

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA / UFJF

REVISTA LATINO AMERICANA DE TURISMOLOGIA

RLAT

ISSN 2448-198X

RLAT	Juiz de Fora	v.1	n.2	p. 1-75	Jul./Dez.	2015
------	--------------	-----	-----	---------	-----------	------

Universidade Federal de Juiz de Fora /UFJF



Reitor

Prof. Dr. Júlio Maria Fonseca Chebly

Editor Chefe

Thiago Duarte Pimentel

Vice-Reitor

Prof. Dr. Marcos Vinícios Chein Feres

Editor de Política Editorial

Thiago Duarte Pimentel

Pró-Reitor Adjunto de Pesquisa

Prof. Dr. Lyderson Facio Viccini

Editor Científico

Thiago Duarte Pimentel

Pró-Reitora de Graduação

Prof. Dr^a. Ana Cláudia Peters Salgado

Projeto Gráfico

Gilberto Maurício Frade da Mata

Thiago Duarte Pimentel

Diretor do Instituto de Ciências Humanas/ICH

Prof. Dr. Altemir José Gonçalves Barbosa

Editoração

Bianca Ayrizono

Thiago Duarte Pimentel

Vice-Diretor do Instituto de Ciências Humanas/ICH

Prof. Dr. Ricardo Tavares Zaidan

Capa

Nivea Maria Ferreira

Revista Latino Americana de Turismologia – RLAT /
Universidade Federal de Juiz de Fora. – v. 1, n. 2 (jul. /dez. 2015). –
Juiz de Fora : Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015 – . [on-line]
Semestral
Disponível em: <<http://rlaturismologia.ufjf.emnuvens.com.br/>>
ISSN 2448-198X
1. Turismo. 2. Pesquisa. 3. Conhecimento – Teoria.

Editor

Thiago Duarte Pimentel, Prof. Dr. – Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)

Conselho Editorial

Alfredo César Dachary, Prof. Dr. – Universidad de Guadalajara (México)

Alonso Rodriguez Chaves, Prof. Me. - Universidad Estatal a Distância / UNED (Costa Rica)

Arturo Gomez Santamaria, Prof. Dr. – Universidad Autónoma de Sinaloa / UAS (México)

Daniel Arthur Jacques Ghislain Hiernaux Nicolas, Prof. Dr. – Universidad de Queretáro (México)

Eduardo Yáziqi, Prof. Dr. – Universidade de São Paulo / USP (Brasil)

Eloy Mendes Sainz, Prof. Dr. – Colégio de Sonora (México)

Jéssica Faustini Aquino, Prof^a. Dr^a. – Arizona State University / ASU (Estados Unidos)

José Lazaro Quintero dos Santos, Prof. Dr. – Univerdad Tecnologica Equinoccial / UTE (Ecuador)

Magnus Luiz Emmendorfer, Prof. Dr. – Universidade Federal de Viçosa / UFV (Brasil)

Maria Elena Monet Despaigne, Prof^a. M^a. - Universidad La Hanava (Cuba)

Robertico Croes, Prof. Dr. – Rosen College of Hospitality Management / UCF (Estados Unidos)

Rossana Campodónico, Prof^a. Lic. – Universidad de la República (Uruguay)

SUMÁRIO

ENSAIO TEÓRICO / THEORETICAL ESSAY / ENSAYO TEÓRICO

Turismo: de la Movilidad al Espacio	8
<i>Tourism: from Mobility to Space</i>	

Rossana Campodónico

ARTIGO ORIGINAL DE PESQUISA / ORIGINAL ARTICLE RESEARCH / ARTÍCULO ORIGINAL DE INVESTIGACIÓN

Tourism and Human development	17
<i>Turismo e desenvolvimento Humano</i>	

Robertico Croes
Manuel Rivera

Propuesta de un Modelo Educativo para la Formación del Talento Humano en Turismo en América Latina	30
<i>Proposal for an Educational Model to Develop Human Talent in the Field of Tourism in Latin America</i>	

Patricia Carrera Burneo
Emilia Vallejo Guerrero

ESTUDO DE CASO / CASE STUDY / ESTUDIO DE CASO

Impacto Económico de la Operación del Ferrocarril Ecuatoriano en el Sector Hotelero de la Ciudad de Riobamba	42
<i>Economic Impact of the Operation of the Ecuadorian Railroad in the Hotel Sector in the City of Riobamba</i>	

Lui Luis Xavier Falconí Tello
Álvaro Andrés Falconí Tello

Patrimonio Cultural como nueva oferta Turística en el Cantón Portoviejo-Ecuador	52
<i>Cultural Heritage as New Tourism in the Canton of Portoviejo/Ecuador</i>	

Ángel Guillermo Félix Mendoza
Neme Yamil Doumet Chilán

RESULTADOS DE TESE DOUTORAL / DOCTORAL THESIS RESULTS / RESULTADO DE TESIS DOCTORAL

Evolución de los Destinos de sol y Playa en el Noroccidente Mexicano: Puerto Vallarta, los Cabos y Mazatlán	62
<i>Evolution of Sun and Beach Destination in the Mexican West: Puerto Vallarta, los Cabos, and Mazatlán</i>	

Yasser Orlando Espinoza García

Normas para autores	75
<i>Guidelines for authors</i>	

Estimados amigos, investigadores, colaboradores e leitores, é com imensa satisfação que realizamos o lançamento da 2ª edição da Revista Latino Americana de Turismologia/RLAT.

Haja visto que a 1ª edição referente ao ano de 2015 (ano de criação e lançamento da revista) foi somente possível em dezembro daquele ano – dado ao volumoso trabalho na sua criação, elaboração do projeto editorial, definição e criação inicial de *layout* e estilos para a revista, sem contar ainda nos trabalhos editoriais propriamente ditos: de recebimento, triagem, envio para avaliadores, devolução aos autores, novas correções e versão final, a qual ainda passa pela revisão ortográfica e gramatical, bem como de diagramação e *layout* da revista – e também devido a árdua tarefa inicial de uma revista que é a sua divulgação e captação de artigos, precisamente devido ao fato de que uma nova revista ainda não é conhecida do público.

Buscamos resolver esse problema – de certa forma, de maneira exitosa – através da elaboração de uma parceria com a Universidade Tecnológica Equinoccial, em particular seu Observatório de Turismo, na figura do seu então líder, prof. Dr. José Lázaro Quintero Santos, por meio do *I Congreso Internacional de Investigaciones en Turismo, Hotelería y Gastronomía*, daquela universidade, realizado entre os dias 11, 12, 13 de novembro de 2015, em Quito (Equador). Nesta ocasião, especialistas consagrados de várias partes do mundo participaram por meio de conferências magistrais (algumas das quais já publicamos na 1ª edição da Revista Latino Americana de Turismologia, cf. <http://rlaturismologia.ufff.emnuvens.com.br/rlaturismologia>), conformando assim, seu primeiro número.

Nesse espírito colaborativo, tomamos também a iniciativa de realizar um sistema *fast track* para avaliação e possível publicação de alguns dos trabalhos do evento, que ora são aqui apresentados, nessa edição temática dedicada ao Equador. Além dos trabalhos (parte dos quais, como se disse, já compuseram a primeira edição da RLAT) desse evento, também absorvemos a demanda espontânea e qualificada que nos chega, abrindo espaço parcial para a divulgação de trabalhos mais teóricos, de cunho ensaístico, como também resultados de investigação de tesis.

Essas são, portanto, inovações que gostaríamos de compartilhar com os leitores; um mosaico representativo do estado da arte do turismo na América Latina, em particular, nesta edição, com foco no

Equador. Deste modo, a equipe editorial da Revista Latino-americana de Turismologia tem a satisfação de apresentar o seu segundo número.

Intitulado *TURISMO: DE LA MOVILIDAD AL ESPACIO*, o primeiro artigo desta edição é assinado pela prof. licenciada Rossana Campodónico, da Universidad de la República (Uruguay) e se constitui numa contribuição especial, aliada fortemente ao escopo da revista, no sentido de se discutir teoricamente e propor conhecimentos – diga-se de passagem, não apenas “adaptados”, mas próprios – turísticos. Partindo do arcabouço teórico das ciências sociais, a autora traz uma reflexão teórica sobre os conceitos de mobilidade e espaço a partir de uma abordagem epistemológica construtivista. Em sua visão, a mobilidade é um eixo no qual se constrói a vida cotidiana do indivíduo e que condiciona a realidade turística. Por sua vez, o espaço é o “espaço em si”, a máxima expressão da ambivalência do cotidiano/não cotidiano. Partindo dessa visão, este modo de conceituação conduz a gerar uma ressignificação dos espaços geográficos que tornam-se cenários turísticos onde acontece a estreita vinculação entre motivações e modalidades. Sua contribuição principal, além de dedicar esforços num tema tão caro e pouco estudado que é a epistemologia em turismo, reside no fato de apresentar e propor com clareza contribuições que permitam elucidar questões de fundo sobre a dimensão ontológica espaço-temporal e a mobilidade humana, incluindo a turística.

O segundo artigo deste número, autoria dos professores doutores Robertico Croes e Manuel Rivera, ambos do Instituto de Turismo Rosen College, da Universidad Central da Flórida (EUA), é fruto da participação do primeiro autor como um dos conferencistas magistrais do evento anteriormente mencionado (em 2015/Equador). No texto, *TOURISM AND HUMAN DEVELOPMENT*, os autores desenvolvem uma análise da relação entre turismo e desenvolvimento humano, tomando como caso empírico de estudo o Equador. Em sua investigação, quantitativa, onde se lança mão de uma série de indicadores econômicos e sociais, os autores constatam que, inversamente ao que é correntemente apregoadado pelo senso comum (que o turismo gera desenvolvimento), é o desenvolvimento humano que promove o turismo. Um fator incisivo neste processo, segundo os autores, é o aumento de renda real das pessoas, o que muito embora seja condição necessária para o desenvolvimento humano e também do

turismo, não necessariamente é automaticamente revertido em ambos. Ou seja, ainda que em um país possa haver acréscimo no aumento de renda, isto não implica que essa renda será ampla e massivamente redistribuída, de forma a redundar em aumento da qualidade de vida; nem que parte dela será utilizada para o gasto em turismo. Em contrário, sem a elevação do nível de renda, tanto o desenvolvimento humano quanto o turismo estão comprometidos, pois lhes faltam o substrato para que possa ocorrer.

O terceiro artigo desta edição vem de duas docentes e pesquisadores da Pontfícia Universidad Católica do Equador (PUCE), em Quito. As autoras Dr^{as} Patricia Carrera Burneo e Emilia Vallejo Guerrero, com base em uma ampla revisão dos estudos sobre formação profissional e qualificação em turismo, se debruçaram sobre as matrizes curriculares dos cursos de turismo, com vistas à elaborar uma *PROPUESTA DE UN MODELO EDUCATIVO PARA LA FORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO EN TURISMO EN AMÉRICA LATINA*. Neste trabalho, as autores desenvolverem um modelo sistêmico para o ensino superior em turismo, cuja intenção é desenvolver habilidades e competências do turismólogo, de forma crítica, reflexiva, construtiva e aplicada, que contribuam com o desenvolvimento do turismo no país. Assim, as autoras cumprem com seu objetivo ao propor além de diretrizes para a educação superior em turismo, também metodologias pedagógicas realizáveis dentro da sala de aula que possam assegurar o desenvolvimento humano e o sucesso de aprendizagem demandados pelo setor turístico (como trabalho em equipe, resolução de problemas, criação de produtos, serviços inovadores, comunicação efetiva, etc), bem como para os alunos, através de seus ganhos em termos de desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes.

Por sua vez, o ex-vice ministro do Turismo do Equador, e representante da OEA e OMT, Luis Xavier Falconí Tello e seu colaborador Álvaro Andrés Falconí Tello, trazem à baila o estudo de caso *IMPACTO ECONÓMICO DE LA OPERACIÓN DEL FERROCARRIL ECUATORIANO EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*, cujo objetivo foi o de determinar o impacto econômico da operação do Ferrocarril equatoriano no setor hoteleiro da cidade de Riobamba. Em sua análise, os autores constatam que o impacto econômico das viagens de trens no setor hoteleiro é positivo, ainda que ligeiro (já que a geração de empregos diretos e divisas, no tocante ao setor hoteleiro é de 1,26%, do PIB regional, de 2013; com

respectivo aumento de 0,57% na geração de empregos diretos neste setor, na mesma região, em relação ao período de 2008 – 2013). As paisagens, aspectos culturais e atendimento são valorizados pelo turista, contudo há uma necessidade de capacitação na oferta do serviço, o que eventualmente poderia potencializar o incremento daquele impacto econômico.

Ángel Guillermo Félix Mendoza e Neme Yamil Doumet Chilán, ambos da Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (Equador), apresentam o também estudo de caso *PATRIMONIO CULTURAL COMO NUEVA OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PORTO VIEJO-ECUADOR*, no qual abordam o Patrimônio Cultural como nova oferta turística. Para tanto, fazem um diagnóstico situacional da cultura do destino e aplicam a matriz de Michael Porter a fim de identificar as oportunidades e fraquezas competitivas de Portoviejo. O trabalho possui o mérito de apontar limitações nas metodologias existentes para a criação de produto turístico, no que concerne a dispositivos compartilhados entre os provedores de produtos turísticos que gerem retroalimentação do sistema, com aplicação metodológica para coleta de informações, tanto acadêmicas quanto práticas, com vistas a perfeccionar o sistema. Além da análise de diagnóstico, os autores se dedicam a elaboração de propostas de itinerários, uma marca, logotipo, *slogan*, de acordo com o perfil do visitante, além de estratégias de comercialização e canais de distribuição, como forma de ilustrar a possibilidade de maior uso e exploração do patrimônio cultural em tela.

Por fim, o sexto e último artigo, abrinado a nossa nova seção: *Resultados de Teses* é o artigo de Yasser Orlando Espinoza García, professor e pesquisador da Universidad Autónoma de Sinaloa (México). Em seu texto, *EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL NOROCCIDENTE MEXICANO: PUERTO VALLARTA, LOS CABOS Y MAZATLÁN*, o autor analisa estes destinos plasmados na lógica da concorrência de empresas transnacionais do setor hoteleiro. Para esta reflexão é utilizado o enfoque teórico da competitividade sistêmica proposto pelos investigadores Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner y Jürg Meyer-Stamer; com o objetivo de mostrar como as grandes corporações de hospedagem estabelecem sistemas de competitividade apoiados por empresas que se complementam no serviço que ofertam, deixando em uma menor posição competitiva aos hotéis independentes, e que por esta vez é refletido na competitividade de destino em geral com respeito ao

incremento da afluência turística. O autor conclui que a partir da década de 1970, a indústria turística no México ingressou em uma nova lógica operativa de mercados. A partir desse momento, a competência estará sendo conduzida pelos recursos de fortalecimento da infraestrutura pública e hoteleira que lograram consolidar os destinos turísticos, donde cabe destacar o papel acentuado das grandes cadeias internacionais de hotelaria e restauração, do apoio que estas tiveram em termos de incentivos governamentais e, por fim, do aumento de prestígio que tais empreendimentos passou a gerar para a localidade e os empreendimentos

em sí, associando-os a uma nova lógica, mais moderna e profissional, de alto padrão de qualidade.

É assim, com este conjunto de artigos que temos a satisfação da materialização deste número e sua apresentação, desejando a todos uma excelente leitura e aproveitamento do material, seja de forma acadêmica, de forma aplicada a prática da atividade ou mesmo para a satisfação e desenvolvimento pessoal. A todos lhes convido a navegar nesta edição. Sejam bem vindos e, *como dirian nuestros compañeros latinos: disfruten!*

TURISMO: DE LA MOVILIDAD AL ESPACIO

Rossana Campodónico*

Resumen: El presente artículo pretende reflexionar, desde una posición teórica constructivista, sobre los conceptos de movilidad y espacio, los cuáles están implícitos cuando se habla del turismo. En las sociedades actuales, el turismo es un tipo de movilidad específica, que tiene un grado de libertad máxima dependiendo de las condiciones y motivaciones del individuo. Si entonces la importancia concedida a la movilidad convierte a este concepto en un eje sobre el cual se construyen la vida cotidiana del individuo, se entiende que la misma también condiciona a la realidad turística. Paralelamente se analiza al espacio desde concepciones clásicas del turismo para lograr entenderlo como un "espacio en sí" el cual es considerado como la máxima expresión de la ambivalencia de lo cotidiano / no cotidiano. Esta forma de conceptualización conduce a generar una resignificación de los espacios geográficos que devienen en escenarios turísticos donde acontece la estrecha vinculación entre motivaciones, actividades y modalidades.

Palabras Clave: Movilidad. Espacio. Turismo.

TURISMO: DA MOBILIDADE AO ESPAÇO

Resumo: Este artigo tem como objetivo refletir, a posição teórica construtivista, sobre os conceitos de -mobilidade e espaço, que estão implícitos quando se fala de turismo. Nas sociedades modernas, o turismo é um tipo específico de mobilidade, que tem um alto grau de liberdade, dependendo das condições e motivações do indivíduo. Se, então, a ênfase na mobilidade faz com que este conceito se converta em um eixo sobre o qual a vida diária do indivíduo é construída, entende-se que ela também afeta a realidade turística. Paralelamente se analisam os espaços desde concepções clássicas do turismo para alcançar entendida como um "espaço próprio", que é considerado a expressão máxima da ambivalência do cotidiano/não todos os dias. Esta forma de conceituação leva a gerar uma redefinição das zonas geográficas que se tornam cenários turísticos, onde acontece a estreita ligação entre motivações, atividades e modalidades.

Palavras-chave: Mobilidade. Turismo. Espaço.

TOURISM: FROM MOBILITY TO SPACE

Abstract: This article aims to reflect, from the constructivist theoretical position, on the concepts of mobility and space that are implicit when we talk about tourism. In modern societies, tourism is a specific type of mobility, which has a high degree of freedom depending on the conditions and motivations of the individual. If then the emphasis on mobility makes this concept in a shaft on which the daily life of the individual is constructed, it is understood that it also affects the tourist reality. Alongside the space is analyzed from classical conceptions of tourism to achieve understood as a "space itself" which is regarded as the highest expression of the ambivalence of the everyday/no everyday life. This form of conceptualization leads to generate a redefinition of the geographical areas, which become tourist scenarios where happens the close link between motivations, activities and modalities.

Keywords: Mobility. Space. Tourism.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem
Derivações 4.0 Internacional.

*Candidato a Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo (Universidad Nacional de Quilmes). Licenciada en Ciencias Históricas (FHCE, Universidad de la República, Uruguay). Directora del Área de Estudios Turísticos y Responsable Académica del Departamento de Turismo, Historia y Comunicación (CENUR Litoral Norte, Universidad de la República). Docente de Teoría del Turismo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (ANII –Uruguay). Líneas de investigación: historia y epistemología del turismo. [campodon@gmail.com, campodon@fhuce.edu.uy].

Artigo convidado - Editor científico / Scientific editor: PhD. Thiago D. Pimentel

Recebido em 21 de Janeiro, 2016; aceito em 12 de maio, 2016; publicado online em 01 de junho, 2016.

Received on January 21, 2016; accepted on May 12, 2016; published online on June 01, 2016.

I INTRODUCCION

El objetivo del presente ensayo teórico¹ es reflexionar sobre los conceptos de movilidad y espacio que están implícitos cuando se habla de turismo, en tanto éste sea abordado como fenómeno o como actividad.

Del debate propuesto surgen formas conceptuales sobre estas dimensiones de análisis que presentan una imbricada relación: turismo, movilidad y espacio. El concepto de movilidad tiene varias implicaciones en tanto refieren a todo tipo de desplazamiento, por lo tanto, es necesario tener en cuenta su duración en el tiempo y las motivaciones que lo determinan. En las sociedades actuales el turismo es un tipo de movilidad específica, que tiene un grado de libertad máxima dependiendo de las condiciones y motivaciones del individuo

Si la movilidad está marcando la vida cotidiana como uno de los valores centrales de la sociedad contemporánea, se entiende que en el turismo está centralidad acontece dada la relación dialógica de lo cotidiano /no cotidiano, de trabajo / turismo, lo que lleva a definir lo que se entiende como “realidad turística”.

El espacio es analizado partiendo desde concepciones clásicas para lograr entenderlo como un “espacio en sí” que es considerado como la máxima expresión de la ambivalencia de lo cotidiano/no cotidiano, pues representa lo primero para los anfitriones/comunidad que recibe a los turistas y donde tienen cabida los que ofrecen bienes y servicios. Al tiempo que es lo diferente, la cara de lo cotidiano para el turista.

De la articulación de ambas dimensiones se sostiene una nueva forma de interpretar la vinculación entre turismo, movilidad y espacio.

2 SOBRE MOVILIDAD

Cuando normalmente se habla de turismo, indirectamente se alude a otros dos conceptos que suelen estar implícitos en este vocablo y que normalmente son difíciles de separar. Ellos refieren a los conceptos de movilidad y espacio, y si realmente

se pretende abordar el fenómeno turístico en toda su complejidad, se debe entender en primera instancia cuál es la imbricada relación que se plantean entre turismo, movilidad y espacio.

Independientemente de la definición de turismo que se adopte, el turismo requiere siempre de una movilidad temporal voluntaria, en este sentido T. Coles et al, han sostenido que:

[...] a pesar de los avances en la comprensión de la motivación y psicología de los turistas, el turismo en tanto que fenómeno todavía se clasifica y mide a través de datos estadísticos brutos, a menudo como un simple conteo de unidades. Desafortunadamente, la aproximación fracasa en su intento de reconocer al turismo como una suerte de formas de movilidad voluntarias, lo cual supone un escaso solapamiento con otros campos interesados en las movildades, el transporte, el comercio o los movimientos migratorios. (COLES et al, 2005, p. 93).

La movilidad abarca el conjunto de desplazamientos que realizan los seres humanos, cualquiera que sea su duración y distancia y sea cual fuera su motivación. No sólo hay que valorar la movilidad del hombre en su búsqueda de libertad, como hace Jean Viard (2006 *apud* LAQUAR: 2007), sino ampliar el análisis a otras motivaciones. Salvo quizá para el refugiado, la libertad de movimientos que acompaña a la movilidad geográfica es de naturaleza diversa, ya que depende del tipo de desplazamiento y de numerosos parámetros económicos, familiares, sociales y políticos.

Se entiende por movilidad, la posición que sostiene que:

La movilidad abarca el conjunto de desplazamientos que realizan los seres humanos, cualquiera que sea su duración y distancia y sea cual fuere su motivación” (LANQUAR, 2007, p. 223). Aunque también puede ser entendida como una relación social, como un cambio de lugar, es decir, como el conjunto de modalidades por las cuales los miembros de una comunidad ven la posibilidad de ocupar sucesivamente varias localidades. (LEVY, 1998 *apud* LANQUAR, 2007).

El concepto de movilidad puede contener muchas implicaciones en tanto refiere a todo tipo de desplazamiento, por lo tanto, es necesario tener en

¹ La metodología utilizada parte de una revisión bibliográfica de distintos autores, provenientes de distintas disciplinas a su vez, así como la recopilación y reelaboración de trabajos propios donde se

ha abordado el tema en un intento de generar respuestas / conceptualizaciones que sirvan de base a futuras propuestas de investigación ya sea estas teóricas o aplicadas.

cuenta su duración en el tiempo y las motivaciones que lo determinan, englobando en tanto, movimientos migratorios y turísticos.

Pese a las notorias diferencias entre uno y otro, se señalan interrelaciones y estímulos recíprocos, el turismo es uno de los grandes componentes de la movilidad, aunque no es migración en sentido estricto. Pero las interrelaciones entre flujos turísticos y flujos migratorios se refuerzan y estimulan recíprocamente, de tal modo que “los turistas se implican más en los lugares turísticos, al tiempo que los inmigrantes también eligen esos lugares en su lógica de desplazamiento hacia regiones más desarrolladas” (LANQUAR, 2007, p.225)

Como se ha señalado en otros trabajos (CAMPODÓNICO; DA CUNHA, 2010) tanto movilidad como turismo tienen como principales ejes sobre los que deviene su accionar: el tiempo y el espacio (LASH; URRY, 1998; TAÚLER ALCARAZ, 1992; CASTAÑO, 2005), en el caso del turismo debe agregarse dos ejes, uno constituido por las motivaciones (MacCANNELL, 2003; COHEN, 2005; CASTAÑO, 2005) y otro por las actividades (CAMPODÓNICO; CHALAR, 2011, 2013, 2014). Si se realiza un análisis en cada uno de los ejes se puede observar, además, que el concepto de movilidad se presenta transversalmente en cada uno de ellos, al incluir ese último se integra al análisis un componente totalmente subjetivo e implícito.

Cuando se habla de movilidad se considera que si bien los viajes involucran movimiento y desplazamientos de personas, éstos no son homogéneos dadas sus implicancias sociales así como en lo espacio-temporal sin mencionar las distintas cargas simbólicas, las cuales por su propia definición son altamente subjetivas. En este sentido, se comparte la siguiente conceptualización por ser una valoración extremadamente significativa puesto que no sólo alude a los viajes en sí sino también a sus consecuencias:

Los viajes, si bien involucran el movimiento o desplazamientos de personas y /o cosas a través del tiempo y del espacio, no son sin embargo homogéneos ni en sus implicancias sociales ni espacios temporales ni tampoco en los sistemas de movimiento que los habilitan o en las moviidades que encarnan. (BARAÑANO et al, 2007, p. 355).

Es así que dada la importancia que adquieren los viajes en las sociedades, estos comienzan a formar parte del imaginario social. Se entiende por este

último lo sostenido por J. Pintos como “(...) aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social y que hacen visible la invisibilidad social” (PINTOS; 1995, p.8). Dentro de los cuales se ubican los imaginarios turísticos que al decir de Gilabert (2011) se definen como un sub conjunto de un imaginario social mucho más complejo que refiere al establecimiento de reglas básicas para la institucionalización y desarrollo de la actividad turística y en el que se concibe al turismo como una forma de generar recursos mediante la atracción de visitantes.

Ahora bien, lo primero que se debe decir es que el desarrollo del turismo fue facilitado por la evolución de los sistemas de transporte y de comunicaciones, fueron estos los que posibilitaron los desplazamientos, proceso en el cual tiene un papel protagónico y precursor: el ferrocarril. Por tanto, se propiciaron los medios para lograr la movilidad hacia determinados espacios geográficos que, luego, devinieron en turísticos mediante la puesta en valor de determinados atractivos turísticos, entendiendo por tales a aquellas “representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística.” (NAVARRO, 2015, p.354).

Fueron estas condiciones, las facilidades proporcionadas por los avances en las infraestructuras y medios de transporte -que en principio no son otra cosa que las condiciones materiales - las que permitieron la movilidad. Y partir de esto se fue dando la apropiación de esos espacios mediante el desplazamiento de personas a una escala -impensable en otras épocas de la humanidad - hacia espacios dedicados al ocio y a la recreación.

Sin embargo, los medios de transporte adquieren en el turismo usos y significados peculiares, utilizando los mismos medios no es lo mismo trasladarse para trabajar que para viajar en busca de esparcimiento de tal forma que exigieron de las bondades de la publicidad y de un lenguaje que estimulaban ese interés específico.

A su vez, es necesario señalar que la movilidad es uno de los principales características del proceso globalizador - que comienza a profundizar a partir de la segunda posguerra - y es en función de ella por la que se determinan todas las jerarquías del mundo contemporáneo, entendiendo por tales no sólo las sociales y culturales sino también las políticas y económicas.

Esto lleva a sostener que la movilidad geográfica tiene un significado social y no puede ser vista independiente de la vida cotidiana puesto que en su sentido más amplio abarca el conjunto de desplazamientos que realizan los seres humanos, cualquiera que sea su duración y distancia y sea cual fuere su motivación. De acuerdo a esta premisa, puede ser entendida como una relación social, como un cambio de lugar, es decir, como el conjunto de modalidades por las cuales los miembros de una comunidad ven la posibilidad de ocupar sucesivamente varios espacios y/ o localidades. En este sentido, es que el concepto de movilidad puede contener muchas implicancias al referir a todo tipo de desplazamiento si no tiene en cuenta su duración en el tiempo y las motivaciones que lo determinan, englobando por tanto movimientos migratorios y turísticos.

No se alude aquí a los movimientos migratorios pero si se plantea una situación paradójica como es el caso de que la mayoría de los inmigrantes entran a los países donde buscan nuevas oportunidades de vida y laborales mediante una visa de turista. Hecho este que arroja una sombra de duda sobre el posterior desglose de los datos oficiales que mayoritariamente dan cuenta de los números sobre el ingreso de turistas a determinado país.

En lo que respecta al turismo, la movilidad es prácticamente total con la excepción de ciertos viajes organizados en algunos países no democráticos y/ o en los cuales existen razones de seguridad extrema (LANQUAR, 2007).

El turismo es uno de los grandes componentes de la movilidad, aunque no es migración en sentido estricto. Pero las interrelaciones entre flujos turísticos y flujos migratorios se refuerzan y estimulan recíprocamente, puesto que un determinado destino no sólo atrae turistas sino que muchas veces genera migraciones internas de su población que buscan mejoras laborales permanentes o transitorias. Estas últimas quedan puestas en evidencia en los llamados trabajos de "temporada", por ejemplo, en los destinos de "sol y playa" donde residentes en otras zonas de ese país se desplazan a la zona costera o de balnearios a los efectos de obtener trabajos más rentables durante el verano. En algunos casos, luego retornan a sus lugares de origen, en otros casos deciden afincarse en ese destino transformando esa

migración interna en un nuevo espacio para residir, modificando por tanto, su vida cotidiana a partir de una experiencia transitoria. Existen muchos ejemplos de ello, solo por mencionar uno, se pueden ver en el caso del balneario Punta del Este (Departamento de Maldonado, Uruguay) donde según el último censo de población de 2011² se registra que el 38%³ de la población residente en Maldonado ha nacido en otros departamentos del país. Aquí se presenta una nueva forma de movilidad que, sin lugar a dudas, tiene consecuencias interesantes pues se pasa de la condición de "trabajador migrante temporal" a residente – sin certeza de estado final - donde comienzan a generarse en ese nuevo espacio un sistema de relaciones distintas y que fortalecen en alguna medida la imagen de esa localidad o destino.

Otro ejemplo de estos nuevos tipos de movilidad es el caso del turismo de segundas residencias, de acuerdo con lo sustentado por Tulik la segunda residencia también es denominada "casa de temporada, de playa, de campo, chalé, cabaña, rancho, sitio o chacra de ocio", (TULIK, 2001, p.4), es decir, una categoría que se aplicada a inmuebles usados temporalmente durante períodos de tiempo libre.

En el mismo sentido, J. López Colás sostiene que una residencia es secundaria cuando es utilizada sólo una parte del año, de forma estacional, periódica o esporádicamente y no constituye la residencia habitual de una o varias personas. Por lo tanto, "(...) puede ser una casa de campo, playa o ciudad que se usa para vacaciones, veraneo, fines de semana, trabajos temporarios u otros fines. (LÓPEZ COLÁS, 2003,p.6).

Aquí el comportamiento del sujeto en el espacio turístico es ambivalente pues él no se siente un turista en sentido estricto porque ese es también "su lugar" aunque sea por un tiempo menor si se lo compara con el cotidiano pero tampoco adquiere las características de residente permanente, pues no están presentes las categorías de "trabajo" y "vida cotidiana".

Entonces, si el concepto de movilidad está marcando la vida cotidiana como uno de los valores centrales de la sociedad contemporánea obviamente en el turismo aún más, ya que a éste se lo entiende como la contra cara de la cotidianidad, en esa relación dialógica de lo cotidiano / no cotidiano, de trabajo / turismo y, por tanto, forma parte de la "realidad turística". Se entiende por tal a la que está establecida en la sociedad actual y en los individuos

² Instituto Nacional de Estadística

³ En www.ine.gub.uy

mediante el sistema de relaciones que se dan en los distintos escenarios turísticos. Así también se plantea que la contracara de esa vida cotidiana, es el turismo, que tiene una significación en el “mundo coherente”, es decir, en las modalidades y actividades que el individuo realiza en su tiempo de no trabajo, tiempo de recreación y ocio, en un espacio geográfico distinto al habitual y que, además, tiene un valor simbólico a nivel de representación en el mundo subjetivo conformando el imaginario turístico. (CAMPODÓNICO; CHALAR, 2013).

Sobre la centralidad que adquiere en las sociedades actuales los procesos de movilidad son numerosos los autores que trabajan este tema pero en este análisis se parte de las premisas sustentadas por Z. Bauman quien afirma al comienzo del capítulo referido a “Turistas y Vagabundos” lo siguiente: “En la actualidad, todos vivimos en movimiento. Muchos cambiamos de lugar: nos mudamos de casa o viajamos a lugares que no son nuestro hogar”. (BAUMAN, 2006, p.103).

Para este autor, la movilidad no es una cuestión de preferencias sino una opción real del individuo pues éste no puede escapar a esa realidad que, a su vez, se encuentra en una situación de permanente cambio en aras de la búsqueda de la efímera felicidad: “Nos guste o no, por acción u omisión, todos estamos en movimiento. (...) la inmovilidad no es una opción realista en un mundo de cambio permanente.” (BAUMAN, 2006, p.8).

Por lo tanto en turismo, el concepto de movilidad está potenciado aún más pues es una de las condiciones del propio fenómeno a lo que se agrega la valoración social que tiene en la sociedad actual. Se puede considerar que existe un cambio en cuanto a la postura en la valoración del viaje esto se puede entender como que existe una modificación del hecho de “desplazarse en sí” – o sea el hecho único del viaje, la antigua forma de concebirlo - para convertirse en un “desplazarse para sí” – donde se integran todas las experiencias en el antes, durante y después del viaje (CAMPODÓNICO, 2011). Aquí el espacio y el tiempo ofrecen diferentes niveles o dimensiones, como ser: dónde y cuándo se genera la idea del viaje, mientras se transita hacia un destino, cuando se arriba, en el disfrute del lugar o los lugares y en las etapas del retorno a la vida cotidiana así como en el recuerdo de las experiencias vividas y transmitidas a otros, las cuales eventualmente pueden generar viajes futuros. Todo ello implica que el turismo

representa algo más que el mero hecho del viaje en sí pues incorpora las dimensiones de los procesos interrelacionales y el consumo no sólo de bienes y servicios sino también de experiencias.

3 SOBRE EL ESPACIO

Esas movibilidades que se han referido anteriormente tienen su acontecer en determinados lugares, espacios y/o territorios. En este análisis se utilizará en un sentido amplio el término espacio. Para lo cual se parte de una definición bastante general aportada por G. Capece y que expresa:

La porción geográfica en que se ubican los factores de producción y consumo que permiten la generación de los productos turísticos y del turismo como actividad. Es continuo, con componentes heterogéneos, cuyos límites son imprecisos y llegan hasta donde alcanzan las aspiraciones, propuestas y/o posibilidades de la oferta, y la imagen y uso que del mismo tiene y hace la demanda. (CAPECE, 2002, apud. VALENCIA, 2015, s/p).

