con las demás actividades de producción” (1999). La OMT define a la cuenta satélite del turismo como: “una herramienta primordial para medir la contribución del turismo a la economía nacional, regiones o entidades sub- nacionales. Los conceptos, los métodos y los resultados han sido en cada caso claramente heterogéneos [...]” (2013).

Otro instrumento para definir indicadores de cultura y patrimonio es el manual metodológico de la CAB, (2014) “*Guía para la Implementación de la Cuenta Satélite de Cultura en Iberoamérica*, que facilite el proceso de formulación, puesta en marcha y retroalimentación de esta operación estadística del sector.

Todos los elementos abordados con anterioridad sin duda deben inducir al estudio de la industria de la cultura, su aporte al desarrollo socio-económico de América Latina a través del análisis de la real y potencial contribución del turismo cultural y la toma de decisiones correspondientes en este sentido.

### 3 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

Para los fines de esta investigación, de carácter exploratoria y descriptivo, se incluyen en el estudio los once países latinoamericanos miembros del Proyecto Andrés Bello: Chile, Colombia, Bolivia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, y Venezuela. No se incluye España por su

ubicación geográfica.

Asimismo, se analizaron las Cuentas Satélites de la Cultura (CSC) de los once países, de los cuales Colombia, Chile y México, países miembros del CAB disponen de datos sobre la cultura. Además se investigó cuantos países miembros utilizan el Manual Metodológico para la Implementación de las CSC en Latinoamérica, este instrumento propone una serie de indicadores con relación a la cultura y cómo los países lo aplican en el territorio.

Con la información de las dos herramientas anteriormente mencionadas se determinaron las variables que miden el patrimonio cultural. Del mismo modo, se analizó la información que dispone el Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural (IPANC) creado por el CAB en el 2006, cuya sede es Ecuador, su información en cuanto a indicadores del patrimonio cultural y su incidencia en la economía. De la verificación realizada se determinó que el IPANC, está orientado al desarrollo de programas y proyectos del patrimonio material e inmaterial.

Otro documento analizado fue el resultado de la Mesa de Trabajo Virtual llevado a cabo en junio del 2014 sobre las experiencias de la cuenta satélite de la cultura de los once países miembro del CAB. En dicha mesa de trabajo se clasifica a los países por el nivel de participación que han desarrollado: países con implementación y resultados consolidados, países con avances en sus cálculos y países en proceso de implementación. Para la investigación se consideran los tres grupos de países.

Por otro lado, para el estudio comparado del aporte de la cultura, el patrimonio en el turismo se analizaron los datos del barómetro de Turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT) 2014, en específico, los datos de crecimiento del turismo en América en los once países del CAB. Además, las Cuentas Satélites de Turismo (CST) y la información que dispone el Anuario de la OMT 2014 de los once países miembros del CAB los cuales fueron examinadas con la finalidad de conocer los indicadores de cultura, turismo cultural y realizar el cruce de los mismos con variables económicas.

En este contexto se revisó la información al respecto que asesora la biblioteca del IPANC con sede en Quito, Ecuador, además de los documentos publicados en la biblioteca virtual del CAB y la información del Observatorio de Cultura y Economía (OCE) que nace de una iniciativa del Ministerio de Cultura de Colombia.

La información procesada se presenta en matrices comparadas:

- Los indicadores de cultura que propone el manual metodológico para la implementación de las CSC y su aplicación en los once países miembros del CAB
- Los indicadores de cultura que propone el Barómetro de la OMT para su aplicación en las CST de los once países miembros del CAB.
- Los indicadores de turismo que propone el

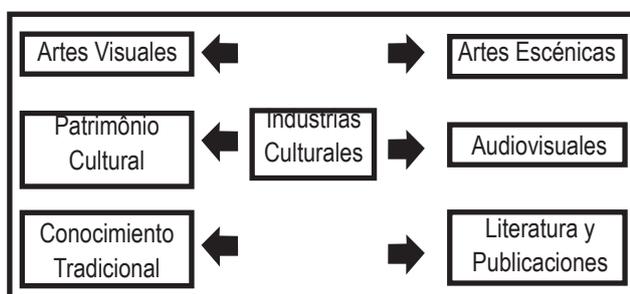
Anuario de Turismo (AT) con la información que los ministerios de turismo de los once países CAB disponen.

- Cruce de los indicadores de cultura que emite el manual metodológico con los indicadores de la misma que posee el Barómetro de la OMT
- Los indicadores económicos que contemplan las CSC y CST en los once países del CAB.

#### 4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación se agrupan en los aspectos propuestos por la UNCTAD (2008) sobre los cuales se definen las metodologías para las CSC. La misma propone seis ámbitos de la industria de la cultura. (Gráfico 1).

Gráfico 1: Ámbitos de la Industria de la Cultura.



Fuente: Elaboración propia en base a UNCTAD (2008).

El OCE que forma parte del CAB cuya finalidad principal es crear una red para articular a los actores que generen información y conocimiento, compartiendo las metodologías y resultados de las investigaciones sobre el sector cultura entre los miembros que conforman la red. Este observatorio tiene definido el alcance de la industria de la cultura pero aún no dispone de información estadística. Por tanto a futuro los resultados servirán para la toma de decisiones, mejorar la competitividad de las industrias culturales y facilitar el acceso a los bienes y servicios de las industrias culturales de los países miembros del CAB.

El manual metodológico para la implementación de las CSC elaborado por la CAB agrupa los seis ámbitos propuestos por la UNCTAD (2008) de los cuales el 27,27% de los países miembros lo aplican en sus CSC: México, Chile y Colombia, el restante 72,73% no cuenta con CSC, o si tienen CSC no registran o no publican sus resultados, otros países están en proceso de construcción de la CSC.

El CAB propone doce indicadores sobre cultura en el manual metodológico para la implementación de las CSC. Los países de México, Chile y Colombia disponen de CSC, en la matriz comparada (Gráfico 2) se evidencia que Colombia y Chile cumplen con el 50% de los indicadores propuestos mientras que México con el 16,66%. Además los indicadores tomados en cada país son diferentes, lo que dificulta medir el impacto de la industria de la cultura.

#### Indicadores del Manual Metodológico (CAB):

1. Creación literaria, musical, teatral, etc.
2. Artes escénicas y espectáculos artísticos.
3. Artes plásticas y visuales
4. Libros y publicaciones
5. Audiovisual
6. Música
7. Diseño
8. Juegos y juguetería
9. Patrimonio material
10. Patrimonio natural
11. Patrimonio inmaterial
12. Formación artística

Gráfico 2: Matriz Comparada de aplicación de indicadores en los países miembros del CAB.

Indicadores / Países	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Porcentaje de Coincidencia
Colombia		x	x		x	x		x		x			50%
Chile	x	x	x	x	x	x							50%
México	x	x											16,66%
													Media Porcentual 38,88%

Fuente: Elaboración Propia.

De los datos que proporciona la Mesa de Trabajo Virtual (MTV) de las Cuentas Satélites en Iberoamérica desarrollada en el segundo semestre del 2013, cuyo objetivo fue identificar los diferentes problemas que se han presentado en el proceso de implementación de las CSC, se evidenció que los países miembros del CAB se ubican en tres grupos:

El primer grupo de países en los cuales están Colombia y Chile han implementado y disponen de resultados hasta el año 2012 y 2013 respectivamente.

Los países que se encuentran en proceso de implementación y tienen avances en sus cálculos son Ecuador, Perú, México y República Dominicana. Las cuentas satélites en estos países están manejadas por los Ministerios de Cultura y asistidos por los Institutos Nacionales de Estadística de cada país, la información no se encuentra en sitios web, pero presentan resultados de encuestas, ingresos a museos, entre otros; información utilizada en las CSC, este grupo de países considera indispensable tener información sobre la industria de la cultura, por ello las políticas públicas se han orientado en esta dirección.

El resto, es decir, el 45,44% de los países miembros del CAB (Bolivia, Cuba, Panamá, Paraguay y Venezuela) tienen la intención de implementación a corto plazo. (Gráfico 3).

**Gráfico 3: Proceso de Implementación de las CSC en países del CAB.**

País	Implementación y producción de resultados	Proceso de implementación y avances en sus cálculos	Intención de implementación
Chile	X		
Colombia	X		
Ecuador		X	
Perú		X	
México		X	
República Dominicana		X	
Bolivia			X
Cuba			X
Panamá			X
Paraguay			X
Venezuela			X
TOTAL	18,18%	36,36%	45,44%

Fuente: Elaboración Propia.

Con relación a los indicadores económicos la CSC de Chile lo realiza a través de las importaciones y exportaciones de las artes visuales, cine y fotografía, impresos, arquitectura y diseño, música, radio y televisión en función de modelos de la UNESCO y el Anuario de la OMT. Colombia orienta sus datos en función de la oferta de los servicios culturales prestados, y por parte de la demanda, en función de los gastos en cultura. En el caso de México mide la participación de la cultura desde el PIB a partir de los indicadores de creación literaria, musical y teatral, las artes escénicas y espectáculos artísticos.

En artículo publicado por la OMT en diciembre 2014, entre enero y octubre de ese año, el volumen de turistas internacionales alcanzó 978 millones, 45 millones más que el mismo período del año 2013. Al experimentar un crecimiento del 4.7%, el turismo internacional sigue creciendo por encima de la tendencia a largo plazo prevista por la OMT para el

período 2010 - 2020 (3,8%), y probablemente acabe el año superando los 1.100 millones. Por regiones, el crecimiento más fuerte se registró en las Américas (8%). Por subregión América del Norte (9%).

El crecimiento en América del Sur (3%) se mantuvo en consonancia con la media de la región, Perú registró un crecimiento de dos dígitos (11%), mientras que Ecuador creció un (7%), Bolivia un (4,5), Paraguay y Colombia (+5%), Panamá y República Dominicana un (3%), Chile un (2,7), México un (19%) y Cuba un (5,3%).

La OMT crea el Barómetro como instrumento de medición estadística del turismo para lo cual define doce indicadores, asignándole el indicador nueve a las actividades culturales (Gráfico 4).

De los once países del CAB, seis países cuentan con CST. Con respecto a los datos publicados Ecuador, Perú y Bolivia coinciden en los doce indicadores del Barómetro de la OMT. Colombia cumple con once indicadores, Chile con diez y México con siete indicadores. Los indicadores que coinciden en los seis países son alojamiento para visitantes, actividades de provisión de alimentos y bebidas, actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas, otras actividades características del turismo, específicas de cada país. Con respecto al indicador de cultura de los seis países sólo cuatro incluyen información del mismo (Gráfico 5).

**Gráfico 4: Indicadores para la medición estadística del Turismo.**

Metodología aplicada de la OMT en las C.S.T.
1.- Alojamiento para visitantes
2.- Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3.- Transporte de pasajeros por ferrocarril
4.- Transporte de pasajeros por carretera
5.- Transporte de pasajeros por agua
6.- Transporte aéreo de pasajeros
7.- Alquiler de equipos de transporte
8.- Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9.- Actividades culturales
10.- Actividades deportivas y recreativas
11.- Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específico en cada país.
12.- Otras actividades características del turismo, específicos en cada país

Fuente: elaboración propia en base a OMT (2014).

**Gráfico 5: Relación de indicadores de la OMT utilizados por seis países del CAB.**

Indicadores/ Países	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Porcentaje de Coincidencia
Colombia	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	91,66%
Chile	x	x	x	x	x	x		x		x		x	75%
México	x	x					x	x		x	x	x	58.33%
Bolivia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100%
Ecuador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100%
Perú	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100%
													87,5%

Fuente: Elaboración Propia.

Otra herramienta analizada fue el Anuario de la OMT (2014). Los datos que dispone están sustentados en información proporcionada por los ministerios de turismo de los diferentes países. Ninguno de los once países del CAB concentra información en el 100% de los indicadores propuestos por este Anuario (Gráfico 6).

**Gráfico 6: Indicadores del Anuario OMT.**

Indicadores anuario OMT 2014
1. Turismo emisor
2. Turismo receptor
3. Turismo interior
4. Actividad hotelera (Hospedaje)
5. Llegada de turistas
6. Salida de turistas
7. Gasto turístico

Fuente: OMT 2014.

La mayoría cumple sólo entre cuatro o cinco indicadores y ninguno es común para todos los países. Esto dificulta la información y la correcta determinación del aporte del turismo en la economía de estos países. Además, los datos que envía cada ministerio tienen como base los años que van desde el 2009 hasta el 2015. Dicha información, algunos países la envían sólo con respecto al último año, y otros países hacen una agrupación de dos y más años (Gráfico 7).

En el (Gráfico 8) se muestra información respectiva sobre los diferentes indicadores de los instrumentos mencionados anteriormente que nos permiten establecer una comparación con respecto a indicadores relativos a la cultura en función del análisis que pretende esta investigación.

Con relación de los indicadores que miden las CSC y las CST se puede precisar que un indicador (9) en la OMT mide la cultura y el patrimonio, pero los datos que se disponen están en base a los ingresos a museos, bibliotecas, y por compra de artesanías, debido a estas variaciones resulta imposible realizar una comparación al respecto a partir de la información que brindan los instrumentos utilizados en las cuentas satélites de los dos sectores en estudio. Además los indicadores del Anuario solo están reflejados en función de la demanda, en base al turismo emisor, receptivo, interno y llegadas y salidas de turistas de cada país.

**Gráfico 8: Análisis comparativo de indicadores sobre la cultura.**

Manual Metodológico CAB	Indicadores OMT	Anuario OMT 2014
Creación literaria, musical, teatral, etc.	Alojamiento para visitantes	Turismo Emisor
Artes escénicas y espectáculos artísticos.	Actividades de provisión de alimentos y bebidas	Turismo Receptor
Artes plásticas y visuales	Transporte de pasajeros por ferrocarril	Turismo Interno
Libros y publicaciones	Transporte de pasajeros por carretera	Actividad Hotelera
Audiovisual	Transporte de pasajeros por agua	Llegada de Turistas
Música	Transporte aéreo de pasajeros	Salida de Turistas
Diseño	Alquiler de equipos de transporte	Gasto Turístico
Juegos y juguetería	Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas	
Patrimonio material	<i>Actividades culturales</i>	
Patrimonio natural	Actividades deportivas y recreativas	
Patrimonio inmaterial	Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específico en cada país.	
Formación artística	Otras actividades características del turismo, específicos en cada país	

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico 7: Información de indicadores del Anuario OMT brindada por años de los países del CAB.**

Indicadores / Países	Años	1	2	3	4	5	6	7	Porcentaje de Coincidencia
Colombia	2015	x	x	x	x				57.14%
Chile	2012	x	x	x	x	x			71.42%
México	2013				x	x	x		42.85%
Bolivia	2011 - 2012				x	x	x	x	57.14%
Ecuador	2009 - 2013	x	x	x					42.85%
Perú	2014					x	x		28.57%
República Dominicana	2015					x	x		28.57%
Cuba	2013				x	x	x		42.85%
Pánama	2014		x		x			x	42.85%
Paraguay	2014		x	x	x	x			57.14%
Venezuela	2014	x	x			x	x		57.14%
									48.04%

Fuente: Elaboración Propia.

Los países miembros del CAB establecen ciertos indicadores económicos en diversos informes sobre el desarrollo de sus economías. Dichas mediciones se basan sobre todo en el Producto Interno Bruto (PIB), ingresos por llegadas y salidas de visitas, por ingresos de divisas, gasto turístico, exportación de bienes y turismo y recaudación tributaria. Igualmente con respecto a estos indicadores no existe coincidencia entre los once países (Gráfico 9).

**Gráfico 9: Indicadores económicos de países miembros del CAB.**

Países	Indicadores Económicos
Colombia	PIB
Chile	Exportación de Bienes y Turismo (\$)
México	Ingreso de Divisas
Bolivia	Gasto Turístico
Ecuador	Ingresos por Turismo y Exportación de Productos
Perú	Ingreso de Divisas
República Dominicana	Ingresos de Divisas
Cuba	Ingresos Económicos
Pánama	PIB
Paraguay	PIB
Venezuela	Recaudación Tributaria

Fuente: Elaboración Propia.

## 5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente estudio las matrices de correlación entre los indicadores de la cultura del CAB y su aplicación en las CSC, ayudó a determinar que los países miembros lo hacen en forma parcial, pues no todos los países utilizan los doce indicadores, y su comparabilidad se vuelve compleja. Con toda probabilidad la realidad de cada país hace que la orientación y énfasis en cada indicador de la cultura dependa del momento y necesidad de utilización de los mismos en función de sus políticas de desarrollo económico – social y los imperativos del entorno específico de desarrollo de este sector.

Por otra parte en el sector del turismo la OMT ha creado mecanismos y herramientas para definir el crecimiento o decrecimiento de la actividad a nivel mundial. Los datos estadísticos están basados en el turismo emisor, receptivo, interno, llegadas y salidas de turistas. Esto significa que la información se concentra en función de la demanda turística. Un asunto esencial es la información que disponen las CST de los países a partir de los doce indicadores que corresponden a la cultura. Exactamente como sucede en la cultura, los resultados son parciales y no son coincidentes porque los indicadores en su aplicación son igualmente parciales y difieren en el registro y actualización de la información disponible en las CST.

Una de las preocupaciones en este sentido es la falta y la calidad de la información, la problemática de la medición, la delimitación de los indicadores, esto obstaculiza la medición de la magnitud de la industria de la cultura, el patrimonio y el turismo cultural. La comparación de la información entre los países del CAB es sólo posible parcialmente, lo que dificulta en consecuencia los análisis en este sentido entre los países miembros del CAB en cuanto a los aspectos tratados en esta investigación. No brindan, por tanto, la posibilidad de determinar y evidenciar el aporte de la cultura y el patrimonio de cada país o región a otros sectores, en este caso, al sector turístico.

El procedimiento para conocer el aporte de la cultura y el patrimonio en los once países es que los organismos e instituciones responsabilizados con la gestión de la cultura y el turismo en cada país, comulguen y utilicen herramientas o instrumentos homogéneos. Por tanto, los países del CAB que hoy agrupa a once países, así como otros países de la región que han mostrado interés por participar en este convenio deben generar instancias de diálogo sobre el tema para definir los procedimientos, herramientas e indicadores a utilizar en este sentido.

## 6 CONCLUSIONES

La cultura, el patrimonio y el turismo cultural están íntimamente relacionados pero lamentablemente no se vuelve visible su aporte a la economía y al sector turístico en específico en los once países del CAB por la falta de información actualizada, la falta de aplicación de los instrumentos metodológicos tanto en las CSC y CST.

El potencial crecimiento del turismo en América Latina entre el 8% y 9% representa una gran oportunidad para que los países orienten sus esfuerzos para que la cultura y el patrimonio cultural puedan ser visualizados a través de prácticas activas en los países visitados como vía de la diversificación de la industria turística de cada país, y así elevar la competitividad de este sector en la región.

Los indicadores económicos sobre cultura deben ser repensados por la naturaleza de la cultura, no solo puede ser cuantitativo su medición sino cualitativo, una buena iniciativa es la creación del IPANC a nivel del CAB.

Por la riqueza cultural que atesoran los países miembros del CAB su aporte al turismo permite crear y diversificar la oferta de un país en función del desarrollo turístico pero será fundamental disponer de información sistemática y actualizada sobre la industria de la cultura a través de procedimientos e indicadores homogéneos en este sentido que favorezcan la implementación de políticas y estrategias efectivas por las instituciones correspondientes de cada país.

En estos últimos años otros países como Argentina, Brasil, Costa Rica, Uruguay, El Salvador, Nicaragua y Honduras han demostrado su interés por adherirse al CAB, estos países disponen al momento de información sobre cultura, patrimonio y turismo cultural a través de sus publicaciones, a futuro se consolidará el sector de la cultura a nivel de región.

## REFERENCIAS

- AUTORIDAD DE TURISMO DE PANAMÁ. Disponible en: <<http://www.atp.gob.pa/estadisticas-de-turismo-en-panama>>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- BIRD-DAVID, N. Las economías: una perspectiva económico cultural. *International Social Science Journal*, pp 463-475, 1997.
- CAB. ORGANIZACIÓN DEL CONVENIO ANDRÉS BELLO DE INTEGRACIÓN. Madrid, España. 1990.
- CAMARERO IZQUIERDO, C. *Marketing del Patrimonio*. Madrid, España: Pirámide. 2008.
- CUENCA, L. *El ABC del Patrimonio Cultural*. Universidad de Zulia. 2013.
- INSTITUTO IBEROAMERICANO DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL (IPANC). *Organización del Convenio Andrés Bello de Integración*. Madrid, España: CAB. 1990.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. ESTADÍSTICAS DE TURISMO EN BOLIVIA, 2012. Retrieved from <[www.ine.gob.bo/default.aspx](http://www.ine.gob.bo/default.aspx)>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015
- MALLOR, E., GONZÁLEZ, M.; FAYOS, T. ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? 11 N° 2, 269-284. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2013.
- MEJÍA, M. El Patrimonio cultural: Su gestión y significado. En: Anais del Congreso Euroamericano, VIII Campus de cooperación cultural, 2012.
- MINCETUR. Estadísticas e Indicadores. Recuperado de: <<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO COLOMBIA. Estadísticas de Turismo de Colombia. Recuperado de: <<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas Ecuador. Recuperado de: <<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/175-anuario-de-estadisticas-turisticas>>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- MINTUR. Estadísticas de Turismo en Venezuela. Disponible en: <<http://www.mintur.gob.ve/mintur/turismo-en-cifras-2/>>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- MITUR. Estadísticas Turísticas República Dominicana. Disponible en: <[http://81.47.175.201/stodomingo/index.php?option=com\\_content&view=category&id=28&layout=blog&Itemid=40](http://81.47.175.201/stodomingo/index.php?option=com_content&view=category&id=28&layout=blog&Itemid=40)>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- MONTIEL, E. *La Cultura Recurso Estratégico de la Política Internacional*. Cátedra UNESCO gestión y políticas culturales. París: Universidad de Girona. 2004.
- OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMACIÓN DE CUBA. *Anuario Estadístico de Cuba*. Disponible en: <[http://www.one.cu/aec2013/esp/15\\_tabla\\_cuadro.htm](http://www.one.cu/aec2013/esp/15_tabla_cuadro.htm)>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- OLMOS, L.; RAFAEL, G. *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid, España: Paraninfo. 2011.
- OMT. *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid, España. 1995.
- OMT. *City Tourism & Culture: The European Experience*. Madrid: World Tourism Organization. 2005.
- OMT. Anuario de estadística de turismo. Disponible en: <<http://statistics.unwto.org/es/content/anuario-de-estadisticas-de-turismo>>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- OMT. *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Madrid, España. 2013
- OMT. Panorama OMT Turismo Internacional. En: Anales de la 17ª REUNIÓN DE LA ONU. PARIS. 1972.[2014]. Anales ...OMT Press, 1972 [2014]. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- PANOSSO, A., & GUILHERME, L. *Teoria del Turismo*. Trillas. 2012.
- RIVERA, M. A. *Identidad y patrimonio arqueológico: el caso de la Tolita Pampa de Oro (Ecuador)*. Quito, Ecuador: FLACSO. 2012.
- ROMO, T. *Manual de Guías de Turismo*. Trillas. 2012.
- SENATUR. *Informe de Turismo Paraguay*. Disponible en: <[http://www.senatur.gov.py/images/stories/pdf/Estadisticas/marzo2015/Informe\\_Estadistico\\_de\\_Turismo\\_Receptivo\\_2014.pdf](http://www.senatur.gov.py/images/stories/pdf/Estadisticas/marzo2015/Informe_Estadistico_de_Turismo_Receptivo_2014.pdf)>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- SERNATUR. *Cuadro Estadístico de Llegadas de Turistas Extranjeros al País a Enero 2015 Chile*. Disponible en: <<http://www.sernatur.cl/estadisticas-sernatur>>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA). *Incentivo a las Industrias Culturales y Creativas en América Latina y el Caribe*. 8-11. Venezuela. 2011.

THROSBY, D. *Economic and Culture*. Cambridge. 2001.

TOWSE, R. *The Arts, the heritage and the media cheltendam*. Cultural Economics. Edward Edgar. 1997.

UNESCO. Convención sobre Protección a la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. París. 2005

UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA. *Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad*. Sevilla, España: Universidad de Castilla - La Mancha. 2005.