Esta primera aproximación enmarca una definición pero resulta incompleta pues debe ser vinculada con el valor diferencial que está puesto en lo que significan las relaciones sociales que se dan en un determinado espacio. Para ello se recurre a lo sustentado por Mantero cuando refiere a la vinculación entre turismo y territorio:

La relación turismo y territorio se asume dialéctica en tanto el turismo no es una actividad espontánea y el territorio no es un espacio indiferenciado sino que el turismo y el territorio resultan de la incidencia de las relaciones sociales y en consecuencia se constituyen en expresión de las tensiones subyacentes a las diferentes aspiraciones (...) (MANTERO et al., 2010, p.23-4).

Y es precisamente en este marco donde se dan las prácticas turísticas que serán las determinantes para que un espacio determinado devenga en un espacio turístico. Por lo que resulta interesante el planteo que realiza E. Rozo cuando refiere a ellas diciendo:

Las prácticas turísticas se basan entonces en la puesta en valor y uso de los territorios y entran a establecer cambios en sus dinámicas sociales, ambientales, culturales y económicas, entre otras. El territorio se ha considerado tradicionalmente como el “objeto” de atracción

del sujeto turista y a través de procesos de valorización se transforma en función de la lógica del viaje, cuyas trayectorias van a marcar los hitos, lugares, imágenes y relaciones según sean las diversas motivaciones del visitante. (ROZO, 2012, p.81).

Es precisamente este mundo simbólico el que entra en consideración y plantea interrogantes interesantes puesto que para entender el espacio turístico actualmente resulta necesario partir de algunas revisiones sobre los conceptos que normalmente proviene de la geografía y que posibilitan otras visiones.

Una de ellas es la sustentada por Lindón, quien al realizar una revisión de la geografía y sus diferentes escuelas en la segunda mitad del siglo XX la conducen a sostener la validez e importancia del construccionismo geográfico puesto que éste “[...] busca la comprensión del espacio a partir de la articulación profunda de las dimensiones materiales y no materiales desde la experiencia espacial del sujeto”. (LINDÓN, 2011 apud ZUSMAN et al, 2011, p. 190).

Esta postura busca trascender de lo meramente material u objetivable poniendo entonces énfasis en la articulación con la dimensión de lo no material, la que hasta el momento ha sido la menos desarrollada. El asumir este tipo de posiciones conceptuales se vuelve extremadamente primordial dado que las formas de concebir el espacio son fundamentalmente relacionales e interrelacionales. Por lo que se ratifica lo sostenido por Chalar y Campodónico al expresar:

La conformación del espacio y el devenir del tiempo son elementos centrales para la interacción social. La construcción del lugar se realiza a través de las interacciones directas, “cara a cara” entre los actores sociales implicados quienes, necesariamente, han de coincidir a la vez en unos espacios físicos concretos. (CHALAR; CAMPODÓNICO, 2015, p.14).

Por lo tanto, el espacio así definido tiene como principal característica ser multidimensional, tiene diferentes visiones o miradas por lo que no es un único espacio. En base a lo anterior, se considera que es preferible entonces hablar de “espacios”. Diferentes concepciones se han dado en turismo referidas al estudio de los espacios, sólo por mencionar algunos se destacan los aportes sustantivos realizados por Leiper (1981) o Jiménez (2005) y que refieren a las características del lugar de origen del turista, la región de tránsito y la región de destino.

Pero más que las distintas fases parece necesario profundizar en lo propio de cada uno, en sus diferencias y similitudes pero fundamentalmente en lo que cada una aporta hacia los otros. Por ejemplo, el lugar de origen del individuo (turista) le confiere a éste características propias y diferentes en cada caso. Se debe valorar que estas características pueden eventualmente influir en los nuevos espacios que se buscan - ya sea por contraposición o complementariedad de lo habitual - para sus períodos de ocio y de recreación. Luego existe un espacio de tránsito que es el que conecta al espacio geográfico de origen con el de destino el cual debe ser valorado con los grados de transitoriedad que el mismo tiene pero que adquieren un alto valor simbólico, siendo un puente entre lo vivido y lo deseado, entre lo cotidiano y lo no cotidiano.

En este proceso es el “espacio turístico en sí” el cual tiene una significación especial, este ha sido definido por Campodónico y Chalar (2011; 2013) de la siguiente manera:

[...] el “espacio turístico en sí” son los lugares naturales donde se desarrollan las actividades turísticas, y donde acontecerá la interrelación entre turistas y residentes, poniéndose de manifiesto los distintos bienes y servicios ofrecidos así como los principales productos turísticos. Es el lugar físico donde transcurre el tiempo turístico y donde se produce el mayor consumo (CAMPODÓNICO; CHALAR, 2013, p.54).

Estos espacios tiene como representación ser la máxima expresión de la ambivalencia de lo cotidiano / no cotidiano, pues representa lo primero para los anfitriones/comunidad que recibe a los turistas y donde tienen cabida los que ofrecen bienes y servicios. Paralelamente, es el lugar no cotidiano para el turista quien ha elegido pasar sus vacaciones allí por variadas motivaciones y que significa lo diferente, lo distinto a su espacio cotidiano. Las relaciones que se generan en él ponen en evidencia los componentes no materiales, subjetivos y experienciales de las mismas. Esta forma de conceptualización conduce a generar una resignificación de los espacios geográficos que devienen en escenarios turísticos donde acontece la estrecha vinculación entre motivaciones, actividades y modalidades.

De acuerdo a lo expuesto se comparte la posición sustentada por E. Rozo al decir que:

Con la superposición del uso turístico se genera, en mayor o menor medida, un proceso de

reconfiguración de los espacios y por tanto de nuevas lógicas y funciones territoriales, a través de este proceso de valorización el turismo genera sus propios lugares, códigos y lenguajes simbólicos (ROZO, 2012, p.82).

A la vez, que es necesario señalar que es precisamente en estos espacios donde se van configurando las identidades.

La identidad debe ser entendida como aquello que nos diferencia de los otros ya sea de manera individual o colectiva, por lo tanto, implica la conciencia de pertenencia a un grupo determinado y una simbología propia que debe ser reconocida, protegida y promovida (CAMPODÓNICO, 2010).

En función de ello, la identidad es cambiante, variable dinámica y en proceso de construcción histórico compartiéndose lo planteado por Hall cuando sostiene que: “El concepto acepta que las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas: nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos.” (HALL, 2003, p.15).

Es a partir del relacionamiento con el “otro”, donde la identidad adquiere su real significado. En el caso del turismo, es a partir de la relación dada entre turista y comunidad local en espacios determinados, es desde esta situación que se determina los valores propios de esa identidad en un proceso de retroalimentación continuo donde se aceptan las diferencias tanto como las similitudes.

En base a lo expuesto anteriormente, se comparte lo expresado por Fermín Bouza cuando define la identidad de un territorio de la siguiente manera:

El conjunto de percepciones colectivas que tienen sus habitantes con relación al pasado, sus tradiciones y sus competencias, su estructura productiva, su patrimonio cultural, sus recursos materiales, su futuro, etc. No se trata de una identidad monolítica, sino de un conjunto complejo integrado por una multitud de identidades consustanciales a cada grupo social, a cada lugar, a cada centro de producción especializado, etc. Esta identidad ‘plural’ no es inmutable sino que, al contrario, puede evolucionar, reforzarse, modernizarse. (apud ÁLVAREZ DE SOUSA, 2005, p.74-5).

La relación entre identidad y turismo estará basada en determinados componentes que son los recursos económicos, medioambientales y sociales ya sea en sus formas materiales o inmateriales vinculados estrechamente a los actores sociales involucrados (CAMPODÓNICO, 2010). Por lo tanto, la identidad espacial es quien en definitiva proveerá de bienes y servicios a las modalidades turísticas y establecerá elementos claros de diferenciación con otros productos similares.

4 REFLEXIONES FINALES

Ahora bien, se deben hacer algunas consideraciones en lo referente al concepto de espacio y cómo es la vinculación de éste con las movilidades. Actualmente, el turismo se manifiesta como una manera de superar las barreras del espacio, vencerlas como si fuese una conquista de esos obstáculos que durante siglos formaron parte del imaginario del individuo. Pero este espacio no es único, sino que tiene características que lo hacen multidimensional, razón por la cual se entiende que es preferible hablar de “espacios”.

Esa multiplicidad se da porque se debe considerar primeramente él que refiere al lugar de origen del turista, el cual le confiere características propias y diferentes en cada caso, las cuáles pueden eventualmente – y muchas veces sí ocurre – influir en la elección del destino, es decir, esos nuevos espacios que se buscan – ya sea por contraposición o complementariedad de lo habitual – para los períodos de ocio y de recreación. Luego existe un espacio de tránsito que es el que conecta al espacio geográfico de origen con el de destino y que ha de ser valorado con los grados de transitoriedad que el mismo tiene por lo cual la percepción de la movilidad es aceptada como algo obligatorio y normal para cumplir con el fin del objetivo original.

Finalmente, el espacio turístico en sí que son los lugares naturales - o creados para tal fin - donde se desarrollan las actividades turísticas, y donde acontecerá la interrelación entre turistas y residentes, poniéndose de manifiesto los distintos bienes y servicios ofrecidos así como los principales productos turísticos. En este sentido, se parte de la noción brindada por Milton Santos y otros autores sobre que los espacios son construidos históricamente, por lo tanto los procesos que en él se dan refieren a la interrelación de sistemas, de objetos y sujetos.

Es el lugar físico donde transcurre el tiempo turístico y donde se produce el mayor consumo. Es la máxima expresión de la ambivalencia de lo cotidiano / no cotidiano, pues representa lo primero para los anfitriones/comunidad que recibe a los turistas y donde tienen cabida los que ofrecen bienes y servicios. Pero al mismo tiempo es el lugar *no cotidiano* que el turista ha elegido para sus vacaciones, representando lo diferente, lo distinto a su espacio habitual. Esto significa que toda relación social ocurrirá en un determinado territorio y se expresará de acuerdo con esa territorialidad, convirtiéndose en un escenario donde se evidencian las relaciones sociales. Pero también debe señalarse que la actividad que desarrollan cada uno de los actores en los espacios es diferente puesto que tiene motivaciones distintas lo que hace que lo perciban y se lo apropien de maneras diversas.

Esto todavía tiene un significado mayor que permite comprenderlo de su totalidad ya que esa identidad territorial tiene una clara vinculación con la identidad cultural, que diferencia del otro así como también asemeja a algunos en base a determinados componentes pero por sobre todo las cosas representa las características más evidentes para las comunidades locales (los residentes) y que claramente influyen en la interrelación con el otro ya sea este visitante, excursionista o turista agregando una valor diferencial a ese espacio que lo cobija. La identidad cultural siempre refiere a un espacio / territorio determinado mediante un proceso continuo y nunca finalizado.

Por lo tanto, también se agregan significados simbólicos específicos a esos espacios en un proceso de cambio permanente, y parte de nuestras imágenes referirán a ello contribuyendo de manera específica a la conformación de los imaginarios turísticos.

Ahora bien, ¿cómo se relacionan estos tres componentes?

El turismo requiere de espacios diferentes al espacio cotidiano del turista, los turistas se movilizan en búsqueda de un espacio en el cual podrán de manifiesto sus principales motivaciones del viaje mediante la ejecución de variadas actividades turísticas.

Si bien las motivaciones son propias del sujeto (turista) lo más importante es que también tienen su expresión de manera indirecta en el objeto (turismo)

al ponerse de manifiesto durante las actividades que desarrolle el turista. Una vez que se ponen en acción, es decir, que determinan un viaje o desplazamiento influye de manera indirecta en un destino. Se produce así un proceso de estrecha interrelación que puede llegar a provocar renovaciones, variaciones o modificaciones en los espacios turísticos donde se llevarán a cabo las actividades.

¿Cómo afectan estas movilidades al espacio? Esta es una pregunta difícil de contestar pues de hecho las consecuencias son múltiples y de distinta valoración. Obviamente que los riesgos son mayores si el destino elegido no cuenta con un plan de ordenamiento territorial. La situación puede llegar a ser dramática no solo por las subas en el valor de la tierra - que tal vez sea lo más visible - sino por otras razones como puede ser la afectación de los espacios verdes que actúan como pulmón de las ciudades, lo descontrolado del tránsito, las invasiones en las fajas costeras ya sea de mar o de ríos o la contaminación visual que acontece en estas zonas, solo por mencionar algunos casos.

Pero además es conocido que las actividades turísticas no se distribuyen en el espacio de manera homogénea, sino que tienden a concentrarse en determinadas localizaciones. Esto provoca otras manifestaciones en el espacio pues las actividades turísticas tienen la propiedad de influir indirectamente en los espacios turísticos ya que son incrementales y modificables en base a las propuestas que se generan en el propio espacio geográfico y que son implementadas a través de la población residente tratando de satisfacer las necesidades de los turistas, a la vez, que generan (o deberían hacerlo) un beneficio económico para las comunidades receptoras, demandan una determinada capacitación, inversión (infraestructura, equipamiento, etc.), gestión (planificación, implementación, control) y otros aspectos relevantes.

A modo de reflexión final, para entender el fenómeno turístico se debe comprender cabalmente los procesos de movilidad que se dan en espacios determinados no cotidianos. En las sociedades actuales el turismo es un tipo de movilidad específica, que tiene un grado de libertad máxima dependiendo de las condiciones y motivaciones del individuo y que se vinculan directamente con su capital cultural y nivel de experiencias.

Pero dentro de este fenómeno también se dan otro tipo de movilidades que hacen a la conformación de nuevos espacios y que no son turísticas pero que se vinculan al turismo debido a migraciones internas de individuos que buscan nuevas oportunidades laborales (trabajadores o empresarios fundamentalmente) insertándose en esos espacios no cotidianos que devendrá en cotidianos en la medida que estos cambien su residencia.

El espacio turístico es multidimensional, por lo que es preferible hablar de espacios, dependiendo de las percepciones del individuo según el rol que este ocupe (turista o residente) y del nivel de subjetividad por las cuales se apropie de él. De esta manera, comienzan a consolidarse procesos identitarios que hacen fundamentalmente a la imagen de los destinos. Por tanto, contribuirán con los imaginarios turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ DE SOUSA, A. La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. *Revista Política y Sociedad*, v. 42, n. 1, pp. 57-84, 2005.
- BARAÑANO, A.; GARCÍA, J.; CÁTEDRA, M.; DEVILLARD, M. *Diccionario de relaciones interculturales: diversidad y globalización*. Editorial Complutense, Madrid, 2007. Disponible en: <www.books.google.com/books?isbn=8474918146>. Acceso en: 01 set. 2015.
- BAUMAN, Z. *La globalización: consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2º reimpresión, 2006.
- BAUMAN, Z. *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2007.
- CAMPODÓNICO, R. Bauman: una lectura desde el turismo en ÁLVAREZ SOUSA, A. (Ed.) *Teoría Sociológica y turismo*. Editorial Netbiblo, La Coruña, España, 2011.
- CAMPODÓNICO, R. *La relación entre identidad cultural y turismo rural*. En MARTÍN, José L. (Coord.) Entorno 2010 – I Congreso Internacional sobre: El Entorno Rural de la Ciudad, pp.53-66, Edición Mancomunidad Tajosalar, España, 2010.
- CAMPODÓNICO, R.; CHALAR, L. *El turismo como construcción social: un enfoque epistemo-metodológico en Anuario Turismo y Sociedad (Colombia)*, Vol.14, pp. 47-64, 2013.
- CAMPODÓNICO, R.; CHALAR, L. Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, nº 6, pp.1307-1323, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2011.
- CHALAR, L.; CAMPODÓNICO, R. *Matriz Científica en Turismo: una propuesta integradora*. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 9-17, abr. 2015.
- COLES, T, DUVAL, D. & HALL, M. Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Revista Política y Sociedad*, vol. 42, n. 1, pp. 85-99, 2005.
- GILABERT, C. *Del paraíso a las puertas del infierno. Evolución Biopolítica y sociocultural de Puerto Vallarta*. El Colegio de Jalisco, Zapopan, 2011.
- HALL, S. *Cuestiones de Identidad Cultural*, E. Amorrortu, Buenos Aires, 2003.
- LANQUAR, R. Turismo, migraciones y codesarrollo. *Revista Internacional de Sociología (RIS)* Vol. LXV, Nº 48, septiembre-diciembre, pp-221-241, 2007.
- LÓPEZ COLÁS, J. *La residencia secundaria en España: estudio territorial de uso y tenencia*". Tese (Doutorado em Geografia). Facultat de Filosofia i Lletres. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2003.
- MANTERO, J. BARBINI, B.; BENSENY, G.; CASTELUCCI, D.; DOSSO, R.; VARISCO, C. *Turismo y Territorio. Del diagnóstico a la proposición de desarrollo turístico a propósito de la provincia de Buenos Aires*, Universidad de Mar del Plata, Argentina, 2010.
- MONTAÑEZ, G.; DELGADO O. Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional. *Cuadernos de Geografía*, vol. VII, n.1-2, 1998.
- MCINTYRE, N. *Movilidades, Estilos de vida y Mundos Imaginados*, Centre for Tourism & Community Development Research, Lakehead University, Ontario, Canadá, CEPLADES Turismo. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, 2011.
- NAVARRO, D. Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valorización. *Revista Cuadernos de Turismo*, n. 35, pp.335-357, 2015.
- PINTOS, J. *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*. Salamanca: Fe y Secularidad, 1995.
- ROZO, Edna. La producción de los territorios turísticos. Algunas reflexiones desde las categorías de modernidad y posmodernidad. *Revista de Ciencias Sociales*, segunda época, año 4, n. 21, pp. 67-92, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2012.
- SANTOS, Milton. *Por una Geografía Nueva*, Ed. Espasa Calpe, Madrid, 1990.
- TULIK, O. Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada. Roca, São Paulo, 2001.
- VALENCIA J. *Diccionario de términos turísticos*. 2015. Disponible en: <<http://www.boletinturistico.com/index.php/diccionario?task=list&glossid=1&letter=T&page=5>>. Acceso en: 01 set. 2015.
- ZUSMAN, P., HAESBAERT, R., CASTRO, H.Y ADAMO, S. (Editores) *Geografías Culturales. Aproximaciones, Intersecciones y desafíos*. Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2011.

TOURISM AND HUMAN DEVELOPMENT

Robertico Croes

Manuel Rivera

Abstract: This study investigates the link between tourism and human development, and claims that tourism has a double effect on human development. The investigation is anchored in two theoretical frameworks, the tourism led growth (TLG) and Sen's capability approach. Based on a production process, the study employs a case study approach applied to Ecuador, and uses cointegration and Granger causality analyses to assess the connectedness between the two constructs. The explored interconnectedness in the case of Ecuador reveals that it is human development that promotes tourism, and not the other way around as was expected. The direct implication is that Ecuador reveals a lopsided human development situation with clear capacity constraints in the tourist sector and the overall economy. The larger implication is that rising incomes will not necessarily prompt enhanced human development performances.

Keywords: Tourism. Human development. Economic growth. Cointegration. Granger causality.

TURISMO E DESENVOLVIMENTO HUMANO

Resumo: Este estudo investiga a relação entre o turismo e desenvolvimento humano, e afirma que o turismo tem um duplo efeito sobre o mesmo. A investigação está ancorada em dois quadros teóricos: 1) o turismo impulsionando o crescimento (TLG) e 2) abordagem das capacidades de Sen. Com base em um processo de produção, o estudo emprega um estudo de caso aplicado ao Equador, e usa as análises de cointegração e causalidade de Granger para avaliar a conexão entre as duas construções. A interconectividade explorada, tomando como elemento empírico o caso do Equador, revela que é o desenvolvimento humano que promove o turismo, e não o contrário, como era esperado. A implicação direta é que o Equador revela uma situação de desenvolvimento humano desequilibrada com restrições de capacidade claras no sector do turismo e para a economia em geral. A implicação maior é que o aumento da renda não vai necessariamente, de forma linear, promover o desenvolvimento humano, e consequentemente o turismo, mas é uma condição necessária para ambos.

Palavras-chave: Turismo. Desenvolvimento humano. Crescimento Económico. Co-integração. Causalidade de Granger.

TURISMO Y DESARROLLO HUMANO

Resumen: Este estudio investiga la relación entre el turismo y el desarrollo humano y afirma que el turismo tiene un doble efecto sobre el mismo. La investigación está anclada en dos marcos teóricos: 1) el turismo que llevó al crecimiento (TLG) y 2) el enfoque de capacidades de Sen. Sobre la base de un proceso de producción, el estudio emplea un enfoque de estudio de caso aplicado a Ecuador y utiliza el análisis de cointegración y de causalidad de Granger para evaluar la conexión entre las dos construcciones. La interconexión explorada en el caso de Ecuador revela que es el desarrollo humano que promueve el turismo, y no al revés, como se esperaba. La consecuencia directa es que Ecuador revela una situación de desarrollo humano desigual con claras limitaciones de capacidad en el sector del turismo en la economía en general. La principal implicación es que el aumento de los ingresos no necesariamente, de manera linear, promueve el desarrollo, y consecuentemente, el turismo. Pero el aumento del nivel de ingresos es la condición necesaria para ambos.

Palabras-chave: Turismo. Desarrollo humano. Crecimiento Económico. Cointegración. Causalidad de Granger.



Este obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem
Derivações 4.0 Internacional.

* PhD in Applied Economics. He is a Professor in the Rosen College of Hospitality Management at the University of Central Florida. He currently serves as the Associate Dean, Interim Chair of the Tourism, Events & Attractions department as well as the Associate Director of the Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies at the Rosen College. <http://hospitality.ucf.edu/dr-robertico-croes/>.

** PhD in Hospitality Management. He serves as an Assistant Professor at the Rosen College of Hospitality Management at University of Central Florida. His research projects have been published in academic journals such as the International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Heritage Tourism, Tourism Economics, International Journal of Hospitality Management, Journal of Events and Conventions, and the Journal of Ecotourism. <http://hospitality.ucf.edu/person/manuel-rivera/>.

Artigo convidado - Editor científico / Scientific editor: PhD. Thiago D. Pimentel

Recebido em 21 de Janeiro, 2016; aceito em 12 de maio, 2016; publicado online em 01 de junho, 2016.

Received on January 21, 2016; accepted on May 12, 2016; published online on June 01, 2016.

I INTRODUCTION

The purpose of this study is to examine the relationship between tourism and human development. Human development is defined as "...a process of enlarging g people's choices." (UNDP, 1990, p. 10). This definition includes material and non-material aspects, such as the many dimensions of political, economic, cultural, and social freedoms. Considering the construct of human development from a multi-dimensional perspective reveals a shift in the more traditional unidirectional perspective, which defines human development only from a material aspect. The latter view of human development is grounded in an instrumental perspective with income as its most important hallmark (CROES, 2012; STIGLITZ, SEN; FITOUSSI, 2009). Surely, income is important in supporting life conditions. However, this perspective is narrow in accurately gauging living standards and in providing evidence of progress in human conditions, enlarging choices, and in staging access to opportunities that enable individuals to achieve their life aspirations (SEN, 1999; STIGLITZ, SEN; FITOUSSI, 2009).

This study claims that tourism has a double effect on human development: tourism directly provides resources to sustain human development, as well as indirectly through economic growth. However, how resources spawned by tourism affect human development is not clear. Tourism may directly propel resources to households through jobs, alternative sources of revenue, and business opportunities. Alternatively, tourism may spur economic growth while at the same time having a negative effect on human development. For example, Mak (2003) has asserted that tourism may positively affect economic efficiency while enhancing the welfare of some more than others. If those who benefit from the economic efficiency generated by tourism are the most affluent in society, then improved efficiency might be entirely consistent with more inequality. This would be unacceptable in light of the growing loss of opportunities and choices for millions of people and, thus, human development could suffer as prompted by that inequality.

There are other possible interdependence outcomes between tourism and human development. That is, tourism could have an indirect influence on human development by way of economic growth. Correspondingly, the parameters of that economic growth might also affect tourism.

Again, the disseminated outcomes may be direct or indirect in their manifestation on human development. Similarly, there may be feedback effects between human development and tourism, as well as between human development and economic growth. These possible relationships have been examined separately as part of the tourism led growth (BRIDA; PULINA, 2010) and tourism capabilities approach (CROES, 2012), but they have seldom been addressed within one dynamic analytical framework.

This study provides a comprehensive approach by conceptually linking and testing the relationship between tourism and human development. Understanding this complex web of interdependence is crucial in order to construct deeper insights into the full implications of this web of relationships for both analysis and policy. For example, expanding tourism may affect human development by providing private incomes to households, which in turn may impact the education and health conditions of those individuals in those households. Or, tourism can prompt more government income through taxes, which in turn may spur services that support human development through better education and health care. Thus, focusing on expanding private incomes or supplying more public services shapes the development debate and defines the configuration of policy actions.

The study explores the relationship between tourism and human development from Sen's perspective revealed in his capability approach (SEN, 1999). In his book, *Development as Freedom*, Sen shifts the unit of analysis from economic growth as the ultimate goal of development to human beings as the ultimate goal of development. Consequently, human development is conceived as the process of expanding choices and seizing opportunities through the notion of capabilities. Capabilities is defined as people's conditions and skills, to exist, to do things, and to act on the things they value. This conceptualization of human development implies that individuals should have (1) a range of choices: (2) freedom to choose according to their aspirations and awareness: and (3) the resources to realize their aspirations.

The study examines the connectedness between tourism and human development by using a production process model where resources are generated from tourism expansion, as well as from economic growth. Resources viewed as inputs rely on

capabilities, which are the skills and qualities of a person to make choices and to seize opportunities in order to reveal the achievements that define that person's well-being. To gauge a person's well-being, achievements are measured objectively through the individual's literacy rate, life expectancy, and the attained level of income as determined by standard economics. These objective conditions are captured through the Human Development Index (HDI) developed by the United Nations (HAZELL et al., 2012). The decision to embrace an objective approach is important since people tend to adapt to their daily situation, thereby eschewing their real life conditions (SEN, 1997).

For example, Kwaramba et al. (2012) reported that poor women in South Africa tended to adapt to opportunities spawned by local development programs to improve their living conditions (food, shelter, health), because either they didn't believe that those programs could change their life conditions, or they could not adequately estimate the benefits of those programs for themselves or for those for whom they were responsible. They simply adapted to their material situation and thereby engaged in self-denial in terms of the deprivation. This active or sobering response is Sen's main concern with subjective well-being. Thus, without objectivity, the very individuality of each person's circumstance could impede the discovery of the (theoretical) connectedness that may exist between tourism and human development.

The connectedness between tourism and human development is examined by answering four interrelated questions; (1) can tourism drive human development; (2) can human development drive tourism; (3) can tourism drive economic growth; and (4) can economic growth drive tourism? The research answers these questions by employing a number of techniques such as unit root analysis, Granger two step cointegration test, autoregressive distributed lag model (ADLM) analysis, and Granger causality test.

The study uses a case study approach and is applied to Ecuador. A case study approach does not portend to engage in statistical generalizations; rather, the study is interested in generalizing the findings into theoretical propositions, i.e., analytical propositions (Yin, 2009). Building theory from case studies requires at least one case (EISENHARDT; GRAEBNER, 2007). The case selected is Ecuador. Ecuador is one of the smallest countries in Latin America and ranks ninth in terms of

GDP adjusted PPP per capita in South America. The United Nations' Development Program considers Ecuador a country with high human development with an HDI of 0.724, which ranks it eighth and 89th in South America and the world, respectively. International arrivals have steadily increased in the first decade of the twenty-first century, reaching almost 1.4 million.

While impressive by its growth numbers, Ecuador represents less than 1% of the South American market. Similarly, international tourism receipts have also grown significantly. For example, these receipts increased by 21% from 2011 to 2012, reaching US\$1.25 billion. However, Ecuador's total tourism receipts are equivalent to only 0.5% of the South American market.

The remainder of this article is organized as follows. Section two presents the analytical framework and develops the hypotheses pertaining to the topic of concern. Section three discusses the data, the case study, and the methods employed. Section four presents the empirical results, while section five concludes and offers policy implications.

2 ANALYTICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

The study is anchored in three theoretical frameworks. The first framework is the instrumental welfarist framework, which posits that economic growth would lead to improving human development (SEN, 1999; STIGLITZ et al., 2009). Alternatively, the non-welfarist framework ascertains that measuring resources (income) has not been an adequate metrics with which to assess human development (Sen, 1999). And finally, the tourism led growth (TLG) framework that asserts that tourism expansion leads to economic growth (BALAGUER; CANTAVELLA-JORDÁ (2002); DURBARRY, 2004; CROES, 2011). The instrumental welfarist framework or the traditional utilitarian approach was criticized, especially by Sen. According to Sen, this approach only considers the subjective aspects of people's lives (e.g., feelings) neglecting information regarding their needs and life conditions: including physical health and actual interests, or their urgent needs and what Sen calls, 'adaptive preferences'.

Following these arguments, this study only considers Sen's capabilities and the TLG frameworks. Therefore, this research considers a model that is built on the supposition that a person's achievements

(functionings) hinge upon available resources and the capacity to utilize those resources. To be successful, the model requires the properties of achievement and resources. The resources serve as inputs, which will later result in increased economic growth. For many, the only resource input they possess is labor power. However, gaining employment and earning livable wages is still necessary to complete the model. Without the opportunity to procure gainful employment, they may be limited in their ability to buy food, find shelter, and participate in their communities. In the absence of input, the lack of resources and the ability to benefit from those resources diminishes the individual's achievements. The result is deprivation, which includes reduced opportunity, political voice, or dignity.

Resources are critical in expanding opportunities. Tourism can impact those resources through economic growth. Economic growth has a strong foundation with two interrelated theories: neoclassical growth theory and endogenous growth theory. The former adheres to promoting free markets, exports, trade liberalization, and foreign investment in an attempt to spur efficiency and development (NAFZIGER, 1997). The latter supports an active role of the state for promoting economic development through direct and indirect investment in human capital. A common feature is the focus on individual achievements through income and consumption, which are considered as the proper "space" for distributional assessments. Within the context of growth, tourism is viewed as a valuable export, and its effects on development, as supported by the tourism-led growth (TLG) hypothesis, occur when tourism stimulates the economy in the form of spillovers and externalities (BALAGUER; CANTAVELLA-JORDA, 2002; GUNDUZ; HATEMI, 2005).

However, expanding resources, like income, will depend on capabilities. The production process model describes achievements as outputs. The conversion of input into output is not, however, a direct and observable relationship. Qualities of a person (capabilities) cannot be observed directly. Therefore, capabilities are considered the mediating force to move toward achievements (functionings). Achievements, or functionings, are revealed choices and are considered the outcome of a person's qualities and life conditions, such as "being happy," "being nourished," being well educated," "being sheltered," "being able to move freely," and "being able to avoid premature mortality." These

achievements are depicted as aggregate measures of benefits and are directly related to a person's behavior.

The other framework considered in this research is the TLG. The TLG framework asserts that tourism creates jobs and income, leads to a positive balance of payments, prompts business opportunities, and results in increased economic activity. Studies entertaining the TLG assume that the economic benefits from tourism will automatically spread to the poor (trickle down). However, the topic of interest here is mainly efficiency, economic growth, and how tourism can generate the necessary income that could contribute to an individual's achievements, and thus to their human development. Rather, studies tend to consider only the linear aspects of the relationship between tourism and economic growth. Indeed, there is strong empirical evidence in the tourism literature that tourism growth leads to economic growth. The issue is whether the tourism and economic growth also bears an objective and measureable relationship to human development and vice versa.

For example, Pablo-Romero and Molina (2013) examined a sample of 87 studies covering several countries (developed and developing), regions, time periods, and methods and found that only four in the sample did not identify any relationship between tourism growth and economic growth. The sample of studies examined is anchored in the TLG hypothesis (TLGH), which claims that the channel through which tourism can spawn economic growth is a comparative advantage (ZHANG; JENSEN, 2007). Holzner (2010) also found strong positive effects of tourism on economic growth. Comparatively, Mitchell and Ashley (2010) have claimed that there are three channels through which tourism may impact human development. The first one is the direct channel which includes jobs and improved infrastructure and amenities; the second channel refers to secondary effects through which tourism spawns positive externalities to other economic sectors and households; and the third channel reveals the dynamic effects that tourism may have on the economic structure and markets by either enhancing or undermining other sectors in the long run.

Alternatively, some studies found a bi-directional relationship between tourism and economic growth. For example, Dritsakis (2004), Kim et al. (2006) and Lee and Chien (2008) found a bi-

directional causal relationship in Greece and in Taiwan, respectively. Ongan and Demiroz (2005) suggested bidirectional causality between international tourism and economic growth in Turkey for the period of 1980Q1–2004Q2 using Granger causality test results. On the other hand, Lee and Chang (2008) examined the link between tourism development and economic growth for OECD and non-OECD countries (including those in Asia, Latin America, and Sub-Sahara Africa) over the 1990–2002 period. Their study found mixed results including a unidirectional causality relationship in OECD countries, while in non-OECD countries they found a bidirectional relationship. Similarly, Chou (2013) found mixed results in a panel causality analysis examining the relationship between tourism spending and economic growth in 10 transition countries for the period 1988–2011.

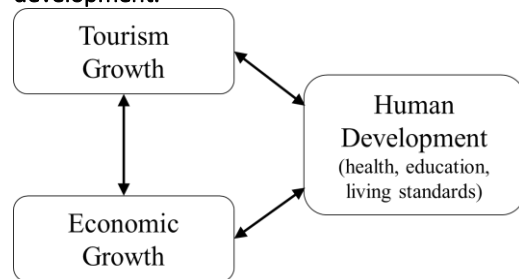
These mixed results may be triggered by tourism's rising costs which lowers both labor employment and welfare due to rising costs, thereby revealing a Dutch type disease. For example, Chao et al. (2006) have shown that in the short-term tourism is welfare inducing due to an increase in the price of nontradables, but welfare is declining in the long-term. Other studies found a negative or no significant relationship between tourism and economic growth (FIGINI; VICI, 2010). In addition, some studies found that the relationship between tourism and economic growth varied over time, and the value of the elasticity was not constant. These studies have implied that the relationship between tourism and economic growth has been non-linear. In other words, although tourism development may trigger positive returns under certain conditions, tourism development may also contain aspects of diminishing returns. For example, in the cases of Cyprus and Aruba, the studies of Adamou and Clerides (2010) and Ridderstaat, Croes and Nijkamp (2012) have suggested that tourism may not sustain a linear relationship, but after some time the relationship may become nonlinear in nature, potentially impacting economic growth.

While these studies have provided interesting insights into the relationship between tourism and economic growth, they have not examined a direct link between tourism and human development. Croes (2012) developed the first study to examine this direct link in Nicaragua and Costa Rica. The study found a link in the case of Nicaragua, but not in Costa Rica. The study suggested that the link was not

automatic but depended on the stable relationship between those two constructs. The stable relationship may be shaped by economic growth, therefore suggesting an indirect channel between tourism and human development. However, Croes only considered this stable relationship as linear in shape. The potential non-linearity of the nature of the relationship between tourism and human development was left unattended.

Based on the previous analytical information, the relationship between tourism and human development is revealed in Figure 1.

Figure 1: Relationship between tourism and human development.



Source: prepared by authors.

Tourism growth may cause economic growth while economic growth may trigger tourism growth. The latter may be the result of allocating more money for marketing and promotion, providing more market offerings, and physical and human capital improvements. On the other hand, tourism growth and economic growth may cause human development; as well as human development may drive tourism growth and economic growth.

The study therefore poses the following hypotheses:

H0: Tourism growth does not influence economic growth.

H1: Tourism growth does influence economic growth.

H0: Economic growth does not influence tourism growth.

H1: Economic growth does influence tourism growth.

H0: Tourism growth does not influence human development.

H1: Human development does influence tourism growth.

H0: Economic growth does not influence human development.

H1: Human development does influence economic growth.

3 CASE STUDY, DATA, AND METHODS

Ecuador is a small country in South America, which reveals challenging economic and social contradictions. The country has a relatively high GDP per capita of US\$8,510, as well as a high HDI score of 0.724. Ecuador ranks ninth and eighth in Latin America based on GDP and HDI values.

However, despite making strides in its efforts to curb poverty, a large portion of its population remains poor – coexisting with a very affluent, small elite. Indeed, about half of the population lives in poverty.

The country suffers from a chronic malnutrition rate with reported stunting outcomes among children below 5 years of age, similar to the Sub-Saharan countries. The poorest quintile received only 5.1% of total income, while the richest quintile received 48.8% in 2002; in 2012, it was 6.4% and 43%, respectively.

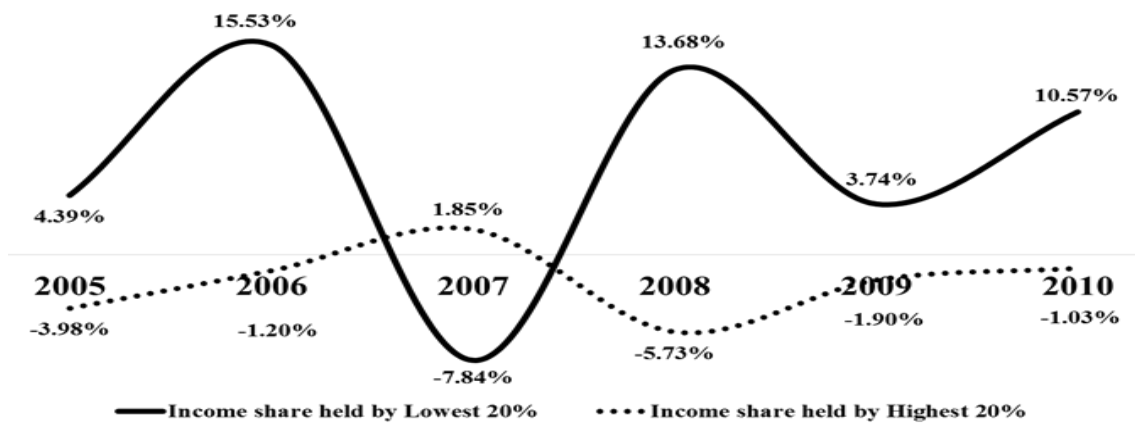
Ecuador remains one of the most unequal countries in South America with a Gini coefficient of nearly 50%. The poverty and inequality incidence are more pronounced in the country's rural areas. Table 1 reveals the socio-economic conditions of the country.

Table 1 Selected Socioeconomic Characteristics for Ecuador (2009–2012).

Socioeconomic Indicator	2009	2010	2011	2012
GDP per capita (constant 2005 US\$)	3,210	3,251	3,449	3,568
GINI index	49.43%	49.26%	NA	NA
Human Development Index (HDI)	0.716	0.719	0.722	0.724
International tourism number of arrivals ('000)	968	1,047	1,141	1,272
International tourism receipts (% exports in M)	4.28	4.01	3.44	3.93
International tourism receipts (current US\$ in M)	674	786	849	1,039
Internet users (per 100 people)	24.60	29.03	31.40	35.13
Poverty headcount ratio at national poverty line	36.0	32.8	28.6	27.3
Poverty headcount ratio at rural poverty line	57.5	53.0	50.9	49.1
Poverty headcount ratio at urban poverty line	25.0	22.5	17.4	16.1

Source: World Bank and United Nations Development Program.

Figure 2 Percentage Change of Incomes by Quintile from 2005 to 2010 in Ecuador.



Source: Prepared by authors based on data from the Central Bank of Ecuador

Tourism has become an important activity in Ecuador. International arrivals have steadily increased in the first decade of the twenty-first century, reaching almost 1.4 million. Similarly, international tourism receipts have also grown significantly, increasing by 21% from 2011 to 2012, reaching US\$1.25 billion. Tourism has become the third largest foreign exchange source after agriculture and fisheries, having comprised 4.3% of total export in 2013. The tourism sector has supported 337,500

direct and indirect jobs, representing 4.8% of the total employment in the country in 2013 (WTTC, 2014). Nevertheless, the tourism industry in Ecuador pales in comparison to the aggregate tourism numbers in South America. For example, international arrivals and receipts represent a little less than one percent and half a percent, respectively, in the total South American market. Table 2 reveals Ecuador's tourism performance from 2000 to 2012.

Table 2 Tourism Performance in Ecuador During 2000 to 2012.

Year	International arrivals	International receipts (current US\$)	Tourism receipts per arrival
2000	627,000	\$451,000,000	\$719
2001	641,000	\$438,000,000	\$683
2002	683,000	\$449,000,000	\$657
2003	761,000	\$408,000,000	\$536
2004	819,000	\$464,000,000	\$567
2005	860,000	\$488,000,000	\$567
2006	841,000	\$492,000,000	\$585
2007	937,000	\$626,000,000	\$668
2008	1,005,000	\$745,000,000	\$741
2009	968,000	\$674,000,000	\$696
2010	1,047,000	\$786,000,000	\$751
2011	1,141,000	\$849,000,000	\$744
2012	1,272,000	\$1,039,000,000	\$817

Source: INEC Ecuador and authors' own estimation.

The study employs annual time series from Ecuador for human development, tourism, and economic growth. The data are from 1990 to 2005 and are from the United Nations Development Program (UNDP), the World Bank Development Indicators, the Central Bank of Ecuador, and the Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador. The data pertaining to tourist arrivals and the gross domestic product (GDP) are transformed in natural logarithm; the data regarding HDI will remain in percentage and do not require to be transformed in natural log form. Dummies are also employed to take external shocks into account, such as the dollarization of Ecuador currency.

The Human Development Index series for Ecuador are from 1990 to 2005. The HDI is a measure that combines three crucial human capabilities: health, education, and a decent standard of living. Health is captured through longevity and is measured by life expectancy. Education is captured through knowledge and is measured by a combination of adult literacy (two-thirds weight) and mean years of schooling (one-third weight). Finally, standard of living is measured by purchasing power (PPP) based on Real GDP per capita adjusted for the cost of living, thereby

eliminating differences in national price levels (UNDP, 1990). The HDI computes an average value over different dimensions, then aggregates these values for the different dimensions in one overall index for each country, and ranks the countries according to a score of the overall index. The United Nations has endorsed the Human Development Index (HDI) as the metric to measure the promotion of human development. The HDI metric is calculated as follows:

$$HDI_i = (H\text{-Index } i + E\text{-Index } i + Y\text{-Index } i) / 3$$

Overall, a review of Ecuador's progress in each of the HDI indicators since 1980 indicate life expectancy at birth increased by 12.9 years, mean years of schooling increased by 2.2 years, expected years of schooling increased by 1.9 years, and GNI per capita increased almost 13% (see Table 3).

The functional form of the relationship between the variables employed in the analysis is as follows:

- (1) $LGDP = f(LTour, \text{errors}, D)$
- (2) $LTour = f(LGDP, \text{errors}, D)$
- (3) $HDI = f(LTour, \text{errors}, D)$
- (4) $HDI = f(LGDP, \text{errors}, D)$
- (5) $LTour = f(HDI, \text{errors}, D)$
- (6) $LGDP = f(HDI, \text{errors}, D)$

Table 3 Human Development Indicators in Ecuador.

Year	Life expectancy at birth	Expected years of schooling	Mean years of schooling	GNI per capita (2005 PPP\$)
1980	62.9	11.8	5.4	5,487
1985	66.1	12.3	6	4,855
1990	68.9	11.5	6.6	4,777
1995	71.3	11.4	6.9	5,310
2000	73.4	11.4	7	4,903
2005	74.7	11.4	7.3	6,190
2010	75	NA	NA	7,880

Source: INEC Ecuador.

The analysis consists of three main steps. The first step entails the application of unit root testing in order to determine the stationarity of the variables. Time series stationarity is revealed through a constant mean, variance, and covariance over time (Song, Witt, and Li, 2009). This study employs the Augmented Dickey-Fuller test (ADF) and the Phillips-Perron test to assess stationarity (DICKEY; FULLER, 1979; DICKEY; FULLER, 1981). The test for stationarity is applied in both level and first difference forms. The second step consists of testing for the existence of a long run equilibrium relationship (cointegration) between the variables. The cointegration procedure implemented in this study will determine if any pair of variables forms a long-term equilibrium combination. The Engle and Granger two-stage approach is used to test for cointegration (Engle and Granger, 1987; Granger, 1969). If the results from the cointegration test indicate the existence of at least one cointegrating relationship, then long-term equilibrium exists among variables and the effects of hypothesized relationships can be tested.

The final test is the application of the Granger causality test. This test is applied only if cointegration between any set of two variables exists, which indicates that causality must then run in at least one direction. According to the Granger representation theorem, in a bivariate context, causality boils down to the significance of the lagged residuals in the regression model (Mukherjee, White and Wuys, 1998). The study makes an a priori assumption that tourism expansion has an effect on economic growth and human development. Therefore, the importance for establishing the causal relationship in a Granger sense is to validate such claims.

This dynamic methodology captures short-term as well as long-term effects of variables interacting with each other, and answers four specific questions. The first question relates to the nature of the time series in order to discern patterns. The importance of the unit root testing is to determine the growth characteristics of aggregate economic behaviors (i.e., tourism arrivals, gross domestic product, and human development) in order to identify if they grow in a secular way over long periods, or if they wander without a fixed mean. The second question pertains to the time variant component when variables interact and establish long run relationships. Only if we can determine that, at some point in time, tourism, economic growth, and human development are pulled together by way of reaching a point of being stationary will we know that they impact each other. The cointegration method will

determine the time path of the impact of the variables among each other.

Once a cointegration relationship has been established, the third step, the error correction model, answers our third question, which is related to how quick the variables move together. For example, how much time does it take for economic growth and tourism to impact human development in the long run while simultaneously capturing the short run effects? The last question we will address is the causality of the relationship. For example, are tourism and economic growth causing an improvement in human development, or is it the other way around?

The error correction model is particularly powerful since it allows an analyst to estimate both short-term and long run effects of explanatory time series variables. The following ADL error correction model is thus applied in order to examine the bivariate single-equation:

$$\Delta Y_t = \alpha_0 - \alpha_1(Y_{t-1} - \beta_1 X_{t-1}) + \beta_0 \Delta X_t + \varepsilon_t$$

The above equation reveals that current changes in Y are a function of current changes in X (the first difference of X) and the degree to which the two series are outside of their equilibrium in the previous time period. Specifically, β_0 captures any immediate effect that X has on Y, described as a contemporaneous effect or short-term effect. The coefficient, β_1 , reflects the equilibrium effect of X on Y. It is the causal effect that occurs over future time periods, often referred to as the long-term effect that X has on Y. Finally, the long-term effect occurs at a rate dictated by the value of α_1 .

The study makes the following claims:

- (1) *Tourism can drive economic growth in Ecuador.*
- (2) *Economic growth can drive tourism in Ecuador.*
- (3) *Tourism can drive human development in Ecuador.*
- (4) *Human development can drive tourism in Ecuador.*

4 EMPIRICAL RESULTS

All the estimates were obtained from STATA 11. The first step was to test for stationarity of the data. The step consists in first determining the best lag length by employing the AIC, SBIC, and HQIC criteria at the level and first difference stage. The model type, which could be one of the following three types, was selected next: random walk without a drift, random walk with a drift, and random walk with a deterministic trend. Tables 4 and 5 reveal the results: the three variables are stationary at the first difference suggesting integration of order of one $I(1)$.

Table 4 Augmented Dickey–Fuller (ADF) Unit Root Tests.

ADF Test	Variables		
	X _{growth gdp}	X _{tour-arrivals}	Y _{hdi}
With a Drift and Constant/Levels	0.698(3)	0.318(3)	-3.300(4)*
With a Trend and Constant/Levels	-1.544(3)	-1.034(3)	-3.074(4)
With a Drift and Constant/1st Difference	-2.729(3)*	-1.534(3)***	-2.429(4)*
With a Trend and Constant/1st Difference	-2.848(3)	-1.663(3)	-1.352(4)

Source: Authors' own estimations.

Notes: * and *** denote the rejection of the unit root hypothesis based on MacKinnon (1991) critical values at 1% and 10%, respectively. The optimal lag length is presented in parentheses and is based on the SBIC and AIC criteria. The critical values are obtained from STATA version 9 and correspond to 18 observations.

Table 5 Phillips-Perron Unit Root Tests.

Phillips-Perron Test	Variables		
	X _{growth gdp}	X _{tour-arrivals}	Y _{hdi}
Constant without Trend\Levels	1.064(3)	0.393(3)	-3.676(4)*
Constant with Trend\Levels	1.163(3)	0.991(3)	-3.936(4)**
Constant without Trend\1st Difference	-3.066(3)**	-5.554(3)*	-8.177(4)*
Constant with Trend\1st Difference	-3.154(3)**	-5.402(3)*	-8.878(4)**

Source: Authors' own estimations.

Notes: * and ** denote the rejection of the unit root hypothesis critical values at 1% and 5% based on the Newey-West method. The optimal lag length is presented in parentheses and is based on the SBIC and AIC criteria. The critical values are obtained from STATA version 9 and correspond to 18 observations.

The second step is to test for cointegration. The study proceeds to apply the Granger two step cointegration. The first step is to estimate the levels equation (the cointegration regression) and to estimate the residuals. The second step is to test for stationarity of the residuals. The results from the cointegration regression and the unit root test for the

residuals are revealed in Tables 6, 7, and 8. The results confirm that the residuals from the cointegration regressions between economic growth and human development, between tourism and human development, and between tourism and economic growth are stationary, and both series are cointegrated.

Table 7 Augmented Dickey–Fuller (ADF) unit root tests for residuals of economic growth and human development.

Variable	Test Statistic	
	(ADF)	(PP)
Residuals(4)	-4.24*	-4.25*
Residuals, Constant, Lags(4)	-1.09(4)	-4.23(4)*
Residuals, Trend, Lags(4)	-3.707(4)**	-4.12(4)*

Source: Authors' own estimations.

Notes: * and **denotes the rejection of the unit root hypothesis based on MacKinnon (1991) critical values at 1% and 5%. The optimal lag length for the unit root test is presented in parentheses and is based on the AIC and SBIC criteria.

Table 8 Augmented Dickey–Fuller (ADF) unit root test for residuals of tourism and economic growth.

Variable	Test Statistic	
	(ADF)	(PP)
Residuals(4)	-3.18(4)**	-3.05(4)**
Residuals, Constant, Lags(4)	-3.11(4)**	-2.99(4)**
Residuals, Trend, Lags(4)	-2.79(4)	-2.80(4)

Source: Authors' own estimations.

Notes: **denotes the rejection of the unit root hypothesis based on MacKinnon (1991) critical values at 5%. The optimal lag length for the unit root test is presented in parentheses and is based on the AIC and SBIC criteria.

Based on the existence of a cointegration relationship among the three variables, the study proceeds to apply an Autoregressive Distributed Lag Model (ADLM) in order to test the long- and short-term effects among the three variables (tourism, economic growth, and human development). The ADLM equation is:

$$\begin{aligned} \Delta Y_{hdi_t} &= \alpha_t + \Delta\beta_0 X_{growth\ gdp_t} \\ &+ \beta_2 X_{growth\ gdp_{t-1}} + \gamma Y_{hdi_{t-1}} + \omega_t \end{aligned}$$

The short-term effects, long-term effects, and the adjustment coefficient are revealed in the error correction model below and is written as:

$$\begin{aligned} \Delta Y_{hdi_t} = \alpha_t + \beta_0 \Delta X_{growth\ gdp_t} &+ \gamma [Y_{hdi_{t-1}} \\ - \beta_3 X_{growth\ gdp_{t-1}}] &+ \Phi_{dummy} + \omega_t \end{aligned}$$

where $\beta_0 \Delta X_{growth\ gdp_{t-1}}$ is a first difference operator that represents the short-term impact of economic growth on human development, $\beta_3 X_{growth\ gdp_{t-1}} = \frac{\beta_2 X_{growth\ gdp_{t-1}}}{\gamma Y_{hdi_{t-1}}}$ and captures the long-term effect of economic growth on human development, γ captures the rate at which the model moves towards equilibrium, and Φ_{dummy} is a dummy used to capture the effects of dollarization. This equation provides the long- and short-term elasticities for economic growth and the adjustment speed at which the system is restored to equilibrium.

The results from the ADL error correction model for economic growth and human development is:

$$\begin{aligned} \Delta Y_{hdi_t} = -6.91\alpha - &0.314\Delta X_{growth\ gdp_t} - \\ 1.22\gamma[Y_{hdi_{t-1}} - &.27X_{growth\ gdp_{t-1}}] - 0.05\Phi_{dummy} + \\ \omega_t & \end{aligned}$$

where the short-term effects are equal to $.314\Delta X_{growth\ gdp_t}$; the long-term effects are $-.27X_{growth\ gdp_{t-1}} = \frac{.33X_{growth\ gdp_{t-1}}}{-1.22Y_{hdi_{t-1}}}$, and the rate of adjustment γ is equal to -1.22.

The results confirm the existence of a long run relationship between economic growth and human development and they have the correct sign. This means that a 1% increase in economic growth improves human development by .27% in the long-term for the case of Ecuador. However, the results

indicate the lack of a significant short-term of economic growth for human development. Finally, the error correction term is significant and greater than 1, thus implying that in the long run the long-term effect of economic growth on human development increases over unity (overshooting). This means that progress in human development is outstripping the capacity of the economy to grow at a faster pace, implying an unsustainable situation over time.

The study also conducted a similar ADLM application to tourism and human development. The ADL equation for testing the effects of tourism arrivals on human development is:

$$\begin{aligned} \Delta Y_{hdi_t} &= \alpha_t + \Delta\beta_0 X_{tour_t} \\ &+ \beta_2 X_{tour_{t-1}} + \gamma Y_{hdi_{t-1}} + \omega_t \end{aligned}$$

The short-term effects, long-term effects, and the adjustment coefficient are revealed in the error correction model below and are written as:

$$\begin{aligned} \Delta Y_{hdi_t} = \alpha_t + \beta_0 \Delta X_{tour_t} + &\gamma [Y_{hdi_{t-1}} - \beta_3 X_{tour_{t-1}}] + \\ \Phi_{dummy} + \omega_t & \end{aligned}$$

where $\beta_0 \Delta X_{tour_{t-1}}$ is a first difference operator that represents the short-term impact of tourism on human development, $\beta_3 X_{tour_{t-1}} = \frac{\beta_2 X_{tour_{t-1}}}{\gamma Y_{hdi_{t-1}}}$ and captures the long-term effect of tourism arrivals on human development, γ captures the rate at which the model moves towards equilibrium, and Φ_{dummy} is a dummy used to capture the effects of dollarization. With this equation, we can estimate the long- and short-term elasticities for tourism and the adjustment speed towards equilibrium.

The results from the ADL error correction model for tourism and human development are:

$$\begin{aligned} \Delta Y_{hdi_t} &= -2.11\alpha_t + .316\Delta X_{tour_t} \\ &+ .23X_{tour_{t-1}} - 1.3\gamma Y_{hdi_{t-1}} \\ &- 0.11\Phi_{dummy} + \omega_t \end{aligned}$$

To obtain the long-term effects and adjustment coefficient, the error correction model can be simplified and written as:

$$\begin{aligned} \Delta Y_{hdi_t} = -2.11\alpha_t + .316\Delta X_{tour_t} &- .130\gamma [Y_{sent_{t-1}} \\ - .18X_{tour_{t-1}}] &- 0.11\Phi_{dummy} + \omega_t \end{aligned}$$

where the short-term effect is equal to $.316\Delta X_{tour\ t-1}$; the long-term effect is $-.18X_{tour\ t-1} = \frac{.23X_{tour\ t-1}}{-1.3Y_{sen\ t-1}}$; and the rate of adjustment γ is equal to -1.30 .

The results also demonstrate the long run relationship between tourism and human development and both variables have the correct sign. This means that a 1% increase in tourism arrivals improves human development by .18% in the long-term for the case of Ecuador.¹ It is important to note that the short-term coefficient of tourism is also significant and a 1% increase in $\Delta X_{tour\ t-1}$ improves human development by .316%. Interestingly, the error correction term is also significant but greater than 1, thus again implying that in the long run the long-term effect of tourism on human development increases over unity (overshooting).

The evidence of a cointegrating relationship indicates that economic growth and human development move together over time; however, whether economic growth actually drives human development or human development drives economic growth needs to be established. The results of the Granger tests indicate that the null hypothesis “economic growth does not Granger cause poverty” can be rejected at the 10% level, evidencing that economic growth “Granger causes” human development. The results also indicate that the null hypothesis that human development does not Granger cause economic growth cannot be rejected at the 1% level, thus concluding that a one-way relationship exists running from economic growth to human development and not the other way around.

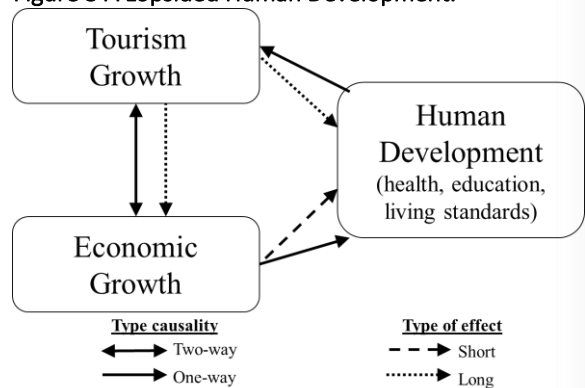
Similarly, we have investigated the causality between tourism development and human development. We have found that the null hypothesis “tourism does not Granger cause human development” cannot be rejected at any acceptable level of significance. On the other hand, the null hypothesis “human development does not Granger cause tourism” can be rejected at the 1% level, evidencing that human development “Granger causes” tourism. We can therefore conclude that a one-way relationship exists running from human development towards tourism, and not the other way around as expected.

¹ The diagnostic tests for the ADL model are: Durbin Watson test (DW=2.21) and the Breusch-Godfrey test (BG=1.957 p>.01) indicate that the null hypothesis of no serial correlation can be

5 CONCLUSION

This study explored the relationship between economic growth and tourism growth with human development in the case of Ecuador. The findings contradict the initial tenet of this study, which argued that the expansion of tourism promotes human development and could be considered a determining factor in improving the quality of life and capabilities of the people in Ecuador. The interconnectedness between tourism and human development in the case of Ecuador reveals that it is human development that promotes tourism. A similar finding was revealed in the case of Turkey in the study of Tosun et al., (2003). That study found that Turkish regions with a higher incidence of HDI also revealed higher tourism figures compared to other regions in the country with lower HDI values. Figure 3 displays the complex relationship between these two constructs in the case of Ecuador.

Figure 3 A Lopsided Human Development.



Source: prepared by authors.

As for economic growth, this relationship was not significant, and the magnitude of a 1% increase in economic growth results in .27 % improvement in human development in the long run. The error correction term was also significant and larger than one, suggesting that the system is restored back to equilibrium immediately. However, in the short-term, economic growth does not improve human development. The latter might be due to the fact that any improvement in human development is a prolonged transition. The results from the Granger causality tests indicate that a lopsided HD relationship exists in Ecuador.

The lopsided HD situation in Ecuador reveals capacity constraints in the economy, as well as in the

rejected. In addition, the results of the Breusch-Pagan test for heteroskedasticity indicate that the null hypothesis of no heteroskedasticity is accepted (BP=.30, p<.001).

tourist sector. The economic sector is growing too slowly to integrate the progress in human development, and tourism arrivals are hampered by capacity constraints in the tourism sector. Any lopsided HD relationship may hamper sustained development in the future, according to Ranis et al., (2000), suggesting that the current tourism development in Ecuador may not be sustainable in the long run if the tourism supply components are not increased significantly.

The findings suggest that there is room for growth, and that the country is at a crossroads in terms of aligning tourism supply and demand more effectively. This need is corroborated by the recent announcement of the Minister of Tourism to spend US\$660 million over the next four years to boost tourism promotion and to expand and upgrade the tourism infrastructure.

The larger implication from the evidence of this study is that rising incomes will not necessarily translate into human development performances; thereby rendering support to Sen's contention that well-being should not be measured by its instrumental antecedents (such as income) alone. While higher tourism incomes lead to HD improvements, over time these effects tend to diminish. This evidence does not imply, however, that tourism growth is unimportant in broadening human development; rather, it is suggesting that the importance of tourism growth is merited in the distribution of its benefits, and the extent that tourism receipts are allocated to support human development (public health, education, safety, etc.).

The limitations of this study are twofold. First, the study is based only on a limited number of observations and is grounded in a bivariate model specification. More observations and a multivariate approach might reveal a more comprehensive view of the relationship among the three variables under review. Second, while an objective approach may provide interesting insights about the real life conditions of individuals, feelings and emotions may be masked, which undermines a comprehensive understanding of the nature and configuration among these three variables.

Different impacts on the life experience of each individual may enhance or curb the impact of tourism on human development. Future research should include a subjective well-being analysis, as well as expand the study to include more countries in order to confirm or disconfirm the results of this study.

REFERENCES

- ADAMOU, A., CLERIDES, S. Prospects and limits of tourism-led growth: the international evidence. *Review of Economic Analysis*, 3, 287–303, 2010.
- BALAGUER, J., CANTAVELLA-JORDÁ, M. Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877–884, 2002.
- BRIDA, J.; PULINA, M. A literature review on the tourism-led-growth hypothesis. CRENOS, 2010. Available at: <http://crenos.unica.it/crenos/node/2925>. Accessed December 26, 2015.
- CHAO, B., HAZARI, J., LAFFARGUE, P., SGRO, P., YU, E. Tourism, Dutch disease and welfare in an open dynamic economy. *The Japanese Economic Review*, 57(4), 501–515, 2006.
- CHOU, M. Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis. *Economic Modelling*, 33, 226–232, 2013.
- CROES, R. Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431–442, 2011.
- CROES, R. Assessing tourism development from Sen's capability approach. *Journal of Travel Research*, 51(5), 542–554, 2012.
- DICKEY, D. A., FULLER, W. A. Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of American Statistical Association*, 74(366), 427–431, 1979.
- DICKEY, D. A., FULLER, W. A. Likelihood ratio statistics for autoregressive time series. *Econometrica*, 49(4), 1057–1072, 1981.
- DRITSAKIS, N. Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10, 305–316, 2004.
- DURBARRY, R. Tourism and Economic Growth: The Case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10, 389–401, 2004.
- EISENHARDT, K.; GRAEBNER, M. Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32, 2007.
- ENGLE, R.; GRANGER, C. Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica*. 1987, 55(2), 251–276, 1987.
- FIGINI, P.; VICI, L. Tourism and Growth in a Cross-Section of Countries. *Tourism Economics*, 16(4), 789–805, 2010.
- GRANGER, C. Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, 37(3), 424–438, 1969.
- GUNDUZ, L.; HATEMI-J. Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12(8), 499–504, 2005.
- HAZELL, E., GEE, K.; SHARPE, A. The human development index in Canada: Estimates for the Canadian provinces and territories, 2000–2011. CSLs Research Report 2012-02, Centre for Study of Living Standards, 2012.

- HOLZNER, M. Tourism and economic development: the beach disease? Working paper 66, The Vienna Institute for International Economic Studies, 2010. Available at: <<http://www.wiwi.ac.at/tourism-and-economic-development-the-beach-disease-dlp-2173.pdf>>. Accessed December 26, 2015.
- KIM, H., CHEN, M.; JANG, S. Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925–933, 2006.
- KWARAMBA, H. M., LOVETT, J. C., LOUW, L.; CHIPUMURO, J. Emotional confidence levels and success of tourism development for poverty reduction: The South African Kwam eMakana home-stay project. *Tourism management*, 33(4), 885–894, 2012.
- LEE, C.; CHANG, C. Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29(1), 180–192, 2008.
- LEE, C.; CHIEN, M. Structural breaks, tourism development, and economic growth: Evidence from Taiwan. *Mathematics and Computers Simulation*, 77(4), 358–368, 2008.
- MAK, J. *Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism*, University of Hawaii Press: Honolulu, HI, 2003.
- MITCHELL, J.; ASHLEY, C. *Tourism and Poverty Reduction, Pathways to Prosperity*, Earthscan: London, UK, 2010.
- MUKHERJEE, C., WHITE, H. AND WUYTS, M. *Econometrics and Data Analysis for Developing Countries*. Routledge: London, UK, 1998.
- NAFZIGER, E. W. *The Economics of Developing Countries*; Prentice Hall: Upper Saddle River, N.J., 1997.
- ONGAN, S.; DEMIROZ, D. The contribution of tourism to the long-run Turkish economic growth. *Journal of Economics*, 53, 880–894, 2005.
- PABLO-ROMERO, M.; MOLINA, J. Tourism and economic growth: A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28–41, 2013.
- RANIS, G., STEWART, F.; RAMIREZ, A. Economic Growth and Human Development. *World Development*, 28(2), 197–219, 2000.
- RIDDERSTAAT, J., CROES, R.; NIJKAMP, P. The Force Field of Tourism: A Conceptual Framework on Tourism Development in Relation to Quality of Life, External Events and Future Challenges. *Review of Economic Analysis*, 5, 1–24, 2012.
- SEN, A. *On Economic Inequality*, Clarendon Press: Oxford, UK, 1997.
- SEN, A. *Development as Freedom*, Anchor Books: New York, NY, 1999.
- SONG, H., WITT, S.; LI, G. *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. Routledge: New York, 2009.
- STIGLITZ, J., SEN, A.; FITOUSSI, J. *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*, 2009. Available at: <http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/dossiers_web/stiglitz/doc-commission/RAPPORT_anglais.pdf>. Accessed December 26, 2015.
- TOSUN, C., TIMOTHY, D.; ÖZTÜRK, Y. Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2), 133–161, 2003.
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAM. *Human Development Report 1990*, 1990. Available at: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/219/hdr_1990_en_complete_nostats.pdf>. Accessed December 26, 2015.
- WTTTC. *Economic Impact 2014 Ecuador*, 2014. Available at: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/ecuador2014.pdf>>. Accessed December 26, 2015.
- YIN, R. *Case Study Research, Design and Methods*. 4th edition. Sage: Thousand Oaks, CA, 2009.
- ZHANG, J.; JENSEN, C. Comparative advantage: Explaining tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 223–243, 2007.

PROPUESTA DE UN MODELO EDUCATIVO PARA LA FORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO EN TURISMO EN AMÉRICA LATINA

Patricia Carrera Burneo*

Emília Vallejo Guerrero**

Resumen: Durante las últimas décadas en América Latina se ha observado un avance significativo en la mejora de la calidad de los servicios y de la oferta turística, lo que obedece al crecimiento del número de turistas y al dinamismo interno del sector. Por lo tanto, se requiere que la formación del talento humano sea sistémica, crítica y que transforme la realidad donde el profesional del turismo se desenvuelve. Este estudio tiene como principal objetivo proponer un modelo educativo para la formación integral del talento humano desde la comprensión del turismo como un sistema. El presente trabajo se basa en la revisión y análisis de planteamientos teóricos obtenidos de fuentes bibliográficas primarias y secundarias, con el objetivo de conceptualizar las relaciones existentes entre dos disciplinas: turismo y educación superior. Esta propuesta relaciona cuatro paradigmas educativos y tres metodologías de enseñanza y aprendizaje compatibles con el proceso educativo en turismo. Las relaciones mencionadas guían el proceso de educación superior a través del desarrollo de cinco campos del conocimiento, y cuyo propósito es que el educando desarrolle habilidades, destrezas y actitudes propias de la profesión que contribuyan al desarrollo del sector en el país. La propuesta educativa presenta como resultado la conceptualización teórica de un modelo sistémico para la educación superior en turismo. Otro producto es su representación esquemática sencilla que interpreta la interrelación de los diferentes componentes del modelo.

Palabras clave: Educación Superior, Sistémica, Paradigmas, Metodologías Educativas.

PROPOSTA DE UM MODELO EDUCATIVO PARA A FORMAÇÃO DA EM TURISMO NA AMÉRICA LATINA

Resumo: Durante as últimas décadas na América Latina observa-se um avanço significativo na melhora da qualidade dos serviços e da oferta turística, o que obedece ao crescimento do número de turistas e ao dinamismo interno do setor. Portanto, requer que a formação do talento humano seja sistémico, crítico e que transforme a realidade onde o profissional do turismo se desenvolve. Este estudo tem como principal objetivo propor um modelo educativo para a formação integral do talento humano desde a compreensão do turismo como um sistema. Este trabalho é baseado na revisão e análises das abordagens teóricas obtidos de fontes bibliográficas primárias e secundárias, com o objetivo de conceitualizar as relações existentes entre duas disciplinas: turismo e educação superior. Esta proposta relaciona quatro paradigmas educativos e três metodologias de ensino e aprendizagem compatíveis com o processo educativo em turismo. As relações mencionadas guiam o processo de educação superior através do desenvolvimento de cinco campos do conhecimento, e cujo propósito é que o educando desenvolva habilidades, destrezas e atitudes próprias da profissão que contribuam ao desenvolvimento do setor no país. A proposta apresenta como resultado a conceitualização teórica de um modelo sistémico para a educação superior em turismo. Outro produto é sua representação esquemática simples que interpreta a inter-relação dos diferentes componentes do modelo.

Palavras-chave: Educação Superior. Paradigma Sistémico. Metodologias Educativas.

PROPOSAL FOR AN EDUCATIONAL MODEL TO DEVELOP HUMAN TALENT IN THE FIELD OF TOURISM IN LATIN AMERICA

Abstract: During the last decades, in Latin-American, there has been a significant progress in improving the quality of services and the tourism offer, reflecting the growing number of tourists and internal dynamism of this sector. Therefore, it requires the formation of human talent to be systemic and critical, in order to transform the reality where professional tourism operates. The aim of this study is to propose an educational model for the integral development of human talent from the comprehension of tourism as a system. This work has been configured by review and analysis of theoretical approaches derived from primary and secondary literature sources, in order to conceptualize the relationship between two disciplines: tourism and higher education. This proposal relates four educational paradigms and three methodologies of teaching and learning compatible with the educational process in tourism. These relationships guide tourism education through the development of five areas of knowledge, the purpose of these interactions is that the student develops skills, abilities and attitudes according to the profession in order to contribute to the development of this sector. As a result, this work proposes a theoretical conceptualization of a systemic model for higher education in tourism. An additional outcome is a straightforward schematic representation that interprets the interaction of the different components of this model.