*Recebido em 20 de agosto de 2015.*

*Aprovado, em sua versão final, em 11 de setembro de 2015.*

*Avaliado anonimamente por pares.*

# EL ROL DEL TURISMO EN LOS PLANES DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE MEDELLÍN

Ledys López Zapata<sup>1</sup>  
Wilmar Mauricio Sepúlveda<sup>2</sup>  
Johan Sebastián Gómez Gómez<sup>3</sup>

---

## Resumen:

En los últimos años y a partir de la implementación del primer plan de ordenamiento territorial en el año 1999, la ciudad ha realizado diversas operaciones urbanas que le han merecido el nombre de la más innovadora y ha llamado la atención de medios internacionales como El New York Times, la BBC, la Radio y Televisión Italiana, RAI y líderes públicos y privados de todo el mundo. Estas operaciones urbanas han generado a su vez zonas con vocación para el turismo en territorios vulnerables o asentamientos precarios. Este artículo presenta resultados parciales del proyecto de investigación denominado los procesos de renovación y regeneración urbana y su efecto en la actividad turística. Análisis comparativo: Medellín y Bogotá. Se presentan resultados del análisis del rol que ha tenido el turismo en los Planes de Ordenamiento Territorial de Medellín (POT), así como también la identificación y análisis de los sectores de la ciudad de Medellín que han sido impactados mediante diferentes proyectos.

**Palabras claves:** Ordenamiento territorial. Operaciones urbanas. Turismo. Territorio.

## THE ROLE OF TOURISM PLAN IN LAND USES OF MEDELLIN

---

## Abstract:

In recent years and since the implementation of the first land-use plan in 1999, the city has completed various urban operations that has given it the name of the most innovative, and has caught the attention of international media like the The New York Times, the BBC, the Italian Radio and Television, RAI, public and private leaders from around the world. These urban operations have generated at the same time areas with vocation for the tourism in vulnerable territories or slums. This article presents partial results of the research project called; The process of renewal and urban regeneration and its effect on tourism. Comparative analysis: Medellín and Bogotá. We present the results of the analysis of the role that tourism has had in Territorial Plans of Medellín (POT), as well as the identification and analysis of the sectors of the city of Medellín, which have been impacted through different projects.

**Keywords:** Land-use. Urban projects. Tourism. Territory.

## O PAPEL DO TURISMO PLANOS DE ORDENAMENTO DE MEDELLIN

---

## Resumo:

Nos últimos anos, a partir da implementação do primeiro plano de uso da terra em 1999, a cidade tem feito várias operações urbanas que ganharam-lhe o nome do mais inovador e tem atraído a atenção dos meios de comunicação internacionais, como The New York Times, a BBC, a Rádio e Televisão Italiana, RAI público e privado líderes de todo o mundo. Estas operações urbanas geraram áreas turn-minded para o turismo em áreas vulneráveis ou em favelas. Este artigo apresenta resultados parciais de um projeto de pesquisa chamado o processo de renovação e regeneração urbana e seus efeitos sobre o turismo. Avaliação do desempenho: Medellín e Bogotá. Os resultados da análise do papel que assumiu o turismo nos Planos de Medellín (POT) Ordenamento do Território, bem como a identificação e análise dos setores da cidade de Medellín, que foram impactadas por diferentes projetos são apresentados.

**Palavras-chave:** Ordenamento do território. Operações urbanas. Turismo. Território.

---

<sup>1</sup> Magister. Docente de planta. Facultad de Administración. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. Dirección Carrera 78 # 65 – 46, Medellín - Antioquia – Colombia. Teléfono + 57 (4) 444 56 11, ext: 101. E-mail: Ledys.lopez@colmayor.edu.co

<sup>2</sup> Magister. Docente de planta. Facultad de Administración. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. E-mail: sepulveda@colmayor.edu.co

<sup>3</sup> Catedrático de la Facultad de Administración. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. E-mail: Johan.gomez@colmayor.edu.co

## 1 INTRODUCCIÓN

El proceso de urbanización colombiano ha estado ligado al empleo generado por el sector comercio, finanzas, seguro y hoteles. (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2008). La población habitando en zonas urbanas pasó del 39% en 1951 al 75% en 2005 y según proyecciones para el 2030 el 85% de la población colombiana será urbana. (GIRALDO et al, 2009). Esta situación pone de manifiesto la macrocefalia urbana del país, donde las cuatro ciudades principales comienzan a configurarse como destinos turísticos urbanos.

A partir del proceso apertura económica en la década del 90, las ciudades colombianas le apuestan a una industria hasta entonces poco creíble en el país, debido a la situación de seguridad generada por el narcotráfico. Esta fue la mal llamada en su momento “industria sin chimeneas”: el turismo. Desde entonces este ha ido ganando fuerza como estrategia económica en las principales ciudades colombianas. Actualmente, Bogotá, Cartagena y Medellín son los tres principales destinos colombianos que reciben en conjunto 1.303.438 turistas según datos del viceministerio de turismo a diciembre del 2013.

Desde la formulación del plan de ordenamiento territorial de Medellín aprobado mediante acuerdo 062 de 1999, la ciudad replantea su modelo económico y físico. Se genera un cambio de vocación productiva migrando de la tradición industrial hacia la venta de una plataforma de servicios financieros, turísticos y médicos. Desde el modelo físico la ciudad redefine sus territorios estratégicos para apuntarle a la tendencia de ciudad competitiva y estos se convierten en objeto de intervenciones del Estado local.

Es así como en la ciudad se comienza a desarrollar a partir del año 2004, un proyecto urbano bajo el nombre de “urbanismo social”. Este proyecto da cuenta de una apuesta política enfocada a “reducir las profundas deudas sociales acumuladas durante décadas, así como los problemas de violencia. De esta manera se implementaron, de forma decidida, transformaciones estructurales que combinaron integralmente programas de educación, cultura y emprendimiento con el “cambio de piel” de algunos de los barrios localizados en las zonas más críticas de la ciudad. La estrategia se define a partir de una idea, “Medellín la más educada” (ECHEVERRI; ORSINI, 2010). Dos años después de la implementación de la estrategia, la ciudad comienza a comunicarse a los diferentes medios locales, nacionales e internacionales como una ciudad transformada, se observa en diferentes afiches y videos promocionales el lema Medellín, del miedo a la esperanza.

En el proceso de planeación urbana que se ha llevado a cabo en la ciudad se han formulado y ejecutado varios planes parciales de renovación y algunos proyectos urbanos integrales PUI. Los cuales han integrado la función turística en espacios que tradicionalmente tenían otras características, formas y funcionalidad y por tanto han generado zonas con vocación para el turismo.

La vocación turística surge como una nueva función urbana para territorios tradicionalmente marginados por situaciones de vulnerabilidad, pobreza, inseguridad o falta de planificación. Esta nueva función requiere ser identificada, cuantificada y gestionada de tal manera que genere en los territorios oportunidades que puedan ser aprovechadas por la comunidades locales.

## 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los procesos de renovación y regeneración urbana en Colombia tienen su génesis en la expedición de la ley 388 de 1997 esto ha implicado procesos de transformación y regeneración de algunos espacios dentro de la ciudad, considerados estratégicos, bien sea por su ubicación geográfica en el contexto urbano o por los potenciales usos que allí se pueden dar.

### 2.1 LA RENOVACIÓN Y REGENERACIÓN URBANA

Los conceptos de renovación y regeneración urbana son fundamentales para comprender los procesos de transformación de las ciudades. Con frecuencia se utilizan indistintamente sin embargo, existen diferencias conceptuales y normativas entre ambos.

La renovación urbana asume el mejoramiento de las condiciones de los sectores urbanos consolidados y pobres como un mecanismo que convoca a la participación democrática de la población organizada en una relación directa entre la autoridad y la comunidad (CAPEL, 1983).

La renovación urbana conlleva la demolición y la reconstrucción de un sector consolidado (Arteaga & Escallón, 2012), es un término genérico utilizado para denominar aquellas intervenciones urbanísticas que se realizan en las ciudades para resolver las problemáticas asociadas a su ciclo evolutivo, mediante soluciones que permiten ajustar sus tejidos urbanos y sociales a las necesidades del tiempo y a los cambios demandados por la dinámica urbana donde entra a jugar un papel muy importante las dinámicas turísticas modernas.

La regeneración urbana, por su parte, desde la propuesta de Robert y Sykes (2000), se entiende como un proceso continuo, dinámico y complejo de largo plazo, en el que las intervenciones urbanas se desarrollan con un enfoque integral que busca la solución de aspectos físicos, sociales, ambientales y económicos, los cuales en sí mismos son generadores de cambio para la ciudad. Es, entonces, un proceso de gestión urbana que integra de manera comprensiva los problemas y las soluciones, en el que las actividades de intervención se van generando en la interacción y en el consenso público-privado, con énfasis en el rol de la comunidad en la toma de decisiones.

Conceptualmente, la regeneración implica procesos de largo plazo como parte de una política urbana por el

contrario la renovación es una solución a problemas puntuales del deterioro de la ciudad y sus estructuras.

Desde la legislación colombiana los conceptos que se utilizan para designar estos procesos de transformación en las ciudades son renovación y redesarrollo. Ambos conceptos son tratamientos, es decir, decisiones administrativas asignadas a un determinado sector del suelo urbano o zona homogénea que definirá la actuación de la administración municipal en dicha zona con el fin de cumplir los objetivos del ordenamiento territorial.

En Colombia la renovación se asigna a aquellos sectores del territorio que presentan alto deterioro y subutilización de la capacidad instalada, casi siempre de localización central y estratégica, así como la necesidad de reorientar la tendencia en el uso y el aprovechamiento con mayor intensidad (Departamento Administrativo de Planeación - Universidad Nacional de Colombia, 2003). Por su parte, el redesarrollo parte de identificar buena capacidad instalada en una porción del territorio y la necesidad de reforzar la tendencia en el uso y el aprovechamiento con mayor intensidad, es decir, no hay un cambio en el uso del territorio sino por el contrario se trata de generar nuevas dotaciones en la infraestructura, el espacio público y el equipamiento colectivo (DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN - UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, 2003).

## 2.2 LOS PROYECTOS URBANOS INTEGRALES

Los Proyectos Urbanos Integrales o PUI, Según (EDU citada por ECHEVERRI; ORSINI, 2010, p. 140), “son un instrumento de planeación e intervención física en zonas caracterizadas por altos índices de marginalidad, segregación, pobreza y violencia”, representan para la ciudad de Medellín un instrumento de intervención urbana implementado desde el año 2004 cuando a partir de grandes inversiones de la administración municipal se comienzan a transformar zonas vulnerables en espacios estratégicos.

Este instrumento según la EDU, Empresa de desarrollo urbano de Medellín, estuvo constituido por tres dimensiones, lo físico, lo social y lo institucional, el cual se implementó con el objetivo de resolver problemáticas específicas con diferentes herramientas del desarrollo integral en función del área de intervención.

Lo físico; incluyó adecuaciones del espacio público, construcción y mejoramiento de vivienda; construcción de equipamientos, edificios públicos y parques. En lo social; la comunidad fue participe del proceso, se identificaron problemáticas y oportunidades a partir de talleres de imaginarios acompañados de un amplio equipo técnico. Desde lo Institucional; se coordinó diferentes acciones de la administración municipal, se promovieron alianzas de carácter público-privado, con ONG, organismos nacionales e internacionales y con las organizaciones comunitarias (EDU, 2012).

Los Proyectos Urbanos Integrales iniciaron con la construcción del primer Metrocable para el transporte masivo de pasajeros, una iniciativa novedosa que puso a Medellín en el panorama de la innovación internacional y que se concretó gracias a la unión de voluntades entre la EDU y la alcaldía de Medellín durante la ejecución del Plan de Desarrollo, Medellín compromiso de toda la ciudadanía. Este proyecto fue una apuesta integral en la cual se desarrollaron obras como los colegios de calidad, parques lineales y galerías urbanas, mejoramientos de vivienda, equipamientos deportivos, miradores, edificaciones institucionales y jardines infantiles, a su vez se desarrolló el proyecto Parque Biblioteca España que complementó el atractivo de la zona y generó curiosidad por parte de visitantes locales, nacionales e internacionales, abriendo la posibilidad de desarrollar actividades turísticas en una zona que por años fue sinónimo de violencia y pobreza. Este territorio posteriormente se conectó mediante otro sistema de cables con Parque Arví, uno de los principales elementos ambientales de la ciudad y un componente estratégico de la oferta turística local.

En 2006 inicia la ejecución del Proyecto Urbano Integral de la comuna 13, un proyecto que desarrolló obras de alto impacto como el Metrocable en su línea J, el Parque Biblioteca Presbítero José Luis Arroyave, las escaleras eléctricas que facilitaron la movilidad de la comunidad ubicada en zonas de ladera, y otras obras complementarias como paseos urbanos, unidades deportivas, parques ambientales, equipamientos institucionales, entre otros.

De acuerdo con la administración municipal, uno de los principales logros de esta estrategia ha sido el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes en las zonas intervenidas mediante la ejecución integral de los proyectos, fomentando el liderazgo y la participación comunitaria, el relacionamiento administración - comunidad, la generación de empleo y el fortalecimiento de la imagen de Medellín a nivel internacional (ALCALDÍA DE MEDELLÍN, 2006).

## 2.3 EL MARCO LEGAL DEL ORDENAMIENTO TERRITORIAL EN COLOMBIA

Este proyecto de investigación toma como punto de partida “La Ley 388 de 1997”, la cual desarrolla los preceptos constitucionales y legales, dando al ordenamiento territorial municipal las bases legales para su aplicación. Dicha ley parte de la definición del ordenamiento territorial municipal y distrital como “un conjunto de acciones político-administrativas y de planificación física concertados, en ejercicio de la función pública que les compete en orden a disponer de instrumentos eficientes para orientar el desarrollo del territorio bajo su jurisdicción y regular la utilización, transformación y ocupación del espacio, de acuerdo con las estrategias de desarrollo socioeconómico

y en armonía con el medio ambiente y las tradiciones históricas y culturales” (LEY 388/97, art. 5).

En la actualidad las operaciones de renovación urbana en Colombia van cada vez más dirigidas a la rehabilitación de barrios estratégicamente situados en las ciudades principales y que como consecuencia de esa actuación se revalorizan, impulsando procesos económicos públicos y privados al igual que movimientos sociales y dinámicas turísticas.

## 2.4 EL TURISMO Y EL ORDENAMIENTO DEL TERRITORIO

Las demandas cada vez más exigentes de los turistas de factores con alto componente territorial, como; un entorno agradable, la calidad ambiental, una buena infraestructura vial, una oferta urbana acorde al territorio y la movilidad peatonal, entre otros; exige la alianza entre turismo y ordenación del territorio, ya que la tendencia de calificar los destinos en términos de competitividad reclama el cumplimiento de muchos factores que se salen del ámbito de actuación de las administraciones de turismo locales, y que requieren el enfoque integrador de la ordenación del territorio como disciplina que se dicta de carácter holístico, y de esta forma buscar un desarrollo turístico equilibrado en el que tanto las administración de turismo, como las demás instancias municipales participen y se articulen armónicamente. (LOPEZ, 2014, p. 31)

Para muchas ciudades el turismo ha dejado de ser una actividad complementaria a la industria o el comercio y se ha convertido en la principal actividad económica y mayor generador de ingresos y empleo, ante esta situación se requiere una actuación integrada dentro del territorio para que el desarrollo turístico sea compatible con el desarrollo territorial. El problema es que, el turismo no parece ser considerado aún un tema para los estudios urbanos, se clasifica desde su carácter únicamente económico y se desconoce su dimensión espacial y social, así como su rol en la transformación del territorio.

Actualmente el turismo demanda de la ordenación del territorio su espacio no solo como actividad económica; como tradicionalmente se la ha concebido en los planes de ordenamiento del país; sino como un uso del suelo que requiere tratamientos e intervenciones diferentes (LOPEZ, 2014).

## 3 METODOLOGÍA

Para analizar el efecto que los procesos de transformación han tenido en el turismo en la ciudad de Medellín y con el fin de identificar las zonas que han adquirido el turismo como nueva vocación económica se realiza una investigación descriptiva a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.

Desde el enfoque cualitativo se realizó análisis de contenido de documentos base como los acuerdos

que adoptan el POT en la ciudad de Medellín, planes parciales, proyectos urbanos integrales, etc. Este análisis de contenido se realizó utilizando descriptores claves como turismo, turística, turista.

Posteriormente se abordaron los documentos buscando en ellos los proyectos que se pensaron en la ciudad y que hoy son zonas receptoras de turistas, con el fin de identificar el imaginario inicial del proyecto y contrastar con el resultado actual.

Para el análisis del acuerdo actual, el objetivo fue identificar las apuestas dentro de la ciudad que se plantean con orientación hacia el turismo.

Se trabaja una ruta metodológica donde a cada objetivo se le asignan actividades y preguntas de investigación. La siguiente tabla ilustra la ruta metodológica para el primer objetivo el cual se presenta en este paper.

**Tabla 1: Ruta Metodológica.**

Objetivos	Actividades	Pregunta de Análisis	Instrumentos y Técnicas
Identificar las zonas que han adquirido vocación turística a partir de las intervenciones urbanas	Analizar los planes de ordenamiento territorial vigente y anterior.	¿Cuáles han sido los sectores de las ciudades impactados mediante diferentes proyectos urbanos y que han generado zonas con vocación para el turismo?	Fichas de lectura y análisis documental
	Analizar los planes parciales de renovación urbana. Proyectos de mejoramiento integral de barrios que hayan sido impactados por procesos turísticos		
	Realizar trabajo de campo	¿Qué tipo de turismo y que actividades turísticas se desarrollan en estos espacios?	Guía de observación

Fuente: Elaboración propia.

La segunda fase metodológica contiene trabajo de campo mediante la aplicación de una guía de observación que contiene las variables definidas para determinar la vocación de una zona para el turismo. Igualmente se realizarán entrevistas a secretarios de turismo y planeación de la ciudad y a agencias de viajes operadoras para determinar el grado en el cual incluyen estos nuevos espacios en el portafolio de servicios.

### 3 RESULTADOS PARCIALES

#### 3.1 MEDELLÍN COMO CASO DE ESTUDIO:

Medellín es la segunda ciudad más poblada de Colombia, y hace parte de una conurbación llamada Valle de Aburrá, compuesta por diez municipios que conjuntamente tienen una población de 3.550.000 habitantes. Es el municipio más grande de este valle en términos de población con 2.343.049 habitantes, según cifras del censo de población y proyecciones municipales del dane, 2010. (ALCALDIA DE MEDELLÍN, 2014)

En Medellín el ritmo de urbanización durante la segunda mitad del siglo XX sobrepasó la capacidad del Estado de proveer soluciones habitacionales planificadas y rápidamente surgió un gran mercado informal de suelos urbanizables y de vivienda informal. En este proceso el Estado fue más un espectador que un actor central.

Además de la ausencia del Estado en la producción de vivienda se adicionan otras problemáticas en la ciudad como la violencia urbana y el narcotráfico en los años ochenta así como el afianzamiento del crimen organizado: bandas y pandillas, esto puso en evidencia la debilidad del Estado para responder a los problemas sociales, lo cual generó una crisis entre 1980 y 1990; y una de sus implicaciones más visibles fue el aumento de los homicidios que llegaron a hacer de la ciudad de Medellín la más violenta del mundo.

#### 3.2 EL TURISMO EN LOS PLANES DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE MEDELLÍN DESDE 1999 AL 2014

Desde la expedición de la ley 388 de 1997 – ley de desarrollo territorial -, el municipio de Medellín ha expedido tres acuerdos mediante los cuales adopta el plan de desarrollo territorial. El primero, el acuerdo 062 de 1999, el segundo, el acuerdo 046 de 2006 y el tercero el acuerdo 048 de 2014 en el cual se realiza revisión y ajuste de largo plazo del Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Medellín.

La continuidad en las políticas de ordenamiento territorial de la ciudad de Medellín es lo que le ha otorgado ese título de ciudad que se transforma. Una ciudad que paso de ser la más violenta del mundo a aparecer hoy en medios internacionales por sus noticias positivas de procesos de cambio y renovación.

Esta situación ha generado que la ciudad sea vista como un nuevo destino turístico urbano, sin embargo, el turismo llegó a esta ciudad como una consecuencia de las actuaciones urbanas sin la debida preparación de las comunidades locales para atender estas nuevas demandas y sin haber sido concebido en los planes de ordenamiento territorial ni en los mayores proyectos urbanos de la ciudad desde 1999 hasta el 2014. Solo en el último plan

de ordenamiento territorial- POT- (acuerdo 048 de 2014), el turismo se vuelve un tema recurrente pero dejando bastantes inquietudes que se esbozaran a continuación

En el análisis del acuerdo 062 de 1999 el turismo; específicamente el ecoturismo se visualiza como una nueva actividad económica para fundamentar el desarrollo rural por su compatibilidad con la función ambiental

El POT contempla la elaboración de un plan especial de equipamientos y espacio público, en dicho plan se pretende definir la política general y las directrices de localización de los equipamientos, entre los cuales se plantean equipamientos de apoyo al turismo no obstante no hay claridad frente a la noción de equipamiento de apoyo al turismo; cuál es su significado y qué tipo de equipamientos son de apoyo al turismo.

En el análisis del acuerdo 46 de 2006, al igual que en el acuerdo 062 de 1999 el turismo; es promovido como una actividad económica compatible con los territorios rurales que contribuye al desarrollo rural, la productividad ambiental, la protección del paisaje y los recursos naturales.

En el acuerdo 048 de 2014, el turismo comienza a figurar con mayor fuerza dentro de las apuestas de ciudad. En el suelo rural y suburbano la actividad turística es compatible con la mayoría de los usos y se prioriza dentro del planteamiento estratégico de los macroproyectos como una de las estrategias sociales y económicas específicamente en las zonas rurales y los ecoparques planteados dentro del POT. En las estrategias del sistema de movilidad el turismo es otra de las funciones que se le asigna al sistema de transporte por cable

Así mismo, el acuerdo 048 de 2014 establece los protocolos ambientales y urbanísticos –PAU, como un instrumento para viabilizar la localización de algunas actividades económicas que potencialmente generan impactos negativos al uso residencial, en función de mitigar dichos impactos y permitir la mezcla de usos. Uno de los avances que presenta el actual acuerdo en materia de turismo es vincular la normativa sectorial a los normas de ordenación territorial mediante estos protocolos ambientales y urbanísticos.

Para la actividad de alojamiento y hospedaje se exige, además de cumplir con la condición ambiental de normas sanitarias y la condición urbanística de espacio físico y/o aforo y prohibición de parqueo en espacio público, contar con el Registro Nacional de Turismo (RNT), y cumplir con las normas Turísticas Nacionales y Municipales. (CONCEJO DE MEDELLÍN, 2014). Este requisito que ha sido un tema latente desde la emisión de la ley 300 de 1996 –Ley General de Turismo- no había quedado plasmado en la normativa urbana y por este y otros motivos muchos establecimientos de alojamiento y hospedaje han funcionado sin cumplir dicha condición.

Al incluir este requisito dentro de los protocolos ambientales y urbanísticos se espera que esta actividad directamente asociada al turismo esté mejor regulada. Se

espera que con la entrada en vigencia del presente acuerdo y su respectiva reglamentación la entidad encargada del turismo municipal (subsecretaría de turismo) pueda intervenir de forma más directa en la formalización de las empresas de turismo y en la exigencia de los requisitos de la normativa sectorial nacional y municipal.

### 3.3 LAS ZONAS CON VOCACIÓN PARA EL TURISMO A PARTIR DE LAS ACTUACIONES URBANAS REALIZADAS

El acuerdo 062 de 1999 define varios proyectos de carácter estratégico, que contribuyen a la consolidación de la plataforma competitiva metropolitana, de recuperación de calidad ambiental, resignificación urbana, generación de equilibrio urbano, planes parciales de tratamientos estratégicos y planes parciales dirigidos a mejorar las condiciones de vivienda y hábitat. Dentro de estos proyectos que se pensaron para el año 1999 cabe destacar algunos que se ejecutaron y que se han convertido en atractivos de ciudad y otros que aún siguen vigentes y que hacen parte de los actuales retos de la ciudad en términos de su renovación. Cada proyecto traía unas actuaciones que generaron zonas con vocación para el turismo.

Los proyectos que contribuyen a la consolidación de la plataforma competitiva no solo del municipio de Medellín, sino de la región apuntan directamente a consolidar una ciudad competitiva en términos del nuevo orden mundial. A continuación se rastrean los proyectos que fueron propuestos y ejecutados en el acuerdo 062 de 1999 y el 46 de 2006 y que tienen relación directa o indirecta con el desarrollo turístico de Medellín.

#### FUTURAS ZONAS CON VOCACIÓN PARA EL TURISMO

A partir de la entrada en vigencia del acuerdo 048 de 2014 se espera que otras zonas de la ciudad adquieran vocación para el turismo, el siguiente análisis da cuenta de esos espacios donde el turismo llegará a convertirse en una realidad y por tanto requiere atención por parte de las autoridades de turismo y los empresarios de la ciudad para configurar una oferta turística novedosa de cara a las exigencias del turista del futuro.

Corredor del Río Medellín: El POT contempla el sector del río como una de las áreas de intervención estratégica (AIE) y a su vez el proyecto parques del río actualmente en ejecución ayudará a aumentar el sistema de espacio público de la ciudad, como consecuencia de estas intervenciones el corredor del río comienza a visualizarse como una zona con vocación turística. Igualmente

el acuerdo 048 plantea dentro del capítulo subsistema de movilidad una posible estrategia asociada al corredor del río que consiste en aprovechar la línea férrea nacional existente en la ciudad de Medellín para fines netamente turístico con velocidades inferiores a 30km/h a fin de promover la realización de actividades que incentiven el uso adecuado de los Parques del Río Medellín.

Sistema de transporte por cables: actualmente la ciudad posee tres sistemas de transporte aéreo asociados al Metrocable y el cable del Corregimiento San Sebastián de Palmitas. A partir del plan integral de movilidad la ciudad busca generar nuevos sistemas de transporte de pasajeros, carga y/o turismo por cable u otro tipo de tecnología de transporte con el fin de comunicar entre sí algunas veredas de la zona rural del municipio y algunas veredas con la zona urbana o cabecera corregimental además de los cerros tutelares entre sí y con el sistema integrado de transporte. Con este planteamiento el sistema de transporte por cables además de cumplir la función de movilidad, también se le asigna una función turística y se prevé la posibilidad de cables de uso turístico únicamente.

Ecoparques: En el subsistema de espacio público de esparcimiento y encuentro, el turismo aparece como una de las funciones que deben cumplir los ecoparques, para el municipio de Medellín los ecoparques son un espacio público constituido por elementos propios de la naturaleza donde se pretende mantener la biodiversidad, conservación y restauración del ecosistema, por tanto el acceso y disfrute público de sus valores naturales está condicionado a la recreación pasiva, contemplación, ocio y encuentro ciudadano. Complementariamente, puede presentar actividades relacionadas con la educación ambiental, ecoturismo, cultura, actividades económicas y sociales enfocadas a la conservación de la naturaleza. (Concejo de Medellín, 2014).

Los ecoparques están asociados a los cerros, sistema orográfico (quebradas y demás cuerpos de agua) y áreas para la mitigación del riesgo y se busca en estos espacios implementar programas ecoturísticos de integración de las áreas urbanas y rurales, generar la infraestructura física requerida para garantizar el acceso y disfrute del espacio, senderos ecológicos, ciclo rutas, sitios de estancia, lugares de esparcimiento y ocio, miradores, teatros al aire libre, dotación de amoblamiento urbano y algunos equipamientos

**Cuadro 2: Proyectos locales.**

Nombre del proyecto	Descripción del maginario del proyecto	Estado actual
<b>Centro de negocios en el sector de La Alpujarra</b>	Orientado a promover la localización de actividades empresariales y comerciales modernas en el sector de La Alpujarra II, contiguo al centro cívico y administrativo, aprovechando la oportunidad que ofrece el sector de generar nuevos desarrollos y su localización estratégica de borde de río y su proximidad al Palacio de Exposiciones, al edificio sede de Empresas Públicas y al Teatro Metropolotano. Forma parte del proyecto más amplio denominado "Recomposición del espacio urbano de La Alpujarra"	Actualmente es el recinto ferial más importante de la ciudad y uno de los más importantes del país, se encuentra integrado al antiguo palacio de exposiciones. Es reconocido como Plaza Mayor, además fue declarado Zona Franca em 2015.
<b>Museo de Ciencia y Tecnología - Parque Explora</b>	Adecuación del espacio sede principal del proyecto educativo "Museo Interactivo de Ciencia y Tecnología" enmarcado en el Plan estratégico, localizado en el sector de redesarrollo vecino a la universidad de Antioquia, el Planetario y el corredor metropolitano de seriados del río. Incluye espacios públicos articulados a la estación del metro y los otros grandes equipamientos vecinos, salas para exposiciones tempoeales, laboratorio y talleres pedagógicos y de divulgación científica, su desarrollo será gradual a partir de la adecuación de un espacio público cn el amoblamiento requerido para facilitar su utilización múltiple y contribuir a la vitalidad del sector.	Proyecto construido, en operación, espacio receptor de visitantes nacionales e internacionales, integrado a los demás equipamientos presentes en la zona.
<b>Valoración y recuperación ambiental de los cerros tutelares</b>	La intervención de los crros está orientada a realizar énfasis en la recuperación como hitos ambientales y a aprovecharlos como componentes del espacio público de la ciudad. Con el objetivo común de convertirlos en espacios educadores, las actuaciones sobre ellos incluyen la reforestación, el control a su indebida apropiación y la dotación de los elementos necesaris para utilizarlos racionalmente en actividades recreativas y de esparcimiento, de acuerdo con las carcaterísticas propias y las potencialidades de cada uno de ellos.	Se logran declaratorias por parte del sistema de parques nacionales naturales de los cerros El Volador y Nutibara como Parque Natural Regional Metropolitano Cerro El Volador y Area de Recreación Parque Ecológico Cerro Nutibara, debido a valores de conservación como la alta cantidad de especies de flora y fauna, importantes serviços ambientales, hallazgos arqueológicos, entre otros.
<b>Parque Arví</b>	Este proyecto pretende asegurar la conservación de la diversidad biológica y cultural y la producción sostenible de bienes y servicios ambientales indispensables para el desarrollo económico, social y ambiental del territorio. Liderado por Corantioquia; localizado en el costado oriental del Municipio de Medellín, se encuentra además en predios de los municipios de Bello, Envigado, Copacabana, Guame.	Proyectos ambiental y turístico de gran valor para Medellín y la región. Opera actualmente como parque gracias a la construcción y adecuación de equipamientos y la administración de la Corporación Parque Arví. Es un área extraída de la reserva Nare habilitada para uso turístico.
<b>Sistema de transporte masivo de mediana capacidad</b>	<p>Proyecto asociado a la expansión del merro, planteado para iniciarse en el mediano plazo y terminar de implementarse en un plazo superior al horizonte del plan. Se dirige a optimizar la utilización del metro, expandiéndolo con otros sistemas de mediana capacidad, a lo largo de algunos de los principales ejes vales estructurantes de la ciudad.</p> <p>Luego del desarrollo de algunos royectos han aparecidos actividades turísticas en las áreas de influencia de algunos royectos.</p> <p>Cable al Tambo (Parque ARVI), pretende dar continuidad al sistema de transporte de mediana capacidad del sector nor-occidental y rural del Corregimiento de Santa Elena, además se propiciar el ecoturismo.</p> <p>Cable a Pajanto, Pretende dar continuidad al sistema de transporte de mediana capacidad del sector centro-occidental de Medellín.</p> <p>Cable a La Aldea-La Teresita en el Corregimiento de Palmitas, pretende mejorar las condiciones de transporte veredal en dicho Corregimiento.</p>	La construcción de sistemas de transporte novedores ha generado curiosidad tanto a visitantes nacionales como extranjeros: Metro, Metrocables, Metroplus, Tranvía, Bicicletas públicas.

Fuente: Elaboración propia.

ambientales y servicios compatibles y de apoyo a la actividad recreativa. (CONCEJO DE MEDELLÍN, 2014).

Los ecoparques son un nuevo concepto que introduce el plan de ordenamiento territorial en la ciudad, por tanto, al asignarle explícitamente la función turística, gran parte de las intervenciones tendrán un enfoque dirigido al turismo, por otro lado para garantizar la sostenibilidad del turismo en estas zonas se plantea como condición contar con el estudio de capacidad de carga donde se determine la intensidad del uso del ecoparque así como la infraestructura adecuada. Esta restricción establece límites al turismo.

Corredores Rurales: El acuerdo 048 de 2014 define tres corredores rurales (Corredor Conexión Vial Aburrá - Río Cauca, Corredor Carretera al Mar San Cristóbal – San Pedro y Boquerón y Corredor Silletero–Sajonia) los cuales, por su importancia y dinámica, se constituyen en jalonadores de la vida social y económica, propiciando el establecimiento de múltiples actividades y servicios. De igual manera, sirven como complementos y apoyo a las prácticas productivas propias del campo.

En los tres corredores rurales la actividad turística figura con importancia explícita. El corredor carretera al mar San Cristóbal – San Pedro y Boquerón, se establece como una vía parque y adquiere una importancia desde el turismo de naturaleza, con opciones multimodales de ciclo ruta y vía pecuaria, aprovechando sus características paisajísticas, ambientales y culturales.

Cualquier intervención que se realice en esta zona debe estar enfocada en la consolidación de la vocación agroturística.

En el corredor conexión vial Aburra- río Cauca se busca mantener la vocación turística en todo su recorrido y en todos los corredores definidos en el suelo rural se permitirá la ubicación de viviendas, posadas turísticas, hostales, posadas campesinas, albergues, refugios y alojamiento rural

#### 4 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La relación existente entre turismo y ordenación territorial es innegable, sin embargo solo en el último plan de ordenamiento territorial de la ciudad de Medellín el turismo se comienza a visualizar como un sector con capacidad de generar procesos de transformación territorial.

Los dos primeros POT de Medellín no concebían el turismo como sector de importancia estratégica de la ciudad ni visualizaban como diversas operaciones urbanas podían convertirse en atractivos de ciudad. En estos dos primeros acuerdos el turismo se visualiza únicamente como actividad económica desde los

ejercicios de ordenación del territorio de Medellín y específicamente para fortalecer la actividad productiva en los entornos rurales

No obstante, en el último acuerdo el turismo es un tema recurrente, sin embargo quedan varias inquietudes, por ejemplo, el turismo figura como un uso compatible con otros usos y en ocasiones condicionado solo por las actividades asociadas. Por ejemplo, se permite el turismo en el uso agroforestal pero se restringen a aquellas actividades que no afecten la estabilidad de los sistemas productivos y el ecosistema lo cual implicaría realizar estudios de impacto para determinar si una actividad turística es compatible o no. Por tanto, se evidencian vacíos en la forma como se puede aplicar la norma para favorecer el desarrollo del turismo en el suelo rural

Todos los acuerdos plantean diferentes conceptos asociados al turismo, por ejemplo turismo ecológico, de naturaleza, agroecológico, agroturismo, turismo sostenible, sin embargo, es necesario para mayor claridad al momento de aplicar la norma definir que se va a entender desde el POT por cada concepto toda vez que cada una de estas tipologías involucra una serie de actividades y mecanismos de planificación y gestión diferentes.

Por otro lado hay varios conceptos que generan controversia en la forma como son abordados en el acuerdo 048 de 2014, es el caso del término turismo sostenible. A nivel mundial no es considerado una tipología de turismo sino un principio bajo el cual se deben desarrollar las actividades. Igualmente el acuerdo plantea el turismo de naturaleza y/o ecológico dentro de la mayoría de los usos del suelo rural, aun cuando el turismo ecológico no figura dentro de las categorías de la política de turismo de naturaleza del país. Por tanto, se evidencia el bajo nivel y rigor conceptual en la forma como se aborda el turismo desde el actual acuerdo que adopta el POT de Medellín. Como consecuencia de lo anterior se presentan contradicciones en los usos compatibles y condicionados dentro del suelo rural, por un lado se define como uso compatible actividades asociadas al turismo ecológico y como uso condicionado o restringido el turismo de naturaleza y/o ecológico.

Es evidente que las decisiones de ordenación territorial van más allá de la definición de usos y tienen importantes consecuencias no solo en los ámbitos construidos sino también en el turismo. De esta forma proyectos urbanos cuya orientación no era el turismo terminan convirtiéndose en importantes atractivos de ciudad que requieren intervención y manejo por parte de las autoridades locales donde se garanticen en primera instancia condiciones de seguridad para los visitantes atraídos por una operación urbana y adicionalmente condiciones de accesibilidad para los residentes.

Desde el actual POT el turismo se convierte en una de las apuestas de ciudad específicamente enmarcada en las intervenciones físicas como ecoparques, corredores

rurales, corredor del río y sistema de cables. Esa apuesta se materializa de forma concreta en las zonas rurales y en las áreas de contención del suelo urbano como una alternativa de desarrollo económico y social, sin embargo, para su aprovechamiento en pro de un turismo sostenible se requiere empoderamiento de las comunidades impactadas y generación de conciencia en los operadores de turismo de la ciudad.

En las discusiones y debates que se dieron al POT vigente fue común escuchar en diferentes espacios que las políticas urbanas de la ciudad son pensadas para atraer a la clase creativa y a los turistas internacionales. No obstante en estos espacios renovados que se han generado en las ciudades el turismo y la política turística han estado ausentes.

Finalmente, se requiere comprender y analizar cuál ha sido el papel del turismo en estas operaciones urbanas, identificar su rol como impulsor, catalizador o beneficiario pasivo de estos procesos netamente urbanos, así como también el efecto de estos procesos de planeación urbana en la actividad turística en términos de cambio de imagen de ciudad, aprovechamiento de estos espacios para el uso turístico y generación de emprendimientos de base local asociados al turismo.

## 5 REFERENCIAS

- ALCALDÍA DE MEDELLÍN. *Proyectos urbanos integrales*. Prensa oficial del Ayuntamiento, 2006. Disponible en línea en: <<http://proyectosurbanosintegrales.blogspot.com/p/que-es-el-pui.html>>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- ALCALDÍA DE MEDELLÍN. *Proyectos urbanos integrales*. Prensa oficial del Ayuntamiento, 2006. Disponible en línea en: <<http://www.edu.gov.co/index.php/proyectos/proyectos-urbanos-integrales>>. Recuperado en: 20 de agosto de 2015.
- ALMIRÓN, A. Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo. *GEOUSP- Espacio e tempo* (16), 166-180, 2004.
- ARTEAGA, I.; ESCALLÓN, C. Entre la renovación y el reciclaje de tejidos urbanos consolidados. El debate actual en Bogotá. *Habitat y sociedad*, 57-75, 2012.
- BEJARANO MARTINEZ, E. Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística. En: Anales del 12 Encuentro de geógrafos de América Latina. *Anales...* Montevideo, 2009.
- CAPEL, H. *Capitalismo y morfología urbana en España*. Barcelona, ed. Amelia romero, 1983.
- CONCEJO DE MEDELLÍN. *Acuerdo 062 de 1999*. Medellín, Colombia, 1999.
- CONCEJO DE MEDELLÍN. *Acuerdo 046 de 2006*. Medellín, Colombia, 2006.
- CONCEJO DE MEDELLÍN. *Acuerdo 48 de 2014*. Medellín, Colombia, 2014.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN - Universidad Nacional de Colombia. *Conceptos básicos del plan de ordenamiento territorial*. Medellín, 2003.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN - Universidad Nacional de Colombia. *Documento técnico de soporte*. Medellín, 2014.
- ECHEVERRI, A.; ORSINI, F. Medellín *Medio Ambiente, Urbanismo, Sociedad*. Medellín: Fondo Universidad EAFIT, 2010.
- FLORIDA, R. *La clase creativa: la transformación de la cultura de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. España: Paidós Iberica, 2010.
- GONZÁLEZ, F.; MORALES, S. *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: UOC, 2012.
- JUDD R. Dennis el turismo urbano y la geografía de la ciudad. Pontificia Universidad Católica de Chile. *Eure*, v. 29, n. 87, agosto, 2003.
- LOPEZ, L. *Impactos territoriales del turismo y lineamientos de ordenación para territorios con vocación turística: Estudio de caso en el municipio de Santa fe de Antioquia*, Colombia. Tesis de Maestría. Antioquia, Colombia, 2014.
- MINISTERIO DE AMBIENTE. Vivienda y Desarrollo Territorial. *Formulación y aplicación de la ley 388 de 1997 en Colombia, una práctica colectiva hecha realidad*. Bogotá, 2008.
- MUMFORD L. *La ciudad en la historia, sus orígenes, transformaciones y perspectivas*. Alianza Editorial, 1961.
- RICHARDSON, H. *Economía del urbanismo*. Madrid, Alianza Editorial, 1971.
- RUBIANO, E. Renovación y conservación en el centro de Bogotá. Un estudio de Caso. *Bitácora*, 17, 15-22, 2010.
- WEBER M. *La ciudad*. Las Ediciones de las Piqueta, 1987.

Recebido em 20 de agosto de 2015.

Aprovado, em sua versão final, em 11 de setembro de 2015.

Artigo avaliado anonimamente por pares.

# DESARROLLO TURÍSTICO DE PASTAZA: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO PONDERADO

Víctor Hugo del Corral<sup>1</sup>  
Julián Rodríguez Rodríguez<sup>2</sup>

---

## Resumen:

El Diagnóstico Estratégico Participativo Ponderado (DEPP) se empleó como metodología en el proyecto de tesis doctoral "Turismo Sostenible como factor del desarrollo de la Provincia de Pastaza". El DEPP permitió la obtención de resultados a partir la participación proactiva de los actores locales hecho que contribuye a la sostenibilidad económica, social, política y ambiental del turismo en Pastaza. Profesionales, empresarios, directivos gubernamentales y académicos participaron en talleres y encuestas sobre el sector turístico de Pastaza. Estas actividades contribuyeron al mayor conocimiento de la situación del turismo en la provincia de Pastaza, aportando la información imprescindible para la evaluación de nuevas estrategias. En el presente trabajo se exponen y analizan los resultados de la aplicación del método de Diagnóstico Estratégico Participativo Ponderado con lo cual se obtienen las ventajas las que ofrecen las metodologías DAFO y Delphi.

**Palabras clave:** Turismo Sostenible. DAFO. Delphi. Diagnóstico Ponderado. Pastaza.

---

## TOURISM DEVELOPMENT PASTAZA: STRATEGIC PARTICIPATORY AND WEIGHTED DIAGNOSTICS - SPDW

---

## Abstract:

We used Strategic Participatory and Weighted Diagnostics - SPDW as a methodology in the PhD project "Sustainable Tourism as a factor of development of the province of Pastaza". The SPDW allowed obtaining results from the proactive participation of local actor's fact that contributes to the economic, social, political and environmental sustainability of tourism in Pastaza. Professionals, entrepreneurs, government leaders and academics participated in workshops and surveys Pastaza the tourism sector. These activities contributed to greater awareness of the situation of tourism in the province of Pastaza, providing essential information for the evaluation of new strategies. In this paper presents and analyzes the results of the application of the Strategic Participatory and Weighted Diagnostics - SPDW whereby the advantages was obtained that offer the SWOT and Delphi methodology.

**Keywords:** Sustainable Tourism. SWOT. Delphi. Weighted diagnosis. Pastaza.

---

## DESENVOLVIMENTO DO TURISMO PASTAZA: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO PONDERADOS

---

## Resumo:

Diagnóstico Estratégico Participativo Ponderado (DEPP) foi utilizado como metodologia na pesquisa de doutorado "Turismo sustentável como fator de desenvolvimento da província de Pastaza." O DEPP permitiu a obtenção de resultados da participação pró-ativa dos atores locais fato que contribui para a sustentabilidade econômica, social, política e ambiental do turismo em Pastaza. Profissionais, empresários, líderes governamentais e acadêmicos participaram de oficinas e pesquisas do setor de turismo Pastaza. Essas atividades contribuíram para uma maior consciência da situação do turismo na província de Pastaza, fornecendo informações essenciais para a avaliação de novas estratégias. Este trabalho apresenta e analisa os resultados da aplicação do método de Diagnóstico Estratégico Participativo Ponderado assim obter os benefícios oferecidos pela metodologia SWOT e Delphi.

**Palavras-chave:** Turismo Sustentável. SWOT. Delphi. Diagnóstico Estratégico Participativo Ponderado (DEPP). Pastaza.

---

<sup>1</sup> Cursando estudios doctorales en la Universidad de la Habana (Cuba). Magíster en Gerencia de Proyectos de Ecoturismo (2012). Licenciado en Turismo y Hotelería (2008). Docente de planta de la Universidad Estatal Amazónica. Campus Central. Paso Lateral Km. 2 1/2 Vía a Napo, Troncal Amazónica E45, Puyo, Ecuador (+593 3-288-8118). E-mail: vdelcorral@uea.edu.ec

<sup>2</sup> Profesor Titular de la Universidad de la Habana. Doctor en Ciencias Biológicas por la Universidad de la Habana (1987). Orden al Mérito Académico de la República de Cuba. Premio de la Academia de Ciencias de Cuba en Biología y Química. E-mail: jlrr@fbio.uh.cu

## 1 INTRODUCCIÓN

La investigación en turismo es relativamente nueva y carece aún de instrumentos de estudios capaces de responder satisfactoriamente a la especificidad y complejidad de la actividad turística. Lohmann e Panosso Netto (2008), al comparar la investigación en el turismo con otras ciencias destacan que su desarrollo aún es muy incipiente. Mientras que para Dencker (1998) El turismo no es una ciencia social o una disciplina independiente, constituye un campo de estudio científico que emplea métodos y conceptos del área de las ciencias sociales constituyendo una sub área del conocimiento.

Panosso Netto (2007) fundamenta que el turismo aún no constituye un campo de estudio para otras ciencias y no presenta un método de investigación ni un objeto definido, pues no tiene un cuerpo teórico conceptual que le permita ascender al estatus de disciplina, con método de investigación y objeto de estudio propio. Esta aseveración puede no ser compartida en toda su extensión pero sin dudas nos ofrece una visión útil para acometer la investigación en turismo.

En la mayoría de las aéreas del conocimiento se priorizan cada día más la investigación con financiamiento, infraestructuras y recursos humanos, en el turismo ha existido una clara subutilización de la ciencia y la innovación tecnológica. Salvo algunas excepciones las investigaciones en turismo se han caracterizado por una débil fundamentación metodológica.

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. En el panorama internacional, el turismo también se ha posicionado como el principal motor de la economía en muchos países, siendo en la actualidad uno de los sectores con mayor crecimiento económico de ámbito mundial OMT (2014).

Los estudios de mercado, productos turísticos, hotelería y turismo sostenible entre otros estudios relacionados con el desarrollo del turismo y el medio ambiente, han estimulado un crecimiento acelerado de las investigaciones académicas realizadas en beneficio del sector turístico (LADKIN; WEBER, 2008; PARK et al, 2011).

La importancia económica del turístico en Latinoamérica y el Caribe y mayor prioridad a la investigación e innovación tecnológica en la región está propiciando un mayor interés en la comunidad académica en torno a la necesidad de continuar potenciando la investigación turística (VARGAS, 2013).

Otro factor que está influyendo él en que se le

preste mayor atención a la investigación en turismo es el aumento acelerado de la competencia por los acceder a los mercados turísticos y los constantes cambios económicos y sociales que se han producido y que demandan de nuevos conocimientos, ideas y soluciones a la industria y a los destinos turísticos.

## 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 MÉTODOS PROSPECTIVOS DE ANÁLISIS DEL ENTORNO TURÍSTICO

Según Michel Godet (2007) la prospectiva es una reflexión para iluminar la acción presente con la luz de los futuros posibles. El interés por el futuro, por conocer lo que sucederá, ha existido siempre, al menos desde que la especie humana habita nuestro planeta.

La prospectiva es un proceso sistemático y participativo para conocer sobre el futuro y formular visiones a medio y largo plazo, con el interés de orientar las decisiones que han de tomarse en el presente y definir estrategias y acciones concertadas para construir el futuro aspirado.

Para determinar los futuros probables, la prospectiva se vale de tres medios:

**Cuadro 1: Tres medios de prospectiva.**

Los expertos	Los actores	Leyes matemáticas y de la probabilidad
Conocen a cabalidad los respectivos problemas	Los que toman las decisiones claves con respecto al problema	Herramienta que permite ordenar y usar la opinión de expertos

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, el método prospectivo se propone identificar la acción futura del hombre, valiéndose para esto del conocimiento de los proyectos, as y temores que tiene el mismo hombre con respecto a las acciones que va a realizar

La aplicación de los métodos prospectivos se ha extendido a muchas áreas, como el diseño de políticas de estado y de gobierno, investigación, estructuras, modos, alcances de la educación y la competitiva empresarial.

**Cuadro 2: Principales áreas de aplicación de los métodos prospectivos.**

Área de aplicación	Área de aplicación
Prospectiva política	Diseño de Políticas de Estado y de Gobierno. Políticas Públicas en general. Funcionalidad integral del sector público
Territorial	Organización de un territorio, para el desarrollo sustentable, alta calidad de vida, cuidado del ambiente y seguridad humana
Educacional	Políticas, planes de estudio ,contenidos, áreas, demandas, investigación, estructuras, modos, alcances de la educación
De la salud	Políticas, contenidos, áreas, demandas, investigación, estructuras, modos, alcances de la salud
Competitiva empresarial	estudios de mercados ,organización y puesta en marcha de sistemas integrados de producción, servicios, exportación, negocios, etc.
Científica y tecnológica	Diseños de políticas, estrategias y programas para lograr la I&D en C&T y las innovaciones necesarias para el desarrollo sustentable
Organizacional	Determinación de las estructuras de la organización, misión, tareas y competencias de las empresas.
Riesgos y seguridad física	Análisis de los riesgos y oportunidades en seguridad física, ambiental, industrial y del trabajo, frente a situaciones normales, excepcionales.
Organización de áreas urbanas	Organización de áreas urbanas, sus recursos, su población y áreas para el desarrollo sustentable, alta calidad de vida.
Otros campos	desarrollo rural ,estudios demográficos , culturales etc.