Keywords: Higher education. Systemic paradigms. Educational methodologies.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

* Doctora en Ciencias Naturales. Universidad Técnica de Berlín-Alemania, 2002. Licenciada en Ciencias Biológicas. Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Escuela de Biología. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito-Ecuador, 1989. Directora fundadora de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. 2003-2010. Coordinadora Académica de la Carrera de Ecoturismo: PUCE. 2012-2016.

Avaliação cega por pares / Double blind review process – Editor científico / Scientific editor: PhD Thiago D. Pimentel
Recebido em, 20 de novembro, 2015; aceito em 30 de março, 2016; publicado online em 01 junho de 2016.

Received on november 20, 2015; accepted on march 30, 2016; published online on June 01, 2016.

I INTRODUCCIÓN

El sector turístico a nivel latinoamericano ha experimentado cambios radicales durante los últimos cuarenta años. El turista es consciente de que el descanso, la recreación y el ocio son un derecho, y tiene a disposición medios de comunicación que le permite estar más informado; por lo tanto exige calidad en el destino, producto y servicio, lo que determina cómo debe funcionar el sistema turístico de cada país. Los datos estadísticos y proyecciones económicas de la OMT (2015) del turismo indican que en América del Sur la llegada de turistas internacionales aumentó en un 5% en 2014. Ecuador reportó un incremento del 14%, Argentina del 13%, y Colombia del 12%. Para Brasil no existen cifras exactas, sin embargo se indica un crecimiento moderado.

La educación es uno de los pilares fundamentales para que un pueblo se desarrolle. Estudios económicos y sociales han comprobado que existe una relación directa entre el mejoramiento de la calidad de la educación y la reducción de los niveles de pobreza y el crecimiento económico de una sociedad. Una buena educación se traduce en el incremento de las tasas de innovación, propicia una participación activa en la sociedad, entre otros indicadores sociales (OSORIO; MALDONADO; RODRIGUEZ, 2012). Cañibano Sánchez (2005, p. 257) expresa que “cualquier economía, desde la más tradicional o rudimentaria hasta la más interconectada y tecnológica, es necesariamente una economía basada en el conocimiento de los individuos y agrupaciones que la componen”.

Por otro lado, el turismo en Latinoamérica, en los últimos años, ha sido considerado como una disciplina académica y científica; sin embargo, actualmente se discute si puede o no ser clasificada como ciencia. El análisis de su categorización parte desde una visión positivista y de racionalismo crítico, que manifiesta que para que una disciplina sea considerada una ciencia, debe poseer un objeto de estudio propio, bien definido y un método adecuado; es decir, que sea específica a un área de conocimiento, pues el objeto de estudio debe mantenerse constante en el tiempo y no fluctuar, entre lo social y lo económico.

Sin embargo, su estudio multi e interdisciplinario ha generado conocimientos valiosos para entender las interacciones sociales, económicas, políticas y ambientales originadas por esta actividad. El estudio holístico del turismo, en el cual se interrelacionan diferentes disciplinas científicas, explica a esta

especialidad como un sistema cuyos componentes están indivisiblemente integrados y que responden a un entorno interno y externo, cambiante y complejo. El reto está planteado para Latinoamérica, los Estados requieren que el sector turístico se desarrolle de manera sustentable, y la Universidad debe ser parte de este cambio. Por lo tanto, es imprescindible la mejora de la calidad de la educación superior en turismo. Como parte de un proceso continuo y sostenido de mejora se propone este modelo educativo cuya estructura genérica, sistémica y flexible puede ser acogido por cualquier institución de educación superior. El paradigma sistémico en el que se fundamenta requiere de retroalimentación continua, y de apertura a cambios de acuerdo con la realidad socioeconómica y ambiental de un territorio.

Su implementación tiene como objetivo formar profesionales innovadores, con pensamiento crítico, capaces de analizar al turismo desde una perspectiva integral, es por ello, que al modelo propuesto se lo concibe desde la Teoría General de los Sistemas Complejos y su conexión orgánica con paradigmas aplicados a la educación, como el Paradigma Pedagógico Ignaciano (PPI), el Pensamiento Complejo, y la Teoría Crítica, que se instrumentan a través de la aplicación de metodologías pedagógicas participativas, como son el aprendizaje por proyectos, el aprendizaje cooperativo y el PPI, que a la vez de ser un paradigma, también constituye un proceso educativo.

1.1 Delimitación del tema

Para la formación del talento humano en Turismo, se propone tomar como marco referencial teórico tres paradigmas: la Teoría General de Sistemas, que explica por qué el turismo se comporta como un sistema, y que para lograr su conocimiento integral, requiere de otros que compartan la visión interdisciplinaria, compleja, integradora, de análisis crítico y de acción transformadora, como son el Paradigma de la Complejidad y el de la Teoría Crítica que actúan como referentes teóricos para esta propuesta. Por otro lado, dentro del campo educativo, se toman aportes teóricos y prácticos principalmente del Paradigma Pedagógico Ignaciano y metodologías comprobadas en su efectividad como lo son: el Aprendizaje por Proyectos y el Aprendizaje Cooperativo, que brindan herramientas al docente en el ámbito académico, para hacer visible la propuesta aquí expuesta.

1.2 Objetivo General

Proponer un modelo educativo para la formación integral del talento humano en turismo desde la comprensión de éste como un sistema.

1.2 Objetivos Específicos

- Proponer el marco teórico para el estudio y la formación en turismo como un sistema complejo.
- Aportar con una propuesta teórica educativa y de aplicación metodológica para la educación sistémica y compleja del turismo.

3 PROPUESTA TEÓRICA

3.1 El turismo como un sistema

La educación en turismo requiere de un paradigma que guíe el aprendizaje de una manera integral y no fragmentada, solo así el educando puede entender el turismo y actuar en éste. Para introducir al lector en esta propuesta, es imprescindible abordar de manera sucinta qué se entiende por Teoría General de los Sistemas (TGS) y por qué el turismo es considerado como un sistema.

La TGS tiene auge entre 1930 y 1950 y son varios los científicos que desde su óptica disciplinar aportan con esta teoría, entre ellos están: Bertalanffy desde el campo de la Biología, Shanon y Weaver desde la Teoría de la Información, Boulding desde la Economía y John von Neumann y Morgenstern a través de la Teoría de Juegos, entre otros. En 1954 se crea la Sociedad para la investigación de Sistemas Generales bajo la égida de Bertalanffy, Boulding y Gerard (PARRA, 1981) y hoy por hoy la aplicación del enfoque sistémico es universal.

En un sentido amplio, la Teoría General de los Sistemas es un planteamiento científico que propone el estudio holístico de una realidad (sistema), sea esta natural, social o artificial. Un sistema es el producto de la interrelación de cada una de sus partes, pero diferente a estas, es una unidad superior, sin embargo, cada parte posee características del todo. Los sistemas pueden ser cerrados o abiertos, se caracterizan por un intercambio de materia y energía con su entorno inmediato y por su autorregulación (BERTALANFFY, 1968). El concepto de sistema propuesto por Bertalanffy (1968) se complementa con el propuesto por Luhman (1998), quien considera a la realidad como un sistema global que está constituido por sistemas parciales que

interactúan con un entorno interno; de esta manera, el sistema global es el entorno interno de los sistemas parciales. El sistema global se relaciona a través de su entorno externo con otros sistemas. Esta concepción hace que la realidad sea cada vez más compleja, aunque siempre se puede mantener una unidad básica para su análisis (ARRIAGA, 2003).

La TGS explica los fenómenos que suceden en una realidad y puede predecir su comportamiento futuro. La TGS se basa en tres principios fundamentales:

- La sinergia de cada una de sus partes que explica el todo.
- Propone una estructura jerárquica que facilita el análisis y la comprensión de sus componentes internos y externos, se reconocen supersistemas, sistemas y subsistemas.
- La interdisciplinariedad, sus componentes diversos deben ser estudiados por la ciencia correspondiente pero con un fin común (JOHANSEN, 2004).

Por lo expuesto, el turismo se considera como sistema porque convergen elementos espaciales y humanos que se interrelacionan entre sí, y estos a su vez con un medio externo. Su concepción sistémica requiere entonces la definición de los componentes que generen una estructura orgánica y jerárquica que cumplan funciones tanto individuales como interdependientes. Así mismo, es importante que en la concepción teórica del sistema turístico se identifique claramente las salidas de materia y energía, relaciones sinérgicas y elementos de retroalimentación y homeostasis. Varios investigadores consideran al turismo como un *sistema*, Neil Leiper (1979) desde un enfoque espacial que interrelaciona al individuo que se desplaza a un espacio geográfico distinto al que habita, con aquella población residente, vinculándose a través de la oferta de bienes y servicios tangibles o intangibles (DE OLIVERA SANTOS, 2007).

Desde el punto de vista económico-sistémico, Bullón (1985) identifica como la base del turismo a la oferta y la demanda, estas relaciones económicas son favorecidas por dos superestructuras representadas por aquellos actores que promueven la estructura de la producción turística y, el sector público encargado de la gestión y control del turismo. Otra propuesta interesante es la de Beni (1993), que hace énfasis en las relaciones entre los elementos del ambiente y los del

mercado. Estos dos subsistemas a su vez se relacionan con una superestructura representada por el sector público que apoya las relaciones del mercado turístico a través de los servicios básicos y de apoyo a la producción como es la infraestructura. Los subsistemas están relacionados entre sí y conforman una unidad indivisible e interdependiente (OLIVERA SANTOS, 2007).

Bosch y Merli (2013, p.27) conciben al turismo como un sistema social que toma insumos materiales e intangibles del entorno y los transforma produciendo elementos también tangibles e intangibles y se conforma como una entidad en sí misma. Campodónico y Chalar (2014) proponen una metodología de investigación en turismo que identifica cuatro variables interrelacionadas con el tiempo, espacio, motivaciones y actividades. Coinciden con los demás autores en que el objeto de estudio del turismo es complejo, dinámico y dialéctico y es transversal a varias disciplinas, por lo que debe ser abordado desde un enfoque integral.

La propuesta de Leiper (1979) representa bajo un esquema simple, la interacción entre turistas, elementos geográficos (espacio emisor y receptor) y la industria turística (Figura n.1). Esta propuesta es sencilla, esquemática y flexible. Autores como Jiménez y Jiménez (2013) y De Olivera Santos (2007) reconocen que es un modelo básico, posee los componentes generales y a la vez particulares del turismo para considerarlo como un sistema espacial. Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill. (2007) concluyen que el modelo de Leiper incorpora visiones interdisciplinarias, sin anclarse en disciplina alguna, se lo puede utilizar para las distintas jerarquías del turismo, desde el análisis de un producto turístico hasta los impactos en un destino. Es un modelo flexible, que permite la incorporación de diferentes modalidades de turismo sin apartarse de su estructura básica. Por lo expuesto, esta propuesta educativa requiere de un modelo de fácil comprensión y aplicabilidad que posea una estructura simplificada, por lo que se tomó como referente principal el modelo de Leiper (1979).

Figura 1: Sistema turístico básico de Neil Leiper.



Fuente: Reproducido de Oliveira Santos (2007, p. 101).

La estructura del modelo de Leiper (1979) explica que el sistema turístico está conformado por seres humanos (turistas) que se encuentran en una localidad de origen y que desean llegar a un destino a través de un espacio de tránsito, para lo cual se requiere de servicios turísticos como: agencias de viajes, transportes, servicios de hospitalidad, entre otros. Estas relaciones son reguladas por el Estado a través de la aplicación de políticas públicas, leyes y normativas relacionadas. Además, el sistema básico turístico se relaciona en doble vía con su entorno exterior, que está compuesto por distintos ambientes como son el físico, el biológico, el tecnológico, el social, el cultural, el económico y el político. A su vez, este sistema nuclear se puede interrelacionar con otros y conformar el sistema turístico de un país, que tiene su accionar tanto a nivel local como a nivel nacional e internacional, formando así un macrosistema.

Se propone por lo tanto, entender a la educación superior en turismo desde una base sistémica como la que Leiper propone, desde una visión interdisciplinaria, pero que no se ancla a ninguna disciplina en específico, sino que reconoce la riqueza de la actuación y co-construcción de varias visiones al momento de comprender el turismo. El área de actuación de la industria turística está influenciada por ambientes como el físico, el tecnológico, el social, el cultural y el político, los cuales deben ser atendidos y considerados por cada uno de los profesionales del turismo, ya que significan la esencia misma de la sinergia del campo de acción de su trabajo. Por lo tanto, es importante para el desarrollo de las habilidades que permitan trabajar con efectividad y eficiencia en un campo multifactorial, la formación superior debe estar en concordancia con la realidad y necesidades del sector, y que si se reconoce al fenómeno como interdisciplinario y constituido por sistemas parciales que se intercomunican, la estructura educativa de formación de tercer nivel debe responder a una lógica similar.

3 METODOLOGÍA

Esta propuesta responde a una investigación documental que se basa en la revisión, análisis y síntesis de planteamientos teóricos obtenidos de fuentes bibliográficas primarias, con el objetivo de conceptualizar las relaciones existentes entre dos disciplinas: turismo y educación superior. Durante el proceso de investigación se analizó, sintetizó y

comparó varias teorías que explican y discuten la epistemología del turismo. Por representar a la realidad turística contemporánea se seleccionó a la Teoría General de Sistemas que explica el funcionamiento sistémico del turismo. En la siguiente fase se analizaron varios paradigmas aplicados a la educación superior y que se relacionan de manera pertinente con el sistema turístico: el Paradigma del Pensamiento Complejo, la Teoría Crítica y el Paradigma Pedagógico Ignaciano/PPI.

El análisis exhaustivo de diferentes metodologías pedagógicas permitió correlacionar los paradigmas propuestos con los logros de aprendizaje requeridos por el sistema turístico. Finalmente, se sintetizó la información teórica en la propuesta de un modelo educativo que explica las relaciones existentes entre los paradigmas y las metodologías pedagógicas seleccionadas, así como la relación entre el sistema turístico y el proceso educativo para la formación del talento humano. Por lo tanto, esta propuesta puede ser entendida como un todo que posee dos estructuras, una que indica los componentes fundamentales en los que se sostiene el modelo, y otra que desglosa sus elementos, y que pueden modificarse de acuerdo a la realidad en la que se desarrolla el hecho educativo.

4 ANLISIS

4.1 Re-Pensar la Educación Superior en Turismo en Forma Sistémica

La estructura sistémica del turismo nos permite identificar cinco ejes temáticos de conocimiento cuyo origen son los componentes básicos del sistema turístico. Los ejes a su vez contienen saberes de varias disciplinas y que a través de su interrelación, aportan a la formación integral del estudiante.

El primer eje para la formación de talento humano en turismo es el social, ya que la sociedad está formada de una compleja trama de relaciones configuradas en función del desarrollo histórico de un espacio geográfico. Desde esta perspectiva, el turismo es una actividad cuyos alcances deben involucrar dimensiones de análisis interdisciplinarios pues los impactos que genera éste sobre las comunidades de destino nos obliga a repensar el rol de la academia en sus funciones sustanciales de generación de conocimientos, transferencia de los mismos y preparación del talento humano capaz de ejecutar acciones responsables sobre las diferentes realidades. Por lo tanto, con este enfoque social, se visiona llevar el estudio y la práctica del turismo, más allá del encuentro

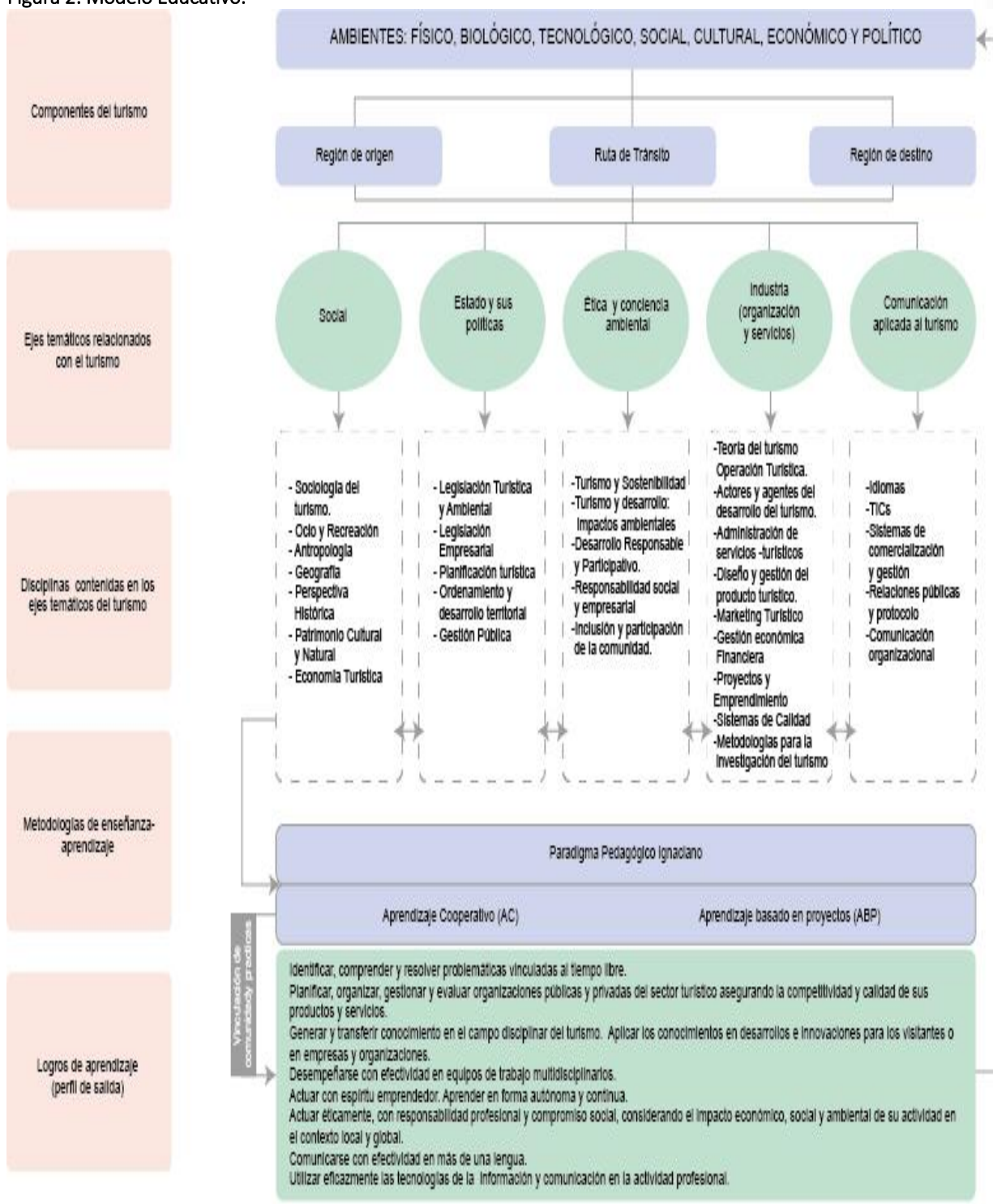
entre visitante y visitado, se debe procurar una relación constructiva entre ambos, dispuestos al intercambio cultural y relacional (MINTUR ARGENTINA, 2013).

El segundo eje de conocimiento hace referencia a la innegable relación que existe entre el turismo, el Estado y sus políticas, para el avance del sector y por lo tanto, para el desarrollo de la potencialidad de los profesionales del turismo. Es relevante la visión, la estrategia y las formas de relación Estado-sociedad, y la sinergia que se pueda generar en la articulación público-privado (WALLINGRE; VILLAR, 2009). Su concreción hace necesaria la formulación interna de estrategias de Estado como la creación de políticas continuas, normativas, implementación de planes y programas e integración territorial, para potenciar los esfuerzos, la conservación y la puesta en valor de los recursos-atractivos, la provisión y la mejora de productos y la cobertura y el alcance del mercado en términos de distribución.

El tercer eje, es el de la ética relacionada al turismo, que está ligada a la conciencia ambiental y al desarrollo de valores humanistas. Este campo es fundamental para el modelo educativo propuesto. En la educación superior en Turismo, la ética debe ser transversal ya que el turismo es una actividad socio-económica que, responsablemente manejada, procura el crecimiento integral de una localidad. Los estudiantes de Turismo deben conocer y aplicar métodos y criterios que minimicen los efectos negativos del turismo en el medio ambiente y en el patrimonio cultural, al tiempo que aumentan los beneficios para los residentes de los destinos turísticos (OMT, 1999).

En el modelo que se presenta, la ética es la piedra angular de la propuesta, y que tomará forma durante la gestión curricular, en los procesos y prácticas de los estudiantes en vinculación con la comunidad. Los educandos deberán relacionarse con la comunidad con el objetivo de ser sensibles ante problemáticas reales y actuar humanitariamente, proponiendo soluciones a las necesidades de la población. Por tanto, la vinculación es un fenómeno social y humano, es una actividad transformadora e integradora que forma parte del proceso de cambio de la visión del siglo XXI (GOULD, 2001 APUD ALCÁNTAR; ARCOS, 2004). Las labores que realizan los estudiantes dentro del programa de vinculación con la sociedad aportan también al desarrollo de habilidades comunicacionales, sociales y cognitivas por medio de aprendizajes significativos que refuerzan el aprender durante la vida a través de la experiencia.

Figura 2: Modelo Educativo.



Fuente: elaboración propia.

El cuarto eje se concentra en la relación del turismo con la industria (organización y servicios). El profesional del turismo debe conocer la estructura y dinámica de la sociedad en la que trabaja, la normativa que rige su labor, así mismo debe ser capaz de reconocer y gestionar en la práctica las necesidades

que la economía y la administración de la empresa turística requiere y sus particularidades en la gestión de los distintos tipos de empresas turísticas -restaurantes, hoteles, agencias de viajes, empresas de transporte- la calidad y las nuevas tecnologías aplicadas al sector, y el crecimiento y la internacionalización de la empresa turística (MARTÍN ROJO, 2004). La transversalización de

la investigación formativa permite que este eje se relacione con los otros propuestos, con el objetivo de concebir propuestas creativas que generen cambios socio-económicos y ambientales positivos en el sistema turístico, para lo que se debe tener en cuenta aspectos tales como: el ordenamiento y la planificación del territorio, la planificación urbanística y arquitectónica, la infraestructura y la conservación del medio ambiente en las zonas turísticas, así como las competencias de la administración pública y las principales instituciones, organizaciones y asociaciones turísticas.

El último eje es del de la comunicación aplicada al turismo, en este se desarrollan los conocimientos necesarios sobre las tecnologías de la información (TICs), idiomas y comunicación organizacional aplicadas al turismo que continúan siendo relevantes. Es así como Sancho (1998) señala que las TICs han permitido mayor flexibilidad para crear propuestas de viajes para segmentos específicos, facilita una comunicación a nivel mundial, refuerza la interacción entre empresas y permite que el consumidor exponga su opinión sobre la experiencia turística, lo que beneficia a otros clientes y a la empresa para mejorar su oferta. El estudiante de Turismo debe estar en capacidad de aplicar diferentes TICs e investigar cómo se comunican las diferentes culturas, para mejorar la gestión y la operación turística, y por lo tanto, la academia debe desarrollar estas competencias de aprendizaje con el objetivo de que se mantengan a lo largo de la vida (Ver Figura n.2).

4.2 Integración de Paradigmas Educativos para la Formación Sistémica en Turismo

Entender al turismo como un sistema, permite conceptualizar también el modelo educativo para la formación del talento humano en forma orgánica-sistémica. Por lo tanto, se aborda al turismo por la complejidad de sus interrelaciones y por las necesidades contemporáneas del sector en lo referente a calidad, innovación, comunicación, responsabilidad social y ambiental y planificación del espacio geográfico, desde una óptica educativa holística, interdisciplinaria, sistémica y crítica que se enmarca dentro de la Teoría General de Sistemas, el Paradigma del Pensamiento Complejo, la Teoría Crítica y el Paradigma Pedagógico Ignaciano, por lo que se requiere la adopción de metodologías pedagógicas como el aprendizaje cooperativo (AC), el aprendizaje basado en proyectos (ABP), y el proceso cognitivo

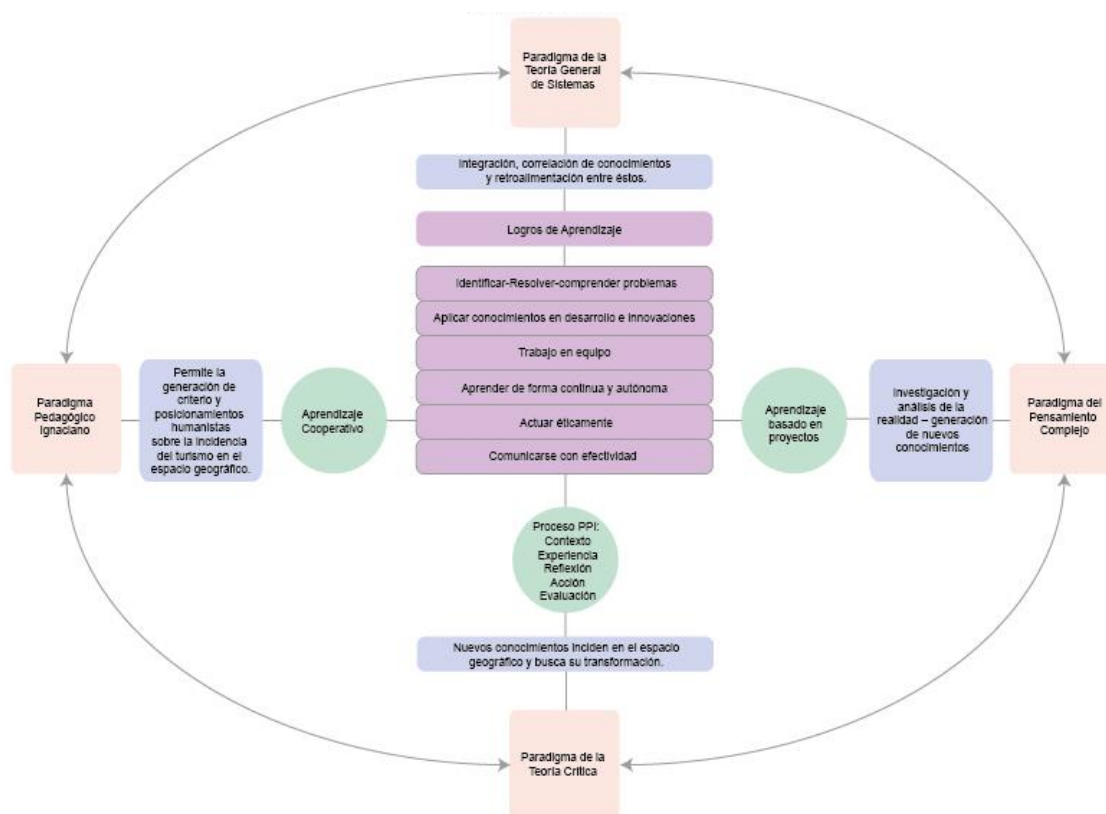
propuesto por el Paradigma Pedagógico Ignaciano (PPI). El objetivo de las metodologías señaladas está centrado en el aprendizaje autónomo y en equipo, que coadyuvan a la integración y correlación de conocimientos y retroalimentación entre estos (Ver Figura n.3).

Para Morín (2011), un paradigma está conformado por conceptos rectores que brindan, sobre todo al mundo científico, una manera de interpretar la realidad. En el paradigma se seleccionan ciertas operaciones y principios lógicos en detrimento de otros, aunque no necesariamente invisibiliza a otros paradigmas o modelos, sino que más bien, como indica Khun (1978), se presenta como una alternativa, una nueva teoría o modelo. La puesta en marcha del Paradigma del Pensamiento Complejo de Morin (2011) permite que el estudiante investigue y reflexione sobre la realidad turística, analice y proponga alternativas a una problemática, por lo tanto, se ponen en práctica los valores epistemológicos que la teoría de la complejidad propone:

- Combinar los conocimientos teóricos y metodológicos con la acción en un espacio geográfico.
- Correlacionar saberes que conduzcan al estudiante a interrelacionar conocimientos, es decir, cuando el estudiante aprende a conocer con contexto es capaz de innovar, rompiendo con un paradigma operativo.
- Investigar la realidad para incidir de mejor manera sobre ella.

El paradigma de Morin (2011) retoma un punto esencial del paradigma positivista, que se relaciona con el análisis exhaustivo de conocimientos y lo conecta con una vocación interdisciplinaria y problematizadora (ROMERO-PÉREZ, 2003). Lo propio de paradigmas contemporáneos como éste, implica reciprocidad entre disciplinas y ciencias y por consiguiente, enriquecimiento mutuo (ESCOBAR, 2010).

Figura 3: Relación entre paradigmas y teorías educativas.



Fuente: Elaboración propia.

La interdisciplinariedad es un factor básico del Paradigma de la Complejidad propuesto por Morin, ya que para este autor, no basta con que las diferentes ciencias y disciplinas dialoguen entre sí para reconocer un fenómeno socio-económico, sino que es necesario que se fundamenten en objetivos comunes y en la unificación epistemológica y cultural del objeto de estudio (Stokols, 2006). Siguiendo a Morin “la proyección transdisciplinaria de las ciencias persigue como objetivo, no un sector o una parcela sino un sistema complejo que forma un todo organizador” (Morin, 2011, p.32), es decir, la interdisciplinariedad logra estudiar y analizar al objeto de estudio, que en este caso, es la educación en turismo, como un todo articulado, la que conduce a la teoría de los sistemas complejos que señalan tres características básicas para la comprensión de esta fundamentación teórica:

- El principio dialógico que reconoce la necesidad de complementariedad e intercomunicación entre ciencias así como sus antagonismos, hechos y fundamentos, lo que permite la generación de un ambiente educativo integrador y dispuesto al diálogo. El reconocimiento de que las ciencias se apoyan y enfrentan constantemente, permite en el campo

educativo, que el estudiante dotado de información y a través de su análisis crítico y reflexivo, tome una posición consciente sobre su acción en el sector.

- El principio recursivo indica que lo que es causa puede ser también efecto y lo que es efecto puede ser causa de otro proceso interrelacionado. En el caso del turismo por ejemplo, puede ser visto localmente como una actividad o servicio que se ofrece, y que a su vez propicia empleo. A nivel nacional, el turismo puede ser el efecto de una política pública para reducir niveles de pobreza. Sin embargo, también puede producir impactos negativos en el ambiente. De esta manera, la teoría de sistemas complejos busca que el profesional del turismo desarrolle no solo habilidades operativas y administrativas, sino que sea capaz de analizar y reflexionar sobre el territorio en el que habita y que proponga soluciones para intervenir en la realidad. Esto lo puede lograr con herramientas analíticas-metodológicas provenientes de varias disciplinas atravesadas por la ética y los valores humanistas.

- El principio hologramático se fundamenta en la Teoría General de los Sistemas la cual indica que la interrelación de sus partes conforman el todo y el todo es más que sus partes. Es así como se considera al turismo, como un sistema socio-económico y ambiental que involucra conocimiento, desplazamiento, consumo, interpretación, esparcimiento y recreación, y que a su vez, se vincula a diferentes ámbitos como el ambiental, el social, el político, el económico, el cultural, el tecnológico y el jurídico entre otros.

La manera en la que se relacionan el *Paradigma de la Teoría General de Sistemas*, el *Paradigma del Pensamiento Complejo* y el *Paradigma de la Teoría Crítica* en este modelo educativo, es por medio de la estructuración de los resultados de aprendizaje y el desarrollo de habilidades, destrezas y actitudes, basados en ejes temáticos del conocimiento como son: lo social, el Estado y sus políticas, industria turística (organización y servicios), comunicación para el desarrollo del turismo y ética y conciencia ambiental, como un campo fundamental y articulador del modelo.

Es decir, el conocimiento del turismo logrado a través del análisis interdisciplinario de su contexto socio-económico, político y ético, posibilita al futuro profesional la comprensión global del sistema. Sin embargo, generar nuevos conocimientos no es suficiente, es necesario actuar sobre una realidad de manera oportuna a través de cambios creativos como lo propone el *Paradigma de la Teoría Crítica*, cuyo objetivo general es la transformación del territorio donde se evidencia el fenómeno turístico, contextualizado y efectivo al centrarse en las demandas y necesidades del desarrollo local y por lo tanto, de la sociedad (ROMERO-PÉREZ, 2003, CASTILLO NECHAR, 2011). Es decir, el objetivo de la formación en turismo es no solo ejecutar la actividad turística como un negocio, sino influir en la sociedad para mejorar la calidad de vida de la población.

Esta transformación se da únicamente a través del desarrollo de un pensamiento reflexivo y crítico que propicie la creatividad, para la resolución innovadora de problemas, con un alto compromiso ético y con la puesta en práctica de valores humanistas por lo que es necesario que se vincule con el *Paradigma Pedagógico Ignaciano (PPI)* que se centra en la acción a través de la responsabilidad social y la concibe como el motor para la transformación cultural, socio-económica y política de un pueblo. El PPI es un *paradigma* y también una

metodología educativa, que se centra en el desarrollo del ser humano en varias dimensiones que se vinculan desde lo actitudinal hasta lo cognitivo, procurando un crecimiento personal y humano, lo que repercute en el desarrollo de una sociedad. Para esto, el PPI promueve que el estudiante atraviese por cinco pasos conectados entre sí: contextualizar-experimentar- reflexionar- actuar y evaluar.

- **Contextualizar:** El primer paso consiste en que el estudiante observe y experimente la realidad que tiene a su alrededor para luego transformarla. En el caso del turismo, el estudiante deberá advertir la estructura y dinámica del sistema turístico a nivel local, regional, nacional e internacional desde varios frentes: ético, socio-económico, político, cultural y ambiental. En este paso es fundamental el rol del educador, que en la propuesta educativa ignaciana se lo denomina acompañante del proceso.
- **Experimentar:** En el segundo paso, el estudiante realiza un proceso de reflexión interna sobre lo que ha observado y ha analizado de la realidad a través de las investigaciones. Esta introspección lo lleva a experimentar con sus sentidos y sus emociones, desarrollando su capacidad de discernir y discriminar entre datos y fenómenos importantes y relevantes de otros que no lo son.
- **Reflexionar:** El tercer paso no está separado de la experimentación, ya que la reflexión al interno de la experiencia es la base de la actividad intelectual del proceso educativo vivido por el estudiante. Durante la reflexión, el estudiante es apoyado por el docente para que adquiera mayor comprensión sobre los datos investigados (experimentación) y establezca relaciones con otra información derivada del contexto. La experimentación y la reflexión son los pasos previos para actuar y evaluar. Kolb (1984) concluye que, aunque la experiencia constituye la base del aprendizaje, ésta no puede producirse sin la reflexión. La reflexión sobre la experiencia sería una fase más del proceso sin la cual no podría producirse el aprendizaje. En este mismo sentido, describe la práctica reflexiva como un diálogo entre el pensamiento y la acción a través de la cual el estudiante aprende nuevas y mejores habilidades, integrando la teoría y la práctica, el

pensamiento y la acción (Osterman y Kottkamp, 1993).

- **Actuar:** Cuando el estudiante es capaz de tomar una postura informada sobre el problema o proyecto que se le presenta, se le revelan varias posibilidades de acción para transformar la realidad. Es aquí donde el estudiante debe ser capaz de tomar decisiones eficaces y éticas que le permitan realizar los planes de mayor beneficio a nivel personal y comunitario, pero además debe ser capaz de deliberar sobre diferentes alternativas en función de sus convicciones y valores, para después ejecutarlas con hechos concretos utilizando diversos medios, modos y tiempos.
- **Evaluar:** Este es el último paso en el proceso educativo del PPI pero no su fin, ya que se propone como un continuo espiral en búsqueda siempre de retroalimentación que influya sobre las decisiones tomadas en el contexto. Se busca que el estudiante sea capaz de revisar los procesos realizados y ponderar su pertenencia a través de tres procesos aplicados a la educación: evaluación diagnóstica, formativa y sumativa. Estas tres opciones de seguimiento educativo se trasladan al aprendizaje a lo largo de la vida, ya que lo que se busca como meta final es que el estudiantado sea capaz de llevar el proceso educativo del aula a la realidad profesional y técnica que el mundo laboral le demanda. Debe adquirir conciencia de que es imperante realizar un seguimiento y una evaluación de las decisiones y acciones laborales y que estas necesitan constantemente, de retroalimentación y de compromiso ético, así, se fomentará la autocrítica y el desempeño con altos estándares de calidad.

4.3 Construcción de herramientas educativas para la formación superior en Turismo (relación entre paradigmas y metodologías)

La formación profesional requiere que el macro, meso y micro currículo se encuentren articulados con la aplicación de metodologías de enseñanza-aprendizaje, cuyos resultados propongan, más allá de planteamientos teóricos, soluciones y mejoras prácticas con el objetivo de asegurar la calidad de la formación en turismo.

La propuesta de integración de paradigmas se centra en promover que el estudiante observe, investigue, actúe y genere ideas innovadoras que le permitan tomar decisiones éticas, pertinentes y factibles que contribuyan a que el estudiante se convierta en un sujeto que construye su propio aprendizaje.

Una de las metodologías que permiten que el estudiante impulse su autonomía en la búsqueda del conocimiento es el *Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)*. Esta metodología pretende que el educando aplique el conocimiento adquirido en un producto dirigido a satisfacer una necesidad propia del entorno, que lo estimula a investigar, conocer, discutir, proponer y comprobar propuestas, reforzando sus habilidades creativas, valores y su compromiso ético, parte fundamental de este modelo (MALDONADO-PÉREZ, 2008).

El ABP permite cumplir además con la lógica sistémica propuesta ya que valora la interrelación de saberes de las diferentes disciplinas, además permite la organización de actividades en torno a un fin común, se basa en la motivación e intereses de los propios estudiantes, fomenta la colaboración, manejo del tiempo, creatividad, la responsabilidad, el trabajo en equipo y la capacidad crítica (MALDONADO-PÉREZ, 2008; SAPHIER; HALEY-SPECA; GOWER, 2007).

El ABP está íntimamente relacionado con el *Aprendizaje Colaborativo*, se basa en la responsabilidad y reciprocidad de los conocimientos que los estudiantes obtienen, resultado de la interacción comprometida de los miembros de un equipo generando una interdependencia positiva que no implica competencia. Este tipo de aprendizaje es mayor al que el estudiante obtendría solo, porque dentro del grupo se generan ideas y posicionamientos nuevos lo que no significa homogeneidad de pensamiento y decisión sino de saber diferenciar y contrastar diferentes puntos de vista (SAPHIER; HALEY-SPECA; GOWER, 2007).

La metodología aporta también a la toma de decisiones y ejecución de las mismas ya que se debe tener una clara meta grupal y elegir los procedimientos para conseguirla, así como la distribución del trabajo y las responsabilidades. Maldonado (2008) indica los elementos básicos que deben encontrarse en un ambiente de aprendizaje colaborativo: interactividad, sincronía de la interacción (meta grupal) y negociación.

5 CONCLUSIONES

Los profesionales del turismo, durante mucho tiempo, han sido formados para ejercer adecuadamente su profesión en cuanto a la respuesta eficaz de las demandas turísticas y ofertar servicios de calidad, es decir, la formación del talento humano ha estado centrada en que el egresado-profesional logre acceder a un empleo y que pueda responder a las necesidades operativas de su lugar de trabajo. Sin embargo, con esta propuesta, se pretende extender las posibilidades de acción de los profesionales, mediante una formación integral que además de responder exitosamente a las necesidades del mercado, se autoreconozca como un agente de cambio positivo en el territorio que le rodea. Es decir, se propone una educación superior con compromiso social, que le permita al estudiante no solo desarrollarse en el campo profesional, sino también en lo personal, social, cultural y político.

La mejora de la educación en turismo supone justamente el desarrollo de profesionales capaces de impactar de manera integral, ética e innovadora en el sector en el que se desempeñan, lo que se evidencia en términos de rendimiento o eficiencia profesional, que se logra en gran parte a través de su nivel educativo y del desarrollo cognitivo y personal al que ha tenido acceso. Por esta razón, los términos de eficiencia y de calidad laboral deben tener un campo más amplio de acción, desde el cumplimiento con lo que se tiene que hacer en un cargo, hasta la búsqueda permanente de *ser mejor* a lo largo de la vida, y por lo tanto, aportar para el fortalecimiento de los ámbitos en donde se desarrolla. Por lo expuesto, en este modelo educativo las prácticas pre profesionales y de vinculación con la sociedad son fundamentales, ya que son el medio en el que las metodologías pedagógicas cobran fuerza en la realidad educativa, además representan el espacio ideal para evaluar y monitorear el diseño de formación integral del estudiantado.

Si se considera al turismo como un sistema, se podrá entender y analizar la educación superior en turismo de la misma manera. Este será un camino coherente para acercar la academia con la realidad, e integrar conocimientos a las necesidades presentes en el territorio, y ofrecer al estudiantado experiencias educativas que posean una fuerte participación social y productiva, proponiendo así, una formación universitaria holística, que se fundamentará en la interrelación e interdisciplinariedad entre los cinco ejes temáticos propuestos. Estos ejes parten desde el

análisis de los ambientes que influyen en el sector turístico hasta el encuadre de disciplinas y contenidos presentes en el modelo. Sin embargo, es la interrelación de paradigmas educativos y metodologías, dentro del sistema educativo, lo que genera un puente entre la teoría y la práctica. Uno de los objetivos de este documento es no solo proponer lineamientos epistemológicos sobre la educación superior en turismo, sino las metodologías pedagógicas realizables dentro del aula que pueden garantizar el desarrollo de los logros de aprendizaje demandados en el sector turístico como son: el trabajo en equipo, la resolución de problemas, la creación de productos y servicios innovadores y la comunicación efectiva, entre otros. Este objetivo se alcanzará y podrá ser monitoreado únicamente a través de la puesta en práctica en el aula, para lo que es necesario contar con la voluntad del docente para la aplicación de la pedagogía propuesta.

La puesta en práctica en aula de las teorías y metodologías que se plantean, se puede evaluar y monitorear a través de la ejecución de proyectos y trabajos en equipo que tengan como punto de partida, la organización de ejercicios académicos que se inicien en el aula y que se desarrollen en el campo. Además, las metodologías presentadas monitorean y evalúan sobre la marcha el trabajo que se realiza. De esta manera los estudiantes podrán reflexionar sobre sus decisiones, replantearlas de ser necesario, monitorear los resultados y evaluar su efectividad. Finalmente, para cerrar el ciclo del proceso educativo es importante su evaluación a través de los tres niveles recomendados, como son la autoevaluación, imprescindible para la formación del criterio y responsabilidad de cada estudiante respecto a su desempeño, la coevaluación, la que realizan los pares sobre el trabajo de cada integrante del equipo, y por último, la heteroevaluación que es ejecutada por el docente.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCÁNTAR- ENRÍQUEZ, V.M. & ARCOS- VEGA, JL.. La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *REDIE*, 6 (1), 1-12, 2004.
- ARRIAGA, E. La Teoría de Niklas Luhmann. *Convergencia*, 10 (32), 277-312, 2003.
- BENI, M.C. Sistemas de turismo SISTUR. Estudio del turismo frente a la nueva teoría de los sistemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2(1), 7-26, 1993.

- BERTALANFFY, L.-V. *Teoría General de los Sistemas* (15ª Reimp.). México DF: Ed. Fondo de Cultura Económica, 1968.
- BOSCH, L.; MERLI, M. *Fundamentos del enfoque sistémico para el estudio del turismo*. Recuperado de: http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/413/1/Fundamentos_enfoque_sistemico_estudio_turismo_bosch.pdf, 2013.
- BOULLÓN, R. *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas, 1985.
- CAMPODÓNICO, R.; CHALAR, L. Matriz Científica en Turismo: Una propuesta integradora. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos -ABET*, Juiz de Fora, 4 (3), 9-17, 2014.
- CAÑIBANO., C. El capital humano: factor de innovación, competitividad y crecimiento. En Francisco. Iribarren (Vicepresidente y Consejero de Hacienda) *Sexto Congreso de Economía de Navarra*. Congreso llevado a cabo en la Universidad de Navarra, Pamplona España, Noviembre 2005.
- CASTILLO NECHAR, M. Epistemología crítica del turismo ¿Qué es eso?. *Turismo Em Análise*, 22 (3), 516-538, 2011.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. *Turismo-Principios e Práticas* (3ª.ed.). Brasil: Bookman Companhia Editora Ltda, 2007.
- DE OLIVERA SANTOS, G. Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(1), 96-108. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>, 2007.
- ESCOBAR, A. *Epistemología de la naturaleza y colonialidad de la naturaleza. Variedades de realismo y constructivismo*. Cultura y Naturaleza. Centro de Desarrollo e Investigación Jardín Botánico de Bogotá, 28-52, 2010.
- GRANADOS, L. F. *Paradigma Pedagógico Ignaciano*. Recuperado de: http://www.acosicam.com/sites/default/files/acosicam_paradigma_pedagogico_ignacio.pdf, 2005.
- JIMÉNEZ, B. L. H.; JIMÉNEZ, B. W. G. *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://www.ebrary.com>, 2013.
- JIMÉNEZ, M. A. D. J. *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de <http://www.ebrary.com>, 2005.
- JOHANSEN, O. *Introducción a la Teoría General de Sistemas* (17ª. ed.). México DF: Ed. Limusa-Noriega, 2004.
- KHUN, T. S. *Segundos pasos sobre paradigmas*. México: FCE, 1978.
- KOLB, D. A. *Experiential learning experience as the source of learning and development*. New Jersey: Prentice Hall, 1984.
- LEIPER, N. A framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4):390-407. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90003-3, 1979.
- LUHMANN, N.; GIORGI, R. *Teoría de la sociedad*. México: Universidad Iberoamericana y Triana, 1998.
- MALDONADO-PÉREZ, M. Aprendizaje basado en proyectos colaborativos. *Una experiencia en educación superior*. 14(28), 2008.
- MARTÍN-ROJO, I. La política de regulación y fomento de los alojamientos turísticos. *Cuadernos de política económica*, 7, 72-92, 2004.
- MIINTUR ARGENTINA. Lineamientos para la mejora de la formación de recursos humanos en Turismo. Recuperado de: <http://desarrolloturistico.gob.ar/>, 2013.
- MORIN, E. *La vía para el futuro de la humanidad*. Barcelona: Paidós, 2011.
- OMT - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Panorama OMT del Turismo Internacional*. OM. Edición 2015. Recuperado de: <http://www.unwto.org/pub>, 2015.
- OMT - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Código Ético Mundial para el Turismo*. Recuperado de: http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/codigo_etico_OMT.pdf, 1999.
- OSORIO, F.; MALDONADO, D.; RODRIGUEZ, C. Calidad de la educación básica y media en Colombia diagnóstico y propuestas. Colombia. Universidad del Rosario. *Serie Documentos de Trabajo*, 126, 2012.
- OSTERMAN, K.; KOTTKOMP, R. *Reflective practice for educators*. California: Corwin Press, 1993.
- PARRA LUNA, F. ¿Para qué sirve la teoría de sistemas en Sociología? *Reis*, 15, 77-111, 1981.
- ROMERO-PÉREZ, M. *Paradigma de la complejidad, modelos científicos y conocimiento educativo*. Recuperado de: http://www.uhu.es/agora/version01/digital/numeros/06/06articulos/monografico/html_6/clara_romero.htm, 2003.
- SAPHIER, J.; HALEY-SPECA, M.; GOWER, R. *The Skillful Teacher: building your teaching skills*. U.S.A: Research for better teaching, Inc, 2007.
- SANCHO, J. M. *De Tecnologías de la Información y la Comunicación a Tecnologías de la Educación: componentes de un camino incierto*. Recuperado de: http://www.ub.edu/esbrina/docs/Sancho_Curitiba.pdf, 1998.
- STOKOLS, D. Towards a science of transdisciplinary action research. *Community Psychology*, 38, 63-77. DOI: 10.1177/S1064-006-9060-5, 2006.
- WALLINGRE, N.; VILLAR A. (Ed.). *Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos*. Primera re-edición, 2011. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 2009.

IMPACTO ECONÓMICO DE LA OPERACIÓN DEL FERROCARRIL ECUATORIANO EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Luis Xavier Falconí Tello*

Álvaro Andrés Falconí Tello**

Resumen: El objetivo principal de la investigación fue determinar el impacto económico de la operación del ferrocarril ecuatoriano en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, durante el periodo 2006 – 2013. La investigación fue de tipo descriptivo y correlacional. Se trabajó con varios estratos de población: representantes del sector hotelero, turistas nacionales y extranjeros que demandan los servicios turísticos del tren, directivos y empleados de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública. La información se obtuvo por medio de la aplicación de encuestas, entrevistas y revisión de archivos del Ministerio de Turismo del Ecuador y Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, datos que posteriormente fueron analizados y comparados para establecer las conclusiones correspondientes. Los principales resultados de acuerdo a los objetivos planteados y a los indicadores de percepción del impacto económico indican que: El impacto económico generado por la actividad turística relacionada al viaje en tren en el sector hotelero es positivo, en términos del aporte significativo al PIB cantonal medida a través de la variable. “Generación directa de empleo e ingresos”, se denota además que existe inversión social. Solo por concepto de hoteles, la actividad turística genera empleos directos e indirectos en el Cantón Riobamba. En términos generales el turista valora los aspectos culturales, paisajes y la atención que se le brinda en el tren, hoteles, restaurantes y afines al sector turístico, aunque se requiere una mejor capacitación en el ámbito del servicio.

Palabras clave: Tren, Turismo, Hotel, Riobamba, Ecuador.

IMPACTO ECONÓMICO DA OPERAÇÃO DA FERROVIA EQUATORIANA NO SETOR HOTELEIRO NA CIDADE DE RIOBAMBA

Resumo: O objetivou-se determinar o impacto económico da operação da ferrovia equatoriana no setor hoteleiro da cidade de Riobamba, durante o período de 2006 a 2013. A investigação foi do tipo descritiva e correlacional. Trabalhou-se com vários estratos da população: representantes do setor hoteleiro, turistas nacionais e estrangeiros que demandam os serviços turísticos do trem, administradores e empregados da ferrovia do Ecuador Empresa Pública. A informação se obteve por meio da aplicação de pesquisas, entrevistas e revisão de arquivos do Ministério do Turismo do Equador e Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, dados que posteriormente foram analisados e comparados para estabelecer as conclusões correspondentes. Os principais resultados de acordo com os objetivos levantados e aos indicadores de percepção do impacto econômico indicam que: O impacto económico gerado pela atividade turística relacionada a viagem de trem no setor hoteleiro é positivo, em termos de contribuição para o PIB cantonal medida através da variável “Geração direta de emprego e renda”, se denota também que existe uma inversão social. Apenas por conceito de hotéis, a atividade turística gera empregos diretos e indiretos no cantão Riobamba. Em termos gerais o turista valoriza os aspectos culturais, paisagens e a atenção que é fornecida no trem, hotéis, restaurantes e afins ao setor turístico, ainda requer uma melhor capacitação no âmbito do serviço.

Palavras-chave: Trem, Turismo, Hotel, Riobamba, Equador.

ECONOMIC IMPACT OF THE OPERATION OF THE ECUADORIAN RAILROAD IN THE HOTEL SECTOR IN THE CITY OF RIOBAMBA

Abstract: The main objective of the research was to determine the economic impact of the operation of the Ecuadorian railroad in the hotel sector in the city of Riobamba, during the period 2006 - 2013. The research was descriptive and correlational. We worked with several layers of people: representatives of the hotel industry, domestic and foreign tourists who demand tourist train services, managers and employees of Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública. The information was obtained through the use of surveys, interviews and reviewing records of the Ministry of Tourism of Ecuador and Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública data were then analyzed and compared to establish the appropriate conclusions. Main results according to the objectives and indicators of perceived economic impact indicates that: The economic impact generated by tourism-related travel by train in the hotel sector is positive, in terms of contribution to GDP cantonal significant extent through the variable. "Direct employment and income generation," denotes that there are also social investment. Only by way of hotels, tourism generates direct and indirect jobs in the Cantón Riobamba. Overall the tourist values the cultural, landscapes and attention that is offered on the train, hotels, restaurants and related to the tourism sector, although better training is needed in the area of service.

Keywords: Train, Tourism, Hotel, Riobamba, Ecuador.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

*Ecuatoriano humanista, 17 años de experiencia en el sector turístico privado y público. 3 años Viceministro de Turismo del Ecuador, representante a la OEA y OMT. Estudios universitarios en Ingeniería de Empresas, programas de posgrado y profesionalización en Agronegocios, Gestión de la Calidad, Gestión del Turismo, Gobernanza y Liderazgo Político en Argentina, Chile, España y Ecuador. [luisxfalconi@hotmail.com].

**Ecuatoriano humanista, 11 años de experiencia en el sector turístico y comercio exterior, ámbitos privado y público. Estudios universitarios en Economía en el Ecuador y Maestría en Comercio Exterior en la Universidad de Barcelona, España. [alvarofalconi@hotmail.com].

Avaliação cega por pares / Double blind review process – Editor científico / Scientific editor: PhD Thiago D. Pimentel

Recebido em, 20 de novembro, 2015; aceito em 31 de março, 2016; publicado online em 01 junho de 2016.

Received on november 20, 2015; accepted on march 31, 2016; published online on June 01, 2016.

I INTRODUCCIÓN

La construcción del ferrocarril del Ecuador constituye un símbolo de unidad nacional que ayudó al progreso del país. El precursor de la obra fue el presidente Gabriel García Moreno, quien inició este proyecto después que la Asamblea Constituyente de 1861 autorizó la contratación de empresas nacionales y extranjeras para que se construya la línea férrea. El gobierno liberal del general Eloy Alfaro, de inicios del siglo XX, retomó la obra y delegó el análisis y estudio de un nuevo trazado que permitiese continuar con la construcción del ferrocarril al ingeniero norteamericano Sighald Muller.

Tras décadas de arduo trabajo se pretendía construir la ruta de Guayaquil a Quito, desde 1860 a 1874, año en que llegó la primera locomotora a Milagro. Finalmente en 1895, cuando Eloy Alfaro era presidente, se entabló contacto con los técnicos norteamericanos Archer Harman y Edward Morely, que eran los representantes de una compañía Americana que estaba interesada en construir el "ferrocarril más difícil del mundo" como fue llamado en este entonces.

Se logró un acuerdo y "The Guayaquil and Quito Railway Company" comenzó la construcción en el año 1899. La rieles llegaron finalmente a un enorme obstáculo - una pared de roca casi perpendicular - llamada "La Nariz del Diablo"; lugar extraordinario en donde el tren parece tener alas en medio de la Cordillera de los Andes, en cuestión de minutos, el viajero puede experimentar variedad de climas y conocer la vía más corta que une la costa y la sierra Ecuatoriana.

Construida en 1901 en el cerro conocido desde tiempos atrás como "El nido del Cóndor". La Nariz del Diablo es una montaña de roca completamente perpendicular a 1900 metros de altura sobre el nivel del mar, en donde con arduo trabajo y dinamita, se colocaron las paralelas de acero hasta completar un Zigzag de casi dos kilómetros de una altura de 800 metros.

Construcción de ingeniería atrevida y de mayores proporciones entre los ferrocarriles se ha merecido la admiración y comentarios de técnicos en la materia por su extraordinaria solidez y seguridad.

La construcción, tomo un año de inquebrantable trabajo a un costo de más de un millón de sucres cotizados en alrededor de dos sucres por dólar y cientos de vidas de trabajadores que

fueron enterrados en fosas comunes en un improvisado cementerio (Castro, 2006).

Una de las atracciones en Ecuador y en la provincia de Chimborazo constituye el llamado "ferrocarril más difícil del mundo". Este tren parte desde Riobamba y atraviesa lo que se denomina "la Nariz del Diablo", que soporta un descenso impresionante hacia un pronunciado acantilado (CASTRO, 2006).

Mediante Acuerdo Ministerial No. 029 del 1º de abril de 2008 el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC, declara a la Red Ferroviaria del Ecuador "Monumento Civil y Patrimonio Histórico, Testimonial, Simbólico" y el Gobierno Nacional del Ecuador declara su voluntad de rehabilitarla y operarla, para lo cual conforma Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, y le encarga la modernización de la Empresa de Ferrocarriles y Rehabilitación del Sistema Ferroviario Ecuatoriano, I Etapa, que comprende la rehabilitación del tramo Quito – Durán y restauración Ibarra – Salinas, proyecto con una inversión plurianual 2010 – 2013 de USD 288.861.303,47 (FEEP, 2013).

El Ministerio de Turismo del Ecuador, basado en el paradigma del turismo sostenible, generó en el año 2007 el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador al año 2020 - PLANDETUR 2020 (MINTUR M. d., 2007), posteriormente en el año 2009 la misma institución expidió el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2010 - 2014 (MINTUR M. d., 2009), el cual establece dentro de sus estrategias promocionar la belleza del transporte turístico en ferrocarril a través de la Ruta del Tren (MINTUR M. d., 2009, pág. 50).

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017 (Senplandes, 2013) establece la meta 10.8. Aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales dentro del Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

En el año 2009, el Ec. Álvaro Andrés Falconí Tello presenta su trabajo de tesis de pregrado en la Universidad Nacional de Chimborazo con el objetivo de determinar el impacto económico de la operación del ferrocarril en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, durante el periodo 2006 – 2008 (FALCONÍ, 2009).

La operación del ferrocarril en el período 2006 - 2008, demuestra su importancia para la economía del sector hotelero y para la ciudad de Riobamba,

además del beneficio social a través de la generación de empleo directo e indirecto en el cantón.

Las decisiones políticas y las inversiones públicas generadas en el período 2009 – 2013 a través de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP) y la jerarquización del turismo como uno de los aportantes a la consecución del Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017, han generado un nuevo escenario de desarrollo para la operación del ferrocarril en la provincia de Chimborazo y para los prestadores de servicios turísticos.

La importancia de la presente investigación radica en conocer el impacto económico de la operación del ferrocarril ecuatoriano en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, durante el período 2006 – 2013, tomado como línea base la tesis: Impacto económico de la operación del ferrocarril ecuatoriano en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, durante el período 2006 – 2008 (FALCONÍ, 2009), actualizando el estudio a través de fuentes primarias y secundarias los datos al año 2013 y obteniendo bajo la metodología planteada los nuevos resultados.

2 EL SISTEMA TURÍSTICO

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- a. **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
- b. **La oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- c. **El espacio geográfico:** base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante

factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

- d. **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo (A Sancho, 1998, pág. 47).

3 METODOLOGÍA

En virtud de que sobre este tema existe una investigación previa que es la tesis: Impacto económico de la operación del ferrocarril ecuatoriano en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, durante el período 2006 – 2008 (Falconí, 2009), se realizó un estudio comparativo del mencionado documento en base a datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias del período 2006 – 2013.

La Investigación es de corte transversal, de campo y no experimental. Se utilizaron el estudio Descriptivo y el Correlacional, el primero para describir situaciones y eventos, como son y cómo se manifiesta a través de los componentes del Sistema Turístico, determinando dos fenómenos, que en este caso son el turismo en ferrocarril (demanda turística) y el desarrollo económico del sector hotelero (oferta turística) y el segundo para determinar el grado de relación entre ambas variables y el comportamiento de la una con respecto a la otra.

La técnica que se utilizó es la de encuesta y entrevista estructurada con una muestra correspondiente al 10% de la utilizada en la tesis: Impacto económico de la operación del ferrocarril ecuatoriano en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, durante el período 2006 – 2008 (Falconí, 2009), es decir:

1. Directivos o Representantes de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Riobamba. n= 4
2. Empleados de la EFE Riobamba. n= 4
3. Turistas Nacionales y Extranjeros que tomaron el Tour del ferrocarril en la ciudad de Riobamba. n= 40

Se tomó esta decisión ya que las herramientas ya construidas permiten obtener la información necesaria para el análisis.

El procesamiento de la información se realizó de la siguiente manera: se clasificó cada uno de los instrumentos de investigación, luego se generó una base de datos y se determinó el valor de las frecuencias absolutas y relativas.

Se utilizaron tablas de distribución de frecuencias. El análisis de la información se realizó no solamente describiendo los porcentajes encontrados sino tratando de atribuir tal comportamiento a algún aspecto considerado en la teoría.

4 RESULTADOS

4.1 DEMANDA TURÍSTICA

Normalmente se analiza la contribución que el turismo hace a la economía de un país como consecuencia de su capacidad para generar divisas. Contribución que queda de manifiesto cuando a los ingresos generados por este concepto se los compara con otras partidas de la balanza de pagos, generalmente con las importaciones, los servicios de la deuda externa del país considerado o con las exportaciones. Existen tres formas de analizarlo, individualmente o en forma grupal:

a. Importancia del turismo en el sector exportador

Queda de manifiesto al comparar los ingresos generados por concepto de turismo internacional con el valor total de las exportaciones de bienes y servicios realizadas por el país. Esta comparación expresada en porcentaje, brinda la participación y la importancia

del turismo en el sector exportador.

b. Contribución del turismo al producto interno

Los gastos realizados por los turistas extranjeros en el país generan salarios y otros ingresos en los factores de producción. Para poder medir el producto interno bruto, es decir, el valor agregado generado por el turismo como consecuencia de estas transacciones, es necesario conocer cuál es la parte que corresponde concretamente al turismo en la producción total de las distintas ramas de la actividad económica relacionada con este sector.

Con frecuencia las entradas brutas de divisas recibidas por concepto de turismo internacional se suelen comparar y expresar en porcentajes del producto interno bruto.

c. Efectos multiplicadores resultantes del gasto turístico

Produce efectos directos e indirectos.

Directos: los que surgen como consecuencia de los ingresos que perciben los factores de la producción en el propio sector turismo y en los sectores que producen bienes y servicios destinados al consumo de los turistas.

Los beneficios económicos que brinda el turismo, no solo se limitan a aquellas actividades que se encuentran directamente relacionadas con el turista.

El ingreso que perciben los factores de producción en el sector turismo da origen a ciertos **efectos indirectos** en la economía, como consecuencia de que parte del ingreso se emplea en la compra de bienes y servicios.

Tabla 1. Demanda de turismo receptivo en el Ecuador

AÑO	INGRESOS (Millones de USD)	Variación anual	Ingreso de Turistas al Ecuador	Variación anual	Gasto x Turista (USD)
2006	492,2	0,9%	840.555	-2,25%	586
2007	626,2	27,22%	937.487	11,53%	668
2008	745,2	19,00%	1.005.297	7,23%	741
2009	674,2	-9,53%	968.499	-3,66%	696
2010	786,5	16,66%	1.047.098	8,12%	751
2011	849,7	8,04%	1.141.037	8,97%	745
2012	1038,7	22,24%	1.271.901	11,47%	817
2013	1251,1	20,45%	1.364.057	7,25%	917

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Banco Central y Ministerio de Turismo.

En cuanto al turismo receptivo, se nota un incremento constante en el número de visitas de permanencia corta, con excepción del año 2009. De la misma manera se puede observar que se incrementa el aporte a la balanza comercial año a año llegando al 2013 a generar una variación anual con respecto al 2012 del 20,45%, lo cual mejora el ingreso de la balanza de servicios, y finalmente incrementa sostenidamente el gasto del turista, lo que se multiplica en la zona de influencia de visita.

Para efectos de la presente investigación se determina el perfil, motivación, creencias, calidad del servicio recibido, precio, recomendación, valoración del tour y medio de conocimiento, a través de los cuales el turista nacional o extranjero percibe la experiencia de la operación del ferrocarril ecuatoriano operado en el trayecto Riobamba – Nariz del Diablo, y/o Alausí – Nariz del Diablo.

4.2 PERCEPCIÓN DE LA DEMANDA LOCAL DE LA OPERACIÓN DEL FERROCARRIL

Sobre *Qué clase de turista es usted* se puede observar se ha incrementado el número de turistas extranjeros que demandan el servicio de tren en el período de estudio.

Tabla 2 Porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que toman el tour del ferrocarril

Clase de Turistas	2008		2013	
	No. de Turistas	%	No. de Turistas	%
Nacionales	71	18%	6	15%
Extranjeros	330	82%	34	85%
TOTAL	401	100%	40	100%

Fuente: Elaboración propia.

En relación al *medio usted conoció del Tour en Ferrocarril desde la ciudad de Riobamba hacia la Nariz del Diablo* en el 2008 el 58% de los turistas que visitan la ciudad y toman el Tour en el Ferrocarril conocen este mediante por medio de agencias de viajes, un 26% lo hacen por referencia de amigos que han viajado anteriormente; un 7% lo hacen por la Empresa donde trabajan o por el internet y un 2% lo conocen por otros medios, al 2013 la tendencia se acentúa en las agencias de viajes, aunque existe un incremento considerable a través del internet.

Tabla 3 Medios por los cuales se da a conocer el tour Nariz del Diablo

Medio	2008		2013	
	No. de Turistas	%	No. de Turistas	%
Agencias de Viajes	234	58%	26	65%
Amigos	104	26%	4	10%
Empresa	27	7%	0	0%
Internet	30	7%	10	25%
Otros	6	2%	0	0%
TOTAL	401	100%	40	100%

Fuente: Elaboración propia.

Las vacaciones son el principal motivo de realización del viaje, el otro factor es el viaje en tren y visita a los volcanes (Chimborazo y Altar).

Tabla 4 Motivos principales de viaje de los turistas

Motivos	2008		2013	
	No. de Turistas	%	No. de Turistas	%
Vacaciones	269	67%	26	65%
Viaje en tren y visita a volcanes	132	33%	14	35%
TOTAL	401	100%	40	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el 2008 el 93% de los turistas que visitan la ciudad y toman el Tour en el Ferrocarril consideran que es un atractivo turístico para la misma, mientras que el 7% no lo consideran así, al 2013 la tendencia ha bajado pero aún es parte de la misma.

Tabla 5 El tour a la Nariz del Diablo es considerado un atractivo de Riobamba

Respuesta	2008		2013	
	No. de Turistas	%	No. de Turistas	%
Si	374	93%	33	83%
No	27	7%	7	17%
TOTAL	401	100%	40	100%

Fuente: Elaboración propia.

Al 2008 5 % de los turistas encuestados consideran que el grado de satisfacción del Tour es Excelente, mientras que un 65% lo consideran bueno, un 25% lo califican como regular y un 5% lo catalogan como deficiente, actualmente el servicio

se encuentra en rasgos de excelente y bueno, y aún se requiere un poco de capacitación.

Tabla 6 Grado de satisfacción del servicio

Respuesta	2008		2013	
	No. de Turistas	%	No. de Turistas	%
Excelente	20	5%	26	65%
Bueno	261	65%	13	33%
Regular	100	25%	1	2
Deficiente	20	5%	0	0
TOTAL	401	100%	40	100%

Fuente: Elaboración propia.

Al 2008 el 15% de los turistas encuestados opinan que el valor del Tour es elevado, un 80% lo consideran de un costo accesible y el 5% lo consideran como un costo bajo actualmente la mayoría de las personas lo consideran accesible.

Tabla 7 Precio Del Tour

Respuesta	2008		2013	
	No. de Turistas	%	No. de Turistas	%
Elevado	60	15%	4	10%
Accesible	321	80%	30	75%
Bajo	20	5%	6	15%
TOTAL	401	100%	40	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 Sitios de hospedaje en la ciudad de Riobamba

Alojamiento	Lujo		Primera Categoría		Segunda Categoría		Tercera Categoría		Total	
	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013
Hoteles	0	1	5	6	2	5	1	5	8	17
Hostal	0	0	4	7	5	9	1	18	10	34
Hostal Residencial	0	0	0	0	4	4	10	22	14	26
Pensión	0	0	0	0	0	2	3	8	3	10
Motel	0	0	0	0	2	1	0	2	2	3
Hosterías	0	0	4	5	0	2	0	0	4	7
TOTAL									41	97

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ministerio de Turismo.

Existe un incremento de la oferta de alojamiento en el período 2008 – 2013 del 137%, y distribuyéndose en prácticamente todas las categorías reguladas.

Tabla 10 Empleos directos e indirectos del sector hotelero en Riobamba

Riobamba	Habitaciones	Empleados por Habitación	Directos	Indirectos	Totales
2008	1.497	0.26	397	1.191	1.588
2013	1.746	0.26	455	1.365	1.820

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ministerio de Turismo.

En el 2008 el 98% de los turistas recomendaría el Tour a un familiar y/o amigo el 2% de estos no lo harían, actualmente es el 100%.

Tabla 8 Recomendación Tour

Respuesta	2008		2013	
	No. de Turistas	%	No. de Turistas	%
SI	381	95%	40	100%
NO	20	5%	0	0%
TOTAL	401	100%	40	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.OFERTA TURSÍTICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Para efectos de la presente investigación se determina la infraestructura turística de la ciudad de Riobamba en función del catastro del Ministerio de Turismo en el período 2008 - 2013, en el cual se detallan todos los establecimientos de alojamientos que cuentan con el registro de turismo, documento habilitante que les permite operar.

Solo por concepto de alojamiento en el año 2013, la actividad turística genera 455 empleos directos y 1365 empleos indirectos, existiendo un incremento del empleo en el período 2008 – 2013 del 14,61%.

La evaluación de la importancia económica relativa de la actividad turística en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, medida a través de la variable. “Generación directa de empleo e ingresos” resulta ser positiva, pues representa el 0,69 % del PIB de la ciudad de Riobamba (Falconí, 2009) al año 2008.

Tomando en cuenta que los 1820 de empleos generados por el sector hotelero en el año 2013, percibieron el salario básico unificado (SBU) establecido en 318 USD/mes (MINISTERIO DEL TRABAJO, 2015) nos genera como resultado que los mismos reciben un valor mensual conjunto de USD 578.760,00 y por lo tanto un valor anual conjunto de USD 6.945.120,00.

Se considera importante para la investigación determinar el porcentaje de aporte a la economía local por parte de estos 1820 empleos en el año 2013, para lo cual conocemos que una de las mejores formas de evaluar el desenvolvimiento de la economía de una nación es a través de la contabilidad de todo lo que produce y de los servicios que presta. El PIB es un indicador económico que mide el valor en dólares de toda la producción de bienes y servicios del país.