Fuente: Elaboración propia.

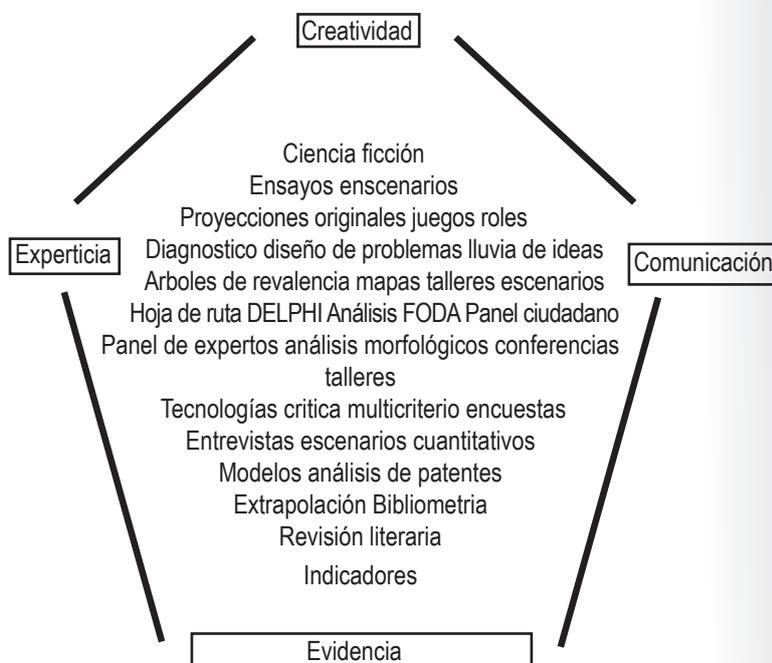
En el sector turismo observa una elevada complejidad que opera habitualmente en un contexto de gran incertidumbre, que dificulta el trazado de estrategias a largo plazo. Los estudios prospectivos del sector turístico permiten recabar información, contrastar las hipótesis de futuro y lograr el mayor consenso posible sobre el diseño de escenarios y sus implicaciones territoriales, empresariales y tecnológicas.

El empleo de los Métodos prospectivos como herramienta para el análisis de las actividades turísticas es cada vez más frecuente existiendo diferentes alternativas que nos ofrecen diferentes grados de creatividad, interacción, evidencias y conocimientos:

## 2.2 TIPOS DE MÉTODOS PROSPECTIVOS

Dentro de los métodos generales de prospectiva se destacan los Métodos de expertos (método Delphi), Métodos extrapolativos y Métodos de correlación.

**Figura 1: Tipos de métodos prospectivos**



Fuente: Elaboración a partir de Popper, R. (2009).

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1 DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO TURÍSTICO DE PASTAZA

En el diagnóstico del desarrollo turístico de Pastaza se utilizó el método Diagnóstico estratégico participativo ponderado, desarrollado por (Mielke & Sperandio, 2009), que consiste en la fusión de dos métodos tradicionales de diagnóstico: el DAFO (Deficiencias, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades) y la técnica Delphi.

En el presente trabajo se exponen los resultados preliminares de la aplicación del método de Diagnóstico Estratégico Participativo Ponderado con lo cual se obtienen las ventajas que ofrecen las metodologías DAFO y Delphi. El estudio tiene carácter multidisciplinario con la evaluación cuantitativa del proceso de desarrollo de un destino turístico. La recolección y de los datos fue estructurada en tres etapas:

- el Análisis DAFO,
- el Método DELPHI
- y el tratamiento estadístico

### 3.2 SITUACIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO DE PASTAZA: ANÁLISIS DAFO

El estudio fue realizado en abril de 2015 por un grupo de expertos formado por docente e investigadores, profesionales y directivos del sector turístico, medio ambiente así como de empresarios del sector privado.

**Cuadro 3: Composición de muestreo.**

No	Panel de Especialistas
8	Doctores (docente e investigadores)
5	Máster docentes
3	Profesionales y directivos.
3	Empresarios del sector privado

Fuente: elaboración propia.

Los participantes de esta investigación fueran Ministerio del Ambiente de Pastaza, Gobierno Autónomo Descentralizado, Ministerio de Turismo Pastaza, Asociación de Hoteleros, Cámara de Comercio de Pastaza y Universidades. Considerando la necesidad de anonimato fueron preservadas las identidades de los participantes

### 4 SITUACIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO DE PASTAZA: ANÁLISIS DAFO

#### Fortalezas

1. Amazonia incluida entre las de mayor diversidad a nivel global.
2. Existencia de la Universidad Estatal Amazónica
3. El patrimonio natural, cultural e histórico existente
4. Relación existente entre la calidad y el precio de la oferta turística
5. Conciencia de la necesidad de incrementar el peso socioeconómico del sector.
6. Hospitalidad y tranquilidad
7. Proximidad a destinos turísticos con gran flujo de visitantes
8. El potencial existente para contribuir al multideestino nacional.

#### Oportunidades

1. Posibilidad de la revalorización del patrimonio etnográfico, arqueológico, histórico y medioambiental del turismo en la amazonia.
2. Política nacional sobre el turismo consciente
3. Creación de nuevos canales de comercialización
4. Turismo como elemento de diversificación de la producción y generador de empleo.
5. Convertir el turismo en catalizador del

desarrollo de la amazonia

6. El turismo como alternativa en la reducción de la pobreza.
7. Posibilidad del turismo para la protección del medio ambiente
8. Turismo como contribuyente al programa del buen vivir en la amazonia ecuatoriana.

#### Debilidades

1. Ausencia de canales de promoción y comercialización que adecuen oferta y demanda.
2. Limitada integración entre entidades del turismo y resto de los sectores de la economía y la sociedad.
3. Baja profesionalización en el diseño, promoción y comercialización de la oferta turística.
4. Debilidades en la estrategia del desarrollo del turismo en la región.
5. Falta información del comportamiento del sector del turismo para la toma de decisiones.
6. Baja estadia de los turistas.
7. Oferta complementaria muy escasa.
8. Escaso número de visitantes extranjeros.

#### Amenazas

1. Deficiencias en el sistema de información turística Insuficiencias en la limpieza y conservación de espacios públicos
2. Deficiencias en la señalización y en la infraestructura viaria del territorio sobre todo intra-cantonal.
3. Situación geográfica
4. La inestabilidad meteorológica perjudica al mayor auge del producto turístico
5. Fuerte competencia de otros mercados turísticos en la región
6. Poca cultura de integración inter-cantonal
7. Situación de crisis económica coyuntural nacional e internacional.

**Cuadro 4: Importancia de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la Amazonia como destino turístico.**

Importancia	4	3	2	1
Debilidades	Muy grave	grave	Poco grave	Gravedad nula
Amenazas	Muy significativa	Significante	Poco significativa	Significancia nula
Fortalezas	Muy importante	Importante	Poco importante	Carece de importancia
Oportunidades	Muy significativa	Significante	Poco significativa	Significancia nula

Fuente: Elaborado a partir de la adecuación los criterios de importancia de Ávila (2007).

**Cuadro 5: Situación del desarrollo turístico de Pastaza. Análisis DAFO - Resultados**

Fortalezas	Muy importante	Importante	Poco importante	Carece de importancia	Media
Amazonia incluida entre sitios de mayor biodiversidad a nivel global	81,8%	18,2%	-	-	3,89
Existencia de la Universidad Estatal Amazónica	45,5%	54,5%	-	-	3,74
El patrimonio natural, cultural e histórico existente	45,6%	63,6%	-	-	3,71
Hospitalidad y tranquilidad	36,4%	36,3%	9,1%	18,2%	3,27
Proximidad a destinos turísticos con gran flujos de viajeros	18,2%	54,4%	9,1%	18,2%	3,23
Conciencia de la necesidad de incrementar el peso socioeconómico del sector	27,2%	27,3%	36,3%	9,09%	3,09
El potencial existente para contribuir al multi destino nacional	9,1%	36,3%	45,45%	9,09%	2,83
Relación existente entre la calidad y el precio de la oferta turística	-	18,1%	45,55%	36,36%	2,41

Fuente: Elaboración propia.

Los conceptos de oportunidad, amenaza, fortaleza y debilidad pueden basarse en juicios subjetivos y así correr el riesgo de ser utilizados incorrectamente. (Sainz de Vicuña, 2006).

En aras de lograr un mayor rigor científico es imprescindible evaluar los resultados DAFO por otras técnicas. Resultando la más recomendada la técnica Delphi.

## 5 EL MÉTODO DELPHI RESULTADOS NOTABLES EN TURISMO

El método Delphi, es posiblemente uno de los más utilizados en los últimos tiempos por los investigadores para diferentes situaciones y problemáticas, que van desde la identificación de los tópicos a investigar, especificar las preguntas de investigación, identificar una perspectiva teórica para la fundamentación de la investigación, seleccionar las variables de interés, identificar las relaciones causales entre factores, definir y validar los constructos, elaborar los instrumentos de análisis o recogida de información, o crear un lenguaje común para la discusión y gestión del conocimiento en un área científica. Es por tanto de verdadera utilidad para los investigadores de ciencias sociales en general, y los de educación y comunicación en particular.

Su utilización alcanza a diferentes disciplinas científicas, que van desde la medicina (SPIBY, 1988), administración pública (Coccia, 2001), marketing (STORY; otros, 2001) o sobre el futuro de determinadas industrias (VINCENT-WAYNE, 1992), o la difusión de las tecnologías en la sociedad (CUHLS; KUWAHARA, 1994).

El método Delphi fue creado en la década de los cincuenta en los EE.UU en los estudios de Dalkey y Helmer (1963), para de obtener información sobre la estrategia de defensa a seguir por EE.UU. en caso de una guerra nuclear.

**Cuadro 6: Conceptualización Método Delphi según diferentes autores.**

Conceptualización	Autores
"El Delphi Es un método para estructurar el proceso de comunicación grupal, de modo que ésta sea efectiva para permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar con problemas complejos"	Linstone H.A. Turrof M. (1975) The Delphi method, techniques and applications, disponible en <a href="http://is.njit.edu/pubs/delphibook">http://is.njit.edu/pubs/delphibook</a>
"Delphi" es una herramienta de análisis que presenta de una forma organizada una plataforma para la toma de decisión , dentro y fuera del contexto de aplicación del proyecto de desarrollo turístico es de extrema importancia para una interpretación de resultados que efectivamente refleje las condiciones reales tanto internas como externas	Kaynak. E, Bloom, J. Leibold, M. (1994) Using The Delphi technique to Predict Future Tourism Potential.
"El método Delphi busca la convergencia de opiniones y consensos en tópicos específicos, consultando a expertos a través de encuestas sucesivas"	Gordon T, (1994) The Delphi Method AC/UNU <a href="http://www.gerenciamento.ufba.br/Downloads/delphi">http://www.gerenciamento.ufba.br/Downloads/delphi</a>
El Delphi es una metodología estructurada para recolectar sistemáticamente juicios de expertos sobre un problema, procesar la información y a través de recursos estadísticos, construir un acuerdo general de grupo	García G, Suárez M El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. Revista Cubana de Salud Pública. 2013; 39(2)
Una Técnica de Previsión para la incertidumbre	Rodríguez, J. L. El Método Delphi: Una Técnica de Previsión para la incertidumbre, Barcelona, Ariel, 1999.

Fuente: elaboracin propia.

Justificación para la utilización de este método Delphi Diagnóstico estratégico del turismo en Pastaza.

1. No existe información o es insuficiente sobre él turismo en la provincia de Pastaza y con este método se puede lograr la información que posea cada participante.
2. Se necesitan más participantes expertos de los que pueden interactuar en forma eficiente en un intercambio cara a cara.
3. Se desea mantener heterogeneidad de los participantes a fin de asegurarla validez de los resultados, evitando la dominación por personalidades
4. El objeto de estudio no se presta para el uso de una técnica analítica precisa, pero si puede beneficiarse de juicios subjetivos sobre bases colectivas.
5. Por problemas de costos y de tiempo de los participantes, no es posible llevar a cabo encuentros presenciales periódicos del grupo.
6. Esta técnica es recomendable para la participación expertos están físicamente dispersos y requieren el anonimato.

**Cuadro 8: Concordancia de los expertos sobre las fortalezas para el desarrollo de turismo en Pastaza.**

Fortalezas	Media
Amazonia incluida entre las de mayor diversidad a nivel global.	9,73
Existencia de la Universidad Estatal Amazónica	9,36
El patrimonio natural, cultural e histórico existente	9,27
Relación existente entre la calidad y el precio de la oferta turística	6,02
Conciencia de la necesidad de incrementar el peso socioeconómico del sector turístico.	7,72
Hospitalidad y tranquilidad	8,17
Proximidad a destinos turísticos con gran flujo de visitantes	8,07
El potencial existente para contribuir al multideestino nacional	7,07

Fuente: elaboración propia.

El patrimonio natural, cultural e histórico existente Amazonia y la existencia de la Universidad Estatal Amazónica se reportan como factores que favorecen el desarrollo competitivo y sostenible del turismo en la amazonia mientras otros factores importantes no recibieron la importancia que inicialmente se les atribuyo.

## 6 RESULTADOS

### 6.1 FORMATO EMPLEADO EN LA CONSULTA A LOS EXPERTOS

Los formularios, derivados del análisis DAFO, se incluyeron en el estudio DELPHI sobre el destino turístico Pastaza en la tabla siguiente se presenta a modo de ejemplo las Fortalezas. En el Análisis estadístico del Delphi las respuestas fueron utilizadas Medidas de Tendencia Central que caracterizan los grupos como un todo describiéndolos de forma más compacta.

La Ponderación de los resultados de del estudio DAFO se clasificaron en una escala de 1 a 10 y definición del grado de acuerdo o desacuerdo

**Cuadro 7: Ponderación.**

No	No estoy de acuerdo					Estoy de acuerdo					Calificación
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

El estudio se del turismo en la provincia Pastaza se inició mediante la aplicación de una herramienta innovadora para el diagnóstico, el DEPP - Diagnóstico Estratégico Participativo Ponderado.

El diagnostico puede ser que un instrumento de apoyo a la gestión turística de los actores públicos y privados, empresarios e instituciones relacionadas con el desarrollo del turismo en Pastaza.

La participación proactiva de los actores locales en el DEPP contribuye a la sostenibilidad económica, social, política y ambiental del turismo en Pastaza.

El patrimonio natural, cultural e histórico existente Amazonia y la existencia de la Universidad Estatal Amazónica se reportan como factores que favorecen el desarrollo competitivo y sostenible del turismo en la amazonia para convertir el turismo en catalizador del desarrollo de la amazonia.

## REFERENCIAS

DENCKER, A. F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. Futura, São Paulo, 1998.

GARCÍA G.; SUÁREZ, M. El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*. 39(2) 253-267, 2013.

- GODET, M. Prospectiva Estratégica: problemas y método *Cuaderno nº 20 de LIPSOR*. Instituto Europeo de Prospectiva y Estrategia <<http://www.prospektiker.es/prospectiva/caja-herramientas-2007.pdf>>. Recuperado en 12 de maio de 2015.
- GORDON T. *The Delphi Method*. 1994. Disponible en: <<http://www.gerenciamento.ufba.br/Downloads/delphi>>. Recuperado en 12 de maio de 2015.
- KAYNAK, E.; BLOOM, J.; LEIBOLD, M. Using the Delphi technique to Predict Future Tourism Potential. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 12, no 7, p.12-29, MCB University Press, 1994.
- LADKIN, A.; WEBER, K. Tourism and hospitality academics: Career profiles and strategies. *Journal of Teaching in Travel&Tourism*, 8(4), 373-393, 2008.
- LINSTONE, H. A.; TUROFF, M. Introduction (General Applications). In: LINSTONE, H. A.; TUROFF, M. *The Delphi Method: techniques and applications*. Portland State University & New Jersey Institute of Technology Press, 2002. 618p. Retrived from: <<http://is.njit.edu/pubs/delphibook/>>. Recuperado en 6 de julho de 2015.
- LINSTONE, H. A.; TUROFF, M. Introduction (Section Philosophy). In: LINSTONE, H. A.; TUROFF, M. *The Delphi Method: techniques and applications*. Portland State University & New Jersey Institute of Technology Press, 2002. 618p. Retrived from: <<http://is.njit.edu/pubs/delphibook/>>. Recuperado en 6 de julho de 2015.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. Aleph, São Paulo, 2008.
- MIELKE, E. J.; C. SPERANDIO, D. *Desarrollo turístico regional*. El diagnóstico estratégico, 2009.
- OMT - Organização Mundial do Turismo. *UNWTO Tourism Highlights*. OMT Edition Press, 2014. <[Http://www.unwto.org/facts/menu.htm](http://www.unwto.org/facts/menu.htm)> Silva, Rodrigues J. P; Mendes, J. & Pereira, L. A. (2010) "Tourism Research Agenda for Portugal". *International Journal of Tourism Research* 12(1): 90-101, 2014.
- PANOSSO NETTO, A. Filosofía del turismo: Una propuesta epistemológica. *Estud. Perspect. tur.* 2007, vol.16, n.4, pp. 389-402. Disponible en: <<http://www.scielo.org.ar/scielo>>. Acesso en: 20 de agosto de 2015.
- PARK, K.; PHILIPS, W. J.; CANTER, D. D.; ABBOTT, J. Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: The first decade of the new millennium. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 381-416, 2011.
- POPPER, R. *Mapping Foresight: Revealing how Europe and other world regions navigate into the future*, EFMN, Brussels: European Commission. Disponible en: <[at:http://rafaelpopper.wordpress.com/mapping-foresight](http://rafaelpopper.wordpress.com/mapping-foresight)>, 2009.
- RODRÍGUEZ, J. L. *El Método Delphi: Una Técnica de Previsión para la incertidumbre*, Barcelona, Ariel, 1999.
- SAINZ DE VICUÑA J.M. La importancia del plan de marketing como *herramienta de gestión*. *Harvard Deustuo Marketing & Ventas*.No. 61. PP 125, 2006.
- Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR, São Paulo.
- VARGAS, A. Investigación Científica en Turismo: La experiencia Ibérica. *Journal of Tourism and Development*, Nº 20, 2013, pp. 21-29.

Recebido em 12 de junho de 2015.

Aprovado, em sua versão final, em 11 de setembro de 2015.

Artigo avaliado anonimamente por pares.

# ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA

Wilfredo Valls Figueroa<sup>1</sup>

Geidy Salgado Cepero<sup>2</sup>

Clotilde Chica Ostaiza<sup>3</sup>

---

## Resumen:

Los servicios turísticos son básicos en el desarrollo económico y para el logro de la competitividad, sin embargo este sector ha carecido de un enfoque integral en el análisis de la calidad de su gestión. En la presente investigación se realiza un estudio transversal y longitudinal de 6 destinos turísticos de sol y playa y tiene como objetivo: elaborar un conjunto de procedimientos (general y específicos) para el análisis de la calidad de la gestión, con un enfoque integrador; que facilite la gestión de la satisfacción del cliente, la eficacia, la eficiencia y el posicionamiento competitivo. Los resultados muestran la aplicación del procedimiento en los principales destinos turísticos de sol y playa del país y del Caribe.

**Palabras clave:** Calidad de la gestión. Eficacia. Eficiencia. Imagen. Posicionamiento competitivo.

## ANALYSIS OF THE QUALITY MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS SUN AND BEACH

---

## Abstract:

Tourism services are essential for economic development and the achievement of competitiveness, however this sector has lacked a comprehensive approach to the analysis of the quality of its management. In this research a transverse and longitudinal study 6 destinations of sun and beach is made and aims to: develop a set of procedures (general and specific) for the analysis of the quality of management, with an integrated approach; that facilitates the management of customer satisfaction, effectiveness, efficiency and competitive positioning. The results show the application of the procedure in the main tourist destinations of sun and beach and Caribbean country.

**Keywords:** Quality of the management. Effectiveness. Efficiency. Image. Competitive positioning.

## ANÁLISE DA GESTÃO DA QUALIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL E PRAIA

---

## Resumo:

Serviços de turismo são essenciais para o desenvolvimento económico e para a realização de competitividade, no entanto, este sector tem faltado uma abordagem abrangente para a análise da qualidade da sua gestão. Nesta pesquisa um estudo longitudinal e transversal 6 destinos de sol e praia é feita e tem como objetivos: desenvolver um conjunto de procedimentos (gerais e específicos) para a análise da qualidade da gestão, com uma abordagem integrada; que facilita a gestão da satisfação do cliente, a eficácia, eficiência e posicionamento competitivo. Os resultados mostram a aplicação do procedimento nos principais destinos turísticos de sol e praia e país caribenho.

**Palavras-chave:** Qualidade da gestão. Eficácia. Eficiência. Imagem. Posicionamento competitivo.

## 1 INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en la industria más grande del mundo, los análisis de las organizaciones mundiales de la actividad indican altos niveles de crecimiento en los últimos años. Aunque el sector del turismo es más vulnerable que otros, debido a que los factores que motivan el viaje son múltiples y dependen en gran medida de otros como la

---

<sup>1</sup> PhD en Administración, Ing. Professor auxiliar. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Cuba. Dirección: Autopista a Varadero km 3, Matanzas. E-mail: wilfredovalls2015@gmail.com

<sup>2</sup> MSc en Administración, Ing. Professor auxiliar. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. CUBA. Dirección: Autopista a Varadero km 3, Matanzas. E-mail: geidy.salgado@umcc.cu

<sup>3</sup> MSc .Lic. ULEAM Extensión Bahía de Caráquez. Ecuador clotildechica@gmail.com

economía y las crisis a nivel de mercados emisores o a escala global.

El turismo en la actualidad es resultado de un proceso de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. Ha ido quedando atrás el turismo masificado, centrado en el disfrute del producto sol y playa, oferta homogénea y estandarizada, que potencia el desarrollo espontáneo de centros turísticos y el afán por concentrar gran cantidad de gente en pequeños espacios físicos.

Los modelos convencionales de turismo han sido reemplazados del mercado, que muestra tendencias crecientes entorno al disfrute de un turismo dónde las experiencias vividas sean cada vez mayores y mejores. Obtener un turismo de calidad se ha convertido en premisa; a la vez que ha crecido el interés por el turismo ecológico, por el turismo cultural y por el de aventuras.

La definición clásica de turismo partía de considerar el traslado o viaje como el elemento básico que determinaba su existencia. Si bien ello es así en una primera visión, actualmente se conceptúa el turismo como un fenómeno más complejo donde intervienen otros elementos, entre los cuales figuran: el alojamiento, la alimentación y la recreación del viajero, además del viaje propiamente dicho. A modo global, turismo es:

“... el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.” (Kurr Krapf; Walter Hunziker, 1942).

La visión del turismo del siglo XXI nos proyecta a consumidores más informados, más cultos y exigentes, con reconocida vocación ambientalista. Estos buscan una mayor autenticidad del producto que permita el disfrute de su tiempo de ocio en escenarios naturales, limpios y bien conservados, divertirse en la realización de actividades y vivir experiencias inolvidables en el destino turístico.

La competitividad de industrias o sectores se cimienta en la creación de redes empresariales que interactúan y estrechan sus relaciones gracias a su proximidad y complementariedad física, técnica, económica y social, en un marco territorial e institucional favorable (CASTELLS, 1996).

Numerosas empresas han emprendido el camino hacia la excelencia sobre la base de obtener alguna ventaja competitiva distintiva tomando como fuentes de las mismas a factores intrínsecos de la empresa, donde la posesión de una cartera de competencias valiosa, principalmente de corte cualitativo, condicionan la forma de diferenciación de la empresa (CAMISÓN, 1996).

En las actuales condiciones la calidad se ha convertido en una necesidad insoslayable para permanecer en el mercado y alcanzar el éxito. El mundo globalizado ha permitido que la competencia y el flujo de conocimientos

se incrementen a un ritmo vertiginoso, lo que ha traído aparejado una evolución del cliente, quien es hoy más exigente y conocedor.

La actividad turística está sometida a cambios permanentes a los que las empresas deben hacer frente desde una perspectiva cada vez más profesional y orientada al mercado. Un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas turísticas considerables beneficios en cuanto a: cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla a través de la satisfacción del cliente y, finalmente, mejorarla.