De acuerdo a las cuentas nacionales del Ecuador el PIB del año 2013 es de 66.879 millones de dólares constantes de 2007 (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2014), el Plan de Gobierno Minga por Chimborazo III expone que actualmente el aporte provincial es del 1,67% del PIB nacional (CURICAMA, 2013), en base a lo anterior el PIB de la Provincia de Chimborazo al año 2013 es de 1.116.879.300,00 dólares americanos.

De acuerdo a los datos del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, la población de

la provincia de Chimborazo asciende a 458.581 habitantes (INEC, 2013) y la población del Cantón Riobamba asciende a 225.741 habitantes (INEC, 2013), constituyéndose en un 49,23% del total de la población provincial.

Considerando los datos anteriores, el PIB per cápita de la Provincia de Chimborazo es de 2.435,51 dólares americanos, y utilizando la siguiente fórmula obtenemos el PIB del Cantón Riobamba:

$$\begin{aligned} \text{PIB Cantón Riobamba} &= \\ &= (\text{PIB} \times \text{habitante Provincia Chimborazo}) \\ & \quad (\text{Población Cantón Riobamba}) \\ &= \text{USD } 2.435,51 \times 225.741 \text{ habitantes} \\ &= \text{USD } 549.794.801,92 \end{aligned}$$

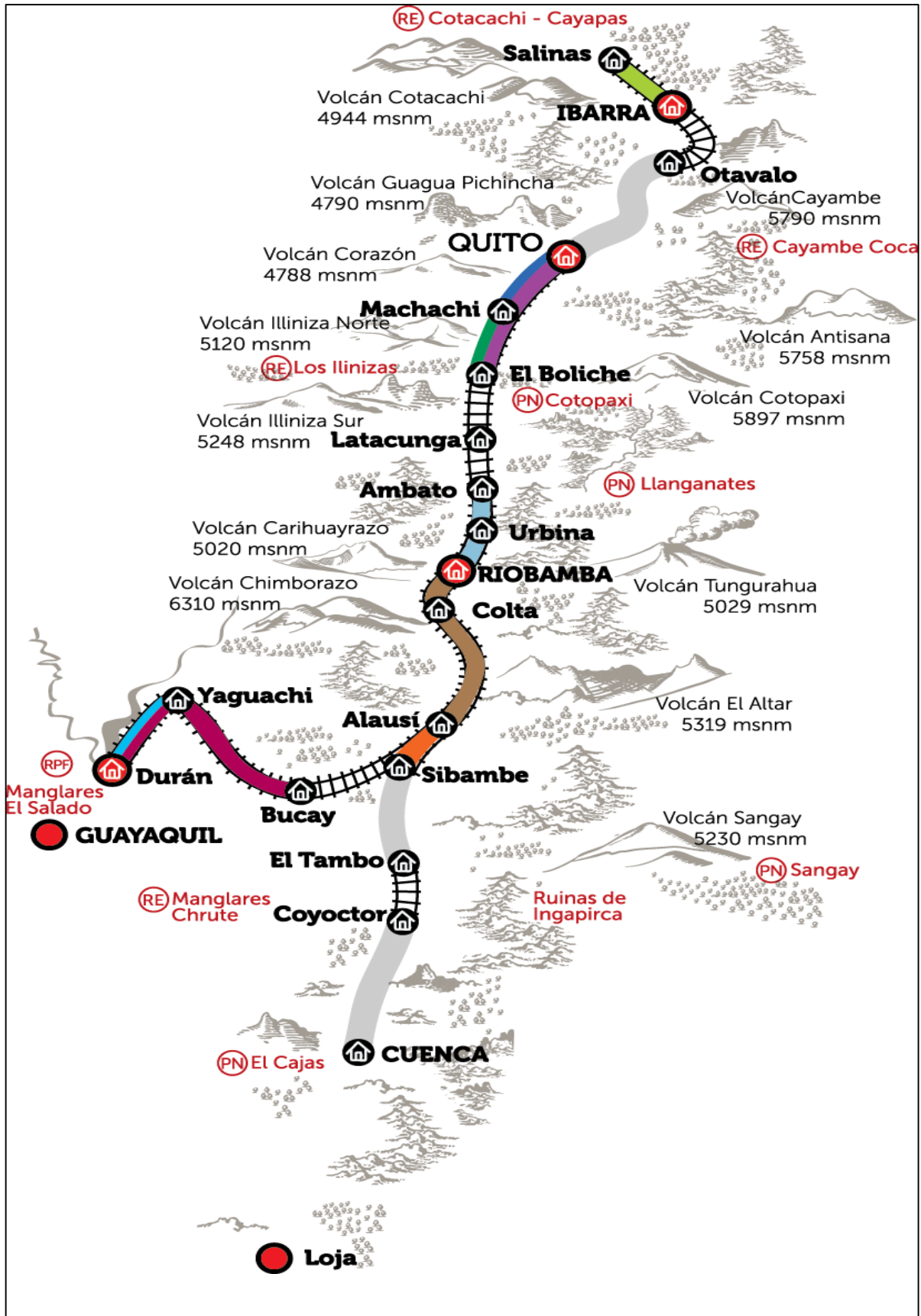
Al conocer que el PIB del Cantón Riobamba al año 2013 es de 549.794.801,92 dólares americanos, y que el ingreso percibido por los 1820 empleos generados por el subsector de alojamiento es de 6.945.120,00 dólares americanos anuales, estamos en potestad de afirmar la generación directa de empleo e ingresos que aporta el sector hotelero a la localidad es del 1,26% del PIB Cantonal del año 2013.

Finalmente si comparamos la generación directa de empleo e ingresos, 0,69 % del PIB de la ciudad de Riobamba (Falconí, 2009) al año 2008 versus 1,26% del PIB Cantonal del año 2013, podemos afirmar que existió un incremento del 0,57% de la actividad como aportante al PIB del Cantón Riobamba en el período 2008 – 2013.

4.4 ESPACIO GEOGRÁFICO

El espacio geográfico de la presente investigación está delimitado en la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba y Cantón Alausí.

Figura 1: Ruta Del Tren De Ecuador Y Espacio Geográfico.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ministerio de Turismo.

2.3.4 LOS OPERADORES DEL MERCADO

Tabla 11 Detalle del número de boletos vendidos por FEEP durante el período 2006 – 2013

AÑO	ALAUSI - SIBAMBE	RIOBAMBA - COLTA	RIOBAMBA - URBINA	RIOBAMBA - SIBAMBE	RIOBAMBA - PALMIRA	GUAMOTE - RIOBAMBA	TREN CRUCERO	TREN CRUCERO EXCELENCIA	TOTAL
2006	32.771	0	0	0	0	0	0	0	32.771
2007	26.115	0	0	0	0	0	0	0	26.115
2008	27.621	0	0	0	0	0	0	0	27.621
2009	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2010	2.068	0	0	1.535	7.724	97	0	0	11.424
2011	42.089	0	0	0	0	0	0	0	42.089
2012	52.456	2.179	855	0	0	0	0	0	55.490
2013	59.654	4.839	3.875	0	0	0	525	480	69.373
TOTAL	242.774	7.018	4.730	1.535	7.724	97	525	480	264.883

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FEEP y Min. Turismo (MINTUR, Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Como se puede observar claramente existen dos momentos de desarrollo de la demanda turística y de la operación del tren con fines turísticos, en el espacio geográfico determinado para la presente investigación.

El primer momento se genera de 2006 a 2009, en el cual la única vía turística habilitada en la Provincia de Chimborazo, y en el país, es la de Alausí – Sibambe con el atractivo turístico Nariz del Diablo, cuya demanda decrece año a año.

El segundo momento se genera a partir del Acuerdo Ministerial No. 029 del 1º de abril de 2008 en el que el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC, declara a la Red Ferroviaria del Ecuador “Monumento Civil y Patrimonio Histórico, Testimonial, Simbólico” y el Gobierno Nacional del Ecuador declara su voluntad de rehabilitarla y operarla, para lo cual conforma Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, y le encarga la modernización de la Empresa de Ferrocarriles y Rehabilitación del Sistema Ferroviario Ecuatoriano, I Etapa, que comprende la rehabilitación del tramo Quito – Durán y restauración Ibarra – Salinas, proyecto con una inversión plurianual 2010 – 2013 de USD 288.861.303,47 (FEEP, 2013); en base a este marco legal únicamente la FEEP, puede operar el ferrocarril ecuatoriano.

Así a partir del año 2010, se rehabilita el tramo Alausí – Sibambe y se prueba la vía, se abren tres tramos complementarios para atender la demanda con productos sustitutos que son los tramos:

Riobamba – Sibambe, Riobamba - Palmira y Guamote – Riobamba.

En el año 2011 se recupera e incrementa exponencialmente la demanda histórica del tramo Alausí – Sibambe.

En el año 2012, vuelve a incrementarse la demanda del tramo Alausí – Sibambe en un 24,63% con respecto al año 2011; y se incorporan dos nuevos circuitos: Riobamba – Colta, conocido como la Ruta de los Ancestros y Riobamba – Urbina, conocida como la Ruta del Hielo.

En el año 2013, vuelve a incrementarse por tercer año consecutivo la demanda del tramo Alausí – Sibambe en un 13,72% con respecto al año 2012, y de forma exponencial la demanda de los circuitos: Riobamba – Colta en un 122,07% y Riobamba – Urbina en un 353,22%.

A partir del año 2013 se insertan en la oferta de la FEEP, dos nuevos productos, el primero llamado Tren Crucero enfocado al turista internacional, con el objetivo de brindarle la experiencia de Guayaquil a Quito o viceversa, y el segundo llamado Tren Crucero de la Excelencia, dirigido a premiar a los mejores estudiantes ecuatorianos, con el objetivo de motivarlos a conocer el país y reconocer su esfuerzo académico.

Finalmente es importante mencionar que el producto Tren Crucero fue galardonado como el mejor producto turístico del mundo fuera de Europa en el año 2013.

5 CONCLUSIONES

La aproximación sistémica al turismo en la provincia de Chimborazo, permite analizar y describir el turismo en ferrocarril (demanda turística), el desarrollo y aporte económico del sector hotelero (oferta turística), el grado de relación y comportamiento entre ambas variables, y la operación de la FEEP como único proveedor del servicio en el espacio geográfico determinado.

El comportamiento de la demanda evidencia un incremento de los turistas en el paso de los años, un disfrute constante del producto en períodos de vacaciones, un grado de satisfacción óptima del cliente, una alta recordación de la experiencia y una positiva recomendación del producto ferrocarril a sus allegados.

El comportamiento de la oferta evidencia un incremento de la inversión privada de alojamientos en el Cantón Riobamba en el período 2008–2013, un incremento en plazas y en empleos directos e indirectos en la localidad.

La FEEP constituye el único operador del producto tren en el Ecuador, en base al marco legal vigente, ha incrementado su oferta de circuitos y rutas durante el período 2010 – 2013, y ha recibido galardones mundiales en base a la calidad del producto turístico.

La generación directa de empleo e ingresos que aporta el sector hotelero a la localidad es del 1,26% del PIB Cantonal del año 2013.

Se evidencia un incremento del 0,57% de la generación directa de empleo e ingresos que aporta el sector hotelero al PIB del Cantón Riobamba en el período 2008 – 2013.

El ferrocarril constituye uno de los factores que permite se desarrolle el turismo en la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. www.bce.fin.ec. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062014.pdf>, 2014.
- CASTRO, B. *El Ferrocarril Ecuatoriano, Historia de la Unidad de un Pueblo* (1ª Edición). Quito: Grijalva, 2006.

- CURICAMA, M. *Plan de Gobierno Minga por Chimborazo III*. Riobamba: Prefectura de Chimborazo, 2013.
- FALCONÍ, A. *Impacto Económico de la Operación del Ferrocarril en el Sector Hotelero de la Ciudad de Riobamba*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo – UNACH, 2009.
- FEEP, F. d. *Rendición de Cuentas 2012*. Quito, 2013.
- INEC. *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador - Fascículo Provincial Chimborazo*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013.
- MINISTERIO DEL TRABAJO. www.trabajo.gob.ec. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/tablas-de-incremento-para-la-remuneracion-minima-sectorial-y-tarifas>, 2015.
- MINTUR, M. d. *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador al año 2020 - PLANDETUR 2020* (Primera edición ed.). Quito, 2007.
- MINTUR, M. d. *Plan Intergral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2010 - 2014* (Primera edición ed.). Quito, 2009.
- MINTUR, Ministerio de Turismo del Ecuador. *Boletín de estadísticas Turísticas 2009 - 2013*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015.
- SANCHO, A. y. o. *Introducción al Turismo* (Primera edición ed.). Madrid: Organización Mundial de Turismo – OMT, 1998.
- SENPLANDES, S. N. *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017* (Primera edición ed.). Quito, 2013.

PATRIMONIO CULTURAL COMO NUEVA OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO-ECUADOR

Ángel Guillermo Félix Mendoza*

Neme Yamil Doumet Chilán**

Resumen: El propósito de la presente investigación es generar una nueva oferta turística para el cantón Portoviejo-Ecuador, con la finalidad de aprovechar el patrimonio cultural. Se partió del diagnóstico situacional cultural del destino, donde se realizó el análisis interno y externo del objeto de estudio; el diagnóstico interno se inició con el estudio del sistema turístico cultural actual, partiendo desde el inventario y evaluación de recursos, mediante una matriz de potencialidades cada uno de estos serán usados en la propuesta. Para el análisis externo se determinó la demanda potencial mediante la aplicación de encuestas a los visitantes en el destino, a partir de esta información se estableció el perfil del visitante potencial y emergente que está llegando al cantón, luego se realizó la evaluación interna y externa del turismo cultural del cantón la que se determinó por medio de entrevistas a las autoridades y por medio de la matriz de potencialidades de Michael Porter, donde se determinaron las oportunidades y debilidades competitivas de Portoviejo. A continuación se elaboró la propuesta del producto de patrimonio cultural, para lo cual se elaboró los itinerarios del producto, la marca, el logotipo, el slogan, todo esto de acuerdo al perfil del visitante; luego se diseñó las estrategias de comercialización ideales y por último se definieron los canales de distribución por el cual el producto será expuesto al visitante.

Palabras clave: Patrimonio cultural. Oferta turística. Producto turístico.

PATRIMONIO CULTURAL COMO NOVA OFERTA TURÍSTICA NO CANTÃO PORTOVIEJO/EQUADOR

Resumo: O objetivo desta pesquisa é gerar uma nova oferta turística para o cantão de Portoviejo, o Equador, a fim de tirar proveito do patrimônio cultural. Ele quebrou a análise da situação cultural do destino onde a análise interna e externa do objeto de estudo foi realizado; diagnóstico interno começou com o estudo do sistema atual do turismo cultural, a partir do inventário e avaliação de recursos por meio de uma série de possibilidades de cada um destes será utilizada na proposta. Para a análise externa da demanda potencial foi determinado através da aplicação de inquéritos junto dos visitantes destino, a partir dessa informação o perfil do potencial e emergente visitante que está chegando ao Canton foi estabelecida, então a avaliação interna e externa foi realizada turismo cultural cantão que foi determinado por meio de entrevistas com as autoridades, onde as oportunidades e fraquezas competitivas foram determinados Portoviejo. Na sequência da proposta do produto do patrimônio cultural foi desenvolvido, para os quais as rotas foram projetadas produto, marca, logotipo, slogan, tudo perfil do visitante de acordo; em seguida, estratégias de marketing ideais e canais de distribuição estabelecidos definitivamente através do qual o produto será exposto para o visitante foram definidos.

Palavras-chave: Patrimonio cultural. Turismo. Produtos turísticos.

CULTURAL HERITAGE AS NEW TOURISM IN THE CANTON OF PORTOVIEJO/ECUADOR

Abstract: The purpose of this research is to generate a new tourism to diversify tourism canton Portoviejo, in order to take advantage of the tangible and intangible cultural heritage held by the canton. For this he departed from the cultural situational analysis of the destination to which the internal and external diagnosis under study was performed; For internal diagnosis began with the analysis of the canton Portoviejo current cultural tourism system, starting from the inventory and evaluation of tourism resources, with which the potential of each of the resources that would be used in the proposal was determined. For external analysis of potential demand, with which the profile of the potential visitor and pop is coming to Canton was established was determined, then the internal and external evaluation of cultural tourism in the canton this was done was the determined through interviews authorities, where opportunities and competitive weaknesses of Portoviejo were also determined. then the proposed product cultural heritage, for which alternative itineraries circuit product, brand, logo, slogan and objective of the product was made was made, all in accordance visitor profile; then marketing strategies designed, and finally the distribution channels through which the product will be exposed to the visitor.

Keywords: Cultural Heritage. Tourism. Tourist Product.



Este obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

* Ingeniero en Administración de empresas turísticas, Diploma superior en Docencia universitaria, Magister en Planificación y gestión de proyectos Agroturísticos y ecológicos, integrante de las misiones técnicas de desarrollo local de ONWARD en Perú, Argentina y Uruguay, formador de emprendedores ADPM Manabí, formador de formadores del MINTUR en Manabí, en la actualidad docente investigador de la Carrera de Turismo de la ESPAM MFL.

** Licenciado en Turismo, Especialización en Docencia Superior, Magister en planificación y gestión de proyectos Agroturísticos y ecológicos, guía naturalista en el área protegida O PANTANAL Matogrosso Brasil, docente en la carrera de turismo de la UDLA, docente en la carrera de turismo de la UNIBE, en la actualidad es docente titular de la Carrera de Turismo de la ESPAM MFL.

Avaliação cega por pares / Double blind review process – Editor científico / Scientific editor: PhD Thiago D. Pimentel

Recebido em, 20 de novembro, 2015; aceito em 31 de março, 2016; publicado online em 01 junho de 2016.

Received on november 20, 2015; accepted on march 31, 2016; published online on June 01, 2016.

1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los destinos turísticos en Ecuador, está en un proceso de evolución, debido a la variedad y exigencia de los visitantes, por lo que se hace necesario diversificar la oferta turística de manera que las alternativas existentes dentro del país, sean suficientes para cubrir la totalidad de la demanda, o bien en gran medida. Esto se presenta como un reto para los operadores turísticos receptivos, quienes deberán salir a estudiar a sus consumidores de modo que puedan identificar de manera adecuada las características que estos poseen. Por otro lado la academia sirve de gran aporte en este punto ya que la presencia de las carreras de turismo, pueden solucionar de manera directa algunas de estas necesidades operativas, contribuyendo al desarrollo turístico local.

Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí, una ciudad con un gran arraigo cultural, debido a la antigüedad que la trasciende, la rica historia que permanece en ella, manifestaciones culturales tangible e intangibles que forman parte de todo el patrimonio cultural, en esta ciudad se encuentra una gran cantidad de agencias de viajes encasilladas en el turismo emisor, comisionando por la venta de productos proporcionados por los mayoristas, dejando un poco de lado las operaciones receptoras, situación que no ha contribuido de manera adecuada al desarrollo turístico local.

Existe una gran cantidad de atractivos culturales, que manejados de manera adecuada pueden formar parte del inventario turístico de la ciudad, aprovechando el catolicismo y otras manifestaciones religiosas de manera adecuada.

Las problemáticas son muchas; identificadas algunas de estas mediante la presente investigación, se buscará dar un tratamiento a estos problemas y medir de manera cualitativa y cuantitativa alguno de estos resultados, que serán parte de futuras contribuciones académicas e investigativas de la ciudad y por qué no del país.

A continuación se detallarán aspectos importantes de la investigación, partiendo de la revisión de bibliografía especializada acerca del tema cultural y patrimonial, el planteamiento de un proceso metodológico que oriente la investigación, en el que se resaltara el uso de técnicas de recolección de información y procesamiento de

datos y se mostraran los resultados encontrados de manera que se pueda comprobar la contribución a alguna de las problemáticas identificadas.

2 MARCO TEÓRICO

La cultura y el turismo en el Ecuador son dos esferas integradas, todos conocen sobre la diversidad de recursos culturales que éste posee, dicha diversidad permite que se torne un destino turístico, pero es necesario que se gestionen todas las acciones para que el turismo cause un impacto positivo.

Por tanto hay que tomar en cuenta la concepción de patrimonio, según Jiménez (2011), el patrimonio es la interpretación del pasado y la cultura, realizada por los especialistas, difundida por las instituciones y asimilada por la población como parte de la construcción de la legitimidad de una cultura, muchas veces hegemónica, esta definición establece la importancia y la fragilidad de todos los elementos que construyen una sociedad.

Por otro lado Magaz (2011) manifiesta que el patrimonio cultural es parte fundamental de las manifestaciones que el hombre en comunidad fue generando en su continua interacción vital con su circunstancia, y la conservación de este patrimonio tiene sentido en función del hombre actual y de las generaciones venideras, según lo dicho anteriormente esas manifestaciones resultado de un patrimonio son sensibles y que cualquier acción que se realice en su territorio tiene que desarrollarse bajo los conceptos de la sostenibilidad.

Comprendido esto Dosal (2014) menciona que al ser la identidad un concepto que se esculpe, se crea y se expresa por medio de la cultura ésta se ha convertido en un espectáculo consumible y que sin duda forma parte esencial del valor intangible de un pueblo. Aparte de la visión consumista de la cultura es primordial enfocarse en los aspectos de conservación y de fortalecimiento de sus raíces.

Andrade (2013), describe que si se quiere que el patrimonio y su cultura se preserven, es necesario planificar para invertir en su desarrollo, esto expresa la importancia de la adecuada gestión y la inversión que deben tener todos los gobiernos si buscan sacar provecho positivo al patrimonio cultural.

Por tanto Portoviejo por ser la capital y uno de los cantones de la provincia de Manabí que guarda mucha cultura y tradición oral en su gente y sus

recursos, se puede decir que se encuentra una problemática notable, que radica en la poca importancia al turismo cultural como estrategia de desarrollo, por lo tanto no se elaboran productos turísticos enfocados hacia este tipo de alternativa, es decir, que no se integran los atractivos culturales, resaltando que Portoviejo es uno de los lugares importantes desde el punto de vista histórico dentro del Ecuador.

La oferta turística es una base importante en el crecimiento de cualquier polo, por tanto Muñoz (2011), menciona que el patrimonio cultural es una magnífica herramienta formativa, porque permite conocer la propia historia, las tradiciones, los modos de producción, la naturaleza y apropiarse de numerosos elementos que integran la identidad social. Para que la cultura y el turismo interactúen de forma armónica es importante establecer sus definiciones.

Según Pozos (2011), "la oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas." Estos elementos tangibles e intangibles tienen que estar bajo los parámetros de la planificación.

Mientras que Valadez (2011) manifiesta que la oferta turística es fundamental para un destino ya que es lo que un turista siempre busca al elegir un destino, qué es lo que hay para hacer, en dónde puede pasar la noche, cuáles son las opciones para comer que el lugar ofrece, cómo llegará al lugar, las precauciones que debe tomar.

Esa oferta tiene que cumplir con especificaciones para que el turismo se torne eficiente, poseer una infraestructura adecuada además comunidades y servidores turísticos capacitados.

En este punto, Korstanje (2010) recomienda que para la elaboración de un producto como herramienta de estudio, primero hay que determinar la calidad en los recursos, basada primero en medir la calidad del producto-servicio como la diferencia que existe entre las expectativas del consumidor y sus percepciones pre-consumo. Los productos turísticos que giran sobre el patrimonio cultural tienen que fundamentarse en parámetros de sostenibilidad para satisfacer clientes exigentes.

El cantón Portoviejo posee recursos turísticos importantes para el desarrollo de rutas o circuitos turísticos que pueden ser incluidos en una nueva oferta, tomando en cuenta nuevas modalidades de turismo que se están desarrollando a nivel nacional e internacional.

Según lo expresado por Alcantara (2015), al desarrollar actividades turísticas tomando como base el patrimonio cultural hay que fundamentarse en los recursos tangibles e intangibles de forma integral, además se deben planificar todas sus acciones ya que se trata de elementos frágiles que podrían ser afectados por el turismo.

Existen otras problemáticas en el sector turístico del cantón, y es que no se ha fortalecido esta actividad, debido a que solo se promociona el destino sol y playa "Crucita La Bella" y no se desarrollan nuevas alternativas para ofrecer a los turistas interesados en la parte cultural, dejando excluido el potencial turístico del cantón. Para ello es importante la creación de un nuevo producto que cubra dicha necesidad, y que permita que el turismo se diversifique mediante todas las alternativas que se puedan realizar en él.

Es por tanto que se justifica la existencia de un nuevo producto, en base a los turistas que buscan nuevas formas de turismo, además conocer nuevas culturas, tomando en cuenta que uno de los beneficiarios en la actividad es la comunidad mediante el efecto multiplicador que la actividad turística generaría en el cantón Portoviejo.

Para alcanzar éxito en el turismo cultural Thompson (2010), plantea la promoción como un concepto que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar).

Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.

Suau (2012) menciona que la promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo,

una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista o viajero, es decir, para comunicar o persuadir.

Es importante para el cantón la comercialización de los productos turísticos que se estén desarrollando en cualquier medio ya sea universidades o empresas privadas, debido que es la mejor manera de convencer al turista a visitar el destino Portoviejo.

Por tanto es importante que esta nueva propuesta de producto de turismo cultural sea distribuida mediante canales que permitan que el turista conozca del patrimonio que se posee, y así poder diversificar la oferta turística del cantón que es en si el objetivo meta a ser alcanzado. Sin embargo es interesante manifestar que las acciones turísticas que se desarrollen en el territorio tomando como lineamiento lo cultural tienen que ir encaminadas hacia el desarrollo local sustentable.

De acuerdo con Silveira (2015), el turismo con responsabilidad local debe tomar en consideración los aspectos de innovación, cuidado ambiental, responsabilidad social y sobretodo integración entre las comunidades y la conservación de su propio patrimonio.

Según lo analizado no basta con la creación de un producto turístico, es necesario que ese producto interactúe en todos los procesos de desarrollo local sustentable.

3 METODOLOGÍA

Para el diseño de producto de patrimonio cultural del cantón Portoviejo se analizaron varios modelos de gestión turística que presentan los siguientes autores: Machado y Hernández (2007) Blanco (2008), Font (2010). A continuación se presenta el marco metodológico donde se puede apreciar de forma sistémica el proceso de la investigación.

Cuadro 1: etapas de la investigación.

FASES	ETAPAS	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
FASE I Diagnóstico situacional	Análisis del entorno	Revisión de documentos
	Inventario de los recursos patrimoniales	Observación directa
	Determinación de las potencialidades	Entrevistas
	Análisis de la competencia	Las cinco fuerza de Porter
	Análisis de las tendencias del mercado	Encuestas
FASE II Diseño del producto	Definición de objetivo del producto	Fichas de inventario turístico
	Estructuración del producto	Matriz de potencialidades
	Determinación costo del producto	Revisión de documentos
FASE III Comercialización del producto	Segmentación	Entrevistas
	Posicionamiento	Fichas de costo
	Comunicación y promoción	Método descriptivo
	Selección del canal de distribución	

Fuente: elaboración propia.

La metodología propuesta está dividida en cuatro fases, las que se describen a continuación:

3.1 Fase I Diagnóstico situacional

Esta fase inició con el análisis de entorno, se analizó luego el sistema turístico actual, a través de entrevistas, seguido de realizar el inventario y evaluación de recursos turísticos patrimoniales, utilizando las fichas de inventario del MINTUR. Se

identificaron las potencialidades turísticas de los atractivos que serían utilizados en la propuesta de producto.

Luego se analizó el ambiente competitivo actual en el que se encontraba el cantón Portoviejo ante los posibles competidores, proveedores, y clientes potenciales. Se determinó el perfil del visitante potencial, a través de encuestas realizadas a turistas.

3.2 Fase 2 Diseño del producto

Se definió el objetivo del producto de patrimonio cultural para la diversificación de la oferta turística del cantón Portoviejo. Se estructuró el producto turístico con varias alternativas de circuitos turísticos del patrimonio cultural, estos realizados bajo los resultados de la encuesta y el inventario de recurso turístico, y por último se determinó el costo de cada circuito por persona.

3.3 Fase 3 Comercialización del producto

Se realizó la segmentación del mercado bajo los reglamentos que plantea la promoción y marketing turístico del Ecuador (PYMTE). Luego el posicionamiento del producto turístico mediante los fundamentos de marketing por Kotler (2008). Luego se realizó la promoción del producto mediante las cuatro P del marketing mix, y por último la definición de los canales de distribución del producto.

4 RESULTADOS

4.1 Diagnóstico situacional

“Portoviejo” considerado como “La ciudad de los reales tamarindos porque hubo una época en que se plantaron y crecieron los más frondosos árboles de esta fruta”.

Por ser Portoviejo una de las ciudades más antiguas de la costa ecuatoriana encierra mucha historia, cultura y tradiciones, pero a la vez se distingue por su actividad comercial y turística, es así que posee recursos naturales, culturales, que forman parte de productos de Turismo Cultural, Rural y de Sol y Playa”. Cuenta con una población total de 28.0029.

Portoviejo limita al norte con el cantón Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar, al Sur con Santa Ana, hacia el este con el cantón Montecristi y el Océano Pacífico, y al Oeste con Pichincha y Santa Ana.

4.1.2 Diagnóstico turístico del cantón Portoviejo

Portoviejo cuenta con un catastro turístico actualizado y elaborado por el GAD en el año 2014 el cual determina que tiene de 82 establecimientos hoteleros, 164 establecimiento de comidas, 19 centro de eventos, y 12 agencias de viajes.

4.2 Inventario y evaluación de recursos turísticos

El inventario de los recursos turísticos dio como resultado un total de 19 recursos y atractivos culturales en el cantón Portoviejo, con la aplicación de las fichas para inventarios turísticos del MINTUR, se determinaron los siguientes recursos turísticos, cuadro 2.

Cuadro 2: Inventario de recursos turísticos.

Nombre del recurso	Categoría	Jerarquía
<i>Celebración religiosa de la Patrona de Portoviejo</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Embutidos artesanales de Calderón (Morcilla)</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Fiesta Popular: Revitalización de los Chiguales</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Museo & Archivo histórico Portoviejo, colecciones patrimoniales</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Iglesia la Merced</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Iglesia La Catedral</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Zona Arqueológica Cerro Jaboncillo</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>San Pedro y San Pablo Picoaza</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Parque central Vicente Amador Flor</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Jardín botánico</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Parque Ecológico El Mamey</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Verbenas</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Monumento al Inti Raymi</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Vuelo Libre en Crucita</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Parque Eloy Alfaro</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Fiesta cívica Portoviejo</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Complejo deportivo la California</i>	Manifestaciones culturales	I

Fuente: elaboración propia.

4.2.1 Potencialidades turísticas del cantón Portoviejo

Para identificar las principales potencialidades del cantón Portoviejo se tomó como referencia a Villegas (2000), se ponderó los respectivos valores a las variables consideradas en relación al carácter propio del recurso (cultural, ambiental, paisajístico y deportivo), y sus atributos (dinámica, utilización, accesibilidad y equipamiento turístico) para

determinar la factibilidad del desarrollo de la actividad turística en base a los mismos, cuadro 2.

A partir de ello los recursos se han clasificado en dos grupos; el primero lo integran los recursos que obtuvieron un puntaje igual o superior a 14, considerados como recursos de mayor potencialidad, y el segundo los que poseen un puntaje igual o inferior a 13, definidos como potencialidades emergentes, cuadro 3.

Cuadro 2: Determinación de potencialidades.

Nº	Atractivo y / o recurso	Carácter				Atributos				Total
		C	A	P	D	D	u	A	e	
1	<i>Celebración religiosa de la patrona de Portoviejo</i>	C2				d1	u3	a3	e1	10
2	<i>Embutidos artesanales de Calderón (Morcilla)</i>	C2				d1	u2	a3	e2	10
3	<i>Museo & Archivo histórico Portoviejo, colecciones patrimoniales</i>	C3				d3	u3	a3	e3	15
4	<i>Iglesia la Merced</i>	C4				d3	u3	a3	e3	16
5	<i>Iglesia La Catedral</i>	C4				d3	u3	a3	e3	16
6	<i>Zona Arqueológica Cerro Jaboncillo</i>	C3	A1	P2		d3	u2	a3	e1	15
7	<i>San Pedro y San Pablo Picoaza</i>	C2				d1	u3	a3	e1	10
8	<i>Parque central Vicente Amador Flor</i>	C1	A1	P1		d1	u3	a3	e2	12
9	<i>Fiesta Popular: Revitalización de los Chigualos</i>	C2				d1	u3	a3	e1	10
10	<i>Jardín Botánico</i>	C2	A2	P2		d2	u2	a3	e2	15

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3: Matriz de evaluación de potencial de recursos.

RECURSO	VALOR	
Iglesia la Merced	16	Mayor potencialidad
Iglesia La Catedral	16	
Museo & Archivo histórico Portoviejo, colecciones patrimoniales	15	
Zona Arqueológica Cerro Jaboncillo	15	
Parque central Vicente Amador Flor	12	Potencialidad emergente
Celebración religiosa de la patrona de Portoviejo	10	
Embutidos artesanales de Calderón (Morcilla)	10	
San Pedro y San Pablo Picoaza	10	
Fiesta Popular: Revitalización de los Chigualos	9	

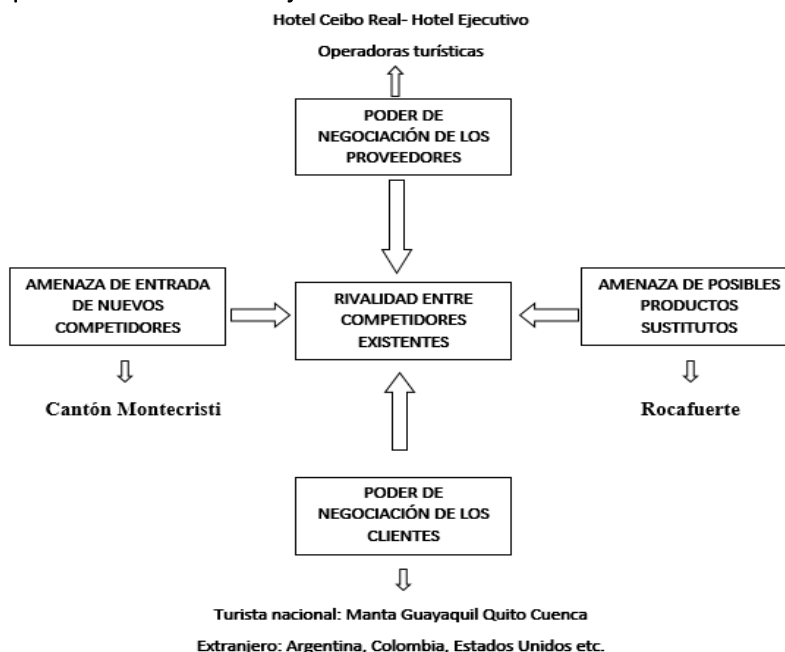
Fuente: elaboración propia.

4.3 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter en el cantón Portoviejo

Para identificar las principales fuerzas competitivas a nivel de los cantones cercanos a Portoviejo, y el análisis interno turístico sociocultural del cantón se tomó como referencia la matriz de potencialidades de Porter (1980).

En la que se evaluaron e identificaron la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevo competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, y la rivalidad entre competidores. Donde se identificó la siguiente figura 1

Figura 1: Matriz Competitiva del cantón Portoviejo.



Fuente: elaboración propia.

4.3.1 Análisis de las tendencias del mercado

Para el análisis de mercado se realizó 96 encuesta a los visitantes extranjeros y nacionales, esto

dado mediante la fórmula utilizada cuando la población es infinita es decir que no se conoce en si cual es el verdadero número, del cual dio como resultado el siguiente perfil del turista, cuadro 4.

Cuadro 4: Perfil del turista con los resultados de tendencia del mercado.

PERFIL DEL TURISTA		
ACTIVIDADES	TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO
Género	Hombres	Hombres
Edad	24 a 50 años	25 - 45 años
Nivel de estudio	Universitario - magister	Master-doctorado
Estado civil	Soltero - casado	Soltero
Procedencia	Guayaquil, Quito, Cuenca	EE.UU., Argentina, Colombia
Ingreso mensual	600 a 1500 dólares	\$2000 a mas
Gastos de visita	800 300 dólares	\$1000 a \$1500
Motivo del viaje	Turismo y visita familiar	Turismo y negocio
Tiempo que se queda en lugares turísticos	2 a 3 días	3 días a 1 semana
Medios por los que se enteró de los recursos del cantón	Amigos e internet	Internet y tv
Quien lo acompañan a visitar los lugares turístico	Solo y amigos	Solo y amigos
Sitios que ha visitado en el cantón	La merced	La Merced
	La Catedral	Catedral
	Museo	
	Crucita	Crucita

Fuente: elaboración propia.

4.4 Fase II Diseño del producto

4.4.1 Definición del objetivo del producto

El producto de patrimonio cultural está situado en el cantón Portoviejo perteneciente a la provincia de Manabí, el mismo que lleva el nombre de “Producto

patrimonio cultural Portoviejo por dentro” y un eslogan que es vive Portoviejo sin que te lo digan. La característica del producto es que este es netamente cultural basado en el patrimonio cultural que posee el cantón, los mismos que han sido identificado previamente para ser tomados en cuenta para su debida elaboración.

Cuadro 5: Nombre, eslogan y característica.

NOMBRE	ESLOGAN	CARACTERÍSTICA
“Somos patrimonio cultural”	“patrimonio cultural al alcance de tus manos”	“turismo cultural”
El nombre del producto nace de la misma problemática del tema el cual es el desconocimiento del patrimonio cultural de Portoviejo, por tanto se necesitaba un nombre que enmarque el producto como propio para ser conocido y poseionado en la mente del turista, y es así que se formuló el “SOMOS”, como una identidad propia cultural.	El slogan lleva dos variables, la primera que engloba el patrimonio cultural en si, la segunda al alcance de tus manos es una forma de expresar la cercanía en la que el turista puede estar con el patrimonio, y además por hacer la identificación del logo que es una mano pintada con los colores de la bandera de Portoviejo, en el cual esta contiene un frontón propio del diseño del arco de medio punto que resalta en toda la ciudad y en los atractivos más relevantes como son las iglesias.	

Fuente: elaboración propia.

4.4.1.2 Estructuración y caracterización del producto

Para la elaboración y estructuración del producto turístico de patrimonio cultural se tomaron en cuenta los resultados del diagnóstico e investigación hechos en la fase anterior, en el que a continuación se idéntica el logotipo con su marca y slogan figura 2.

Figura 2 Logotipo y eslogan del producto somos patrimonio cultural.



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 6: Distribución por prioridad de mercado.

Grupos de mercado	Distribución de mercado por tipo y gusto		
	Mercados clave	Mercados de consolidación	Mercados de oportunidad
Norteamérica	Estados Unidos	Canadá.	
Países vecinos	Colombia y Perú		
Europa	España, Alemania	Reino Unido, Francia, Italia y Holanda	
Mercosur		Argentina, Chile y Brasil	
Países 2h			Panamá y Venezuela
Otros mercados			Resto de países

Fuente: elaboración propia.

El producto turístico identificado tiene consigo 4 alternativas de circuitos los mismos que están dirigidos al perfil de turistas identificados en la fase de diagnóstico.

4.5 Fase III Comercialización del producto

La fase de comercialización del producto se realizó bajo los lineamientos propuestos en el plan de marketing integral del Ecuador PIMTE (2014) el mismo que está diseñado para la comercialización de productos turísticos que son desarrollados en el país.

4.5.1 Segmentación

Para la segmentación fue importante identificar los mercado de mayor afluencia en el cantón Portoviejo, mismo que fueron identificados como Estados Unidos, Argentina y Colombia, por tanto según el (PIMTE 2014) estos se encuentran en los siguientes mercados: cuadro 6.

4.6 Posicionamiento

Para el posicionamiento del producto se realizó la declaración de Kotler (2004) la cual quedó de la siguiente manera: Para el segmento de mercado que ha sido identificado en la etapa anterior como son el mercado clave y de consolidación y el nacional, que está interesado en conocer más acerca del patrimonio cultural que se encuentra en el cantón, se propone una oferta nueva de circuitos cerrados, denominada con el nombre "Somos patrimonio cultural", en el cual se ofrece no solo patrimonio cultural en base a la arquitectura patrimonial, sino un producto en el que integre todo lo que a patrimonio cultural pueda englobar, el cual es; la gastronomía, artesanías, monumentos, tradición oral y arqueología, todos estos elementos encontrados en una sola propuesta de circuitos elaborados dentro de este cantón, es esta la nueva oferta que se da a el tipo de turistas interesados en el turismo cultural, la misma que permitirá la diversificación turística para el desarrollo socio económico del cantón, producto turístico que con estos elementos de patrimonio cultural integrados en una sola propuesta, hace diferencia de otros productos elaborados en el país.

4.6.1 Comunicación

La comunicación se la determino bajo la metodología propuesta del marketing mix y sus cuatro "P", las mismas que son precio, producto, publicidad, plaza. En donde cada una se analiza en referencia al tipo de turista que estará dirigido el producto.

4.6.2 Publicidad

Se la determino mediante vallas publicitarias, y prensa radial y televisada, tomando en cuenta los resultados del perfil del turista, en donde señalaban que eran estos medios por el cual ellos se enteraron de los recursos de Portoviejo.

4.6.3 Plaza

La plaza fue identificada en los mercados argentinos, norte americano, colombiano, y en el nacional a los turistas de Quito, Guayaquil, y Cuenca, cada uno de ellos identificados como mercado potencial y mercados claves.

4.6.4 Producto

El producto es netamente de patrimonio cultural con cuatro alternativas de circuitos turístico dirigido al turista identificado como clave y potencial.

4.6.5 Precio

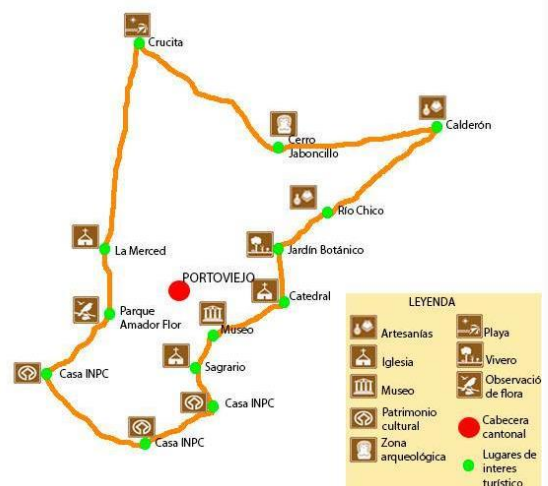
El precio está enfocado según el gasto del turista que realiza en cada visita a los lugares turísticos esto determinado en el estudio de mercado.

4.6.6 Canales de distribución

Para los canales de distribución se identificaron las estrategias de distribución que se debían incluir, y la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se deberían transferir, y de su elaboración a la persona que lo va a comprar, según estos se identificaron: las agencias de viajes, centros de información turística, internet y ferias y eventos.

4.6.7 Producto turístico circuito "los tamarindos"

El circuito denominado los tamarindos, es un circuito cerrado en el cual el turista tendrá la oportunidad de conocer toda una gama de lugares culturales, desde su llegada el turista se alojara en uno de los hoteles más lujosos de la ciudad el cual es el hotel Ejecutivo, luego de eso podrá vivir el patrimonio cultural arquitectónico, todo esto en un recorrido por las iglesias de la ciudad, tales como; museo, parques, y casa ancestrales del cantón, además de también poder conocer uno de los lugares arqueológicos reconocido en el país como es el cerro Jaboncillo, en donde el turista podrá conocer acerca de las comunidades aborígenes que se asentaron en esta zona de la provincia, y por ultimo podrá también degustar de la gastronomía ancestral manabita como los platos típicos de Calderón y su ruta gastronómica de dulces, y de la gastronomía del mar como es platos a base de mariscos en la parroquia costera conocida como Crucita "La Bella".



5 DISCUSIÓN

Los autores que sustentan la metodología para la creación de un nuevo producto turístico; Hernández y Machado, Font, y Blanco, en el cual determinan que primero se parte de un diagnóstico situacional del lugar de estudio, luego pasar a la elaboración del producto que se desea alcanzar, y por último en la comercialización y la búsqueda de los canales de distribución. Pero en ningún momento se incluye en la metodología, un espacio en el que se difunda o comparta con los proveedores de productos (agencia y operadoras) y que los mismo retroalimenten la información generada desde la academia, con la aplicación de alguna herramienta metodológica que sirva para recopilar sus observaciones, cosa que ayudara a generar espacios de debate entre la academia y la vida real, problema que muchas veces provoca la acumulación de ideas y poca aplicación de las mismas como es conocido en el cantón Portoviejo se están realizando productos turísticos que abarcan algunas modalidades, su problema radica en que no se está tomando en cuenta alguna metodología adaptada a las necesidades locales, lo que hace fracasar en cierta parte dichos productos, es decir que en poco tiempo de ser lanzados a los mercados pierden su valor, ya que en su fase inicial no tuvieron una planificación adecuada, como lo plantean los autores anteriormente citados, con esto se invita a los agentes inmersos en la actividad turística, que antes de crear un producto turístico determinen bien la metodología para su estructuración, su comercialización, y sus medios de distribución para llegar de manera óptima al turista.

6 CONCLUSIONES

El diagnóstico turístico dio como resultado que el cantón Portoviejo cuenta con diecisiete atractivos turísticos culturales según el MINTUR, de los cuales se escogieron los diez con mayor potencial, determinados a través de la medición realizada en la matriz de potencialidades, para la elaboración del producto turístico cultural.

Se investigó el catastro turístico del cantón Portoviejo, reflejando que existen ochenta y dos lugares de hospedaje y además que se encuentran ciento sesenta y cuatro establecimientos que ofrecen servicios de alimentos o bebidas, lo cual permite tener varias opciones para la elaboración de productos en

función de los segmentos que demanden de productos culturales.

Se diseñaron cuatro ofertas de circuitos turísticos, destinados a los mercados claves y potenciales, identificados en el estudio de segmentación del turista, relacionando los gustos y preferencias, que determinaron la duración y connotación de cada uno de ellos.

De acuerdo al estudio de mercado los turistas se encuentran interesados por un producto de turismo cultural. El producto turístico establecido en esta investigación se fundamenta en estudios de factibilidad y de diagnóstico lo cual permite que se torne efectivo y ejecutable teniendo la aceptación por los turistas a nivel nacional e internacional.

REFERENCIAS

- BOTELHO, E. S.; FRAGA, C. Planejamento e desenvolvimento local do turismo: um estudo sobre ferrovia, turismo e meio ambiente no estado do rio de janeiro. Brasil. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET*, Juiz de Fora/MG, vol. 5, n. 3, p. 58, 2015.
- ELLIS, A. L. D. ¿Cómo pueden funcionar la cultura y el patrimonio como mecanismos de exclusión? *Revista Pasos*. Barcelona – España, vol. 12, n. 1, p. 138, 2014.
- FREITAS, J. A. De. Pensando em uma antropologia do consumo do turismo. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET*, Juiz de Fora/MG, vol. 5, n. 3, p. 73, 2015.
- JIMÉNEZ, F. S. El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Valencia-España*. Vol. 10, n. 4, p. 152, 2012.
- KARSTANJE, M. 2010. Turismo una perspectiva empresarial. *Revista electrónica UACH*. Buenos aires, Argentina. Vol. 0718, version online, cap. 6 y 7, p. 177, 2010.
- MAGAZ, M. *Patrimonio y turismo*. Aspectos jurídicos de la protección del patrimonio histórico-artístico y cultural. Buenos Aires-Argentina. Editora 2011.
- MUÑOZ, A. Patrimonio y educación. *Revista Pasos*, Vol. 9, n. 5, p. 9, 2011.
- POZOS, J. Oferta turística, Habana, Cub, libro turismo y marketing turístico. Vol. 5, n. 2, p.2, 2011.
- RAMÍREZ, M. B. J.; NAVARRO, M. S. ¿Quién hace al patrimonio? Su valoración y uso desde la perspectiva del campo de poder. México DF. - México. *Revista internacional de conservación, restauración y museología*. Vol. 4, n. 3, p. 14, 2011.
- MORAIS, I. A. De Lima. Quem são os turistas culturais dos museus. *Revista Pasos*. Vol. 11, n. 1, p. 30, 2013.
- VALADEZ, R. El turismo y sus bestias negras. El valle col. Escuela panamericana de hotelería empresarial y turismo, *Revista detalles*. Vol. 10, n. 140, p. 2, 2011.

EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL NOROCCIDENTE MEXICANO: PUERTO VALLARTA, LOS CABOS Y MAZATLÁN

Yasser Orlando Espinoza García*

Resumen: La industria turística en México en torno a los destinos de *Sol y Playa* presenta diversas etapas de desarrollo, que se encuentra ligadas a dos tipos de centros: *tradicionales y planeados*; los primeros gestándose en las primeras décadas del siglo XX, y los segundos apareciendo en la década de los 70's, de la misma centuria, como parte de las políticas económicas establecidas por el gobierno federal con el apoyo de organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Como consecuencia de este proceso se configuró una nueva atmósfera de competencia bajo una lógica de mercado dominada por las empresas transnacionales del sector hotelero. Para analizar este proceso se hará bajo un enfoque teórico de la *competitividad sistémica* propuesto por los investigadores Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner y Jürg Meyer-Stamer; con el objetivo de mostrar como los grandes corporativos de hospedaje establecen sistemas de competitividad apoyados por empresas que complementan el servicio que ofertan, dejando en una menor posición competitiva a los hoteles independientes, y que esto a su vez se ve reflejado en la competitividad del destino en general con respecto al incremento de la afluencia turística.

Palabras clave: Competitividad. Competitividad Sistémica. Destinos Tradicionales y Planeados.

EVOLUÇÃO DOS DESTINOS DE SOL E PRAIA NO NOROESTE MEXICANO: PUERTO VALLARTA, LOS CABOS, E MAZATLÁN

Resumo: A indústria turística no México em torno dos destinos de sol e praia apresenta diversas etapas de desenvolvimento, que se encontram ligadas a dois tipos de centros: tradicionais e planejados; os primeiros gestulam-se nas primeiras décadas do século XX, e os segundos aparecendo na década dos anos 70, como parte das políticas econômicas estabelecidas pelo governo federal com o apoio de organismos internacionais como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Como consequência deste processo configurou-se uma nova atmosfera de competência segundo uma lógica de mercado denominada pelas empresas transnacionais do setor hoteleiro. Para analisar este processo utiliza-se o enfoque teórico da competitividade sistêmica proposto pelos investigadores Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner y Jürg Meyer-Stamer; com o objetivo de mostrar como os grandes corporativos de hospedagem estabelecem sistemas de competitividade apoiados por empresas que complementem o serviço que ofertam, deixando em uma menor posição competitiva os hotéis independentes, e que por esta vez seja refletido na competitividade de destino em geral com respeito ao incremento da afluência turística.

Palavras-chave: Competitividade. Competitividade Sistémica. Destinos Tradicionais e Planejados.

EVOLUTION OF SUN AND BEACH DESTINATION IN THE MEXICAN WEST: PUERTO VALLARTA, LOS CABOS, AND MAZATLÁN

Abstract: The tourist industry in Mexico around the destinations of sun and beach has several development stages, which are connected to two types of centers: traditional and planned; the first to gesticulate in the early decades of the twentieth century, and appearing in the 2nd decade of the 70s, as part of economic policies established by the federal government with the support of international organizations such as the Bank Interamericano de Desarrollo (BID). As a result of this process it sets up a new atmosphere of competence according to a market logic called by transnational companies in the hotel sector. To analyze this process will be made below on a theoretical focus of systemic competitiveness proposed by researchers Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner and Jürg Meyer-Stamer; within order to show how the hosting corporate big set competitive systems supported by companies that complements the service proffer, leaving less competitive position to independent hotels, and by this time is reflection the target overall competitiveness with respect to increasing tourist inflow.

Keywords: Competitiveness. Systemic Competitiveness. Traditional and Planned Destinations.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem
Derivações 4.0 Internacional.

* Doctor en Ciencias Económicas y Sociales por la Universidad Autónoma de Sinaloa/UAS (México). Maestro en Historia y Licenciado en Estudios Internacionales, ambos por la misma universidad. Coordinador del Postgrado de Maestría en Políticas Públicas de la Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas de la UAS. Coautor de libros y autor de diversos capítulos de libros relacionados con la competitividad de los destinos turísticos desde un enfoque histórico. [yasserespinoza@uas.edu.mx]

Avaliação cega por pares / Double blind review process – Editor científico / Scientific editor: PhD Thiago D. Pimentel

Recebido em, 20 de novembro, 2015; aceito em 01 de março, 2016; publicado online em 01 junho de 2016.

Received on november 20, 2015; accepted on march 01, 2016; published online on June 01, 2016.

I INTRODUCCIÓN

La competitividad de una actividad económica puede ser medida a través de diversas formas puesto que son múltiples los factores que actúan en este proceso. Para el caso de la actividad turística, los elementos que más influyen lo representan los recursos o elementos que posee el destino creando una motivación en los ciudadanos de otras regiones o países. De acuerdo los postulados de Michel E. Porter, referente a la competitividad de las regiones, con respecto a la condición de los factores, nos menciona (PORTER, 1990) que en una determinada actividad económica tanto las regiones como las empresas deben de contar con una multiplicidad de factores que le permitan competir de forma más adecuada frente a otras regiones y/o empresas. Es por ello que el propio Porter hace una clasificación de dos tipos de factores, por un lado los factores *básicos*: que son aquellos que no necesitan una fuerte inversión para su explotación o que se heredan de forma pasiva; y por otro lado los *avanzados*: los cuales, contrario a los anteriores, necesitan una fuerte inversión para su explotación, tanto de capital como de mano de obra (PORTER, 1990).

Tomando en cuenta lo señalado por Porter, los destinos turísticos también se enfrentan a una competencia basada en factores de este tipo, en donde los básicos lo representarían aquellos atributos que se encuentran de forma natural en el destino, como lo son: el clima, la fauna y flora, la hospitalidad de la población receptora, la historia y cultura del destino, la posición geográfica con respecto a los mercados turísticos, entre otros elementos que se generan de forma natural. Por otra parte, los factores *avanzados* lo representaría aspectos como: la infraestructura hotelera y restaurantera, las vías de comunicación, agencias de promoción turística y entretenimiento, servicios de transporte, entre otras dependencias que complementan al sector turístico. Con respecto a esto, también es importante señalar la clasificación realizada por Larry Dwyer y Chulwon Kim, como recursos *heredados* y *creados*. Entendiendo a los primeros como ventaja comparativas, puesto que son los recursos que los destinos poseen de forma natural; y los segundos como ventajas competitivas que corresponde a los atributos que son construidos para el fortalecimiento de la actividad turística (DWYER; KIM, 2003).

Es importante señalar que estos factores señalados por Porter, Dwyer y Kim; no actúan por sí

sólo en la competitividad de una región o empresa que los posee, sino que además influyen fuerzas dinamizadoras que los propios actores partícipes promueven, como son, las estrategias organizacionales y de competencia que se generan en una atmósfera de competencia. De ahí, que para entender el proceso de competencia entre los destinos turísticos es importante incorporar a la discusión el concepto de *competitividad sistémica* acuñado por los investigadores Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner y Jürg Meyer-Stamer, y que se refiere a la capacidad que deben tener las empresas de implementar estrategias organizacionales que le permitan generar atributos de competencia frente a otras firmas, y que a su vez, estas empresas deban crear redes articuladas (sistemas) con otras, o instituciones que complementen la elaboración de su producto, con el objetivo de brindar la mayor satisfacción posible en el consumidor (ESSER, *et al.*, 1996).

2 LA COMPETITIVIDAD SISTÉMICA Y SUS TEORÍAS

El concepto de *competitividad sistémica* se encuentra ligado al atributo nombrado por Porter como *rivalidad de las empresas*; empero, estos autores otorgan una mayor relevancia al aspecto organizacional de la empresa, para lo cual mencionan:

el comportamiento de una empresa depende no sólo de la estructura general de los incentivos, sino además de los arreglos institucionales muy específicos que se van constituyendo a lo largo de prolongados periodos y que implican por ejemplo una orientación decididamente empresarial por parte de los centros de investigación de las universidades, la estructura básica de las relaciones industriales o el comportamiento de las entidades financieras (ESSER, *et al.*, 1996: 41).

Así mismo, atribuyen, de igual forma, una importancia al aspecto de la *innovación* como elemento primordial que se debe tener para alcanzar un desarrollo económico pleno (GRACIA, 2006). En relación a este concepto Maximiliano Gracia menciona:

[...] su base es una organización empresarial capaz de activar la capacidad de aprendizaje e innovación en todas las áreas operativas de una empresa, y en redes de colaboración orientadas a la innovación y apoyadas por

diversas instituciones en un contexto institucional, con capacidad para fomentar la innovación (GRACIA, 2006, p. 40).

Teniendo como referencia lo expuesto anteriormente, se pueden identificar dos esferas que influyen directamente en el funcionamiento de una empresa. Por un lado se encuentra el aspecto interno que tiene que ver con las estrategias competitivas generadas por los gerentes de las firmas, los cuales deben ser personas especializadas en cada uno de los departamentos que la empresa contenga, puesto que de las decisiones que se tomen, referente a los mecanismos o planes que se tienen que seguir, deben de estar sustentadas bajo una base de información sólida ocasionando un adecuado funcionamiento organizacional. En una segunda esfera se contemplan los factores externos de la empresa, lo cual se refiere con la forma en que las empresas se posicionan en el mercado estableciendo una red de conexiones que le permitan no sólo llegar a los consumidores sino también adquirir los servicios y/o insumos que se necesiten para la elaboración de su producto.

A pesar de que el concepto de *competitividad sistémica* es construido pensando, al igual que el modelo de Porter, en la industria manufacturera, la actividad turística también puede ser considerada una industria a pesar de contar con características distintas, y no tener como fin último un producto manufacturado. Pues si bien, no presenta un producto tangible como parte final de su proceso, algunos teóricos como Valls mencionan, que la industria de los placeres tiene como finalidad la elaboración de un producto, el cual consiste en la satisfacción del turista (citado por Mazaro, 2006). Esto nos indica que al ser la *satisfacción del turista* el objetivo principal de la industria de los placeres, enfatiza con mayor ímpetu el *papel de la demanda*, que también es señalado por Porter como atributo de la competitividad (PORTER, 1990); puesto que son los clientes los que evaluarán los servicios que adquieran, y que dicha evaluación estará condicionada por la calidad y el precio de los mismos (MAZARO, 2006).

Tomando en cuenta esto último, adquiere una mayor relevancia el aspecto de la empresa como detonador de la competitividad de un destino turístico, puesto que al ser la *satisfacción del turista* la finalidad de la industria turística, esta dependerá en gran parte de la calidad de los servicios que éstas presten, refiriéndose a establecimientos como un hotel, un restaurant, agencia de viajes, transporte, diversión o cualquier área que complementen en esta actividad

económica. Esto a su vez ocasiona que la confianza que se pueda generar en el cliente no sólo beneficia a la empresa como tal, sino que se extiende al destino en general (MAZARO, 2006). En relación a este punto, Roxana Mazaro expone que para alcanzar el éxito en la competencia, las empresas deben explotar sus niveles máximos de eficacia y eficiencia en la elaboración de su producto; sin embargo para el caso de la industria turística esto se vería reflejado en una buena gestión del destino (MAZARO, 2006).

3 LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL NOROCCIDENTE MEXICANO

La finalización de la segunda guerra mundial en 1945, conllevó una serie de cambios económicos, políticos, culturales y sociales en distintas regiones del mundo, sobre todo en aquellas que se vieron directamente afectadas por este conflicto bélico, refiriéndome principalmente a Europa. Para estas fechas, en lo que corresponde a la industria turística a nivel mundial, a partir de la firma de los tratados de París se generó un crecimiento considerable de los flujos turísticos, registrando para mediados del siglo XX un promedio en flujo de turistas alrededor de 25.3 millones de personas, es denominado por algunos teóricos como Alfredo Dachary como el nacimiento del *turismo de masas* (Cesar y Arnaiz, 2002), ya que a partir de esta fecha se incrementaron los flujos turísticos, dejando grandes beneficios económicos a los países receptores y propiciando que algunas regiones se interesaran por incursionar en esta actividad económica. El mismo Dachary nos menciona:

“Fernández Fuster, uno de los autores con mayor obra escrita sobre el tema en España, país pionero en el turismo masivo, siguiendo esta perspectiva divide la evolución del pensamiento turístico en cuatro generaciones las cuales conforman la denominada etapa del turismo de masas. La primera arranca con el siglo y concluye en la mitad del mismo. La segunda generación (1950-1970) significó la época de auge de lo que en ese momento se denominó “industria sin chimeneas”, en referencia a la posible inexistencia de impactos. La tercera, que comprende la década de los setenta. Y la cuarta, que se sitúa en las últimas dos décadas del siglo pasado. Fernández Fuster caracteriza a las dos últimas generaciones como una nueva etapa del pensamiento turístico ya que comienza la percepción crítica de los costos que esta actividad implica, situación que coincide con el

surgimiento de la perspectiva ambiental” (CESAR; ARNAIZ, 2002, p. 10).

Este proceso de crecimiento acelerado de los flujos turísticos en la década de los 50's a nivel mundial se puede explicar en parte debido al incremento del poder adquisitivo de la sociedad estadounidense producto del triunfo bélico, que para esas fechas empezaba a constituirse como uno de los principales mercados de la industria turística. Aunado a este despegue, se propició una nueva configuración de los destinos turísticos, puesto que en las décadas anteriores de la Segunda Guerra Mundial, el imaginario turístico giraba en torno de la cultura y al capital histórico, es decir, los principales países turísticos de Europa como Francia, Inglaterra, España, Holanda, entre otros; eran visitados por los turistas con el propósito de conocer su cultura, historia, artes, y demás; puesto que poseían ciudades con gran contenido histórico. Sin embargo, al verse afectados en su infraestructura por el conflicto bélico, se vieron incapaces de recibir turismo en grandes cantidades, por lo que las agencias turísticas internacionales se orientaron en reconfigurar el imaginario del turismo cultural como se ofertaba en Europa, por un turismo más ocioso, con lo que apareció a través del cine hollywoodense un nuevo imaginario turístico basado en los entes paradisiacos asociados con el concepto de *Sol y Playa*, esto no significa que este tipo de destinos no existieran en décadas anteriores, sino que a partir de los años 50's de la centuria pasada se intensificó la promoción turística en torno a estos centros turísticos. A este proceso de reconfiguración de la oferta turística el investigador Stephen Britton lo denomina como manipulación del espacio turístico (Citado por DEBBAGE; IOANNIDES, 2004), y que esta manipulación es efectuada por la misma industria turística tomando en cuenta los aspectos como el crecimiento globalizado del capital en las sociedades industriales y la creación de los nuevos paisajes postmodernos (DEBBAGE; IOANNIDES, 2004); es decir, en la medida que se fue incrementando la mentalidad consumista de las sociedades occidentales surgió la necesidad de crear nuevos espacios que respondieran a las presiones que ejercía el mercado, en este caso, a la expectativas y motivaciones de los propios turistas (SHAW; WILLIAMS, 2004, p. 54).

En esta nueva lógica de mercado impulsado por

las agencias turísticas internacionales en torno a los destinos de *sol y playa*, en un primer instante el mayor beneficiado lo representaría Puerto Vallarta, ubicado en el Estado de Jalisco en el noroccidente mexicano, puesto que a pesar de que este destino nace de forma no planificada empezando a tener la llegada de visitantes turísticos norteamericanos a finales de la década de los 40's del siglo XX, el suceso que detonaría su posicionamiento dentro de la sociedad estadounidense fue la filmación de la película *La noche de la iguana* en 1964 (CESAR; ARNAIZ, 2006, p. 194), que contó con la participación de actores reconocidos de la industria hollywoodense como Richard Burton, Ava Gardner y Deborah Kerr; en la cual resaltaron los principales atractivos con los que contaba el puerto jalisciense, destacando principalmente los paisajes naturales que poseía. Esto dio como resultado que la población norteamericana se interesara por visitar este rincón del pacífico mexicano.

A pesar del crecimiento que estaba teniendo Puerto Vallarta como destino turístico internacional, no era considerado como ciudad por parte del gobierno de Jalisco, fue hasta 1968 cuando adquiere esta categoría (CESAR; ARNAIZ, 2006), lo que le permitió obtener recursos para el mejoramiento de su infraestructura turística. Entre las mejoras que se hicieron se encuentran: la construcción del tramo carretero Puerto Vallarta-Barras de Navidad, el camino Compostela-Las Varas-Puerto Vallarta, la construcción del aeropuerto internacional, implementación de la energía eléctrica y el servicio telefónico. Este tipo de obras propició un mejoramiento de la ciudad, dando como resultado la celebración de una reunión entre los presidentes Gustavo Díaz Ordaz y Richard Nixon, que significó un evento sin precedentes en la historia de la actividad turística de Puerto Vallarta, así mismo un mayor reconocimiento como destino turístico internacional, puesto que dicha distinción no se habría realizado en otros centros turísticos *tradicionales*¹ mexicanos como Mazatlán o Acapulco hasta esos años, y que tenían mayor tiempo como prestadores de estos servicios.

Sin lugar a duda, la década que marcaría un rumbo diferente a la industria turística mexicana, sería los 70's; puesto que a partir de este decenio se efectuaron diversos aspectos legales que dieron origen a nuevos destinos turísticos de *sol y playa*, y

¹ Entendiendo por *Destinos Tradicionales*, aquello que surgen de forma no planificada, teniendo un desarrollo de su infraestructura turística a partir de capitales locales.

fortaleciendo a destinos tradicionales como fue el caso de Puerto Vallarta. En esta primera etapa de esta década gobernada por Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), se establecieron nuevas reformas en torno a la tenencia de la tierra, apareciendo la figura jurídica del *fideicomiso*, que no es otra cosa que el despojo de manera legal de la tierra a los campesinos por parte del *Estado*, para posteriormente otorgársela a los inversionistas extranjeros, violentando enormemente el artículo 27 constitucional (Sansón, 2008); permitiendo que los empresarios extranjeros vinieran con una mayor seguridad a establecer sus empresas en México en el sector turístico, debido a que anteriormente uno de los principales problemas a los que se enfrentaban, era la adquisición de tierras, puesto que gran parte de los terrenos en los litorales mexicanos eran federales y ejidales, haciendo difícil su obtención. Como lo sucedido a principios de la década de los 70's en Mazatlán, cuando la empresa estadounidense *Walt Disney Corporation* intentó establecerse sobre tierras sinaloenses, lo cual no fue posible debido a que no pudo adquirir los predios (*Isla de Soto*), a pesar de contar con el apoyo del gobierno estatal, ya que el lugar donde se pretendía edificar el complejo turístico estaban bajo el régimen de tierras ejidales (SANTAMARÍA; ESPINOZA, 2011). Este tipo de problemas se seguirían presentando en los años siguientes en el puerto sinaloense, pero esta vez con la construcción de *La Marina el Sábalo*, ya que los terrenos donde se pensaba construir eran también propiedades ejidales (El Venadillo), y no llegaban a un acuerdo con los ejidatarios (*Periódico El sol del Pacífico*, 7 de febrero: 2).

Aunado a este proceso de los *fideicomisos*, el gobierno federal anunciaba la creación de una nueva dependencia que incentivara el desarrollo turístico en ciertas regiones del país, y es así como nace en esta misma década de los setentas el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), con la finalidad de impulsar la actividad turística en aquellas regiones con un potencial no aprovechado. A partir del nacimiento de esta institución y durante todo el periodo del presidente Luis Echeverría Álvarez se intensificó el apoyo de recursos para crear nuevos centros turísticos en el país, y bajo el argumento de mejorar las condiciones económicas de las regiones más pobres de México se consiguieron financiamientos por parte del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional para la consumación de dichos

proyectos, tales como Cancún, Huatulco, Ixtapa y Los Cabos (WILSON; CABEZAS, 2008). Este suceso generó nuevos centros turísticos del *sol y playa* en México ampliando la atmósfera de competencia; sin embargo, es importante señalar que estos nuevos centros turísticos contaron con una mayor ventaja en torno a la llegada de capitales, tanto privados como públicos, que propiciaron un acelerado crecimiento de la infraestructura pública y turística, entendiéndose por ésta última la construcción de hoteles y restaurantes, como fue el caso de Cancún en el estado de Quintana Roo, y posteriormente Los Cabos en el estado de Baja California Sur, sólo por mencionar los casos más exitosos de esta política implementada por el gobierno federal. Sin embargo, este desarrollo acelerado de la actividad turística en estas regiones ocasionó problemas sociales importantes sobre la población residente, debido a que los pobladores se enfrentaron a una nueva dinámica económica, puesto que gran parte de la población económicamente activa (PEA), estaban insertados en el sector primario: pesca, agricultura y ganadería; y al llegar la actividad turística repentinamente, los pobladores tuvieron que redirigir sus actividades económicas, no sólo porque en ocasiones estas representaban mayores dividendos, sino también porque gran parte de los apoyos de los gobiernos locales fueron trasladados hacia el sector servicio. Este fenómeno fue más lento en los centros turísticos *tradicionales* que en los *planeados* (Jiménez; 2005). Por lo que estos nuevos centros turísticos *planeados*² tuvieron que utilizar mano de obra proveniente de otros destinos del país para cubrir la demanda en el sector servicios, mientras la población residente se adaptaba a la nueva lógica económica, por lo que quedaban destinados a ocupar puestos menores de la industria turística.

Desde sus inicios FONATUR estableció reglas de financiamiento que beneficiaban a los municipios turísticos con mayor impulso promocional y de mercado (Jiménez, 2005). Por lo tanto, la gran balanza se equilibró hacia los nuevos centros turísticos *planeados* que estaban surgiendo en el país, dejando de lado a los *tradicionales*. Esto se veía reflejado en las cifras, ya que en el periodo de 1975-1993 se financiaron un total de 16, 996 cuartos que estaban localizados en los destinos *planeados*, mientras tanto los *tradicionales* sólo contaron con el financiamiento

del gobierno federal en su infraestructura pública y turística.