Es por eso que se puede definir el destino turístico como: el espacio geográfico que posee recursos y condiciones para el desarrollo del turismo y donde se establece una infraestructura y un conjunto de instalaciones propiciadoras de esa actividad

Desde otra perspectiva, un destino turístico puede definirse como: combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas; el destino constituye un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (BIGNÉ; LÓPEZ; 2000).

Esto conlleva a que el producto turístico, para cada cliente potencial, sea valorado sobre la base de su percepción, por lo cual depende en gran medida, de la imagen y expectativas del lugar. Ante la complejidad que se presenta en la demanda turística y sus motivaciones, el destino turístico debe facilitar una experiencia turística de excelencia, si desea mantener su competitividad a largo plazo.

## 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Debido a los cambios constantes que experimenta el sector turístico y a las tendencias actuales del mercado, las empresas deberán orientarse cada vez más a este último, elevando la calidad del servicio para aumentar sus beneficios. En el caso específico de los destinos turísticos de sol y playa, las estrategias orientadas al mercado deberán satisfacer las demandas actuales de turismo cultural y natural, integrando los atractivos turísticos de este tipo que posean a su oferta de sol y playa; y de esta forma satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y crear diferenciación y preferencia con respecto a la competencia.

Pero, en la satisfacción del cliente y el posicionamiento en el mercado, influyen más que una buena oferta y valor agregado; es necesario un elevado nivel de calidad en el servicio, para lo que se requiere de patrones que aseguren la satisfacción en cada momento de la verdad del ciclo del

servicio, sin la posibilidad de un reproceso. La evaluación y análisis sistemático de este aseguramiento interno, mediante un sistema de indicadores de proceso, es la garantía para alcanzar la satisfacción del cliente.

Como resultado de esta evidencia, la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla a través de la satisfacción del cliente y, finalmente, mejorarla.

Para evaluar el desempeño de las empresas se utilizan principalmente tres criterios: la eficacia, la eficiencia y la efectividad, los cuales están muy relacionados con la calidad de la gestión y la competitividad.

Eficacia. Grado en que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados (NC/ISO 9000: 2005).

Eficiencia. Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados. (NC/ISO 9000: 2005).

Efectividad. Capacidad de la organización para sobrevivir, adaptarse, mantenerse y crecer, independientemente de las funciones que desempeñan Bennis (1962), Kahn (1970), Argyris (1975), Trist (1975).

La conjugación óptima de estos tres criterios es equivalente al logro de la calidad de la gestión; la cual, en un destino, no solo abarca la gestión de la calidad (aunque su análisis es prioritario), también es gestionar, con calidad, los diferentes procesos, sistemas y/o funciones de la organización.

La mejora sistemática de: la eficacia, la eficiencia y por ende de su efectividad. se logra a partir de concebir a la organización como un sistema abierto, que interactúa decisivamente con su entorno y que a su vez está conformado por varios sub sistemas, los cuales tienen como núcleo básico, los procesos de dicha organización. La articulación armónica de los enfoques: interno, externo y dinámico en la gestión empresarial, debe ser la premisa para alcanzar la calidad de su gestión (VALLS.W, 2009).

### 3 METODOLOGÍA

Revisión bibliográfica sobre aspectos relacionados con la evaluación y análisis de la calidad del servicio, la imagen, competitividad, la eficacia, la eficiencia y la mejora de la efectividad de la gestión de los destinos turísticos.

Además, hicimos la identificación de los indicadores utilizados por el MINTUR en la gestión del destino turístico Varadero, seguido de la clasificación y determinación y otros análisis de los indicadores estudiados.

Clasificación de dichos indicadores en función de su naturaleza en:

- Eficacia, Eficiencia y/o Efectividad.
- Indicadores de proceso o parciales o de resultados o globales.

Determinación de la orientación o prioridad que establece la empresa en su gestión en función de la relación porcentual de los indicadores del total de los mismos:

- Orientada a la eficacia.
- Orientada a la eficiencia.
- Orientada a la efectividad.
- Gestión reactiva.
- Gestión proactiva.

Selección del grupo de expertos que participará en la evaluación de los indicadores a utilizar, mediante el Método de los Expertos o Método Delphi.

Determinación de los principales indicadores para evaluar la efectividad de la gestión en los destinos turísticos, partiendo de los indicadores utilizados por el MINTUR y del criterio de los expertos sobre estos.

Elaboración de una lista de posibles indicadores, dónde se incluyen los indicadores utilizados por el MINTUR que resultaron escogidos por los expertos, además de aquellos otros que los expertos consideraron que debían ser incluidos.

Evaluación de los indicadores resultantes por los expertos de manera individual para definir los principales, mediante el cálculo del peso de cada indicador (Método de la Entropía y Método Combinatorio) y del Coeficiente de Concordancia de Kendall para evaluar la concordancia de juicios entre los expertos y si esta es o no casual.

### 3.1 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA EFICACIA EN EL PERÍODO ANALIZADO

Determinación de los principales mercados emisores de turismo a Varadero, analizando sus dinámicas de crecimiento y estacionalidad, por años, en el período estudiado.

Determinación de la población, las unidades muestrales y demás variables para la realización del muestreo, calculando el tamaño de muestra para determinar la cantidad de encuestas a aplicar por mercado.

Evaluación y análisis de la satisfacción de los clientes externos en el destino, mediante el instrumento RESORTQUAL en el período analizado.

Análisis de la fiabilidad y la validez del instrumento RESORTQUAL a través del cálculo del coeficiente Alpha de Crombach y el de Regresión Múltiple mediante el software estadístico SPSS versión 15.0. (Se toman las encuestas del 2002 al 2010 de los principales segmentos de mercado evaluando la puntuación general y de cada segmento).

Análisis de la dinámica de los indicadores de eficacia evaluados a través de indicadores de proceso:

- Eficacia de los diferentes elementos que componen el destino. (Aeropuerto, Comunicación y Accesibilidad, Hotel, Red Extra hotelera, Calidad Ambiental y Elementos Generales).

### 3. 2 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DEL DESTINO EN EL PERÍODO

Análisis de la dinámica de cada indicador en particular, y de forma integral mediante la aplicación de los modelos de frontera.

- Definición de las Unidades de Tomas de Decisiones (DMU`s, sus siglas en inglés), el tipo de modelo a utilizar en función del número de estas Unidades de Tomas de Decisiones a analizar y las variables input y output determinadas.
- Definición del método para la determinación de la distancia a la frontera, y la orientación de la naturaleza de los input y los output analizados.
- Comparación de los resultados de los rankings dados por los modelos de frontera en las diferentes modalidades y orientaciones con los resultados de la evaluación particular de la eficiencia.

Análisis de la relación existente entre la eficiencia y la eficacia mediante la utilización de los modelos de frontera.

### 3. 3 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA EFECTIVIDAD EN LA GESTIÓN EN EL PERÍODO ANALIZADO

Evaluación de la imagen de los clientes externos en los destinos, mediante el instrumento propuesto en el período analizado.

Se determina el universo, población, unidades muestrales, marco muestral, ámbito, puntos de muestreo y para realizar luego el cálculo del tamaño de la muestra a utilizar para el muestreo.

Análisis de la fiabilidad y validez del instrumento por medio del coeficiente Alpha de Crombach y el de Regresión Múltiple mediante el software estadístico SPSS 15.0.

Análisis de la imagen a través de la Matriz Importancia-Adecuación para cada destino.

Evaluación y análisis del posicionamiento competitivo del destino XYZ en relación al resto de los competidores del país mediante la evaluación de la imagen.

Aplicación de los Modelos de Frontera para evaluar efectividad del Destino con variables de eficacia y eficiencia.

Establecer la relación existente entre la eficacia y la efectividad, comparando los resultados de imagen obtenidos en el destino XYZ con los obtenidos mediante la aplicación del instrumento RESORTQUAL.

Establecer la relación existente entre la eficiencia y la efectividad, comparando los resultados de los rankings dados por los modelos de frontera en las diferentes modalidades y orientaciones con los resultados de la evaluación particular de la eficiencia.

### 4 RESULTADOS OBTENIDOS POR LA APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Clasificación de los indicadores que gestiona el destino XYZ. Como se observa en la tabla 1 Indicadores básicos gestionados por XYZ, de los 12 indicadores básicos que se gestionan, 11 son de eficiencia, solamente 1 de estructura y el 100% son de resultados, no se gestionan indicadores de proceso; por lo que la gestión del destino XYZ se orienta al logro de la eficiencia y es reactiva.

**Tabla 1 Indicadores básicos gestionados por XYZ.**

Indicadores	Efi- cacia	Efi- ciencia	Efectiv- idad	Estruc- tura	Resul- tado	Pro- ceso
Ingresos		x			x	
Costos y gastos		x			x	
Cuentas por cobrar		x			x	
Cuentas por pagar		x			x	
Turistas días total		x			x	
Habita- ciones días existentes				x	x	
Habita- ciones días ocupadas		x			x	
Índice de costos y gastos		x			x	
Ingreso medio por turista día		x			x	
%Ocu- pación		x			x	
% C x C vencidas del total		x			x	
% C x P vencidas del total		x			x	
Total:		11		1	12	

Fuente: Elaboración propia.

### 4.1 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA EFICACIA EN EL PERÍODO ANALIZADO

- Determinación de los principales mercados emisores de turismo.

Se escogieron para este estudio los mercados canadiense, alemán, inglés y español, debido a que son

estos los que representaron más de la mitad del flujo turístico que se desplazó hacia el destino, representando el 67,51% del total de clientes.

- Resultados del muestreo.

Se muestrea a partir de la existencia física de turistas de los principales segmentos seleccionados y se le aplica la encuesta en el aeropuerto

La expresión de cálculo del tamaño de la muestra utilizada fue

$$n = N \cdot K^2 \cdot p \cdot q / e^2(N-1) K^2 \cdot p \cdot q$$

- donde: n= tamaño de muestra  
 N: Población  
 K:Nivel de concianza  
 p: probabilidad de cliente satisfecho  
 q: probabilidad de clientes insatisfechos  
 e: error o sesgo planificado

- Resultados del análisis de la satisfacción de los turistas por años

**Tabla 2. Orientación del muestreo.**

Año	Población	Tamaño de muestra	Encuestas	Error real
2002	28934	596	923	3.19
2003	35789	384	420	4.78
2004	77410	394	401	4.87
2007	85376	382	740	3.58
2013	89385	283	346	3.32
Total	316814	2039	2830	3.19

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del estudio en los 5 años analizados muestran que se han aplicado un total de 2830 encuestas, con errores inferiores al 5%, lo que demuestra que los estudios de cada año son conclusivos, incluso por segmentos de mercado.

- Resultados Resortqual para la evaluación de la satisfacción de los turistas

Para evaluar la satisfacción de los clientes en el destino se utiliza el instrumento Resortqual (VALLS,2004). Los resultados se muestran en la Tabla3:

**Tabla 3 Resultados del instrumento Resortqual en los 5 años analizados.**

Nivel de Calidad						
Elementos	2002	2003	2004	2007	2009	2013
Aeropuerto	0,04	0,05	0,03	0,25	0,23	0,17
Comuni- cación y accesibilidad	-	-	0,08	0,37	0,35	0,30
Hotel	0,20	0,12	0,13	0,52	0,64	0,28
Red extraho- telera	0,05	0,06	0,07	0,31	0,29	0,10
Calidad am- biental	0,21	0,18	0,14	0,76	0,79	0,59
Elementos generales	0,10	0,10	0,10	0,48	0,51	0,33
Total	0,12	0,10	0,10	0,55	0,60	0,63
Porcentaje de insatisfacción	0,11	0,08	0,07	0,17	0,09	0,08

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa existe una mejoría en los niveles de satisfacción desde el 2002 al 2004, posteriormente, empeora en el período 2004 al 2007 y finalmente experimenta otra mejoría en el período 2007 al 2013.

- Resultados de Resortqual por segmentos de mercado en el 2013

**Tabla 4 Resultados del instrumento Resortqual por segmentos de mercado 2013.**

País	Volvería al Destino		Recomendaría el Destino	
	No	Sí	No	Sí
Canadá	36	261	25	272
Alemania	6	28	2	31
Reino Unido	5	23	3	24
España	3	9	1	13
Rusia	3	8	0	11
Totales	40	342	18	364
% Total	13,87	86,13	8,12	91,38

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DEL DESTINO

Este análisis se realiza a partir de la dinámica de los indicadores de eficiencia del destino en el período evaluado y mediante la aplicación de los modelos de frontera en dicho período. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 5:

**Tabla 5. Resultado del modelo radial orientado a**

DMU	Score	Hab	% ocupación	Ingresos	Benchmarks
2002	93.69%	1	0	0.84	3 (0.92)7(0.439)
2003	91.58%	1	0	0.92	3 (1.07)7(0.22)
2004	91.52%	1	0	0.92	6
2005	95.10%	1	0	0.95	3 (1.24)7(0.11)
2007	96.88%	1	0	0.97	3 (1.29)7(0.33)
2009	94,35%	1.	0	0.94	3(0.13) 7(0,98)
2013	91.53	1	0	0.93	5

Fuente: Salida del software EMS.

El análisis de la eficiencia mediante los modelos de frontera permite evaluar el nivel global de eficiencia del destino en función de los indicadores de eficiencia fundamentales determinados por los expertos. Este análisis muestra que solamente existen 2 años eficiente el 2004 y el 2013, esto lo indica el valor de los score o distancia a la frontera de eficiencia, el resto de los años, deben tomar como referencia a los años que dominan o eficientes, como lo muestra el Benchmarks

### 4.3 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD

- Análisis de la imagen y posicionamiento competitivo

Para evaluar la imagen se utiliza un instrumento diseñado y validado por Vall,2004 que cuenta de 14 variables. En la tabla 6 se muestran los resultados de los 3 últimos años evaluados pues marcan la diferencia de crecimiento de los indicadores evaluados en el período 2002 al 2013; además que contemplan los años más recientes.

El estudio de imagen se realiza a los clientes intermedios o TTOO pues son clientes que conocen todos los destinos competidores de XYZ, nacionales e internacionales. Los valores de fiabilidad y validez obtenidos en estos años del instrumento utilizado son superiores todos a 0,75.

**Tabla 6 Resultados de la evaluación de la imagen del destino XYZ a nivel nacional.**

Destinos Turísticos	Imagen			Posicionamiento Competitivo nacional
	2004	2007	2013	2013
XYZ	5,297	5,010	6,009	1
ABC	5,000	4,915	5,972	3
DEF	5,170	4,900	5,221	4
GHI	4,900	4,887	4,766	5
JKL	4,800	4,765	4,379	6
WVS	-	4,88-	5,982	2

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa la imagen del destino XYZ decrece levemente, el período 2004 al 200, pero se incrementa significativamente en el período 2007 al 2013. El destino objeto de estudio ocupa el primer lugar en el mposicionamiento competitivo de los destinos de sol y playa del país.

Análisis de la imagen y el posicionamiento del destino XYZ en el Caribe

**Tabla 7 Resultados de las pruebas de fiabilidad y validez**

Destinos	Fiabilidad (alfa)	Validez (R2)
XYZ	0.9002	0.74
ABC	0.9210	0.84
DEF	0.9071	0.83
GHI	0.8520	0.80
JKL	0.9079	0.76
Cancún, México	0.9102	0.74
Montego Bay, Jamaica	0.9345	0.78
Nassau, Bahamas	0.9000	0.80
Punta Cana	0.9125	0.78

Fuente: Salida software SPSS.

Como se observa el instrumento utilizado en cada destino es válido y fiable, o sea realmente está midiendo la imagen del destino

- Resultados del posicionamiento en el Caribe

**Tabla 8 Posicionamiento del destino XYZ en el Caribe 2013**

Destinos turísticos	Imagen
Punta Cana, República Dominicana	5.917
Cancún, México	5.256
Varadero	5.010
Nassau, Bahamas	4.947
Montego Bay, Jamaica	4.873

Fuente: Elaboración propia.

El destino XYZ líder de sol y playa a nivel nacional ocupa el tercer lugar en el posicionamiento competitivo en el área del Caribe

## 5 CONCLUSIONES

Se aplica el procedimiento para el análisis de la calidad de la gestión de los destinos turísticos, evaluando los niveles de: eficacia, de eficiencia y de efectividad del destino XYZ en un período de siete años

Se precisa como macro indicador más afectado la eficacia, debido a los porcentajes de clientes insatisfechos, los altos costos por clientes perdidos, los costos y gastos que provocan una baja utilización de la planta hotelera, que afectan la eficiencia y la efectividad.

La evaluación de la satisfacción de los clientes en el período analizado demuestra una gestión inestable, con crecimientos en el período 2002 al 2004, y del 2007 al 2013; pero con una disminución entre el 2004 y 2007.

El destino XYZ es líder a nivel nacional y ocupa el tercer lugar entre los competidores del área del Caribe

Se demuestra la estrecha relación entre los tres macro indicadores evaluados, al comparar los resultados del ranking de eficacia, eficiencia y el posicionamiento competitivo.

## REFERENCIAS

AAS, C.; LADKIN, A.; FLETCHER, J. Stakeholder Collaboration and Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32: 28-48, 2005.

CARAVACA, I.; GONZÁLEZ, G.; MÉNDEZ, R.; SILVA, R. *Innovación y Territorio: análisis comparado de sistemas productivos locales en Andalucía*. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía. Sevilla, 2002.

MUÑOZ DE ESCALONA, F. *Los modelos económicos del turismo: Contribuciones a la Economía*, 2004. Disponible en: <[www.eumed.net/ce/](http://www.eumed.net/ce/)> Acceso: 23 noviembre 2010.

VALLS, J.F. *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. Deusto, Bilbao, 2003.

VALLS GIMÉNEZ, J., VILA FERNÁNDEZ-SANTACRUZ, M., SUREDA PASCUAL, J.; FERNÁNDEZ, E. Evolución de la sensibilidad al precio de los viajeros españoles. *Fenómeno low cost: el impacto en el factor precio* (pp. 77-104). Bilbao: Universidad de Deusto, 2008.

*Recebido em 12 de junho de 2015.*

*Aprovado, em sua versão final, em 11 de agosto de 2015.*

*Artigo avaliado anonimamente por pares.*

# METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS

Carlos Benjamín Ricaurte Yépez<sup>1</sup>

---

## Resumen:

La elaboración de productos turísticos, constituye una parte de las actividades de marketing operativo, y tiene como finalidad aprovechar los recursos y potencialidades del territorio, para satisfacer los requerimientos de la demanda, generando así las condiciones para un desarrollo sostenido del sector. Para ello es necesario definir una metodología que desde el punto de vista del marketing, lo que es un destino, su estructura y el comportamiento de la demanda, para con esos elementos poder formular la mezcla de marketing, como factor clave para lograr el desarrollo del destino. Las acciones de marketing deben responder a una estrategia integral y evitar el desarrollar actividades aisladas. Para la elaboración de un producto turístico, adaptamos la metodología del proceso de producción, planteada por Alford, con un enfoque de mercado, lo que permitirá generar productos que efectivamente satisfagan las necesidades del consumidor. Tenemos entonces una fase de análisis de los insumos, tanto los que forman parte de la oferta como los de demanda, una segunda fase en la que se estructuran los productos y finalmente la tercera en la que se le da forma al producto para ponerlo a disposición del mercado.

**Palabras clave:** Destino turístico. Producto turístico. Marketing. Posicionamiento. Paquetes.

## DESIGN METHODOLOGY FOR TOUR PACKAGES

---

## Abstract:

The development of tourism products constitutes a part of operational marketing activities, and aims to harness the resources and potential of the territory, to meet the requirements of demand, thus creating the conditions for sustained development of the sector. This requires a methodology that from the point of view of marketing, which is a destination, its structure and behavior of demand towards these elements to formulate the marketing mix, as a key factor for development of destination. The marketing should respond to a comprehensive approach and avoid developing isolated activities. For the development of a tourism product, we adapt the methodology of the production process, raised by Alford, with a market approach, which will generate products that effectively meet customer needs. Then we have an analysis phase inputs, whether they are part of the supply and the demand, a second phase in which the products are structured and finally the third in which he shapes the product to make it available from the market.

**Keywords:** Tourist destination. Tourist product. Marketing. Positioning. Packages.

## METODOLOGIA PARA O DSENHO DE PACOTES TURISTICOS

---

## Resumo:

O desenvolvimento de produtos turísticos constitui uma parte das atividades de marketing operacionais e tem o objetivo de aproveitar os recursos e potencialidades do território, para atender às exigências da procura, criando assim as condições para o desenvolvimento sustentado do sector. Isto requer uma metodologia que, do ponto de vista de marketing, do que é um destino, a sua estrutura e comportamento de procura para esses elementos para formular o composto de marketing, como um factor chave para o desenvolvimento de destino. O marketing deve responder a uma abordagem global e evitar o desenvolvimento de atividades isoladas. Para o desenvolvimento de um produto turístico, nós nos adaptamos a metodologia do processo de produção, levantada por Alford, com uma abordagem de mercado, o que irá gerar produtos que efetivamente atendam às necessidades dos clientes. Então, tem-se uma fase de entradas de insumos, tanto os que formam parte da oferta como da demanda, uma segunda fase em que os produtos são estruturados e, finalmente, a terceira em que ele molda o produto para torná-lo disponível mercado.

**Palavras-chave:** Destino turístico. Produto turístico. Marketing. Posicionamiento. Pacotes.

---

<sup>1</sup> Magister en Administración. Docente de Titular en la Escuela Superior Politecnica de Chimborazo - ESPOCH. Facultad de Recursos Naturales. Dirección: Panamericana Sur km 1 1/2, Riobamba - Ecuador | Teléfono: 593 (03) 2 998-200 | Telefax: (03) 2 317-001 | Código Postal: EC060155. E-mail: cricaurtey@epoch.edu.ec

## 1 INTRODUCCIÓN: LA EMPRESA TURÍSTICA Y SU PROCESO DE PRODUCCIÓN

Entendemos por empresa a la unidad económica de producción, es decir el conjunto ordenado de factores destinado a la producción de bienes o servicios para satisfacer las necesidades humanas. La empresa utiliza una serie de elementos, conocidos como factores de producción, destinados a la realización de una actividad económica.

- Tierra y Recursos Naturales, los elementos asociados al territorio, atractivos turísticos, de tipología natural
- Trabajo y Recursos Humano, la mano de obra, así como los atractivos que han sido generados mediante la intervención del ser humano
- Capital y Bienes de Capital, el dinero, maquinaria y equipo, que permiten el desarrollo de la empresa turística, proveen del capital de inversión y operación.
- Tecnología – Conocimiento.- El Know-how o conocimientos técnicos, capacidades, experiencias e información que posee el empresario y los trabajadores.

La función de la empresa turística según Ricaurte (2007), es generar bienes y servicios en condiciones de eficiencia y eficacia, esto es crear valor añadido en torno a los atractivos turísticos, desarrolla una serie de operaciones que se clasifican como se presenta en el cuadro No. 1:

**Cuadro 1: La empresa turística, funciones básicas.**

Función Administrativa Financiera	Función Producción	Función Marketing
Gestión del Personal	provisionamiento	Marketing Operativo
Gestión Financiera	Procesamiento	Marketing Estratégico
Gestión Administrativa	Empacado	
	Investigación y desarrollo	

Fuente: elaboración propia.

En cada una de estas funciones se realizan una serie de actividades para cumplir con los objetivos empresariales, no debemos mirarnos de manera aislada sino formando parte de la estructura empresarial.

Partiendo del fin del desarrollo turístico, Ricaurte (2011), indica que el proceso de producción está orientado a la generación de paquetes o circuitos turísticos que forman parte de un producto con alto valor añadido que se configura en una amplia cadena de valor, lo que se representa en el Cuadro No. 2.

**Cuadro 2: Proceso de producción en turismo.**

INPUTS ENTRADAS	PROCESS PROCESOS	OUPUTS SALIDAS
Atractivos Turísticos	Eje temático	Productos – Mercados
Servicios turísticos	Definir Ruta	Precio de venta
Competidores	Itinerario	Comercialización
Accesibilidad	Guion Interpretativo	Distribución
Análisis de Demanda	Negociación proveedores	Análisis económico
	Análisis de costos	
	Punto de equilibrio	

Fuente: elaboración propia.

Constituye un elemento básico de análisis para comprender la importancia del sector, según Ricaurte (2007), la necesidad de desarrollar actividades que generen valor añadido en torno a un destino, o atractivo turístico, constituye la cadena de valor (Ver Cuadro No. 3), que no es más que incorporar servicios y facilidades en torno a los atractivos turísticos, con la finalidad de incrementar el tiempo de permanencia del turista en el destino.