² Entendiéndose como *Destinos Planeados* aquellos que nacen de una forma planificada con una fuerte inversión

para 14,904 cuartos en este mismo periodo (Jiménez, 2005). Este tipo de políticas implementadas por el gobierno federal en torno al financiamiento turístico a través del FONATUR, sólo vino a promover lo contrario para lo que fue creado, es decir, si bien ayudó al mejoramiento económico de las regiones donde se implementaron los centros *planeados*, provocó un decremento en la afluencia turística extranjera de algunos centros *tradicionales*, como fue el caso de Mazatlán, debido al poco apoyo proporcionado a través de las políticas federales en materia de turismo, como fue el tema de la promoción turística y la inversión federal en infraestructura pública; y que constantemente era señalado por los empresarios locales.

Mencionan algunos autores como Michael Clancy que la llegada de capitales extranjeros a los destinos turísticos puede representar una *ventaja competitiva* importante para el destino turístico en general en relación con otros destinos, debido a que el establecimiento de hoteles y restaurantes de categoría internacional mejora la calidad de los servicios turísticos y con ello un mayor prestigio. Así mismo nos dice este autor:

en la época del turismo masivo los turistas prefieren marcas conocidas y las ventajas no son sólo por la familiaridad del nombre sino porque tiene sistemas de contabilidad, tecnología y experiencia gerencial, así como métodos de reservaciones y prácticas que le sitúan en el liderazgo del subsector (citado por JIMÉNEZ, 2010, p. 47).

Lo cual significa, que el turista extranjero tiene una mayor preferencia por los hoteles y restaurantes que estén reconocidos o que hayan tenido una experiencia agradable en relación al servicio prestado durante viajes anteriores, por lo que las cadenas internacionales poseen una mayor ventaja frente a los establecimientos locales. Es por ello, que representa una competencia inequitativa para los establecimientos turísticos nacionales y locales, en el caso de los destinos *tradicionales*, puesto que dichas cadenas internacionales se encuentran conectadas con las agencias turísticas internacionales o poseen las propias, originando que regularmente los turistas que visitan al destino a través de estas agencias sólo utilicen los servicios que dichas empresas ofrecen.

Esto último se vio reflejado en Acapulco con la entrada de las empresas transnacionales a finales de los 60's y sobre todo en la década de los 70's, entre las que se encuentran *Western, la Americana hotels,*

la Pierre, la Marriot, la Hyatt y la Sheraton (Valenzuela; 2012); quienes desplazaron a los establecimientos de hospedaje locales, en lo que respecta a la recepción de turismo extranjero, al contar con instalaciones más sofisticadas. Además que estas nuevas cadenas internacionales de hoteles que llegaron al puerto guerrerense, fueron producto de la falta de oferta de hospedaje, por lo que las propias aerolíneas extranjeras, como *Trans World Airlines (TWA)*, motivaron al establecimiento de complejos turísticos internacionales, debido a que necesitaban cubrir la demanda de los turistas que transportaban (VALENZUELA; 2012). Con respecto a esto, nos menciona Ernesto Valenzuela:

con su diseño de paquetes de viajes, promociones y descuentos, los hoteles transnacionales lograron captar a un mayor número de turistas. Algunos ofrecían incluso el transporte aéreo, ya fuera porque tenían convenios con las aerolíneas o porque formaban parte del mismo holding empresarial (VALENZUELA; 2012, p. 116).

Es importante señalar que la entrada de capitales extranjeros en la industria turística no sólo trae consigo beneficios para el desarrollo de los centros turísticos, sino también generan una serie de repercusiones que impacta en la sociedad donde se instalan estos, como lo menciona David Korten:

[...] cuando las políticas gubernamentales ofrecen facilidades y privilegios que favorecen a las grandes empresas se impacta positivamente los costos de producción, que son asumidos por terceros (las comunidades), que en ninguna forma participan o se benefician con la transacción. Es lo que los economistas denominan "externalización de los costos de producción" que es una práctica injusta y presente sobre todo en las grandes empresas porque privatizan la ganancia y socializan los costos (citado por JIMÉNEZ, 2010, p. 18).

Esto redundo en que existe un aprovechamiento acelerado de los recursos de la región por parte de estas transnacionales, pero que lejos de traer beneficios para la comunidad que posee estos recursos, sólo va en detrimento de la calidad de vida de la misma, ya que es dicha comunidad la que absorbe los costos para el funcionamiento de estas nuevas empresas.

Para los años 80's en el noroccidente mexicano se habían configurado tres destinos turísticos, Mazatlán, Puerto Vallarta y Los Cabos; aunque éste

último sería hasta finales de esta decena cuando empezaría adquirir importancia como centro turístico internacional de *sol y playa*; mientras que Puerto Vallarta en estas mismas fechas ya se consolidaba como el puerto más importante del noroccidente mexicano, esto se reflejaría en la afluencia turística, ya que para 1988 el puerto jalisciense recibía alrededor de 709,707 visitantes provenientes del extranjero (ARNAIZ; VIRGEN, 2008).

Mientras eso, su más cercano competidor regional lo representaba Mazatlán que reflejaba, en ese mismo año, un arribo de 285,690 visitantes extranjeros, que representaba una cifra muy por debajo del presentado en Puerto Vallarta; por último Los Cabos en 1988 registraba un 138,300 turistas extranjeros (BARBOSA; SANTAMARÍA, 2006). Sin embargo, para la última década la situación cambiaría con respecto a Los Cabos, puesto que se consolidaría como el segundo destino de *sol y playa* de la región por debajo de Puerto Vallarta y desplazando a Mazatlán, como lo vemos en la tabla 1.

TABLA 1. Afluencia turística extranjera en los principales destinos turísticos del noroccidente mexicano 1990-2000.

Fuente: Tabla elaborada a partir de Santamaría (2005) y Barbosa y Santamaría (2006).

La tabla 1 nos refleja como Los Cabos a partir del

Año	Mazatlán	Puerto Vallarta	Los Cabos
1990	243,916	1,678,376	228,000
1991	229,259	1,683,167	266,000
1992	206,165	1,610,154	240,300
1993	212,791	1,920,253	251,100
1994	211,606	1,750,430	311,400
1995	159,305	2,179,464	390,500
1996	194,884	2,988,157	478,700
1997	220,612	3,126,221	490,200
1998	222,273	2,261,227	392,000
1999	215,174	3,431,350	442,200
2000	190,872	3,415,755	464,200

año de 1991 desplazaría a Mazatlán en afluencia turística extranjera; sin embargo seguiría estando muy por debajo de Puerto Vallarta, puesto que para este mismo año registraba una afluencia extranjera de 1,683,167 turistas. Eso representaba alrededor de un setecientos por ciento de lo que registraba Los Cabos.

Entre los factores más importantes que explican este crecimiento de Puerto Vallarta en la década de

los 90's lo constituye la diversidad en la conectividad que poseía el puerto jalisciense; prueba de esto se reflejaba en 1994, año en que entra en vigencia el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), ya se contaba con una mayor cantidad de aerolíneas aéreas extranjeras en México, las cuales empezaron a establecer una red de conectividad de los principales centros turísticos hacia Estados Unidos.

Sin embargo, en esta configuración de la conectividad aérea mexicana destinos como Mazatlán quedaban marginados por la poca demanda extranjera que se tenía. Prueba de esto sería el comunicado que publicarían las empresas *charteras*: MLT, *Morris Air* y *Town and Country*; anunciando el decremento de las ventas en la temporada invernal 1993-1994, esta última empresa además aseguraba que sólo el 30 por ciento de sus pasajeros optaban por quedarse en las playas mazatlecas, mientras que el resto preferían a Puerto Vallarta como destino (SANTAMARÍA, 2005).

A pesar de que Puerto Vallarta recibió más turistas extranjeros durante el último decenio de la pasada centuria, la siguiente tabla (tabla 2), nos demuestra que la conectividad aérea no era la base del crecimiento en la afluencia turística de Puerto Vallarta, puesto que para 1995 el puerto jalisciense recibía 3,229 vuelos internacionales (v-int.), con un total de 271,869 pasajeros; mientras que Los Cabos registraba la llegada de 4,851 v-int., con 367,066 pasajeros; por su parte Mazatlán presentaba el arribo de 1,107 v-int., que representaba 1,107 pasajeros; esto nos refleja que Los Cabos, poseía una mejor conectividad que Puerto Vallarta y Mazatlán.

Esta tendencia referente al posicionamiento de Los Cabos con respecto a la conectividad aérea frente a sus competidores regionales continuaría durante el resto de la década de los 90's (véase tabla 2). Sin embargo, para el año 2000 a pesar de que Los Cabos seguía recibiendo una cantidad mayor de vuelos internacionales, con respecto a la llegada de pasajeros sería desplazado por Puerto Vallarta, puesto que el puerto sudcaliforniano registraba el arribo de 584,035 pasajeros internacionales, por 792,197 que recibiría el puerto jalisciense; mientras que Mazatlán recibiría tan sólo 175,084 pasajeros internacionales.

Tabla 2. Arribo de vuelos internacionales y número de pasajeros de los principales destinos de sol y playa del noroccidente de México (1994-2000).						
AÑO	MAZATLÁN		PUERTO VALLARTA		LOS CABOS	
	VUELOS INT.	PASAJEROS INT.	VUELOS INT.	PASAJEROS INT.	VUELOS INT.	PASAJEROS INT.
94	1,906	119,072	3,289	275,343	4,394	312,503
95	1,107	80,785	3,229	271,869	4,851	367,066
96	1,266	81,124	3,526	309,978	6,223	436,978
97	1,323	80,113	3,581	337,233	6,704	510,923
98	1,349	81,715	3,830	337,957	1,942	377,394
99	823	ND	3,578	364,303	6,884	509,037
2000	1,888	175,084	6,014	792,197	8,078	584,035

Fuente: INEGI: Cuadernillos estadísticos de los Estados de Sinaloa, Jalisco y Baja California Sur, 1994-2001.

Para finales del siglo XX el destino turístico que perdería gran competitividad en relación a la afluencia turística internacional sería Mazatlán, esto debido, en contra parte de sus competidores, existía una escasa conectividad en el puerto sinaloense.

Esto se puede explicar en parte a por la llegada de empresas transnacionales a México por motivo de la modificación del art. 27 constitucional y la creación de la figura legal del fideicomiso, que trajo consigo un gran número de empresas transnacionales en el campo de la hotelería propiciando un gran desarrollo en aquellas regiones donde se posicionaron, que para el caso del noroccidente mexicano serían beneficiado los destinos de Puerto Vallarta y Los Cabos.

Este primero a pesar de ser un puerto tradicional que en sus inicios se constituiría principalmente con inversión nacional y local, para estas fechas de los noventas registraba hoteles de gran turismo como el *Buganvillas Sheraton* que abrió sus puertas en 1980, y para 1993 los hoteles y condominios: *Westin Regina*, *Club Regina Condominiums*, *Mayan Palace*, *Marriot Casa Magna*, *Meliá Puerto Vallarta*, *Velas Vallarta*, *Villas Pacifico* y *Nautilus* (ARNAÍZ, DÁCHARY, 2006).

La mayoría eran hoteles de cadenas hoteleras de prestigio internacional, lo que vino a elevar el posicionamiento del destino, y que se vería reflejado en las décadas posteriores al convertir a esta región turística en la segunda de más importancia, sólo por detrás de Cancún, en lo que respecta a captación de turismo extranjero.

4 CONCLUSIONES

A partir de la utilización de la figura del *fideicomiso*, por parte del gobierno federal, para la

adquisición de los terrenos ejidales en las costas, y el desarrollo de la infraestructura turística de las principales zonas turísticas del país con recursos provenientes de instituciones internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (WILSON; CABEZAS; 2008).

Se generó una nueva era del sector inmobiliario del país, dando como resultado la llegada de las empresas transnacionales de la hotelería a los *CIP*, como Cancún, Huatulco; y posteriormente a Los Cabos. Así como también instalándose en algunos centros *tradicionales* como Acapulco y Puerto Vallarta.

Este fenómeno creó una nueva atmósfera de competencia en los destinos de *sol y playa* en el noroccidente mexicano; en donde aparecen tres tipos de destinos de acuerdo al desarrollo inmobiliario, compitiendo en condiciones diferentes; por un lado los centros turísticos *modernos*, como lo constituiría Los Cabos, el cual poseía una amalgama de empresas transnacionales dedicadas a la industria del turismo que elevaban el prestigio del destino debido a la calidad de los servicios que prestan; así como también contaban con un desarrollo de la infraestructura pública debido al apoyo que tenían por parte del gobierno federal a través del FONATUR.

Un segundo tipo de destino sería el *mixto*, que se refiere a destinos *tradicionales* que se vieron beneficiados con la llegada de hoteles y restaurantes de cadena internacional que venían a complementar la infraestructura turística que se tenía. Permitiendo, al igual que en los *modernos*, elevar el prestigio del destino con una mayor calidad en los servicios de hotelería y alimentos, como fue el caso de Puerto Vallarta, que a partir de la década de los 80's con la construcción de la Marina Vallarta, y el despegue del

municipio nayarita de Bahía de Banderas en los años posteriores, incrementaron la infraestructura turística del puerto con la llegada de estas empresas transnacionales, estableciendo una región turística conocida como Bahía de Banderas compuesta por los estados de Nayarit y Jalisco.

En este tipo de destino también contaba en gran medida con el apoyo de los recursos federales para el mejoramiento de la infraestructura pública. Por último, se encuentran los destinos *independientes*, los cuales no contaron con la llegada de hoteles de cadena internacional por lo que el crecimiento de su infraestructura turística se realizó de forma más lenta, con una inversión local y nacional.

Lo que originó una desventaja al competir con los destinos *modernos y mixtos*, en lo que concierne a la calidad de los servicios prestados. Por otra parte, este destino recibía un apoyo mínimo del gobierno federal para el mejoramiento de la infraestructura pública, como se hacía en los *modernos y mixtos*; lo mismo pasaría en el tema de la promoción turística.

Este último fue el caso de Mazatlán, el cual hasta la primera década del siglo XXI, poseía una infraestructura hotelera con más del 90 por ciento de capital local y nacional; y al mismo tiempo sus empresarios turísticos constantemente señalaban la falta de apoyo por parte de las instituciones federales, sobre todo en lo que concierne a la inclusión de Mazatlán en los paquetes de promoción turística.

Es importante aclarar que gran parte de las transnacionales en hospedaría que llegaban a los centros turísticos *modernos y mixtos*, lo hacían a través de franquicias. Lo que significaba que no existían, en la mayoría de las ocasiones, una inversión extranjera directa en el destino, sino que estas cadenas hoteleras y restauranteras se instalaban a través de empresarios nacionales que adquirían la franquicia o “marca” de una cadena internacional. Teniendo los beneficios que esto conllevaba, como sería los controles de calidad de estas empresas, cartera de clientes internacionales, promoción turística y el prestigio de la “marca”.

Tomando en cuenta la nueva atmósfera de competencia que se presentó en México con el arribo de las cadenas internacionales al sector turístico, podemos concluir que a partir de la década de los 70's la industria turística mexicana entró en una nueva lógica de mercados conducidos por estos entes económicos lo que a diferencia de la primer etapa, en

este periodo la competencia estaría conducida por los recursos fortalecimiento de la infraestructura pública y hotelera que lograron consolidar los destinos turísticos. Esta afirmación la podemos exponer en tres puntos:

1. La llegada de las cadenas internacionales de hoteles y restaurantes permitieron una competencia desleal frente a los hoteles independientes (principalmente inversionistas locales), ya que estos entes económicos, actúan bajo una lógica empresarial de *cadena de valor*, lo que significa que constituyen una red de empresas interconectadas que cubren cada uno de los aspectos que complementan al sector servicios, como pueden ser: agencia viajes, bancos de crédito, aerolíneas, hoteles, restaurantes, agencias promotoras, entre otras; que permiten una afluencia constante de visitantes al destino donde se incrustan. Mientras que los hoteles independientes se ven reducidos sus esfuerzos a las redes que puedan construir con algunas agencias de viajes, aerolíneas u otras empresas que complementen el servicio que ofrecen. Esto ocasiona un control de los flujos turísticos hacia las regiones donde se localizan las transnacionales. Por otra parte, estas empresas transnacionales, generalmente, proporcionan una alta calidad en los servicios que ofrecen, puesto que poseen una larga tradición en el sector servicios, además de contar con personal cualificado en cada una de las áreas que contienen; mientras que los empresarios hoteleros independientes, en ocasiones, no poseen conocimientos plenos del sector turístico, por lo que la experiencia la van adquiriendo conforme a las necesidades que se van presentando.
2. Las cadenas internacionales cuentan con el total apoyo del gobierno federal para su constitución, en aspectos como, la adquisición de los predios, infraestructura y servicios públicos, y beneficios fiscales; generando un desarrollo en las regiones donde se instalan. Por lo que podemos decir, que aunado a los recursos *heredados* que posee el destino, se efectúa un incremento de recursos *creados y factores de soporte*, como las vías de comunicación, infraestructura turística y pública, promoción turística, servicios públicos, inversión privada y mano de obra calificada.
3. Por último, la constitución de estas transnacionales elevan el prestigio de los destinos que la poseen, debido al posicionamiento de la “marca”, que es construida a partir de la calidad en los servicios que ofrecen, lo que genera un mayor sentimiento de *confianza* para el turista internacional de élite.

BIBLIOGRAFÍA

- DACHARY, A. C., BURNE, S. M. A.. *Globalización, turismo y sustentabilidad*. México, PANDORA, 2002.
- DACHARY, A. C., BURNE, S. M. A. (Coord.). *Bahía de Banderas: a futuro construyendo un porvenir 2000-2025*. Puerto Vallarta, Centro Universitario de la Costa (UdeG), 2da. Edición, 2006.
- DEBBAGE, K. G.; DIMITRI, I.; The cultural turn? Toward a more critical economic geography of tourism. In: LEW, A. A.; HALL, M.; WILLIAMS, A. (Edit.). *A companion to Tourism*. Australia, BLACKWELL PUBLISHING, 2004.
- DWYER, L.; CHULWON, K.; *Destination Competitiveness: A model and Determinants*; Australia, 2003.
- ESSER KLAUS, HILLEBRAND WOLFGANG, MESSNER DIRK y MEYER-STAMER JÖRG; Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política: Santiago, *Revista CEPAL*, n°59, 1996.
- ESPINOZA GARCÍA, Y. O. *La competitividad de Mazatlán como destino turístico internacional en el noroccidente de México 1970-2010*. Tesis Doctoral, UAS; Culiacán, 2015.
- GRACIA HERNÁNDEZ, M. La competitividad sistémica: elemento fundamental de desarrollo regional y local; México. *Revista Ciencia y Mar*, 2006.
- INEGI - Instituto Nacional de Geografía y Estadística. *Cuadernillos estatales*; edit. INEGI, México, 2000.
- INEGI - Instituto Nacional de Geografía y Estadística. *Cuadernillos estadísticos de los Estados de Sinaloa, Jalisco y Baja California Sur, 1994-2001*. Edit. INEGI, México, 2002.
- JASSO, A., GÓMEZ, A. S.; *Estudio Comparativo de Playas: Mazatlán, Acapulco, Cancún y Los Cabos (1970-2005)*; Culiacán, UAS, 2006.
- JAVIER OROZCO, A.; NÚÑEZ MARTÍNEZ, P.; VIRGEN AGUILAR, C. R. (Coord.); *Desarrollo Turístico y Sustentabilidad Social*; México, Editorial PORRUA, 2008.
- JIMÉNEZ, MARTÍNEZ, A. J.; *Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso de México*; México. Editorial PORRUA, 2005.
- JIMÉNEZ, MARTÍNEZ, A. J.; *Cadenas hoteleras: estrategias y territorio en el Caribe mexicano*; México. Editorial PORRUA, 2010.
- MAZARO, R. M. *Competitividad de Destinos Turísticos y Sustentabilidad Estratégica*; Barcelona, Universidad de Barcelona (tesis doctoral), 2006.
- PORTER, M. E. *La Ventaja Competitiva de las Naciones*; Buenos Aires, Vergara, 1990.
- SANSÓN PIMENTEL, M. Análisis de la actividad turística mexicana y la importancia de crear la unión de ejidos y comunidades turísticas. In: JAVIER OROZCO, A.; NÚÑEZ MARTÍNEZ, P.; VIRGEN AGUILAR, C. R. (Coord.). *Desarrollo Turístico y sustentabilidad social*; México, Editorial PORRUA, 2008.
- SANTAMARÍA GOMÉZ, A.; *Del alba al anochecer: el turismo en Mazatlán (1972-2004)*; Culiacán, UAS, 2005.
- SANTAMARÍA GÓMEZ, A.; ESPINOZA GARCÍA, Y. O.; *Norteamericanos en el paraíso. Inversiones y turistas en Mazatlán (siglo XX)*; México, JOSELYN, 2011.
- SHAW, G.; WILLIAMS, A.; *Tourism and Tourism Spaces*; California, Editorial SAGE, 2004.
- VALENZUELA VALDIVIESO, E.; *Evolución e Impacto Territorial de los Establecimientos de Hospedaje en Acapulco (1930 – 1980)*; López, A. L., et al.; *Lo Glocal y el Turismo: Nuevos Paradigmas de Interpretación*; México, Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT), 2012.
- WILSON TAMAR, D.; CABEZAS, A. L. (Coord.); *Latinoamérica perspectivas*, Riverside, Editorial SAGE, 2008.

DIRETRIZES PARA AUTORES

1. PROCESSO GERAL

RLAT usa o Double-blind peer review que é a omissão das identidades de autores e revisores no parecer de originais. Deste modo os autores devem seguir alguns passos para garantir este processo:

Submeter dois arquivos separados em dois momentos da submissão: um com o texto sem identificação direta ou indireta de autoria (manuscrito) e outro com dados autorais (documento suplementar). Sobre como inserir o manuscrito e o documento suplementar, favor consultar o conteúdo deste link: <https://goo.gl/Jl3hVO>

Para garantir qualquer possível identificação de autoria no manuscrito, deve-se:

- Usar terceira pessoa para referir a trabalhos publicados anteriormente pelos autores do texto. Exemplo: Substituir “como analisamos no estudo” por “como foi analisado no estudo... (Anônimo, 2009).
- Remover qualquer afiliação autoral das figuras.
- Citar artigos publicados pelo autor do texto como segue: “[anônimo, 2009].
- Para blinding na lista de referência insira: “(Anônimo, 2009). Detalhes omitidos por double-blind reviewing”.
- Remover agradecimentos
- Remover informações de autoria nas propriedades do documento.

Somente no outro arquivo, o documento suplementar, deve constar nomes, formação acadêmica, afiliações, país da instituição afiliada, endereço completo para correspondência, com número de telefone e email.

2 MANUSCRITO

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 à 2cm à direita e inferior, em papel A4. As citações diretas deverão utilizar a fonte 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).

Resumo: O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (150 – 250 palavras) e sua tradução em inglês (resumo e título). Para os artigos escritos em inglês deve se acrescentar um resumo em espanhol.

Palavras chave: o texto deve conter entre 3 e 5 palavras chave sobre o tema principal.

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.

GUIDELINES FOR AUTHORS

1 GENNERAL PROCESS

RLAT uses the double-blind peer review which is the omission of the identities of authors on the and reviewers on the original paper’s process of reviewing. Thus, authors must follow some steps to ensure this process:

Submit ONLY ONE archive of the text (microsoft word editor 2003 or newer version, in rtf or doc) without direct or indirect identification of authorship (manuscript). ALL THE PERSONAL INFORMATION about the author(s) (names, affiliations, affiliated institution’s country, complete mailing address, phone number, email and a biographical data of the author(s) not exceeding 60 words) will be inserted in the website system. Maybe, if there is any necessity, the author(s) could submit an additional document (generally with specific information about the paper (e.g. excel tables or SPSS data). About how to insert the manuscript and the supplementary document, please refer to the contents of this link: <https://goo.gl/Jl3hVO>

To ensure any possible identification of authorship in the manuscript, you must:

- Use third person to refer to previously published works by the authors of the text. Example: replace "as we analyzed in the study" by "as was analyzed in the study. (Anonymous, 2009).
- Remove any copyright of affiliation.
- Quoting published articles by the author of the text as follows: "(anonymous, 2009).
- For blinding in the reference list enter "(anonymous, 2009). Details omitted by double-blind reviewing. "
- Remove thanks
- Remove copyright information in the document properties.

2 MANUSCRIPT

Languages: the manuscript can be write in Portuguese or English or Spanish or French.

Typography: The manuscript should be prepared with simple line spacing, font Arial Narrow, size 11, paginated with 3 cm margins on the left and top and 2 cm to the right and bottom, in A4 paper. Direct citations should use the 10 source and notes must have the same font, size 9. Do not use fonts or different sizes in the text. If you want to highlight any word or paragraph, use the same font in *cursive* (italic).

Abstract: The article should come accompanied by an abstract in the original language; write in 150-250 words, always translated to the English and Portuguese whatever would be the original language. abstract in the vernacular language and foreign language (150 to 250 words), the internal divisions that consider necessary (usually, introduction, theoretical framework, methodology, results and discussion, conclusion), acknowledgements (if applicable) and references.

Idiomas: o trabalho deve vir acompanhado de título na língua vernácula e em inglês, dados biográficos do(s) autor(es) (que não ultrapasse 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, resultados e discussão, conclusão), agradecimentos (se pertinente) e referências. Para os artigos escritos em inglês deve ser enviado um resumo em português ou espanhol, assim como o título; palavras-chave (entre três a seis, 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 fique legível no caso da edição impressa.

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

Citações e Referência: as referências, assim como as citações, no corpo do texto, devem seguir as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas NBR 6023 (<https://goo.gl/GxCBgZ>) e NBR 10520 (<https://goo.gl/hKumna>).

Notas: as notas explicativas devem utilizadas somente se forem indispensáveis, e deverão vir sempre ao final do texto do artigo, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Arial Narrow) no tamanho 9.

Para conhecer os critérios de avaliação consulte:

<https://drive.google.com/file/d/0B9HM4t0EenbiMXl2X2J1T2Fqb2s/view?usp=sharing>

3 CONDIÇÕES PARA SUBMISSÃO

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

Assim, alinhada às melhores práticas de publicação, nacionais e internacionais, RLAT exige o cumprimento dos seguintes critérios para publicação regular* de artigos:

1. O manuscrito submetido deve ser uma contribuição original e inédita amparada por alguma linha temática inserida no escopo da revista. Caso contrário, deve-se justificar em "Comentários ao Editor".
2. O artigo não pode ter sido publicado previamente em nenhum periódico ou livro. Aceitam-se, no entanto, artigos apresentados em anais de congressos.
3. O texto não pode estar em avaliação, simultaneamente, em outro periódico, seja nacional ou internacional.

keywords: the text must contain between three and five keywords on the main theme of the paper and separated themselves by a dot.

Title: should be write in the original language and as well the abstract always translated to the English and Portuguese whatever would be the original language.

Text: the text must possess an extension between 5,000 and 9,000 words to articles; and 3,000 to 5,000 for reflexive opinions (*pensatas*) and essays; and between 2,000 to 3,000 for research notes as well to book reviews.

Illustrations: illustrations (tables, graphs, diagrams, flowcharts, organization charts, engravings, photographs and other) and tables should be inserted in the text. All must have subtitles-title and source. Tables should follow the Tabular Presentation rules of the IBGE. Can use color images, while you should evaluate the possibility of using it in paper format, in black and white so that it is readable in the case of the print edition.

Abbreviations and acronyms: Should be defined clearly in its first use in the text.

Citations and reference: the references, as well as the citations in the body of the text should follow the standards of the Brazilian Association of technical norms NBR 6023 (<https://goo.gl/GxCBgZ>) and NBR 10520 (<https://goo.gl/hKumna>).

Notes: the explanatory notes should be use only if they are essential, and should be at the end of the text of the article, using the same font (Arial Narrow) in size 9.

To meet the evaluation criteria see:

<https://drive.google.com/file/d/0B9HM4t0EenbiMXl2X2J1T2Fqb2s/view?usp=sharing>

3. CONDITIONS FOR SUBMISSION

As part of the submission process, authors are required to check the conformity of the submission for all items listed below. Submissions that are not in accordance with the standards will be returned to the authors.

Thus, aligned with best practices, nationally and internationally, RLAT requires compliance with the following criteria for regular publication of articles:

1. The manuscript submitted should be original and unprecedented contribution bolstered by some thematic line inserted in the scope of the journal. Otherwise, you must justify in "Comments to the Editor."
2. The article may not have been previously published in any journal or book. We accept, however, papers presented at congresses.

4. Os artigos poderão ter, no máximo, 3 (três) coautores, além do autor principal, totalizando assim, no máximo, 4 (quatro) pessoas por manuscrito.
5. RLAT se reserva ao direito de postergar a uma edição ou volume (ano) subsequente um artigo aprovado, caso os autores ou coautores de uma mesma instituição já tenham publicado algum artigo no ano corrente, de forma a não ultrapassar 20% de concentração de origem de instituições, assegurando assim o cumprimento de critérios nacionais (e recomendações internacionais) de avaliação de periódicos.
6. Do mesmo modo, a fim de evitar concentração, RLAT publicará apenas 1 texto de um mesmo autor por ano. Caso o autor tenha outro manuscrito aprovado, o mesmo será postergado para o ano seguinte.
7. RLAT não publicará artigos nos quais o editor chefe e/ou editores associados figurem como autores ou coautores.
8. RLAT poderá publicar manuscritos de autores ou coautores do Conselho Editorial, de membros do Conselho Científico e pessoas da própria Universidade Federal de Juiz de Fora se, e somente se, estes não estejam envolvidos nos processos de avaliação do artigo.
9. A fim de evitar endogenia, artigos da UFJF serão publicados, em no máximo 20% (4,8 artigos ao ano).
10. Mesmo que cumpram os demais requisitos, só serão aceitos em *desk review* para prosseguir no processo editorial os manuscritos que estejam livres de identificação dos autores. A identificação de autoria do trabalho deve ser removida do arquivo através da opção "Propriedades no Word", garantindo desta forma o critério de sigilo da revista, caso submetido para avaliação por pares (ex.: artigos), conforme instruções disponíveis em *Assegurando a Avaliação Cega por Pares*. **ATENÇÃO!** Esta condição é essencial para que o texto inicie o processo editorial de avaliação. Caso não cumpra este requisito, o manuscrito será imediatamente retornado ao autor.
11. As informações relativas a autoria deverão ser preenchidas diretamente no sistema, na aba metadados.
12. Os arquivos para submissão devem estar em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF (desde que não ultrapassem 2MB). Os artigos que, porventura, ultrapassem este tamanho poderão ser enviados diretamente pelo e-mail da revista: <RLAT.ufjf@gmail.com>.
13. O texto está em espaço simples; usa uma fonte de 11-pontos; emprega itálico em vez de sublinhado (exceto em endereços URL); as figuras e tabelas estão inseridas no texto, não no final do documento, como anexos.
3. The text may not be at the same time on review in another journal, whether national or international.
4. Articles can have a maximum of 3 (three) co-authors, besides the main author, totaling so a maximum (and exceptionally) of 4 (four) persons per manuscript.
5. RLAT reserves itself the right to postpone the edition or volume (year) subsequent an article is approved, if the authors or co-authors of the same have already posted some article in the current year, so as not to exceed 20% of the source concentration of institutions, thereby ensuring the fulfillment of national criteria (and international recommendations) periodic assessment.
6. Likewise, in order to avoid concentration, RLAT publish only 1 (one) text from one author per year. If the author has another manuscript approved, it will be postponed to the following year.
7. RLAT does not publish articles in which the editor and/or associated editors list as authors or co-authors.
8. RLAT may publish manuscripts of authors or co-authors of the Editorial Board, members of the Scientific Board and people from the Universidade Federal de Juiz de Fora if, and only if, they are not involved in the process of evaluating the proper (or friend's) article.
9. In order to avoid endogenic concentration UFJF articles will be published, in a maximum of 20% (4.8 items per year).
10. Even if you meet the other requirements, will only be accepted on *desk review* to proceed in the editorial process the manuscripts that are free from identification of the authors. The identification of authorship of the work must be removed from the archive via the option "properties in Word", guaranteeing in this way the confidentiality criteria, if submitted for peer review (e.g. articles), as per available in *Ensuring the Blind Peer Review*. **ATTENTION!** This condition is essential for the text to start the editorial process of evaluation. If you do not fulfill this requirement, the manuscript will be returned to the author.
11. Information of the authorship must be filled directly in the system, in the metadata tab.
12. The files for submission must be in Microsoft Word, OpenOffice or RTF (as long as you don't exceed 2 MB). Papers which, perhaps, exceed this size can be sent directly via email to the journal: <RLAT.ufjf@gmail.com>.
14. O texto deve utilizar o sistema brasileiro de citações e referências, conforme disposto pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT (norma 6023). O detalhamento completo dos padrões de estilo e requisitos bibliográficos estão descritos em Diretrizes

para Autores, na seção Sobre a Revista. **ATENÇÃO!** Esta condição é essencial para que o texto inicie o processo editorial de avaliação. Caso não cumpra este requisito, o manuscrito será imediatamente retornado ao autor.

15. Todos os endereços "URL" devem estar ativos.
16. Os artigos devem cumprir todos os tramites do processo editorial (cf. Política de Avaliação).

4 DECLARAÇÃO DE DIREITO AUTORAL

Aviso de Direito Autoral Creative Commons

Política para Periódicos de Acesso Livre

Autores que publicarem nesta revista devem concordar com os seguintes termos relativos aos Direitos Autorais:

- (a) Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Creative Commons Attribution License](#) que permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista.
- (b) Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.
- (c) Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado (Veja [O Efeito do Acesso Livre](#)).

5 POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

13. The text is single-spaced; uses an 11-point font; italics instead of underlining employs (except in URL addresses); the figures and tables should be included in the text, not at the end of the document, such as attachments.

14. The text should use the Brazilian system of citations and references, as stated by the Brazilian Association of technical standards ABNT (6023 standard). Full details of the style patterns and bibliographic requirements are described in [Guidelines to Authors](#), in the section About the Journal. **ATTENTION!** This condition is essential to start the text editorial process of evaluation. If you do not fulfill this requirement, the manuscript will be returned to the author.

15. All addresses "URL" must be on active status.

16. Articles must meet all the proceedings of the editorial process (cf. Evaluation Policy).

4. COPYRIGHT DECLARATION

Creative Commons Copyright notice and Policy for open Access Journals

Authors who publish in this journal must agree with the following terms relating to copyrights

(a) Authors keep all copyright and grant the journal the right of first publication, with the work simultaneously licensed under the Creative Commons Attribution License that allows job sharing with recognition of authorship of the paper and initial publication in this journal.

(b) Authors are allowed to assume additional contracts separately, for non-exclusive distribution of the version of the work published in this journal (e.g. publish in institutional repository or book chapter), with recognition of authorship and initial publication in this journal.

(c) authors are allowed and are encouraged to publish and distribute their work online (e.g. in institutional repositories or on your personal page) at any point before or during the editorial process, as this can generate productive changes, as well as increase the impact and citation of published work (see the effect of Free Access).

5. PRIVACY POLICY

The names and addresses reported in this journal will be used exclusively for the services rendered by this publication is not available for other purposes or to third parties.