**Cuadro 3: Cadena de valor en turismo.**

At-racti-vos natu- rales cul- tura- les	Hos- pe- daje	Ali- men- tos y bebi- das	Trans- porte	Gui- anza	Ocio y Re- crea- ción	In- for- ma- ción	Comer- cial- iza- ción
---	---------------	---------------------------	--------------	-----------	-----------------------	-------------------	------------------------

Fuente: elaboración propia.

## 2 REVISIÓN DE LITERATURA: EMPRESA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Un producto se define como el conjunto de atractivos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor cree que tiene un bien o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. La parte tangible la constituye el producto en sí, tal como es ofrecido en el mercado, mientras que la intangible está vinculada a la percepción que los consumidores tienen de los productos.

### 2.1 PRODUCTOS Y MERCADOS TURÍSTICOS

Desde el punto de vista comercial según Rojo (2010), como producto se designa a cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos

físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos del sector turístico.

- Intangibilidad.
- Caducidad.
- Agregabilidad y sustituibilidad.
- Heterogeneidad.
- Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.

Existen una amplia gama de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, sea como parte de un paquete o de manera individual. Según Rojo (2010), podemos distinguir entre productos tradicionales o convencionales y productos alternativos, entre estos últimos tenemos al ecoturismo que tiene como finalidad la realización de actividades en áreas naturales contribuyendo a su conservación.

Para Hernández (2008), los elementos que configuran un producto turístico son:

- Recursos turísticos, constituyen la materia prima básica para el desarrollo del turismo, de su valoración y jerarquía depende del interés del visitante para conocerlos. Se clasifican en naturales e histórico-culturales, dentro de ellos tenemos:

Asociados al agua, playas, ríos, esteros, etc. donde se realizan actividades como baño, pesca, deportes.

Asociados a la tierra, como el clima, bosques, paisajes, cuevas, formaciones geológicas, etc. que sirven como escenario para la realización de caminatas, interpretación de flora y fauna, educación ambiental.

Asociados a la historia, se incluyen los elementos de interés construidos por el hombre como restos arqueológicos, museos, edificaciones patrimoniales, puentes.

Asociados al hombre, son las manifestaciones culturales como la gastronomía, artesanía, fiestas populares y otras actividades vinculadas a la tradición y vida de los pueblos.

- **Infraestructura Turística**, conformada por las empresas que se dedican a la prestación de servicios turísticos de todo tipo como transporte, alojamiento, alimentación, información.
- **Infraestructura instalaciones públicas**, permiten el acceso, uso y disfrute de los atractivos y de la infraestructura turística entre otras tenemos carreteras, puertos, aeropuertos, servicios básicos.
- **Servicios complementarios**, de carácter privado o público como teatros, salas de fiesta, instalaciones deportivas, instituciones financieras, servicios de salud.

Si el producto turístico es la combinación de estos elementos existe alguien que los une, ese es el trabajo de los operadores y agentes de viaje, quienes combinan estos elementos y los ofrecen en el mercado como un producto turístico completo. E factor clave del producto turístico constituyen los atractivos o recursos existentes en un determinado destino ya que constituyen la fuente de motivación que origina el desplazamiento de los turistas.

El mercado turístico está conformado por ésta oferta y las personas que demandan los productos. Dentro de éstos demandantes o personas encontramos dos grandes grupos, demanda nacional y demanda internacional.

La demanda nacional está conformada por los consumidores actuales y potenciales que accederían o utilizarían en un momento determinado los productos turísticos.

La demanda internacional la constituyen los residentes en otros países que por diferentes motivaciones se desplazan al Ecuador.

## 2.2 ESTRATEGIAS PARA DISEÑAR EL PRODUCTO TURÍSTICO

La empresa según Ferre (2003) tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro tipos de estrategias:

- De penetración:
- De desarrollo del producto turístico:
- De extensión del mercado turístico:
- De diversificación turística:

## 2.3 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Son las etapas en la evolución en la vida de los productos, según Kotler (1980), las fases que estos recorren en el transcurso del tiempo, y son:

Introducción, corresponde al lanzamiento del producto, suele tener un desarrollo rápido que se da en función de las características del producto y del mercado.

Crecimiento, los demandantes aceptan el producto, se enteran de su existencia y lo consumen, las ventas tienen un rápido ascenso.

Madurez, se estabilizan las ventas, por tanto se mantiene la participación en el mercado, el cumplimiento de las metas de ventas se consigue por reposición de clientes antes que por el ingreso de nuevos, se acerca la saturación del mercado.

Declive, el producto envejece, por tanto empieza a desaparecer, las ventas descienden al igual que la participación o cuota de mercado, por tanto la empresa se ve abocada a:

## 2.4 ELEMENTOS PARA CONFORMAR PAQUETES TURÍSTICOS

Desde el punto de vista del marketing, el producto es la primera y más importante de las variables de marketing - mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. Ricaurte (2010) identifica los siguientes elementos como constitutivos de los paquetes turísticos.

### 2.4.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Se entiende por atractivos turísticos a los sitios o lugares que poseen aptitud turística que motiva a las personas a visitarlo y permanecer en él, la aptitud es el potencial natural o cultural de un atractivo.

El inventario es el registro ordenado de los atractivos (naturales e histórico culturales) con su descripción, valoración y jerarquización. Para la realización del inventario se utiliza cierta metodología homogenizada en el país por el Ministerio de Turismo

### 2.4.2 RUTAS Y DESTINOS

Una ruta turística está constituida por una serie de atractivos en una zona geográfica homogénea, que se ofrecen a los turistas. Se configura la ruta con los atractivos de mayor jerarquía, estos deben guardar homogeneidad con el eje temático del que trata la ruta (ruta del sol, ruta del café).

### 2.4.3 CATASTRO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Son elementos complementarios para el desarrollo del turismo, el catastro no es más que el registro de las facilidades turísticas (empresas del sector) y su sistematización, lo que constituye un elemento básico para la planificación turística y elaboración de los paquetes.

### 2.4.4 DEMANDA

Debemos definir cual es la demanda potencial, identificar quienes son los consumidores de los servicios que entregamos, el análisis de productos mercados nos permitirá conocer quienes son y donde se encuentran, definiendo los perfiles a nivel de, empresas, organizaciones, comunidades y otros demandantes potenciales de los servicios que estamos en capacidad de ofertar. Además es necesario cuantificar el tamaño del mercado en los

diferentes grupos o segmentos de consumidores. La información requerida en esta parte del estudio comprende:

### 2.4.5 AFLUENCIA ESPERADA DE DEMANDANTES

Según (Hernández 2007), son los consumidores quienes acuden al sitio turístico, en tal virtud las empresas turísticas buscan captar físicamente al demandante que dos ámbitos geográficos claramente diferenciados. El primero conformado por visitantes cuya residencia habitual se encuentra localizada lejos del área en la que se ha previsto localizar la empresa lo cual les obliga a realizar por lo menos una pernoctación, representa la demanda de turistas y requerirá un estudio pormenorizado utilizando técnicas específicas que permitan definir sus características.

A partir de la estimación de la demanda futura o potencial, se deberá realizar el estudio de mercado, en función del tamaño del universo se trabajará con un censo o una muestra, que se aplicará a los diferentes segmentos objeto del estudio.

### 2.4.6 PERMANENCIA

Variable básica que permite dimensionar una futura empresa turística, la permanencia es medida habitualmente por el número de noches que como tendencia central mantienen los viajeros en un destino turístico.

### 2.4.7 ESTACIONALIDAD EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS Y VISITANTES

Se aplica exclusivamente a la parte de la demanda que corresponde a los visitantes que pernoctan. La estacionalidad es importante por los efectos que produce en el manejo financiero de las empresas turísticas, así como para su diseño y dimensionamiento.

### 2.4.8 PERFIL GENERAL DEL CONSUMIDOR A CAPTAR

Aspectos cuantitativos y cualitativos que permiten definir el perfil, o las características de los segmentos objetivos de mercado a captar. Se consideran en los estudios de demanda tanto de turistas como de excursionistas.

Ricaurte (2007), identifica 2 tipos de variables que se utilizan para segmentar los mercados, es decir para agrupar en subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futuro, potencial u objetivo, estas son: socio demográficas e psicograficas.

### 3 ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS, PRODUCTO

#### 3.1 EJE TEMÁTICO

En función de la tipología de atractivos turísticos, se define un tema que integre a los atractivos y genere expectativas en el potencial consumidor.

#### 3.2 DEFINICIÓN DE UN CIRCUITO

Constituye el conjunto de atractivos y las actividades que se realizarán para satisfacer las necesidades o requerimientos de los turistas. Para la conformación del circuito se considera la jerarquía de los atractivos, ya que estos constituyen la principal fuente de motivación para ser visitados por los turistas. Las actividades que se programen deberán guardar relación con las características de los turistas, para ello se considera el perfil del turista, identificando con claridad el segmento o segmentos a los que pretendemos llegar. Los tiempos de traslado, visitas y esperas deben manejarse con sumo cuidado con la finalidad de hacer atractivo el circuito y no recargarlo de actividades que podrían saturar a los visitantes.

#### 3.3 ITINERARIO

Constituye la programación de las actividades y visitas a los atractivos con los tiempos correspondientes. Se planifican con anterioridad, su concreción influye en el grado de satisfacción del turista. (Ver cuadro No. 4)

PRODUCTO TURISTICO: tren y aventura en Chimborazo, 2 días y 1 noche  
 Segmento de mercado: Poblacion entre 18 y 50 años de edad, amantes de la naturaleza y deportes de aventura.  
 Complejidad: Alta  
 Operación: 18 pasajeros (mínimo 12 pax).

**Cuadro 4: Paquete tren y aventura en Chimborazo, 2 Días y 1 Noche.**

DESCRIPCIÓN
DIA 1
Recorrido por el centro histórico de Alausi, viaje en tren a la Nariz del Diablo, actividades de aventura (agroturismo, trapiche, cabalgata, ciclismo) en Tolte.
DIA 2
Deportes de aventura, en Cumandà y Bucay, rafting en el río Chimbo, canopy y canyoning, Precio por persona: \$ 190,00 Incluye: Una noche de hospedaje, transporte, chiva, viaje en tren, comidas, guías especializados, actividades.

**Fuente:** elaboración propia.

### 3.4 GUIÓN INTERPRETATIVO

Documento que contiene la descripción de atractivos, hechos y personajes sobre los que se desarrolla el circuito, en función del segmento de mercado al que se orienta el producto. Su objetivo es comunicar mediante la utilización del lenguaje escrito, el que será interpretado por el guía y transmitido a los turistas. Es un método educativo que tiene por finalidad revelar el significado y las relaciones mediante el uso del lenguaje. Se parte del análisis del Potencial Interpretativo, para tomar los recursos identificados.

#### 3.5 NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Es necesario establecer un proceso y los mecanismos de negociación válidos con los prestadores de servicios turísticos que se constituyen en los proveedores de los elementos necesarios para la estructuración de los paquetes y la operación turística. Las condiciones de negociación varían en cada caso, es importante partir de un elemento básico, en todo proceso de negociación deben ganar los dos lados, sellar acuerdos que les beneficien mutuamente.

## 4 PRECIO

Para Ferre (2003) el precio es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto o servicio del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.

#### 4.1 IMPORTANCIA DEL PRECIO

Es un instrumento con el que se puede actuar dentro de unos límites con rapidez y flexibilidad, más que con otros instrumentos de marketing.

- Es un instrumento a corto plazo
- Es un instrumento competitivo con mucha fuerza.
- Es el único instrumento que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Éste lo utiliza para valorar la calidad del producto.
- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

#### 4.2 FIJACIÓN DE PRECIOS

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro le ponen precio a sus productos o servicios.

Los precios tienen muchos nombres. El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Para definir una política de fijación de precios se deben tener en cuenta lo siguiente:

- El punto de partida siempre debe ser el mercado
- El precio del producto debe ser estimado mucho antes de que el mismo producto nazca

Los factores que se deben considerar en la fijación de precios son:

- La personalidad del producto
- Factores de tipo exógeno a la empresa
- Factores endógenos a la empresa

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Según Ferre (2003) el procedimiento consta de seis pasos: (1) Seleccionar el objetivo de la fijación de precios; (2) determinar la demanda; (3) estimar los costos; (4) analizar los costos, precios, ofertas de los competidores (5) Escoger un método de fijación de precios; (6) seleccionar el precio final

## 5 COSTOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

Podemos definir al costo como la expresión monetaria de los consumos de los factores de producción (tierra, trabajo, capital y tecnología) consumidos en la actividad turística, es decir el valor de las cantidades de los factores incorporadas al proceso productivo.

El costo total de producción de un bien o servicio según Casanueva y otros (2005) es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del mismo, está integrado por costos fijos y costos variables.

COSTO TOTAL = COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES

$$CT = CF + CV \quad CT = CF + (CVMu * Q)$$

Costo fijo es el que dentro de una determinada estructura de producción permanece invariable respecto al volumen producido (depreciaciones de inmuebles y equipos, alquileres, primas de seguros, dividendos de préstamos, etc.)

Costo variable es el equivalente monetario de los valores que varían según los volúmenes de producción (materias primas, materiales indirectos, etc.)

El costo medio o unitario es la expresión monetaria de los factores consumidos para producir una unidad de producto, se obtiene por el cociente entre el costo total y el número de unidades producidas.

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{\text{COSTO TOTAL}}{\text{UNIDADES PRODUCIDAS}} \quad CU = \frac{CT}{Q}$$

Costo variable medio hace referencia al costo variable asociado a cada unidad de producto, se calcula dividiendo el costo variable para el número de unidades producidas.

$$\text{COSTO VARIABLE MEDIO} = \frac{C. \text{ VARIABLE}}{\text{UNIDADES PRODUCIDAS}} \quad CVMe = \frac{CT}{Q}$$

ESTRUCTURA DE COSTOS EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Para Rojo (2000), la configuración de costos en una empresa depende de su tamaño y del grado de tecnificación, conocida esa estructura podemos determinar el proceso de formación de costos y sus etapas lo cual facilita el control, un resumen de los costos se presenta en el Cuadro No. 5.

Costo básico o directo, constituido por materias primas, mano de obra, materiales, necesarios para iniciar el proceso productivo, que se consumen en el, pudiéndose conocer con exactitud su vinculación en cada producto obtenido.

$$\text{COSTO BÁSICO} = \text{MATERIA PRIMA} + \text{MANO DE OBRA} + \text{MATERIALES}$$

Estos factores se combinan con los bienes de capital (instalaciones, maquinarias, equipos, etc.) bajo una dirección técnica lo que origina unos costos generales, que sumados a los costos básicos constituyen el costo de producción.

$$\text{COSTOS GENERALES} = \text{DEPRECIACIONES} + \text{PERSONAL TÉCNICO}$$

$$\text{COSTO DE PRODUCCIÓN} = \text{COSTO GENERAL} + \text{COSTO BÁSICO}$$

Los productos terminados deben ser comercializados en el mercado lo que genera la existencia una serie de costos administrativos y de venta que sumados al costo de producción forman el costo de explotación.

$$\text{COSTO DE EXPLOTACIÓN} = \text{COSTO DE PRODUCCIÓN} + \text{COSTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS}$$

**Cuadro 5: Estructura de costos de un paquete turístico.**

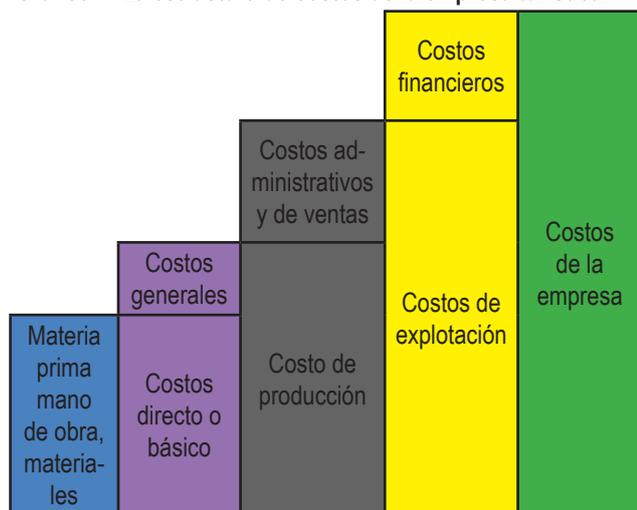
CONCEPTO	TIPO COSTO	V. TOTAL	V. PAX
Transporte 2 (días)	Fijo	360	20
Hospedaje (1 noche)	Variable		15
Alimentación (5 comidas)	variable		20
Actividades	Variable		80
Guías	Fijo	126	7
Sub total costos operación			142
Gastos de administración y ventas	Fijo (estimación)	252	14
Costos totales			156
Rentabilidad (20%)	Variable		31
PRECIO DE VENTA			187

Fuente: elaboración propia.

Las empresas para adquirir los factores de producción y pagar los consumos mencionados requiere de financiamiento sea propio o ajeno (préstamos bancarios, aportes de socios, etc) lo que da lugar a la existencia de costos financieros que sumados a los costos de explotación dan lugar a los costos de la empresa.

$$\text{COSTOS DE EMPRESA} = \text{COSTOS FINANCIEROS} + \text{COSTOS DE EXPLOTACIÓN}$$

**Gráfico 1: La estructura de costos de la empresa turística.**



Fuente: Inmaculada Martín Rojo, elaboración del autor.

### 5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto muerto o umbral de rentabilidad para Rojo (2000) es aquel nivel de ingresos en el que la empresa cubre todos sus costos (fijos y variables) y a partir de él

empieza a obtener beneficios. El cálculo del punto de equilibrio está determinado por el momento en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales.

$$\text{INGRESOS TOTALES} = \text{COSTOS TOTALES}$$

$$\text{INGRESOS TOTALES} = (\text{PRECIO} \times \text{CANTIDAD})$$

$$IT = P \times Q$$

$$\text{COSTOS TOTALES} = \text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}$$

$$CT = CF + CV$$

$$\text{COSTOS VARIABLES} = \text{COSTO VARIABLE MEDIO} \times \text{CANTIDAD}$$

$$CV = (CVM_e \times Q)$$

$$PE = CF / P - CVM_e$$

$$PE = 738 / (187 - 122)$$

$$PE = 11$$

$$TO (PE) = 61 \%$$

## 5.2 BENEFICIOS

Beneficio es la cantidad de dinero que obtiene el empresario como consecuencia de la explotación del negocio, se determina en función del costo de producción. Se calculan obteniendo la diferencia entre ingresos totales y costos totales.

$$B = IT - CT$$

$$B = P \times Q - (CF + CV)$$

**Cuadro 6: Beneficio de la ganancia del impresario.**

Beneficios 100 % TO	Beneficios 75 % TO	Beneficios 50 % TO
$B = (187 \times 18) - (738 + 2196)$	$B = (187 \times 14) - (738 + 1647)$	$B = (187 \times 9) - (738 + 1098)$
$B = 3366 - 2934$	$B = 2618 - 2385$	$B = 1638 - 1836$
$B = 432$	$B = 233$	$B = -198$

Fuente: elaboración propia.

## 6 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

### 6.1 MERCADO OBJETIVO

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quien va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing.

Como se ha dicho definidos los objetivos de ventas, es necesario determinar a quien va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concentrar los

esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra.

## 6.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en la transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

## 6.3 VENTAS

La interacción que existe entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual varía de acuerdo a las características de los clientes, de los vendedores, etc. Sin embargo, se sigue un proceso general cuando se trata de vender productos; este proceso consta de los siguientes pasos.

## 6.4 PASOS DE LA VENTA

Actividades de pre-venta. Se tiene en cuenta la certeza de que la persona de ventas este preparada, es decir, que esta relacionada con el producto, el mercado y las técnicas de venta. Además esta persona debe conocer la motivación y el comportamiento del segmento de mercado al cual desea vender; debe estar informada sobre la naturaleza de la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.

Localización de clientes potenciales. El vendedor diseñara un perfil de cliente; por esto se ayudara a través de la consulta de los registros de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales. Otros medios para obtener una lista de prospectos son:

- Los gerentes de ventas en forma usual les preparan una lista.
- Los clientes actuales pueden sugerir algunas pistas
- Los usuarios actuales pueden desear modelos mas recientes o diferentes del producto
- El vendedor puede elaborar una lista de usuarios de productos de la competencia.

Preacercamiento a los candidatos individuales. El vendedor antes de visitar a los clientes potenciales, deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales espera vender. Asimismo puede conocer que productos o marcas utilizan actualmente y las reacciones hacia ellos. El vendedor debe tratar de averiguar los hábitos personales, los gustos y las cosas que molesten al cliente potencial; además he de obtener toda la información posible para que sea capaz de planear presentaciones para sus clientes.

## 6.5 PRESENTACIÓN DE VENTAS

• Atraer la atención. El contacto personal es una forma sencilla de atraer la atención del futuro cliente: darle la bienvenida, presentarse así mismo y mencionar algo que esta viniendo. Si el vendedor fue remitido al prospecto por un cliente, la técnica correcta será principalmente la presentación con una referencia a este conocido común.

• Mantener el interés y despertar el deseo. Para mantener el interés y estimular un deseo en el cliente por el producto se puede efectuar una plática de ventas. La demostración del producto es invaluable ya que este al ser mostrado se va a vender por sí solo. Se aconseja que los vendedores usen esa platica de ventas prefabricada ya que la mayoría de las veces es eficaz.

• Contestar las objeciones y cerrar la venta. Como parte importante de una presentación el vendedor debe tratar, en forma periódica, de hacer un cierre de venta de prueba para poder medir la voluntad de compra del cliente potencial.

## 6 PROMOCIÓN

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia. La mercadotecnia moderna requiere algo más

que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta(mercado objetivo).

Las empresas deben comunicarse con los turistas y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo se contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

El programa de comunicación de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Herramientas promocionales son las cuatro que se describen a continuación:

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

**Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras de un producto o servicio.

**Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

**Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

La comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

La publicidad, utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. Puede ser muy variada y tener diferentes usos. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje

- Decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

**Las relaciones públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

## 6.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios masivos de comunicación son utilizados para hacer publicidad de los productos turísticos, su utilización dependerá de las disponibilidades presupuestarias y su selección del estudio del perfil del consumidor, quien indica las preferencias para informarse y el medio que utiliza.

## 7 CONCLUSIONES

El diseño de cualquier producto turístico debe responder a las condiciones del mercado y estar orientado a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

El análisis del potencial turístico de un territorio debe ser realizado con total objetividad, y concluir en la identificación de los atractivos y su jerarquización.

El análisis de la demanda parte de identificar el mercado objetivo o segmento de mercado al que se orientara la oferta de productos turísticos, y considera en su análisis las características sociodemograficas y psicograficas, que nos permiten determinar el perfil de los potenciales consumidores.

El diseño de productos tiene 3 fases, de diagnostico y disponibilidad de los factores de producción o insumos,

la de estructuración de los paquetes y la de salida que consiste en la combinación de las 4 P de marketing planteadas por Kotler.

#### BIBLIOGRAFIA

CASANUEVA R. C.; GARCÍA DEL JUNCO J.; CARO G. F. *Organización y Gestión de Empresas Turísticas*. Ediciones Pirámide. Madrid, 2005.

FERRE TRENZANO, J. M. *Estrategias de Productos y Precios*. Editorial Océano. Madrid, España, 2003.

HERNÁNDEZ DÍAZ, E. *Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos*. Editorial Pirámide, México, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson. México, 2003.

MARTIN ROJO, I. *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico*. España. Editorial Pirámide, 2000.

RICAURTE YEPEZ, C. *Marketing Turístico*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2007.

RICAURTE YEPEZ, C. *Texto Básico de Paquetes Turísticos*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2010.

*Recebido em 15 de agosto de 2015.*

*Aprovado, em sua versão final, em 11 de setembro de 2015.*

*Artigo avaliado anonimamente por pares.*

# EVOLUCIÓN DE LA EXTENSIÓN UNIVERSITARIA Y SU COMPONENTE INVESTIGATIVO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL

Alexandra Fuentes<sup>1</sup>

---

## Resumen:

Para la elaboración del presente artículo se ha tenido en cuenta las experiencias del autor desde la labor de docente así como de profesional del área turística, elementos que contribuyeron a la realización de una profunda reflexión acerca de cómo se debe llevar a cabo la actividad de extensión universitaria, los obstáculos y dificultades que es su desarrollo presenta, y el importante rol que cumple la investigación científica como base de los procesos de extensión, que, por su propia naturaleza colabora con la sociedad, más aun desde el desarrollo de proyectos de gestión local por medio de las actividades turísticas.

**Palabras clave:** Extensión universitaria. Investigación. Sociedad. Desarrollo. Turismo.

---

## EVOLUTION OF UNIVERSITY EXTENSION AND RESEARCH COMPONENT TO LOCAL TOURISM DEVELOPMENT

---

## Abstract:

This article has been taken into account the experiences of the author from the work of teachers and professional tourist area, which contributed to the realization of a deep reflection on how to carry out the activity should extension university, obstacles and difficulties that development presents and the important role that scientific research as the basis of the processes of extension, which, by its very nature is working with society, even more so since the development of local management projects through tourism activities.

**Keywords:** University extension. Research. Society. Development. Tourism.

---

## EVOLUÇÃO DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E SEU COMPONENTE DE PESQUISA PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO LOCAL

---

## Resumo:

Para a elaboração deste artigo foram tomadas em conta as experiências do autor do trabalho assim como de professores e profissionais da área turística, o que contribuiu para a realização de uma profunda reflexão sobre a forma de realizar a atividade de extensão universitária, os obstáculos e dificuldades que se apresentam ao seu desenvolvimento e o papel importante que a investigação científica como a base dos processos de extensão, que, por sua própria natureza está trabalhando com a sociedade, mais especificamente através dos projetos de gestão local por meio de atividades de turismo.

**Palavras-chave:** Extensão universitária. Pesquisa. Sociedade. Desenvolvimento. Turismo.

## 1 INTRODUCCIÓN

La vinculación o extensión universitaria como se la conoce universalmente, es una estrategia de inter-relación entre la sociedad y la academia, pero no es solo eso, o no debemos considerarlo como ese básico concepto que a criterio personal puede ser interpretado como si bastara asistir a cualquier espacio geográfico, hacer unas cuantas intervenciones que le alegren momentáneamente las mentes a los menos favorecidos y con eso haber cumplido.

Las diferentes perspectivas de la existencia de la extensión universitaria confirman esa intrínseca relación que debe existir entre la universidad y la sociedad, y dada la naturaleza del turismo que involucra a las sociedades no podríamos hacer menos que hacer que las actividades de extensión para el desarrollo turístico local posean una absoluta seriedad y responsabilidad, es allí donde encontramos aquello que ya algunos autores habían referido sobre la relación de la investigación y la extensión, y entonces nace la pregunta ¿La investigación para la vinculación o la vinculación para la investigación? Podríamos contestarla de diversas maneras, pero la lógica indica que la investigación es la que

---

<sup>1</sup> Magister en Administración Turística. Docente de planta en la Universidad de Guayaquil (Ecuador). Dirección: Dr. Fortunato Safadi Emen, Guayaquil, Ecuador (+593 4-228-4505). Correo: Alexandra.fuentest@ug.edu.ec.

dará datos preciso sobre las variables necesarias sobre turismo que se requiera para hacer una intervención en los desarrollos locales, de otra manera es también lógico hacerse la pregunta ¿Qué consecuencias podría darse en las localidades al hacer una intervención sin los datos reales y comprobables que puede generar una investigación? Claro, las consecuencias podrían no ser negativas, pero entonces analicemos la situación con un carácter más materialista, preguntándonos ¿Cuánto se habrá invertido en una intervención que no dio resultados desfavorables, pero que tampoco fue favorable? Y cuando nos hagamos esta pregunta recordemos que el recurso invertido puede ser humano, económico, de tiempo, y pensemos también en que no solo es el momento invertido, o el presupuesto estatal gastado, sino que es la inversión de un aprendizaje y un conocimiento que ha tenido un proceso de varios años, de esfuerzo académico – administrativo, esfuerzo que debe ser usado para actividades perdurables y benéficas, no tareas incipientes y de carácter asistencialista.

## 2 LATINOAMÉRICA Y SU PROCESO EXTENSIONISTA

Bush elaboró un informe denominado con el nombre Ciencia. La última frontera, con cuyo documento puso las bases de lo que sería la política científica de los EE.UU, durante la segunda mitad del siglo XX, Bush relacionaba en un modelo ideal tres elementos: La ciencia, la tecnología, y la sociedad (ver Vannever Bush).

Desde este entonces podemos ver la relación sociedad – ciencia ya tomaba lugar. En América latina los estudios realizados sostienen que el proceso extensionista ha cursado cuatro grandes fases o etapas, (GONZÁLEZ, 1996) que van desde la Etapa del aislamiento hasta la Etapa de la Integración, pasando de una temática escolástica, mismo que fue descartado por la generación de las necesidades de la Revolución Industrial, aquí se da ya el involucramiento con la sociedad pero no con el espíritu de mitigar los inconvenientes de esta, sino más bien con un específico objetivo que apoyado por los grandes avances en comunicación y avances de naturaleza técnica, direccionó el trabajo de extensión hacia las clases de poder, dándole a la función extensionista un carácter elitista. La diferencia o la real función de esta actividad la marca EE.UU, con las ideas progresistas de los movimientos independentistas que propugnaban que las clases marginadas debían tener acceso a la educación superior, estas ideas a pesar de no haber podido ser ejecutadas, marcaron el carácter de la extensión, y de alguna manera influyeron en el territorio latinoamericano, que más adelante sería radicalmente reformada, y a la cabeza de esta nueva tendencia se ubica La Reforma de Córdoba 1918, cuya esencia radica en proyectar la labor universitaria al seno de la comunidad, y da origen a una nueva función: La función social, que significa en opinión de los estudiosos, poner el saber universitario al servicio de la sociedad y hacer de sus problemas un aspecto importante de su ocupación.

La década de los 50 es un periodo importante en los avances del proceso extensionista ya que a partir de este se efectúan no solo prácticas con un verdadero propósito de la extensión universitaria y la conceptualización del término, sino que esta además se socializa con una formalidad y seriedad de profundas magnitudes, como ejemplo de aquello están las celebraciones de la Conferencias Latinoamericanas I y II sobre Extensión Universitaria y Difusión Cultural, donde se concibe a la extensión universitaria como un factor de cambio, naturalmente la extensión se aplica desde la IES, y están tienen además 2 otros fines, por un lado la Investigación y por otro la enseñanza misma, en la enseñanza los sujetos aprenden la teoría y mediante técnicas analizan ciertos casos, así como se apropian de herramientas que les permiten desarrollar el conocimiento, el determinar la profundidad y las causas de los fenómenos de la sociedad a la que se deben lo realizan desde la investigación, desde donde además de determinar, explicar, describir y hasta proponer posibles medidas de solución o mitigación de los fenómenos, la aplicación de estas propuestas, resultado de investigación es la práctica de la extensión universitaria, se conoce que para las actividades de vinculación se realizan diagnósticos, más lo que se propone es que la relación interdepartamental de las IES sea más sinérgica e intrínseca, es decir que los proyectos de extensión sean la ejecución de la propuesta del resultado de una seria investigación.

Se dan aun en las IES del Ecuador proyectos de vinculación que están alineados a las concepciones de Octavio Fullat (1960), es decir que aunque reconocen la responsabilidad de la IES con la problemática social se enfoca en redimir algunas circunstancias sean estas necesidades tales como la alimentaria, o enseñar a coser, cocinar, lavar, donaciones y otras medidas de esta naturaleza que no responden a los verdaderos objetivos de la IES y la extensión, que es el de la transformación de la sociedad.

En este aspecto el autor del presente trabajo se encuentra en acuerdo con (ORTIZ-RIAGA. MORALES-RUBIANO, 2011), quien en su trabajo menciona en que de cierta manera la actividad extensionista fue segregada o puesta por menos que las otras dos funciones sustantivas de las IES, además sostiene que “ Se vinculó de manera marginal la extensión a las otras funciones de la universidad, lo que dio como resultado una escasez de recursos para la operación, una vinculación débil con la docencia y la investigación, y un bajo nivel de calidad en sus productos y servicios. Adicional es esto el concepto de vinculación quedo indefinido y poco delimitado en su contenido operativo, lo que hace que cada institución, desde su práctica, pueda determinar que funciones le competen a la extensión, por lo que se encuentran diferencias importantes”, esto también lo comparte Gonzales (1997), al tiempo que aduce que los directivos de las IES deben prestar especial atención a la práctica extensionista.

### 3 DIFERENTES ANÁLISIS SOBRE LA EXTENSIÓN

#### 3.1 LAS UNIVERSIDADES MEXICANAS: LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO INTEGRAL

En medio de la intención de desarrollar la actividad extensionista, las IES mexicanas han llevado la gestión como si fuese una actividad de relleno, hasta cierto punto decorativa, pero no del todo integrada a las funciones investigativas como eje base de todo trabajo, aunque se elaboran proyectos que relacionan a la academia con la sociedad, el propósito de estos proyectos, no los tiene del todo claro ni los estudiantes ni la sociedad con la que estos interactúan (LLORENS BAEZ, 1992).

Las IES están elevando su inmersión en las problemáticas de la sociedad, pero para el cumplimiento de la integralidad de las funciones vitales de las IES, deben las autoridades de las mismas procurar que los elementos de la academia tengan clara la función que cada cual ejerce, y hacer énfasis en las funciones que deberían ejercer, así como la responsabilidad que conlleva estar dentro de una IES ya sea en calidad de estudiante, docente o administrativo, debido a la magnitud e importancia para con la sociedad que estas tienen (GONZALES, 1997).

En cuanto a la responsabilidad de las IES con la sociedad se concibe que es un puente de activa comunicación e integradora de los académicos universitarios con la sociedad, que además es indiscutiblemente una labor decisora en cuanto a las medidas que se tomen para generar mayor justicia y equidad, de la misma manera se considera que las IES son las que tiene la capacidad y la obligación de plantear propuestas de solución a problemas estratégicos tal como la sustentabilidad, la explotación y renovación de recursos, la conservación de los ecosistemas, el conocimiento, y la percepción de las diversidades étnicas, entre otros problemas relevantes (MAGDALENA, 2004).

#### 4 LA EXTENSIÓN UNIVERSITARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL

Es evidente que si existe una rama que tiene como objetivos la sustentabilidad, la explotación y renovación de recursos, la conservación de los ecosistemas, el conocimiento, y la percepción de las diversidades étnicas entre otros, esa es el turismo, que por medio del turismo local impulsa el cumplimiento de los requerimientos antes mencionados, desde sus diferentes clasificaciones, sean estas turismo comunitario, rural, agroturismo, entre otros, y de acuerdo con esto esta (GALLO, 2014) quien en su estudio presentado en el VI Congreso Internacional de Investigación Turística menciona “El Turismo Rural es una actividad que crea puestos de trabajo especializados, reconociendo los saberes locales, rescatando identidades

culturales y disminuyendo el éxodo rural de los jóvenes. En este contexto la fauna doméstica y silvestre es un recurso que ofrece oportunidades de diferenciación mediante su puesta en valor y conservación, produciendo situaciones de interacción positiva con turistas de las ciudades para sembrar un espíritu de cuidado del entorno con probabilidad de ser transferido entre generaciones. Las actividades turísticas rurales recreativas relacionadas a la naturaleza dejan en las personas experiencias que perduran por muchos años”. Dicho sea de paso las actividades de turismo rural son gestoras de cambios, ya sea de cambios de estructuras, de cambios en el origen de los ingresos, ósea que diversifican la producción y evitan la mono producción, ya que en el turismo rural se aplica una regla de oro que es suma y multiplica.

Claro está que un turismo correctamente gestionado tiene enormes alcances, logrando realizar importantes contribuciones al desarrollo sostenible, por su capacidad de generar vínculos con una diversidad de sectores, que a la vez logran crear puentes de desarrollo y generar grandes oportunidades comerciales, pero ¿Cómo lograr esa correcta gestión? Si es evidente que los principales actores de los sectores donde se desea hacer turismo local no están preparados para lograrlo, pues bien es aquí donde entra la magna labor académica, partiendo de los estudios de investigación sobre los recursos, los mapeos, los posibles impactos, entre otros datos de gran valor que puedan arrojar las investigaciones, para proponer estrategias logrables, medibles, viables, amigables con el contexto, que sean la base de los proyectos de vinculación. No se debe tomar a la ligera la interacción con las localidades pues la intención de llevar una interacción academia-sociedad no es cuestión solo de acercamiento, sino una actividad que acarrea consecuencias a corto, mediano o largo plazo, consecuencias positivas o negativas.

La generación de proyectos de turismo local otorga a sus pobladores la oportunidad de transformar la actividad que realizan en su vida diaria en atractivos turísticos que sean su propio elemento de sustento, ya que el turismo local genera puestos de trabajo, reconoce saberes ancestrales, rescata culturas e identidades, y disminuye el éxodo rural (ALBURQUERQUE, 2002).

Los habitantes de los destinos turísticos comunitarios consideran que esta actividad puede traducirse en una fuente dinámica de trabajo que conviene buscar estrategias de integración a otros organismo para la realización correcta de estas actividades, puesto que es una oportunidad de mejorar sus economías, se menciona a la población en general de la comunidad ya que ellos apuntan a desarrollo local donde interviene la cadena productiva que implica inicialmente conocer los recursos, determinar cómo utilizarlos, y además como comercializarlos de manera sustentable y naturalmente los llamados a esto son quienes se están profesionalizando en el área turística (FARIA TASSO; PINHEIRO DO NASCIMENTO; ARAUJO COSTA, 2012).

La extensión universitaria desde una perspectiva territorial y no individual dentro de las comunidades plantea una mejora colectiva que une, dinamiza y genera proyectos perdurables en el tiempo, ya que al contar con todos los fundamentos científicos es posible afrontar las más duras y extremas situaciones a las que se verán sometidos los proponentes de los proyectos turísticos, puesto que saldrán dudas, preguntas, sugerencias y muchas de estas situaciones deberán ser respondidas por medio de explicaciones lógicas, sencillas, comprensibles pero con absoluto fundamento, estas medidas a la vez lograrán fomentar la autogestión de los involucrados.

## 5 METODOLOGÍA

Después de haber realizado una serie de preguntas a personas que colabora en el área de vinculación, un sondeo a estudiantes de la carrera de turismo y hotelería, se procedió a la aplicación de los métodos y la ejecución de las herramientas para formalizar la investigación.

Se aplicó en primera instancia el método documental que permitió revisar revistas y otros documentos a fin de conocer experiencias y estrategias de vinculación en la carrera. Se aplicó una encuesta a estudiantes de la carrera de turismo, el objetivo de la encuesta fué determinar sus ideas sobre porqué realizaban trabajos de vinculación, sobre si les gustaría participar en otros trabajos de vinculación, si habían hecho estudios de investigación para la realización de sus trabajos de vinculación o el departamento de investigación les había otorgado los resultados de algún trabajo investigativo para que den sus propuestas.

Además se realizaron *Focos Group* a representantes de diferentes comunas, esto a fin de conocer su opinión sobre la intervención de los estudiantes universitarios en sus sectores, puesto que un proceso extensionista debe contar con el completo apoyo y aprobación de la comunidad a intervenir, así como esta debe conocer el objetivo de la intervención. Naturalmente para esta labor se necesitó un trabajo previo de investigación participante, ya que para poder obtener la información veraz es imprescindible contar con la confianza de los pobladores, de otra manera se tiene la posibilidad de recibir respuestas falsas, o tejiversadas por temor o natural desconfianza a extraños. El realizar los *Focos Group* a representantes de comunas de diferentes sectores es para disminuir el riesgo de coincidencia en respuestas debido a una experiencia negativa relacionada a los proyectos de vinculación.

Se realizaron entrevistas estructuradas a personas que colaboran en el área de vinculación de la carrera de turismo de la Universidad de Guayaquil, esto a fin de determinar el origen de los programas de vinculación y cuantos han sido con base en investigaciones científicas.

Esta más que probado que en ciertas facultades incluidas aquellas relacionadas al turismo, se llevan programas de vinculación con el mero objetivo de cumplir un requisito para la obtención de un título, es esto una grave equivocación porque no se ha comprendido aun el real propósito de la gestión extensionista no solo por estudiantes sino también por docentes (VELIZ, 2012).

Los resultados de la encuesta a los estudiantes fueron: un 70% lo hacía porque es obligatorio para completar las horas establecidas por la carrera para obtener el título, un 15% dijo hacerlo porque era una obligación moral de la universidad, de la misma manera refirieron na hacer siempre trabajos de investigación científica para los proyectos de vinculación, otros mencionaron haber participado de proyectos de vinculación que nacieron de una propuesta de un trabajo de investigación, y que en el desarrollo de la intervención los resultados eran más favorables que en otros donde no había el componente investigativo.

Los resultados de los *Focos Group* indicaron que las intervenciones de los estudiantes son de gran ayuda, ya sea por la elaboración de mingas, participación en desfiles, organización de ciertos eventos, donaciones y otros. También mencionaron que en algunos casos los estudiantes habían hecho investigaciones previas y que de estas luego proponían soluciones o estrategias de mitigación a las problemáticas, con lo que se sentían más involucrados los habitantes de las comunas porque allí los hacían realmente parte de los proyectos y además los resultados permanecían.

Las entrevistas a los colaboradores del área de investigación de la carrera dieron cuenta de que en el año 2013 ya se empezó a aplicar la investigación para el desarrollo turístico local, caso de esto es el Programa de Estudio socio económico y territorial en las comunas Puerto Chanduy y El Real, que a partir de sus resultados iniciales se realizaron proyectos de involucramiento con la colectividad, y cuando esté concluido el proceso investigativo de este programa, los resultados serán material valiosos para la generación de nuevos proyectos de extensión universitaria.

## 7 CONCLUSÃO

La realidad de los proyectos de extensión universitaria de la carrera de turismo es que han evolucionado, han aumentado en número y el involucramiento de los estudiantes es mayor, solo hace falta una conciencia más seria de que al realizar proyectos previos de investigación la articulación será más efectiva. Dado a que los municipios y GAD'S del país apuntan al desarrollo turístico, el involucramiento de las tres funciones vitalicias de la universidad en la secuencia propuesta de Academia – Investigación – Extensión universitaria será

la fórmula para que la integración de los estudiantes con el desarrollo turístico local funcione y avance a pasos seguros y efectivos.

## REFERENCIAS

GALLO, G. I. Extensión Universitaria y Turismo Rural, oportunidades de desarrollo comunitario. *Anales...* VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Buenos Aires - Argentina, 2014.

GONZÁLEZ, G. R. *El desarrollo de la Extensión Universitaria*. Cuba. Editora de la Universidad de la Havana, 1996.

FARIA TASSO, J. P.; PINHEIRO DO NASCIMENTO, E.; ARAUJO COSTA, H. Factores de inserción socioeconómica en destinos turísticos emergentes: la búsqueda de inclusión en Barreirinhas (MA) - Brasil. *Estud. perspect. tur.*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 21, n. 5, oct. 2012. Disponible en <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000500001&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500001&lng=es&nrm=iso)>. accedido en 16 sept. 2015.

LLORENS BAEZ, L. Planeación y extensión universitaria. *Revista de la Educación Superior*, n° 81, pp 71-89, 1992.

MAGDALENA, F. O. *La extensión universitaria y la Universidad Pública*. Universidad de Xochimilco, 6, 2004.

ORTIZ-RIAGA, M. C.; MORALES-RUBIANO, M. E. La Extensión Universitaria en América Latina: concepciones y tendencias. *Educación y educadores*, v. 14 n.2. Colombia, 2011.

VANNEVER BUSH. (s.f.). [http://www.cneq.unam.mx/programas/actuales/especial\\_maest/1\\_uas/0/07\\_material/maestria/03\\_aportaciones/Ciencia\\_Tecnologia\\_Sociedad\\_1209.pdf](http://www.cneq.unam.mx/programas/actuales/especial_maest/1_uas/0/07_material/maestria/03_aportaciones/Ciencia_Tecnologia_Sociedad_1209.pdf). Obtenido de [http://www.cneq.unam.mx/programas/actuales/especial\\_maest/1\\_uas/0/07\\_material/maestria/03\\_aportaciones/Ciencia\\_Tecnologia\\_Sociedad\\_1209.pdf](http://www.cneq.unam.mx/programas/actuales/especial_maest/1_uas/0/07_material/maestria/03_aportaciones/Ciencia_Tecnologia_Sociedad_1209.pdf)

VELIZ, J. A. *Análisis Proactivo de la vinculación de la Universidad con la comunidad de la Provincia del Guayas*. Análisis Proactivo de la vinculación de la Universidad con la comunidad de la Provincia del Guayas. Guayaquil, Guayas, Ecuador, Febrero de 2012.

*Recebido em 02 de setembro de 2015.*

*Aprovado, em sua versão final, em 09 de setembro de 2015.*

# ALLI SHAMUSHKA<sup>1</sup> A ECUADOR: LA INDUSTRIA HOTELERA Y EL TURISMO SOSTENIBLE COMO ALETERNATIVA PARA EL DESARROLLO ECONOMICO, SOCIAL Y TURISTICO DE LOS PAISES

Dolores Mieles Cevallos<sup>2</sup>  
Rigoberto Zambrano Burgos<sup>3</sup>

---

## Resumen:

El objetivo de esta reflexion es poner en evidencia la importancia del turismo como motor del desarrollo de la economía. Un estudio bibliográfico nos ha permitido establecer nociones básicas sobre el origen y evolución del Turismo, en especial el turismo sostenible, hacemos énfasis en el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales que tienen el Ecuador. Los beneficios sociales y económicos del Turismo (Agroturismo, ecoturismo, turismo comunitario etc.) permiten alcanzar gracias a una gestión sostenible el Buen Vivir en armonía con la Naturaleza y están contenido en la matriz productiva del país.

**Palabras clave:** Turismo sostenible. Desarrollo. Gestión sostenible.

## ALLI SHAMUSHKA TO ECUADOR: THE SUSTAINABLE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY AS ALETERNATIVE FOR ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT IN TOURIST COUNTRIES

---

## Abstract:

The objective of this article is to show the relevance of tourism as an agent of economic development. By means of a bibliographic study we establish basic notions about the origin and evolution of tourism, in particular sustainable tourism with emphasis on taking advance of the natural and cultural resources that Ecuador possesses. The social and economic benefits of the sustainability managed of tourism (agrotourism, ecotourism, community tourism, etc) enable actor to attain "El Buen Vivir" (Good Living), in harmony with nature, and form part of the national model of production.

**Keywords:** Sustainable tourism. Development. Sustainable management.

## ALLI SHAMUSHKA AO EQUADOR: O TURISMO SUSTENTÁVEL E HOTELARIA COMO ALETERNATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL EM PAÍSES TURÍSTICOS

---

## Resumo:

O objetivo deste artigo é destacar a importância do turismo como motor de desenvolvimento econômico. Uma revisão da literatura nos permitiu estabelecer uma compreensão básica sobre a origem e evolução do turismo, incluindo o turismo sustentável, bem como enfatizar o uso de recursos naturais e culturais que têm o Equador. Os benefícios sociais e econômicos do turismo (agroturismo, ecoturismo, turismo comunidade etc.) permitem atingir através de uma gestão sustentável "Bom Viver" em harmonia com a natureza e estão contidos na matriz produtiva do país.

**Palavras-chave:** Turismo sustentável. Desenvolvimento. Gestão sustentável.

---

<sup>1</sup> Bienvenidos al Ecuador Kichwa idioma nativo

<sup>2</sup> Magister en Administración Turística. Universidad Estatal de Milagro (Ecuador). Dirección: Cdla. Universitaria Km. 1.5 vía Milagro Km. 26. Milagro, Guayas, Ecuador. Conmutador: 2715081 / 2715079. Correo electrónico: d\_mielesc@yahoo.es

<sup>3</sup> Magister en Administración Turística. Universidad Estatal de Milagro (Ecuador). Dirección: Cdla. Universitaria Km. 1.5 vía Milagro Km. 26. Milagro, Guayas, Ecuador. Conmutador: 2715081 / 2715079. Correo electrónico: r\_zambrano\_burgos@hotmail.com

## 1 INTRODUCCIÓN

El Turismo entendido, como actividad lúdica, se desarrolló sobre todo en la Europa del siglo XIX. La Revolución Industrial, (Gran Bretaña, 1era. Etapa. 1780-1840; 2da. Etapa. 1880-1914) transformó la economía agrícola y comercial en una economía industrializada. Como consecuencia, aumentó la clase media, así como los recursos para viajar. Hubo también una revolución en los medios de transporte, gracias a la invención de la máquina a vapor, el ferrocarril o el barco a vapor. Todas estas aportaciones contribuyeron al desarrollo del comercio y del transporte masivo del campo a la ciudad y favoreció a la emigración. La invención del automóvil a gasolina (1885) y del avión (1903), acortaron distancias entre los continentes. Para satisfacer las necesidades de los viajeros, se construyeron grandes hoteles cerca de las estaciones de ferrocarril y de los puertos de embarque. Estos dos grandes inventos ayudaron al desarrollo del comercio exterior, las inversiones y las guerras permitieron que viajeros y cargas llegaran a su destino de manera rápida (GONZÁLEZ, 2003).

En 1841 el empresario Baptista realizó el primer viaje organizado reuniendo 500 personas para asistir a un congreso anti-alcohol. A partir de esta fecha, Thomas Cook inicia las primeras actividades turísticas: organizó viajes para congresos y excursiones, consciente del potencial que tenía esta actividad para generar riqueza, y creó a la primera agencia de viajes, que se extendió hasta América (GONZÁLEZ, 2003).

Ya en la antigüedad de la Vieja Europa los desplazamientos por motivos religiosos, familiares o de ocio, dieron origen a la creación de los primeros hospedajes en villas, posadas y casas de huéspedes, encargados de satisfacer las necesidades de los viajeros, pero no fue hasta el siglo XXI, con el auge del turismo, cuando comenzó la construcción masiva de alojamiento. El desarrollo del turismo trajo consecuencias positivas, como el incremento de divisas y nuevos puestos de trabajo, aunque también hubo aspectos negativos entre ellos: la degradación del medio ambiente y masificación de monocultivos turísticos. Estas consecuencias negativas fomentaron un debate que propició el cambio de un modelo de turismo de masa al del Turismo sostenible, que valora y respeta el medio ambiente (JIMÉNEZ, 2011).

El Turismo sostenible consiste en ofrecer un servicio de calidad de manera continua y con equilibrio, es decir utilizar los recursos ahora sin comprometer los de futuras generaciones. Para que el Turismo sea sostenible es indispensable realizar un análisis exhaustivo de las condiciones que se ofrecen; si los destinos e infraestructura está cumpliendo con el número de habitaciones, servicios y los estándares de calidad requeridos (FEIJOÓ, et al., 2008).

## 2 EL TURISMO SOSTENIBLE

El turismo también contribuye a la disminución de la pobreza, es uno de los principales motores del comercio y de la prosperidad en el mundo. Enfocar el poder de creación de riqueza en el turismo hacia las personas más necesitadas es por tanto una tarea inmensa y una extraordinaria oportunidad (OMT, 2010). De ahí la importancia del cambio de un modelo de turismo de consumo o de masa a un modelo de turismo sostenible.

El Turismo sostenible se define como "la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación" (CAPECE, 1997; ACERENZA, 2009). Este tipo de turismo pretende divulgar la máxima información posible del país que se visita, conocer la cultura, evitar malas prácticas ambientales, comprar artesanías locales que no provengan de especies en peligro de extinción.

El Director de la Organización Mundial de Turismo para las Américas (OMT) en su presentación en Santiago de Chile, puso de manifiesto que los pilares fundamentales del desarrollo del turismo sostenible son (VOLEGER, 2010).

- El uso óptimo de los recursos naturales.
- El respeto de la autenticidad socio-cultural de las comunidades receptoras.
- La viabilidad económica y repartición equitativa de los beneficiados.

Mencionó también que el turismo sostenible busca 12 objetivos básicos:

1. Mejorar la viabilidad y competitividad de las empresas y de los destinos.
2. Contribuir a la prosperidad económica local.
3. Mejorar las condiciones y calidad de los empleos.
4. Tener equidad Social, dar más oportunidad a los desfavorecidos (mujeres, indígenas, jóvenes).
5. Mantener máxima satisfacción de los visitantes en atención, información y seguridad.
6. Control Local de manera global.
7. Fomentar el bienestar de la comunidad, mediante la participación activa de las comunidades locales, descentralizando los procesos de planificación y gestión y capacitando a las comunidades en temas turísticos.
8. Riqueza Cultural.
9. Minimizar el impacto físico en las construcciones y operaciones turísticas y mantener en alta calidad los paisajes urbanos y rurales.

10. Incrementar la diversidad biológica, protegiendo las áreas naturales, generando conciencia de los valores naturales a turistas y residentes.

11. Uso eficiente de los recursos naturales, mediante el ahorro energético y la concienciación de los turistas y empresarios sobre la importancia de reducir, re-usar y reciclar.

12. la pureza ambiental.

### 3 LA INDUSTRIA HOTELERA Y EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL ECUADOR

La República del Ecuador, ubicada en la mitad del mundo, es un país con una fuerte potencialidad turística por su situación en la parte noroccidental de América del Sur. No es un país muy conocido, algunos lo consideran parte del Perú, o sólo lo identifican con las encantadas Islas Galápagos. La República del Ecuador invita al mundo a conocer, su gran diversidad, la calidez de su gente, su variedad cultural compuesta por 14 nacionalidades, 18 pueblos y 12 lenguas debidamente reconocidas (PNPV, 2007-2013). Sus atractivos naturales son únicos, es uno de los países donde se concentra la mayor biodiversidad a caballo entre dos hemisferios, en el que se han descrito cuatro mundos: Costa, Andes, Insular y Amazonia. ([www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec))

El turismo, en muchos países en desarrollo, es la opción más viable para fomentar una economía sostenible y una de las fuentes principales de entrada de divisas. El turismo puede orientarse a la atenuación de la pobreza local, beneficiando directamente a los grupos menos privilegiados, empleando a la población local en empresas turísticas, en el suministro de bienes y servicios a los turistas y en la gestión de pequeñas empresas comunitarias, con el consecuente impacto positivo en la reducción de la pobreza. (OMT: [step.unwto.org/es](http://step.unwto.org/es))

El Turismo es un fenómeno económico y social que permite dinamizar las economías y afecta a diferentes industrias: Alimentos y bebidas, Alojamiento, Agencias de viajes, Transporte entre otras, permite el Buen vivir en armonía con la naturaleza. El Turismo está considerado como una actividad priorizada y pertinente porque contribuye a la transformación de la matriz productiva, favorece el crecimiento social y económico generando entradas de divisas, (en 2013 ingreso al país \$ 1.251,3 millones USD<sup>4</sup>).

La República del Ecuador posee una amplia infraestructura hotelera, ocupa casi el 23% de la planta turística (PLANDETUR 2020), está compuesta de Hoteles; Hotel residencia; Hotel apartamento; Apartamentos Turísticos (con mínimo de 30 habitaciones). Los hostales, hostel residencia (con un mínimo de 12 hasta 29 habitaciones). Las Pensiones, Hosterías, Cabañas, refugio

y complejos vacacionales (con un mínimo de 6 módulos o cabañas), todas ellas deben ofrecer un servicio de calidad que satisfagan las expectativas de los turistas (ANGULO, 2010; MARTÍN, 2008).

La calidad del servicio hotelero depende de dos parámetros básicos: que satisfaga la expectativa del cliente y que cubra sus necesidades. La industria Hotelera presenta oportunidades para el emprendimiento turístico, especialmente para el desarrollo del ecoturismo y agroturismo en cabañas, refugios o complejos vacacionales, combinando el descanso la naturaleza y actividades que permitan el entretenimiento como: el ictioturismo, turismo ecuestre o senderismo entre otras (BAYÓN, 2008; PUIG, 2008; PARRA, 2006)

Según la Cámara Provincial de Turismo del Ecuador en el 2013, ingresaron al país 1.366.269 turistas internacionales, que representa un crecimiento del 7,42% con relación al año 2012. Es cierto que los turistas invierten mucho dinero en sus viajes, aunque actualmente la mayor parte de ese gasto no beneficia a la población local. El Banco Mundial calcula que en los países en vías de desarrollo, solo el 45% de los ingresos procedentes del turismo permanece en el país de destino, ya que la mayor parte del dinero regresa a las naciones industrializadas mediante los operadores turísticos y los hoteles de capital extranjero (CAPTUR, 2013).

El Agroturismo y el ecoturismo son nuevas corrientes en las actividades turísticas, importantes para la sustentabilidad, la preservación y el respeto por el medio natural y cultural. Estas actividades Turísticas promueven el desarrollo sostenible, ofreciendo una combinación de hospedaje en hostales y hosterías. En este sector suele emplearse bastante mano de obra de mujeres, jóvenes y distintos grupos étnicos. Muchos puestos de trabajo en el sector turístico pueden estar al alcance de las personas desfavorecidas, ya que exigen relativamente pocas competencias y pequeña inversión. Algunos empleos incluso pueden ser de jornada parcial y servir para complementar los ingresos derivados de otras actividades (CHÁVEZ DE LA PEÑA, 2009)

La República del Ecuador como destino turístico ofrece atractivos únicos: un clima cálido, con solo dos estaciones al año, un rico patrimonio cultural, unos paisajes pintorescos y una biodiversidad espectacular. Estos atractivos en zonas rurales, presentan una ventaja en el campo del turismo.

La República del Ecuador está considerada como uno de los lugares con mayor diversidad del mundo. Este país, ubicado en un lugar privilegiado del planeta, es uno de los más ricos en fauna, alberga la mayor cantidad de especies de animales (más de 1.600 especies de aves, alrededor de 4.500 especies de mariposas, algo más de 250 especies de mamíferos, más de 350 especies de reptiles y anfibios) y plantas por km<sup>2</sup>, en parte se debe a que es un país tropical y los trópicos albergan una diversidad mucho mayor que los países templados.

<sup>4</sup> Ministerio de Turismo-Ecuador en cifras.

## 4 CONCLUSIÓN

La biodiversidad la República del Ecuador se debe a la gran cantidad de hábitats diferentes que hay dentro de sus fronteras. Evidentemente, en los fríos y altos Andes viven especies muy distintas a las de las bajas selvas tropicales. Si se incluyen todas las zonas intermedias y se añade la región costera, el resultado es una abundancia de ecosistemas, fauna y flora.

Gracias a sus atractivos naturales y culturales, el Ecuador ofrece distintos tipos de turismo en combinación con el sector alojamiento entre ellos tenemos:

**Turismo Cultural:** Visitas a sitios históricos, arqueológicos, monumentos, complejos urbanos, para conocer las artes, filosofías, religión y folklore. La enorme cantidad de celebraciones, festivales y peregrinaciones nacionales y locales demuestran la identidad de un país formado en la megadiversidad cultural cuya principal característica se halla en el mantenimiento de los más diversos valores y costumbres pertenecientes no sólo a los ecuatorianos sino que representan parte esencial del patrimonio universal humano (FEIJOO, et al., 2008).

**Turismo Natural:** Atractivos naturales, geográficos, climáticos y ecológicos para visitar, o realizar actividades. El país ha destinado cerca del 20% de su territorio a parques, reservas y áreas naturales protegidas. El viajero encontrará aquí una excepcional biodiversidad, en cualquier recorrido el viajero podrá observar los marcados cambios de paisaje y vegetación. Las actividades de naturaleza comprenden actividades de agroturismo y ecoturismo, puede realizar una caminata o convertirse en un emocionante trekking y que llegue a los 6.310 m.s.n.m. (VARGAS, 2006).

**Tabla 1: Áreas protegidas de la República del Ecuador (Ministerio de Medio ambiente)**

DETALLE	HECTAREAS
PARQUES NACIONALES	11
RESERVAS BIOLÓGICAS	4
RESERVAS ECOLÓGICAS	9
RESERVAS GEOBOTÁNICAS	1
RESERVA DE PRODUCCIÓN Y FAUNA	4
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE	10
RESERVA MARINA	2
ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN	4
TOTAL ÁREAS PROTEGIDAS	45

**Fuente:** Elaboración propia.

**Turismo de Aventura:** Actividades realizadas gracias a las bondades topográficas y geográficas del Ecuador ofrecen el escenario perfecto para la realización de múltiples formas del turismo considerado de aventura, el que incluye caminatas de montaña, *trekking*, cabalgatas, ciclismo, canopying, pesca deportiva, *snorkel*, surf, buceo, ictioturismo, turismo espeleológico, así como ciertos deportes extremos tales como *rafting*, *parapente*, *bungee*, *jumping*, etc.

Como hemos visto, La República del Ecuador es un país, que ocupa un lugar privilegiado en el mundo por su riqueza geográfica, étnica, cultural y en biodiversidad; en Oriente, Costa, Galápagos, Andes, podemos apreciar recursos naturales únicos, que permiten realizar toda clase de actividades lúdicas, ambientales y recreativas.

Este trabajo pretende demostrar que la ciudad de Milagro se puede posicionar como un lugar privilegiado dentro de los destinos de turismo ecológico de la República del Ecuador, ya que cuenta con todos los recursos naturales para lograrlo.

Milagro, se comunica con los cantones Juján, Naranjito, Marcelino Maridueña, Yaguachi, Durán y Guayaquil por una red vial en buen estado, asfaltada y rehabilitada por el Honorable Consejo Provincial del Guayas. Posee una nutrida Hidrografía su principal río el Milagro, permite que se rieguen extensos cultivos de caña de azúcar, banano, café, papaya, melón. Por la calidad de su fruta, ostenta orgullosa el título de Ciudad vivero, los ríos Milagro y Chimbo la recorren de Este a Oeste, el río Chague o Amarillo nace en Bucay. Los esteros Carrizal, Chirijos, de la Gorra, riegan al sector oeste del cantón. ([www.visitaecuador](http://www.visitaecuador))

Es un cantón digno de admiración por su progreso en la agricultura, industria y comercio. Ocupa una importante zona agrícola, especialmente apta para la producción de piñas y caña de azúcar, además produce arroz, banano, café, cacao, plátano, y toda clase de frutas tropicales. Se destacan los ingenios azucareros, que generan la mayor parte de la producción de azúcar del país.

Son varios los atractivos turísticos de Milagro: la Hacienda Jerusalén, y un patrimonio cultural, todavía por explotar, como las tolas de la cultura Milagro-Quevedo, aunque su principal atractivo turístico es el Ingenio Valdez, que constituye el orgullo de los milagreños donde se realizan actividades de Agroturismo.

Milagro es una ciudad con gran potencial turístico, puede contribuir con Objetivo 10 del Plan Nacional para el Buen Vivir, en impulsar la matriz productiva (PNBV, 2013-2017), el turismo ecológico y el Agroturismo sostenible es un sector estratégico que sin duda puede contribuir a una mejora sustancial de la economía. Este desarrollo será posible con la planificación de proyectos viables y sostenibles.

La creación de PYMES en el sector alojamiento es una de las estrategias de la Matriz Productiva, mejorar e incrementar la actividad Turística en hosterías, refugios y cabañas, contribuye al desarrollo económico, social y turísticos ajustados al plan nacional para el buen vivir (FRANESC, 2007; JIMÉNEZ, 2011; RAMÍREZ, 2006).

El turismo ecológico y el Agroturismo en combinación con el sector alojamiento es una alternativa para el desarrollo sostenible de la ciudad de Milagro. Debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, así como integrar y contribuir al

desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna.

## REFERENCIAS

- ACERENZA M. *Competitividad de los destinos Turísticos*. México D.F. Editorial Trillas, 2009.
- ACERENZA M. *Administración del Turismo Planificación y dirección*. Vol. 1°. México D.F. Editorial Trillas, 2009.
- ACOSTAA. *Recursos humanos en Empresas de Turismo y Hotelería*. España Editorial Prentice Hall, 2010.
- ANGULO J. *Gerencia Competitiva de la Posada Turística*. México Editorial Trillas, 2010.
- BAYÓN F. *Operaciones y Procesos de producción en el sector turístico*. España Editorial Síntesis, 2008.
- BIZON P. *Turismo Étnico Argentina*, Clarín Viajes, 2004.
- BLASCO A. *Turismo y transporte*. España. Editorial Síntesis, 2011.
- CASANUEVA C.; GARCÍA DEL JUNCO J.; CARO F. *Organización y gestión de empresas turísticas*. España. Ediciones Pirámide, 2009.
- CAVASSA C. *Visión Integral del Turismo*. México D.F. Editorial Trillas, 2010.
- COOPER C.; FIETCHER J.; FYALL A.; GILBERT D. WANHILL. *El turismo Teoría y práctica*. España. Editorial Sistemas, 2007.
- DE LA PEÑA J. C. *Ecoturismo TAP. Metodología para un Turismo Ambientalmente Planificado*. México D.F. Editorial Trillas, 2009.
- FEIJOO J., BOLLINI L., FERNÁNDEZ J., IRIGARAY K. *La gestión Aplicada a Hotelería y Turismo. Argentina*. Ugerman Editor, 2008.
- DAHDA J. *Elementos del Turismo*. México D.F. Editorial Trillas, 2007.
- FRANESC J. *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. España. Edición Gestión, 2007.
- GONZÁLEZ L. *Dirección Hotelera Operaciones y procesos*. España. Editorial Síntesis, 2003.
- JIMÉNEZ C. *Producción y Ventas de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes*. España. Paraninfo. Pág.2-15, 2011.
- LICKORISH L. /CARSON L. JENKINS. *Una introducción al Turismo*. España Editorial Síntesis, 2007.
- MARTÍNEZ B. *Los canales de distribución en el sector turístico*. España. ESIC. E, 2008.
- MARTÍN I. *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. España. Editorial Síntesis, 2007.
- MORALES D. *Financiamiento Turístico, fuentes internas y externas*. México. Editorial Trillas, 2007.
- PARRA E. *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. España. Editorial McGraw Hill, 2006.
- República del Ecuador. *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. Plan Nacional del Buen Vivir, 2013- 2017*: SENPLADES. Recuperado de: <<http://www.buenvivir.gob.ec>>. Acceso: 6 de setiembre de 2015.
- República del Ecuador. Ministerio de Turismo. *Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador: PLANDETUR 2020*. Recuperado de: <<http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>>. Acceso: 6 de setiembre de 2015.
- PICAZO C. *Asistencia y guía a grupos turísticos*, España. Editorial Síntesis, 2008.
- PUIG A. *Los Nuevos Negocios Turísticos*. Valletta Ediciones. Argentina, 2008
- RAMÍREZ C. *Gestión Administrativa para Empresas Turísticas*. México D.F. Editorial Trillas, 2006.
- RAMÍREZ C. *Hoteles gerencias, seguridad y mantenimiento*. México. Trillas, 2007.
- RUBIO A. *Sociología del Turismo*. España. Editorial Ariel Turismo, 2007.
- SMITH A. RODRÍGUEZ C. *La riqueza de las naciones*. España: Alianza editorial, 2001.
- TRIBE J. *Economía del ocio y el turismo*. España Editorial Síntesis, 2010.
- VARGAS M. *Ecología y Biodiversidad del Ecuador*. Editorial Academia Militar del Ecuador, 2006.
- MANUEL FIGUEROLA PALOMO. *Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística*. Editorial Síntesis, España, 2009.
- REY M. *Fundamentos de Marketing turístico*. Editorial Síntesis. España, 2009.

Recebido em 06 de setembro de 2015.

Aprovado, em sua versão final, em 11 de setembro de 2015.

## DIRETRIZES PARA AUTORES

### O MANUSCRITO DEVE SER PREPARADO COMO SEGUE:

**Tipografia:** O manuscrito deve ser preparado com espaçamento entre linhas simples, fonte Arial Narrow tamanho 11, paginado com margens de 3 cm à esquerda e superior e a 2cm à direita e inferior, em papel A4.

**Citações:** as citações diretas deverão utilizar a mesma fonte em tamanho 10, e as notas devem apresentar o mesmo tipo de letra, no tamanho 9. Não utilizar fontes nem tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo, utilize a mesma fonte em cursiva (itálico).

**Título e dados do autor ou autores:** O título do trabalho deverá ser redigido em negrito e com a inicial em letras maiúsculas. O nome do autor ou autores seguirá logo abaixo, indicando a instituição de origem (universidade, departamento, empresa, etc.), a especialidade e o correio eletrônico para contato. Pode se inserir dados biográficos adicionais em uma nota desde que esta não ultrapasse 60 palavras.

**Resumo:** O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (150 – 250 palavras) e sua tradução em língua estrangeira (resumo e título). Caso o artigo esteja em português, as línguas contempladas nas traduções do resumo devem ser (obrigatoriamente) o inglês e o espanhol ou, alternativamente, o francês. Se o artigo estiver em inglês utilizar-se-á, além do resumo neste idioma, as suas respectivas traduções para (obrigatoriamente) o português e (alternativamente) o espanhol ou o francês. Mas, caso o texto esteja originalmente redigido em espanhol, a tradução do resumo para o 2º e 3º idioma deverá necessariamente recorrer ao uso do português e do inglês.

**Palavras-chave:** o texto deve conter entre 3 e 5 palavras-chave assim como Keywords e Palabras-clave (Motsclés), sobre o tema principal, sempre separadas, por ponto.

**Texto:** o texto deve possuir uma extensão entre 5.000 e 9.000 palavras para artigos e de 3.000 a 5.000 tanto para opiniões, pensatas e ensaios como para notas de investigação; e de 2.000 a 3.000 para resenhas de livros e obras acadêmicas.

**Idiomas:** o trabalho deve vir acompanhado de título na língua vernácula e em inglês, dados biográficos do(s) autor(es) (e que não ultrapassem 60 palavras), resumo na língua vernácula e em língua estrangeira (150 a 250 palavras), as divisões internas que se julguem necessárias (geralmente, introdução, referencial teórico, metodologia,

## GUIDELINES FOR AUTHORS

### THE ARTICLE MUST BE PREPARED THISWAY:

**Typography:** The article or another contribution must be prepared with simple space between the lines, Arial Narrow font, 11. The borders or edges of the pages must be as follow: 3 centimeters to the left and superior (above) and 2 centimeters to the right and inferior (below).

**Citations:** The direct citations have to use the same font, but in another size. In this case, the correct size to use is 10. Don't use different fonts or distinctive sizes in the text. If necessary to put any highlighted part in the text, use the same font in italic.

**Title and author's data:** The title of the work must be written in bold and com initial letter in capital form e author's name or the authors' names must be put below of the title, showing the author's institution (university, department or similar), the formation, mainly the specialty, as well the e-mail to contact. It can be inserted additional biographic data in a brief note, since that don't exceed 60 words.

**Abstract:** The article must be accompanied of the abstract in the language that it was written (150-250 words) and its translation for a foreign language (abstract and title). If the article is in Portuguese, the abstract need to be in the same language. Moreover, the abstract must be translate to the English and Spanish and alternatively for the French. If the article is in English, the abstract need to be in the same language and mandatorily is necessary to translate it for the Portuguese and, in alternative cases, to the French or Spanish. Finally, if the text is in Spanish, the translation of the abstract has to be in English and Portuguese.

**Keyword:** The text must contains between 3 and 5 keywords about the main theme, always separated, like "Palavras-Chave", "Palabras clave", "Keywords" and "Motsclés" by (ponto final).

**Text:** The text must have between 5.000 and 9.000 words to articles and 3.000 – 5.000 words to commentaries, essays, investigations notes and similar productions. Finally, book reviews and academic productions can have between 2.000 words and 3000 words.

**Languages:** The academic production must be followed of the title in the original language, author's biographic data (limited to the 60 words), abstract in the original language and it respective translations (150-250 words), as well the internal division that the author understands be necessary (usually introduction, theoretical supports, methodology, results, discussion, conclusion, agradecimentos, if pertinent and references). To the articles written in English or Spanish must be send a abstract

resultados e discussão, conclusão), agradecimentos (se pertinente) e referências. Para os artigos escritos em inglês ou espanhol deve ser enviado necessariamente um resumo em português, assim como o título; palavras-chave (entre três a cinco, separadas por ponto) nas duas línguas dos resumos.

**Ilustrações:** as ilustrações (quadros, gráficos, esquemas, fluxogramas, organogramas, gravuras, fotografias e outros) e tabelas deverão ser inseridas no texto. Todos devem possuir legendas – título e fonte. As tabelas devem seguir as Normas de Apresentação Tabular do IBGE. Pode se utilizar imagens coloridas, embora se deva avaliar a possibilidade de utilizá-la em formato papel, em branco e preto para que que legível no caso da edição impressa.

**Abreviações e acrônimos:** Deverão ser definidos claramente no seu primeiro uso no texto.

**Citações e Referências:** as referências, assim como as citações, no corpo do texto, devem seguir as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas NBR 6023:2002 e NBR 10520:2002.

**Notas:** as notas explicativas devem ser utilizadas somente se forem indispensáveis, e deverão vir sempre como notas de rodapé, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Arial Narrow) no tamanho 9.

in Portuguese for us, as well title and keywords and, additionally these parts translated in two others languages.

**Illustrations:** The illustrations and tables must be inserted on the text. All these elements need to have subtitles, titles and fonts. e table must follow the “Tabular Presentation Rules of the IBGE. Can be used colored images, although the necessity to consider the readability to the use them in paper format, in black and white.

**Abbreviations and Acronyms:** These should be clearly defined in its first use in the text.

**Citations and References:** as well as citations in the text, must follow the guidelines of the Brazilian Association of Technical Standards NBR 6023:2002 and 10520:2002.

**Notes:** The notes should be used only if necessary, and should always come as footnotes, using this same font (Arial Narrow ) in size 9.

## **Informações Gráficas**

**Formato:** 21 x 28 cm

**Mancha:** 17 x 24cm

**Tipologia:** Arial Narrow – Arial Bold – Sakkal Majalla

